

BASKETBOL TARAFTARLARININ TAHİNCİOĞLU MARKASINI SPOR SPONSORLUĞU AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı
Spor Yönetimi Programı**

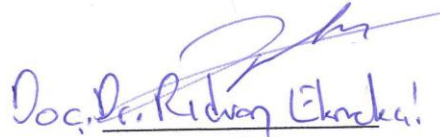
**Hazırlayan
Özlem IŞIK İNAN**

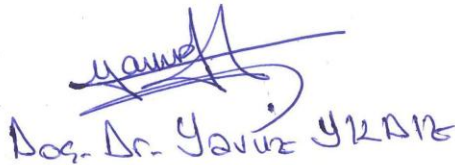
**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi. Y. Aytül DAĞLI EKMEKÇİ**

**DENİZLİ
HAZİRAN 2019**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

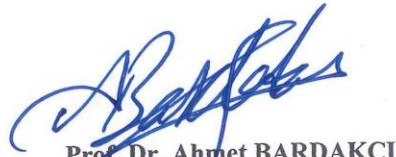
Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Spor Yönetimi Bilim Dalı öğrencisi Özlem IŞIK İNAN tarafından Dr. Öğr. Üyesi Y. Aytül DAĞLI EKMEKÇİ yönetiminde hazırlanan “Basketbol Taraftarlarının Tahincioğlu Markasını Spor Sponsorluğu Açısından Değerlendirmesi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 25 Haziran 2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç. Dr. Ridvan EKMEKÇİ
Jüri Başkanı


Doç. Dr. Yavuz YKAR
Jüri Üyesi


Dr. Öğr. Üyesi Aytül DAĞLI EKMEKÇİ
Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17/07/2019 tarih ve 28/01 sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Özlem IŞIK İNAN

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı'nda "Yüksek Lisans Tezi" olarak hazırlanmıştır. Ayrıca Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Projeler Birimi tarafından 2019SOBE001 numaralı BAP projesiyle desteklenmiştir.

Akademik hayatıma başladığım ilk günden beri bana her daim yol gösteren, yüksek lisans döneminde yapmış olduğum çalışmalarımda beni destekleyip fikirleriyle yolumu aydınlatan ve bu tez çalışmasının ortaya çıkmasında yardımlarını ve desteğini benden esirgemeyen, çalışmamın her aşamasında bana fikirleriyle ışık tutan ve üzerimde sonsuz emeği olan değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Yeter Aytül DAĞLI EKMEKÇİ'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hem tez aşamamda hem de yüksek lisans öğrenciliğim boyunca bana yol gösteren, desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Rıdvan EKMEKÇİ'ye ve tüm bölüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmada uygulama kısmında değerli katkılarıyla ufku açan hocam Dr.Öğr. Üyesi Serkan DOLMA'ya teşekkür ederim. Alan uygulaması sürecinin tüm izinlerini almamda ve her zorlandığımda yardımlarını esirgemeyen TBF Basketbol Geliştirme Direktörü Fırat ESER ve asistanı değerli arkadaşım Gülsüm TOPAL'a teşekkürü bir borç bilirim. Bu tezin fikir olarak ilk oluşma aşamasında yardımlarından ötürü Sayın Mehmet Fatih ERTÜRKMEN'e ve değerli bilgileri yanında uygulama aşamasında müsabakalarda yer almam konusunda desteklerini esirgemeyen Tahincioğlu Gayrimenkul Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Sayın İlyas KATIRCI'ya içten teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma verilerinin toplanma aşamasında özveriyle destek olan Banvit Basketbol Kulübü Sportif Direktörü Turgay ÇATALOLUK, Nihal İNAN, Gönül SELEN, Buket GEZER İNAN, Deniz İNAN, Onur ÇON ve Özkan ALTINÖRS'e emeklerinden ve desteklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmamın düzenleme aşamasında bana destek veren, ne zaman arasam sabırla yardımcı olan sevgili Hatice ÖZKAN ve değerli arkadaşım Doç. Dr. Ayşegül TUŞ'a içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak maddi ve manevi desteklerini tezimin tüm aşamasında hissettiğim ve her zaman varlıklarına şükrettiğim sevgili eşim Ramazan İNAN, canım annem Kader IŞIK ve canım babam Mehmet IŞIK'a ve varlığı çalışmak, başarmak için hiçbir zaman engel olmayan aksine bana güç veren kızım Zeynep İNAN'a çok teşekkür ederim.

ÖZET

BASKETBOL TARAFTARLARININ TAHİNCİOĞLU MARKASINI SPOR SPONSORLUĞU AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ

IŞIK İNAN, Özlem
Yüksek Lisans Tezi
Spor Yöneticiliği ABD
Spor Yönetimi Programı
Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Y. Aytül DAĞLI EKMEKÇİ
Haziran 2019, IX+135 Sayfa

Küreselleşme ve bunun sonuçlarından biri olarak spor ekonomisindeki büyümenin yarattığı yoğun rekabet işletmeleri farklılaşmaya yöneltmektedir. İşletmeler farklılaşabilmek için, işletme amaçları yanında rakip işletmelerin amaçlarını da dikkate alarak geleceğe yönelik plan ve stratejiler geliştirmektedir. Bu plan ve stratejiler kapsamında işletmeler yaygın bir etki alanına sahip olan spor sektörüne yönelmekte ve sportif alanlarda sponsorluk anlaşmaları yapmaktadırlar. Müşteri potansiyeli bulunan spor takımlarına, liglere, federasyonlara veya etkinliklere yapılan sponsorluklar sayesinde birçok marka, ürün ve işletme tanınırlığını arttırmış ve dolaylı etkiyle satışlarında da artış sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı da spor sponsorlukları sonrasında sponsor işletmelerin beklentilerine yönelik olarak taraftarın spor sponsorluğuna ve bir marka olarak sponsor işletmeye olan bakış açısını ve düşüncelerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ele alınan Türkiye Basketbol Süper Ligi isim sponsoru Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin hedeflerini saptayabilmek adına işletme pazarlama direktörüyle görüşmeler yapılmış, ayrıca yayın demeçleri kayda alınarak incelenmiştir. Taraftarların görüş ve düşüncelerini belirlemek için ise anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan veri toplama araçları Ercan ve Özbek (2017)'in geçerlik ve güvenirliğini yaptığı İletişim Firmaları Spor Sponsorluğu Ölçeği ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen, Taşkın ve Koşat (2016)'ın geçerlik ve güvenirliğini yapmış olduğu Marka Değeri Ölçeği'dir. Araştırmada elde edilen 1228 veri güvenirlik ve faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Sonrasında alt boyutların ortalamaları ve hipotez testleri yapıldıktan sonra alt boyutlar arası korelasyon ile spor sponsoruna bakış açısıyla marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak Regresyon analiziyle ilişkinin açıklama oranı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İsim Sponsorluğu, Marka Değeri, Spor Sponsorluğu, Taraftarlık, Türkiye Basketbol Süper Ligi

ABSTRACT

THE EVALUATION OF TAHİNCİOĞLU BRAND BY BASKETBALL FANS IN TURNS OF SPORTS SPONSORSHIP

IŞIK İNAN, Özlem

Master Thesis

Sports Management Department

Sports Management Programme

Adviser of Thesis: Assistant Professor Y. Aytül DAĞLI EKMEKÇİ

June 2019, IX+135 Page

Globalization and as a result of its consequences the intense competition caused by the growth in the sport economy leads enterprises to differentiate. In order to differentiate, the companies develop plans and strategies for the future by taking into consideration the aims of the rival enterprises as well as the objectives of the enterprises. Within the scope of these plans and strategies, enterprises are directed to the sports sector, which has wide spread impact area, and they make sponsorship agreements in sportive areas. Through sponsoring sports teams, leagues, federations or organizations with potential customers, many brands, products and companies have increased their recognition and their sales with an indirect effect. The aim of this study is to reveal the opinions of the supporters about the sports sponsorship and the sponsors in line with the expectations of the sponsoring companies after the sports sponsorship. For this purpose; in order to determine the targets of Tahincioğlu, which is a name sponsor company of Turkish Basketball Super League, interviews were made with the marketing director of the company and also the broadcasting statements were recorded and examined. The questionnaire method was used to determine the opinions and thoughts of the supporters. Communication Companies Sports Sponsorship Scale and Brand Value Scale which validity and reliability analyses are already made by Ercan and Özbek(2017) and Taşkın and Koşat (2016) are used. In the study, 1228 data were subjected to reliability and factor analysis. After the factor averages and hypothesis tests, the correlation between factors and the relationship between the point of view of the sports sponsor and the brand value were evaluated. Finally, the ratio of the relationship with the regression analysis was evaluated.

Keywords: Name Sponsorship, Brand Value, Sports Sponsorship, Fans, Basketball Super League of Turkey

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO DİZİNİ	viii
ŞEKİL ve GRAFİKLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SPONSORLUK KAVRAMI

1.1.SPONSORLUK KAVRAMI, GELİŞİMİ VE ÖNEMİ	6
1.2. SPONSORLUK ALANLARI	15
1.2.1. Kültür - Sanat Sponsorluğu	15
1.2.2. Sosyal Sponsorluk	16
1.2.3. Macera- Seyahat Sponsorluğu	16
1.2.4. Spor Sponsorluğu.....	17
1.3.SPOR SPONSORLUĞU TÜRLERİ	18
1.3.1. Desteklemenin Türüne Göre Sponsorluk	19
1.3.2. Desteklemenin Alanına Göre Spor Sponsorluğu Türleri	20
1.4.SPONSORLUĞUN AMAÇLARI	25
1.4.1.Sponsorluğun Pazarlama Amaçları	26
1.4.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları	28
1.4.3. Sponsorluğun Reklam Amaçları	30
1.4.4. Sponsorluğun İletişim Amaçları	31
1.4.5. Sponsorluğun Kişisel Amaçları	32
1.5.SPONSORLUKYÖNETİMİ	32
1.5.1.Sponsorluk Faaliyetlerinde Hedef Kitle	33
1.5.2. Sponsorluk Seçimi ve Değerlendirilmesi	33
1.5.3.Spor Sponsorluğunun Yararları/Riskleri	36

İKİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI VE SPONSORLUĞUN MARKAYLA İLİŞKİSİ

1. 1. MARKA KAVRAMI, GELİŞİMİ VE ÖNEMİ	41
2.1.1. Markanın Tüketiciler İçin Önemi	42
2.1.2. Markanın İşletmeler İçin Önemi	43
Kaynak: (https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/)	44
2.2. MARKANIN YARARLARI	44
2.2.1.Markaların İşletmeler İçin Yararları	44
2.2.2. Markaların Tüketiciler İçin Yararları	45
2.2.3. Toplum Açısından Yararları/Zararları	46
2.3. MARKA TÜRLERİ	46
2.3.1. Kullanım Alanına Göre Markalar	47
2.3.2. Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar	48
2.3.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar	48
2.3.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar	49

2.3.5. Duyusal Algılamaya Göre Markalar	49
2.4. MARKA YARATMANIN UNSURLARI	49
2.4.1. Marka Konumlandırma	49
2.4.2. Marka Bilinirliği Sağlama	50
2.4.3. Marka İmajı Oluşturma ve Geliştirme	51
2.4.4. Marka Değeri Yaratma	56
2.4.4.1. Marka Sadakati	58
2.4.4.2. Marka Farkındalığı	60
2.4.4.3. Algılanan Kalite	61
2.4.4.4. Marka Çağrışımları	62
2.4.5. Marka Tutumu Oluşması	62
2.5. SPONSORLUĞUN SPONSOR MARKA AÇISINDAN ETKİLERİ	63
2.5.1. Spor Sponsorluğunun Sponsor Marka Açısından Etkileri	64
2.6. SPOR SPONSORLUĞU VE SPONSOR MARKA İLİŞKİSİYLE İLGİLİ ALAN YAZINARAŞTIRMASI	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASKETBOL TARAFTARLARININ TAHİNCİOĞLU MARKASINI SPOR SPONSORLUĞU AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. TAHİNCİOĞLU HOLDİNG VE TAHİNCİOĞLU GAYRİMENKUL İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	74
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	74
3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	76
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	76
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KATILIMCILARIN SEÇİMİ	77
3.6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	78
3.7. ARAŞTIRMA ANA PROBLEM CÜMLESİ VE HİPOTEZLERİ	79
3.8. VERİLERİN ANALİZİ	81
3.8.1. Pilot Uygulamanın Güvenirlik ve Faktör Analizi	83
3.9. BULGULAR	86
3.9.1. Araştırmanın Güvenirlik Analizi	86
3.9.2. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	87
3.9.3. Sponsor İşletmelerin Hatırlanma Önceliğine İlişkin Sonuçlar	90
3.9.4. Tahincioğlu Gayrimenkul Markasının İmaj Puanlaması Sonuçları	92
3.9.5. Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri Ortalama Puanları	93
3.9.6. Hipotez Testleri	94
3.9.7. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi	100
3.9.8. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi	102
TARTIŞMA VE SONUÇ	107
KAYNAKÇA	117
EK-1 SPONSORLUK SEÇİMİ DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ	127
EK 2 İŞLETME GÖRÜŞME FORMU	128
EK-3 TARAFTAR ANKET FORMU	130
EK-4 BASKETBOL FEDERASYONU İZİN BELGESİ	135
EK-5 T.C.PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURUL KARARI	136
ÖZGEÇMİŞ	137

TABLO DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Kuzey Amerika Dışındaki Kıtaların Sponsorluk Dağılım Tablosu	11
Tablo 2. Kuzey Amerika Sponsorluk Alanları Dağılımı Tablosu.....	11
Tablo 3. Yerli Markaların Yıllara göre Patent Başvuru Sayıları.....	43
Tablo 4. Spor Sponsorluğu Ölçeği ve Marka Değeri Ölçeği KMO-Bartlett Testi Sonuçları.....	82
Tablo 5. Pilot Uygulama Spor Sponsorluğu Ölçeği Madde Silme Güvenirliği Analizi ve Faktör Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 6. Pilot Uygulama Marka Değeri Ölçeği Madde Silme Güvenirliği Analizi ve Faktör Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 7. Spor Sponsorluğu Ölçeği ve Marka Değeri Ölçeğinin ve Alt Faktörlerinin Güvenirlik Analizleri.....	87
Tablo 8. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Bilgiler.....	87
Tablo 9. Araştırma Katılımcılarının Tahincioğlu İşletmesi Hakkındaki Bilgileri.....	89
Tablo 10. Katılımcıların Hatırladıkları İlk Üç Basketbol Branşına Sponsor İşletmelerin Yüzde ve Frekans Dağılımları.....	92
Tablo 11. Tahincioğlu Gayrimenkul İşletmesi İmaj Düzeyi.....	93
Tablo 12. Tahincioğlu Gayrimenkul İşletmesi İmaj Ortalaması	94
Tablo 13. Spor Sponsorluğu Ölçeği ve Marka Değeri Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları.....	94
Tablo 14. Alt Boyutlara Ait Kolmogorov-Smirnov ve Shaphiro-Wilk Testleri Sonuçları.....	95
Tablo 15. Basketbol Taraftarlarının Cinsiyetine Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Mann-Withney U Testi Sonuçları	96
Tablo 16. Basketbol Taraftarlarının Cinsiyetine Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Mann-Withney U Testi Sıra Ortalaması Sonuçları.....	96
Tablo 17. İstanbul ve Anadolu Takımı Taraftarı Olma Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Mann-Withney U Testi Sonuçları.....	96
Tablo 18. İstanbul ve Anadolu Takımı Taraftarı Olma Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Mann-Withney U Testi Sıra Ortalaması Sonuçları.....	97
Tablo 19. Yaş Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	97
Tablo 20. Yaş Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Kruskal-Wallis Sıra Ortalaması Testi Sonuçları.....	98
Tablo 21. Eğitim Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	99
Tablo 22. Eğitim Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Kruskal-Wallis Sıra Ortalaması Sonuçları.....	99
Tablo 23. Maça Gitme Sıklığına Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	100
Tablo 24. Maça Gitme Sıklığına Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Kruskal-Wallis Sıra Ortalaması Testi Sonuçları.....	100
Tablo 25. Spor Sponsorluğu Ölçeği ve Marka Değeri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi.....	101
Tablo 26. 1. Regresyon Modeli için Tanımlatıcılık Katsayısı.....	103

Tablo 27. 1. Regresyon Modeli için ANOVA Analizi.....	104
Tablo 28. 1. Model için Regresyon Analizi Sonuçları.....	104
Tablo 29. 2. Regresyon Modeli için Tanımlatıcılık katsayısı.....	104
Tablo 30. 2. Regresyon Modeli için ANOVA Analizi.....	104
Tablo 31. 2. Model için Regresyon Analizi Sonuçları.....	105
Tablo 32. 3. Regresyon Modeli için Tanımlatıcılık Katsayısı.....	105
Tablo 33. 3. Regresyon Modeli için ANOVA Analizi.....	105
Tablo 34. 3. Model için Regresyon Analizi Sonuçları	106
Tablo 35. 4. Regresyon Modeli için Tanımlayıcılık Katsayısı.....	106
	Sayfa
Tablo 36. 4. Regresyon Modeli için ANOVA Analizi.....	106
Tablo 37. 4. Model için Regresyon Analizi Sonuçları.....	107



ŞEKİL ve GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil1. Kuzey Amerika’da 2018 Yılında Sponsorluk Alanları Pasta Grafiği.....	12
Şekil 2. Türkiye’de Sponsorluk Harcamalarının Yıllara Göre Dağılım.....	14
Şekil 3. Türkiye’de Sponsorluk Harcamalarının Türlerine Göre Dağılımı	19
Şekil4. Türkiye’deki 2001-2019 Yılları Arasında Yapılan Sponsorlukların Birimlere Göre Dağılımı.....	24
Şekil 5. Sponsorluk Türlerine Göre İmaj Değeri.....	29
Şekil 6. Sponsorlukta İmaj Oluşumu ve İmaj Transferi Modeli.....	53
Şekil 7. Sponsorluk İmaj Transferi Modeli	55
Şekil 8. Marka Bilinirliği Transferi Modeli.....	56
Şekil 9. Aaker ‘in Marka Değeri Modeli.....	58
Şekil 10. Marka Sadakati Unsurları	60
Şekil 11. İşletmelerin Spornsorluk Hedefleri	64
Şekil 12. Tahincioğlu Gayrimenkul İşletmesine Bakış ile Marka Değeri Alt Boyutları Arasındaki İlişki Şeması.....	103
Şekil 13. Spor Sponsorluğu Ölçeği ile Marka Değeri Arasındaki İlişki Şeması.....	106

KISALTMALAR DİZİNİ

G.S.G.M.: Gençlik Spor Genel Müdürlüğü
IEG (International Events Group): Uluslararası Etkinlik Grubu
IOC (International Olympic Committee): Uluslararası Olimpiyat Komitesi
KHK: Kanun Hükmünde Kararname
KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
UNİCEF (United Nations International Children's Emergency Fund): Birleşmiş Milletler
Uluslararası Çocuklara Acil Yardım Fonu
TEB: Türk Ekonomi Bankası
TSE: Türk Standartları Enstitüsü
 α : Cronbach Alfa Katsayısı
 $\bar{x}$: Ortalama



GİRİŞ

Spor kelimesi; Latince dağıtmak, parçalamak, birbirinden ayırmak veya sürmek anlamına gelen “Disportere” veya “Deportere” kelimesinden doğmuştur. Bu sözcük zaman içinde aşınarak değişmiş “Disport” şeklini almış ve bu şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 17 y.y.’dan itibaren de “Sport” şeklini almıştır(Atasoy ve Kurter, 2005: 13). Türkçeye ise “spor” olarak geçmiştir.

Sporun tarihsel süreçteki gelişimine bakıldığında; ilk çağlarda insanlığın avcılık ve toplayıcılık yaptıkları dönemlerde kendilerini savunmak için ya da avlanmak için yaptıkları hareketlerin sporun temellerini oluşturduğunu görülmektedir(Yavaş, 2005: 7; Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu, 2015: 15). Günümüzde ise spor bir eğlence aracı, serbest zaman aktivitesi, sağlıklı olma aracı, eğitim aracı ya da bir iş olarak görülmektedir (Ekmekçi, 2009:4-5). Spor, günlük hayatımızda oldukça sık duyulan bir kelime, hayatın birçok anında karşılaşılan ve kullanılan bir kavram halini almıştır. Bu anlayış değişikliğinin yerleşmesinde ve toplumda spor yapma bilincinin artmasında, spor branşlarına yapılan yatırımların artması, spor yapmayı teşvik edici sosyal pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi, medyada spora ayrılan sürenin artması (Ünal ve Ramazanoğlu, 2013: 43) ve kamu spotlarının yaygınlaşması etkili olmuştur. Bu bilinç artışı; spor sevgisini, spor seyrini ve spora katılımı arttırmış ve bu sayede de sporun büyük bir endüstri haline gelmesini sağlamıştır (Akkaya, 2016: 1). Günümüzde spor endüstrisi 20 büyük sektörden birisi konumundadır (Alkibay, 2015:196).

Ekonomik kazanç sağlama ve istihdam açısından düşünüldüğünde de sporun birçok farklı branşı, kategorileri, branşların türleriyle birlikte büyük bir endüstri dalı haline geldiği görülmektedir. Spor endüstrisinin içinde; spor tesisleri, spor organizasyonları ve etkinlikleri, spor turizmi, spor malzemeleri, spor teknolojisi, spor ekipmanları, e-spor, sporcu beslenmesi, sporcu sağlığı ve ilgili diğer alanlar gün geçtikçe artmaktadır (Connor ve Mazanov, 2010: 31; Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, 2010: 24; Arğan ve Katırcı, 2012: 6; Ünal ve Ramazanoğlu, 2013: 37;Alkibay, 2015:196;Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu, 2015: 15).

Spor endüstrisinin büyümesiyle, sporla doğrudan veya dolaylı ilgili olan mal ve hizmetlerin pazarlanması konusu ortaya çıkmıştır. Sadece sportif mal ve hizmet üreten işletmeler değil, spor dışı mal ve hizmet üreten işletmeler de sporun insanlar üzerinde oluşturduğu etkiyi fark ederek spor pazarlaması içerisinde yer almaya başlamıştır

(Argan ve Katırcı, 2012: 6). Rekabet ortamının arttığı, pazarlamanın her alana girdiği günümüz dünyasında, sporun çok büyük kitleleri peşinden sürüklemesi ve medyada da spor etkinliklerine büyük oranda yer verilmesi spor pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır (Bozkurt ve Kartal, 2008: 24; Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu, 2015: 15).

Spor pazarlaması dendiğinde spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan tüketiciye pazarlanması ve sektörlerdeki ürünlerin ve hizmetlerin spor sponsorlukları kullanılarak pazarlanması şeklindeki iki temel etkiden bahsedilebilir. Bu nedenle sponsorluk faaliyetleri, spor pazarlamasının önemli bir alt koludur (Yavaş, 2005: 5; Kırdar, 2006: 37-38; Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu, 2015: 15). Sponsorluk; tanıtılmak istenen kurum, ürünü ya da hizmeti hedeflenen kitlenin bilinçaltına yerleştirerek, marka imajı oluşturma veya güçlendirme, yani kişilerin satın alma tercihlerini etkileme aracıdır. Sponsorluk hedef kitleye ulaşmada oldukça etkili bir iletişim ve pazarlama yöntemidir (Karakaş vd., 2013: 37-38).

Genel olarak 4p olarak bahsedilen geleneksel pazarlama karması elemanları; ürün (Product), fiyat (Price), dağıtım (Place) ve tutundurmadır (Promotion). Geleneksel pazarlama karması elemanları hizmet sektöründe ve uluslararası pazarlama alanlarında yetersiz kalabilmektedir (Argan ve Katırcı, 2012: 21-24). Spor gibi hizmet özelliği taşıyan sektörlerde bu pazarlama karmasına ek olarak insan (People), fiziksel kanıt (Physical evidence) ve süreç (Proses) olmak üzere üç eleman daha eklenmektedir. 7P'nin içinde yer alan tutundurma, ürünün tüketici ile iletişimi anlamına gelmektedir. Tutundurmanın ilk amacı, ürün hakkında bilgi vermektir. Spor pazarlaması bakımından tutundurma, spor işletmesinin ürünlerinin toplumla bütünleşmesi veya imajıyla ilgili bilgi vermesi için kullanılan bir fonksiyondur. Spor işletmesi nihai tüketicilere (spor kulübü ise taraftarlarına), yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Kırdar, 2006: 37-38). Spor pazarlamasında geleneksel tutundurma faaliyetleri dendiğinde dört ana unsurdan söz edilebilir: kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve promosyon. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemlilerinden biri, sponsorluk faaliyetleridir. Çünkü sporun popülerliği ve medyada geniş yer alması (Argan ve Katırcı, 2012: 24) sporu ve spor alanlarında tutundurma faaliyetlerini (özellikle sponsorluk gibi) diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler açısından da cazip kılmaktadır.

Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesinde sponsorluk faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Rekabetin arttığı günümüz global dünyasında,

pazarlamanın en önemli araçlarından bir tanesi olan medyada spora günden güne daha çok yer verilmesi ve sporun çok büyük kitleleri peşinden sürüklemesi spor sponsorluğunu da ön plana çıkarmıştır (Bozkurt ve Kartal, 2008: 24).

Sponsorluk karşılıklı faydaya dayalı bir iş anlaşması olarak ele alınmaktadır (Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu, 2015: 15). Sponsorluk; günümüz rekabetçi koşullarında marka farkındalığı oluşturma, ilerleyen süreçte marka bilinirliği yaratma veya marka bilinirliğini arttırma, rakiplere göre farklılaşma, hedef kitleyle duygusal ve etkili bir bağ oluşturma, marka sadakati yaratma, kalıcı hale getirme ve en doğru bütçeyle hedef kitleye ulaşmada en önemli, en hızlı ve en kolay pazarlama aracı konumuna gelmiştir. Sponsorluk, kişilerin algıladığının aksine bağış veya yardım değildir. Bir etkinliğe, takıma veya sporcuya destek vererek, sponsor olan kurumu, mal ve hizmeti tanıtip, hedeflenen kitlenin farkındalığını arttırarak kişilerin zihninde marka imajını oluşturmak veya güçlendirmek, bu sayede de kitlelerin satın alma tercihlerini etkilemek (<http://sponsorluk.gov.tr/sponsorluk/hakkında>) amacıyla yapılan ticari bir ortaklıktır.

Güçlü (2001)'ye göre sponsorluk; kavramsal olarak “örgütsel destekleyicilik” olarak adlandırılmıştır. Örgütsel destekleyicilik; herhangi bir işletmenin, markanın ya da kurumun sponsor olunan organizasyonun faaliyetlerinin doğrudan bir parçası olmadan, sadece finansal ya da meteryal desteğiyle faaliyetlere katılarak ticari faydalar sağladığı çalışmaların bütünüdür. Destekleme faaliyetleri; toplumsal fayda sağlamasıyla birlikte işletmelerin kendi çıkarlarına yönelik ticari fayda sağlama potansiyeli de taşıyan bir pazarlama faaliyeti türü olarak açıklanabilir. Sponsorluk uygulamasının birçok şekli, farklı sponsorluk uygulamalarının da kendine has özellikleri bulunmaktadır (Or, 2006).

Sponsorluk, program ve etkinlikleri yapabilmek için ihtiyaç duyulan kaynakları sponsor veya sponsorlar aracılığıyla karşılamayı ifade eder. Büyük kapsamlı ticari sponsorluklarda ise aracı kurumlar sponsorları bir araya getirerek büyük etkinlik veya liglerin yapılmasında önemli rol oynarlar (Madrill ve O'Reilly, 2010: 134).

Sponsorlukla spordan ve sporsal faaliyetlerde bulunan kurumlardan yararlanan işletmeler veya markalar dolaylı olarak reklam çalışmalarını da gerçekleştirmektedir. Spor sponsorluğu aracılığıyla üretilecek sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirme yolunda çok etkin bir araç olarak gösterilmektedir.

Sponsorluk faaliyetleri, sporun ve hedeflenen farklı branşların sevdirelmesi konusunda toplum üzerinde etkin sonuçlar sağlamaktadır (Bozkurt ve Kartal, 2008: 28-19).

Spor sponsorluklarının avantajları yanında bazı dezavantajlara da sahip olduğu unutulmamalıdır. Şöyle ki; spor olayları denetlenemez ve kontrol edilemez, bu nedenle beklenmedik ve öngörülemeyen sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Sponsor olan işletme ile sponsor olunan organizasyonun kültürel norm ve değerlerinin uyumlu olmaması kamuoyunda olumsuz algılamalara neden olabilmektedir. Bunun yanında sponsor işletmenin hissedarları veya çalışanları, sponsorluk için verilen fonların kendilerine de dağıtılması gerektiğini düşünebilir ve bu düşünce de işletmeye olan bağlılıklarını azaltabilir. Bu durumun yaşanmaması için sponsorluk faaliyetleri öncesinde ortaklar, hissedarlar ve çalışanlar iyi bilgilendirilmelidir. Sponsor olunan takımların, sporcuların ya da etkinliklerin başarısızlıkları veya itibarsız davranışlar sergilenmesi sponsor işletmeleri de etkileyebilmektedir. Bu tür sonuçlar, medyada geniş yankı uyandırmaktadır. Bu gibi durumlarda sponsorluk, bir şirketin mevcut imajını ve itibarını zedeleyebilir, etkisi kalıcı olabilir ve üstesinden gelmek uzun süreler alabilir (Crompton, 2015: 20-22). Bu nedenlerle olumsuzlukların önceden düşünölüp, çözüm yollarının veya alternatif planların yapılması diğere anlamıyla sponsorluk risklerinin belirlenmesi, sponsorlukların daha başarılı olmasını sağlayacaktır. Böylece sponsor işletmeler hedeflerine daha kolay ve doğru şekilde ulaşabilecektir.

Önceleri eğlenmek ve boş zaman değerlendirmek için alternatif olarak kabul edilen spor, teknolojinin gelişmesiyle ve spor ekonomisindeki büyümeyle birlikte geniş kitlelere yayılmış ve bir hizmet sektörü halini almıştır. Spor sektörü içinde yer alan kurumlar zaman içinde bu değişim ve büyümeye ayak uydurarak spor kulüpleri birer işletmeye, taraftar ve izleyiciler ise birer tüketiciye dönüşmüştür (Alkibay, 2015: 195; Dağlı Ekmekçi ve İrmış, 2015: 742). Tüm bu gelişmelere paralel olarak spor sektöründeki işletmelerin şirketleşmeleri ile marka olma süreçleri de hız kazanmıştır. Spor endüstrisindeki markalaşma süreciyle spor ürünleri, kişiler, kulüpler ve organizasyonlar ‘marka’larını oluşturmuş ve bu markaların gelişimleri devam etmektedir.

Spor işletmeleri ve diğere sektörlerdeki işletmelerin yöneticilerinin marka yönetim çabaları ve yaptıkları sponsorluk anlaşmalarının altında yatan temel amaç, ‘marka değeri’ yaratmaktır. Marka değeri, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak

tüketicilerin zihninde markaların sahip olduğu değerlerine ilave bir değer kazandıran unsurlarıdır. Bu unsurlar; marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarıdır (Alkibay, 2005; 85). Bu çalışmada bu unsurlardan; marka sadakati, marka bilinirliği (farkındalığı) ve algılanan kalite sponsorlukla ilişkilendirilerek değerlendirme yapılmaktadır. Türk alan yazını incelendiğinde sponsorluk sonuçlarına yönelik olarak özellikle de taraftar bakış açısıyla yapılmış çalışmaların az olması bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde etkili olmuştur. Özellikle lig isim sponsorluğu gibi kapsamlı sponsorlukların taraftar bakış açısıyla değerlendirilmesi alan yazına katkı sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında; birinci bölümde sponsorluk kavramı, gelişimi, türleri, amaçları sponsorluk faaliyetlerinin spora katkıları, işletmelerin sponsorluk faaliyetlerine verdikleri önemin nedenleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca sponsorluk yönetimi, seçimi ve değerlendirilmesi, spor sponsorluğunun yararları ve risklerinden bahsedilmiştir. Sponsorluk seçiminde ticari olarak rasyonel kararlar belirlerken arka planda tutarlı bir hedef olması gerekliliği vurgulanmıştır. Aynı zamanda, farklı fakat birbiriyle ilişkili kriterlerin optimum şekilde dengelenmesine olanak sağlayan seçim kriterleriyle bir derecelendirme tekniği örneği verilmektedir. İkinci bölümde ise genel olarak sponsor olmanın markalara etkileri ele alınmıştır. Bu çerçevede öncelikle marka kavramı ve türlerine değinilmiştir. Sonrasında marka yaratmanın unsurları; marka konumlandırma, marka bilinirliği sağlama, marka imajı oluşturma ve geliştirme, marka değeri yaratma, marka tutumu oluşturma üzerinde durulmuştur. Marka değeri yaratmada etkili olan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları açıklanarak çalışmada kullanılmış olan marka değeri ölçeğinin alt boyutları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise ‘Tahincioğlu Gayrimenkul’ işletmesiyle ilgili kısa bilgi verildikten sonra çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, veri analizi yöntemi, çalışmanın ana problem cümlesiyle hipotezleri ve sınırlılıkları konusunda bilgi verilerek sonra uygulama yapılmış, araştırma bulguları incelenmiş ve sonuçları değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK KAVRAMI

1.1. SPONSORLUK KAVRAMI, GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Kavram olarak “sponsor” kelimesi İngilizce kökenli bir sözcük olup desteklemek, himaye etmek, kefil olmak anlamlarına gelmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında ise en iyi anlatan sözcüğün desteklemek kelimesi olduğu görülmüştür. Sponsorluğun en güzel ve açık şekilde ifadesi ise destekleme faaliyetleri belirtilmiştir (Öztürk, 2013: 3; Soyer ve Can, 2010: 1205; Canöz ve Doğan, 2015: 20). Günümüzde, sözlük anlamından daha geniş bir anlama sahip olan bu kavramla ilgili alan yazın incelendiğinde birçok farklı tanıma rastlanmakta ve her biri sponsorluğun farklı özelliklerini ele almaktadır.

Bennet (1999) sponsorluğu, belirlenmiş hedef kitle üzerinde bir işletmenin, ürüne ya da markaya yönelik, markanın bulunduğu sektörde veya bulunduğu sektörle doğrudan ilişkisi olmayan bir etkinlik veya faaliyet yoluyla doğru ve etkili bir tanıtım yapmayı ve olumlu bir imaj yaratmayı sağlayan bir pazarlama iletişim aracı olarak tanımlamıştır.

2004 yılında Resmi Gazete’de yayınlanmış olan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği’ndeki sponsorluk tanımında; “bu yönetmelik kapsamındaki alanlara gerçek veya tüzel kişilerce, dolaylı olarak ticari fayda sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları karşılığında ayni ve/veya nakdi destekte bulunulmasını kapsayan faaliyet” ifadesi yer almaktadır. (Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği, 2004).

Çamcı (2009)’ya göre sponsorluk; marka adının gösteriler veya yarışmalar öncesinde, sırasında veya sonrasında ilan edilmesi karşılığında kültürel, sportif veya eğlence gibi kâr amacı gütmeyen olaylar veya etkinliklerin giderlerinin tümü veya bir bölümünün ödenmesinin taahhüt edilmesidir. Sponsorluk, çoğunlukla reklam veya bağışla karıştırılmaktadır. Oysaki sponsorlukla işletmeler; spor, sağlık, eğitim ve sosyal alanlarda toplumsal yarar sağlamaya katkıda bulunmakla birlikte kendilerinin veya markalarının tanıtımını da yapmaktadır.

Sponsorluk; önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak amacıyla destekleyen yani sponsor işletme ve destek verdiği faaliyet veya etkinlik arasında yapılan ve karşılıklı fayda veya çıkar sağlama çerçevesinde yürütülen bir iş anlaşmasıdır (Tripodi, 2001: 82; Öztürk, 2013: 4; Çiftçi, 2017: 20-21). Tanımdaki “karşılıklı çıkar ve fayda sağlama” kavramları, sponsorluğu benzer kavramlardan ayıran önemli bir durumu ifade etmektedir (Akdağ, 2005: 4). Başka bir tanıma göre sponsorluk, işletmelerin pazarlama amaçları olarak ifade edilen tutundurma faaliyetleri içerisinde, bir işletmenin veya markanın doğrudan bir bireye, bir otoriteye, bir takıma veya etkinliğe ayni veya nakdi kaynak tedarikinde bulunmasıdır (Argan ve Katırcı, 2002: 381).

Sponsorluk, doğrudan ekonomik kazanç ve çıkar sağlamaktan ziyade, saygınlık ve marka imajı kazanmak, toplumsal ve kültürel etkinliklerde söz sahibi olmak amacıyla yapılan ve pazarlama etkinlikleri için yer alan destekleme faaliyetleridir (Kırdar, 2006: XXXI). Bir başka tanıma göre de sponsorluk, “kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir” (MEB, 2011: 4). Meenaghan (1983)’e göre sponsorluk, ticari amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla ticari bir işletme tarafından mali veya ayni bir faaliyete destek sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir görüşe göre de sponsorluk, şirket veya marka hakkındaki bireysel inançları sınırlandırıp, hedef tüketiciler tarafından çok değer verilen bir olaya veya organizasyona bağlayarak marka veya şirket algılarını iyileştirme, markayı sponsor olunan spor olayının imajıyla ilişkilendirme çabası olarak tanımlanmıştır (Erdoğan ve Kitchen 1998: 370; Meenaghan ve Shipley, 1999: 328).

En geniş şekilde sponsorluk; bir kişi veya işletme ya da markasının kendi uzmanlık alanının dışındaki farklı bir endüstri kolundaki herhangi bir kişi, olay veya etkinliğe kâr elde etmek ve marka imajı sağlamak adına destek sağlaması olarak tanımlanabilir (Baybars, 1997: 327).

Argan (2001) ve Akdağ (2005)’e göre alan yazındaki tanımlar dikkate alındığında sponsorlukta bulunan unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sponsorluk, sponse eden ve sponse edilen şeklinde en az iki taraf ile gerçekleşir.
- Karşılıklı çıkar ya da faydaya dayanır.

- Sponsorluk talep edilen duruma göre ayni, nakdi, insan ve hizmet desteği, ekipman ya da yer temini şeklinde yapılabilir.
- Sponsorluk, işletmelerin pazarlama faaliyeti içerisinde örgüt dışı bir iletişim aracıdır.
- Hem sponsor olan işletme hem de sponse edilen işletme veya kişi sponsorluğun kendileri açısından en iyi ortaklığı içerdiğini düşünürler.
- Sponsorluk taraflar arasında şartların yerine getirilmesi zorunlu olan bir iş anlaşması niteliğindedir. Bu nedenle belirli yasal düzenlemeleri de içermektedir.

Sponsorluk kelimesiyle eş anlamlı olarak “patronaj” kelimesi kullanılmaktadır. Patronajın kelime anlamı; gözetim, himaye, yardımdır (www.tdk.gov.tr). Tanımı gereğince anlam olarak karşılık beklemeक्सizin yapılan yardım, iyi bir şey yapıldığı düşünülerek yapılan fedakârca davranış olarak ele alındığında hayırseverlikle eş anlamlı olduğu görölmektedir. Bu açıdan bakıldığında sponsorlukla aynı anlamda kullanılması doğru değildir (Argan, 2001: 19). Garantörlük kavramı da sponsorlukla karıştırılan bir diğer kavramdır. Garantörlükte yardım sürecinde kulüp ya da kuruluşlar, kurumun kendi mal ya da hizmetlerinin kullanılması şartıyla çeşitli etkinliklere malzeme ve yer temin etmektedirler. Bir diğer eş anlamlı olarak kullanılan “mesenlik” kavramı ise özellikle sanatsal faaliyetleri desteklemek, sanatçılara ve etkinliklere malzeme ve gerekli mekan sağlamak şeklinde milattan önceki (M.Ö.) yıllara dayanan bir yardım şeklidir. En çok sponsorlukla karıştırılan bir diğer kavram ise hayırseverliktir. Hayırseverlik hemen hemen tüm sosyal alanlarda karşılıksız olarak yapılan fedakârlık ve yardımları kapsamaktadır (Akdağ, 2005: 7). Tüm bu kavramlar ile sponsorluk arasındaki en önemli fark sponsorlukta yapılan destek veya yardım karşılığında kâr amacı gütmeye, ticari kazanç sağlama ve marka veya şirket için reklam olanağı elde etme çabası söz konusu olmasıdır.

Sponsorluğun tarihsel gelişimi M.Ö.I.yy.’a kadar dayandığı görölmektedir. Sponsorluğun o yıllardaki karşılığı ‘mesenlik’ daha çok karşılıksız yardım olarak başlamıştır ve soyluların, kraliyet veya hükümdar aile mensuplarının ve aristokratların, sanatçılara ve sanata yaptıkları yardımlarla anılmaktadır. Bu yardımların karşılığı; kendi isimlerinin duyurulması ve ün kazanma beklentisi olması nedeniyle sponsorluğun temeli olarak görölmektedir. (Çelik, 1999: 17; Taşdemir, 2001: 98; Yalaz Seçim, 2003: 462; Akdağ, 2005: 8; Çamcı, 2009 8-11; Şahin, 2009: 6-7; Soyer ve Can, 2010:1204; MEB,

2011:5; Okay, 2012: 20-37; Öztürk, 2013: 4). Tarihi süreç içerisinde devletlerin temel işlevlerini yerine getirememesi ve yapısal değişiklikler yaşaması sonucunda sadece sanat değil diğer sosyal alanlarda da hayırseverlik ve destekleme faaliyetleri için vakıflar kurulmuştur (Çelik, 1999: 20; MEB, 2011:5; Okay, 2012: 36-37). Böylece 20. yüzyılın sonlarından itibaren mesenlik ve hayırseverlik, yerini ticari karşılıklı iş anlaşması şeklinde yürütülen sponsorluğa bırakmaya başlamıştır. Spor sponsorluğunun ilk resmi (kayıtlı) örneği olarak 1898 yılında İngiltere’de Nottingham Forest Futbol Takımı’nın meşrubat işletmesi olan Bovril ile yapmış olduğu sponsorluk kabul edilmektedir (Argan ve Katırcı, 2002:382; Karadeniz, 2009: 63, Doğan, 2018: 17).

İlk modern Olimpiyat Oyunları olan 1896 Atina Olimpiyat Oyunları’na sponsor olan Kodak bu sponsorluk faaliyeti karşılığında elde ettiği başarıyla hala dünya çapında tanınan bir marka olma özelliğini taşımaktadır (Akdağ, 2005: 32; Çelik, 2016: 80).1928’de düzenlenen olimpiyat oyunları ürün numune hakkı Coca Cola tarafından satın alınmıştır (Argan ve Katırcı, 2002: 382). Sponsorlar tarafından desteklenerek ticarileştiği belirtilen ilk olimpiyat oyunları ise 1984 yılında yapılan Los Angeles Olimpiyat Oyunları ‘dır (Çoşkun, 1999: 67; Çelik, 1999: 39; Tripodi, 2001: 82; Şahin, 2009: 9). Bu olimpiyatlara kadar oyunların maliyetleri hükümetler tarafından karşılanırken, 1984 sonrası olimpiyat oyunları kâr amacı güden bir endüstri halini almış ve işletmeler satışlarının sponsorluk yoluyla arttığını fark etmiştir (Çelik, 1999:39; Doğan, 2018: 19).

2000’li yıllara gelindiğinde tüm dünyada, işletmelerin sponsorluğa olan ilgisinin arttığı görülmektedir (Şahin, 2009: 9). Sponsorluk, işletmelere tüketiciyle duygusal bağ kurabilmesi ve diğer pazarlama uygulamaları içerisinde alternatiflerine nazaran maliyet avantajı sağlaması nedeniyle günümüzde popüler hale gelmiştir (Tınaz, 2011: 27). Ayrıca alkol ve tütün ürünlerinin reklamına getirilen yasaklar nedeniyle sponsorluk farklı bir reklam alanı olarak kullanılmaktadır (Coşkun, 1999: 64).Ancak 2000-2005yılları arasında ülkeden ülkeye değişen zamanlarda yürürlüğe sokulan yeni düzenlemeler ile alkol ve tütün ürünleri markalarının spor takımlarının isimlerinde yer almaları şeklinde yapılan isim sponsorlukları önlenmiştir (Okay, 2012: 113).

Dünyada teknolojik gelişmelerin hız kazanarak artması işletmelerin pazarlama alanında da meydana gelen gelişmeleri hem takip etmesini kolaylaştırmış hem de uygulamada yeni tekniklerin kullanılmasını gerekli kılmıştır. İşletmelerin en temel

amaçları işletme veya markaları, hakkında olumlu imaj yaratarak hedef kitlelere ulaşabilmektir. Bu amaca ulaşmada kullanılan araçlardan en kolay ve tartışmasız etkili olanının sponsorluk olduğu düşünülmektedir (Çırak ve Çavuşoğlu, 2016: 98).

Son 20-30 yılda dünyada pazarlama bütçelerinde sponsorluk çalışmalarına ayrılan pay hızla artmıştır (Jalleh, vd., 2002: 35; Ulu, 2011: 6;). Pazarlama araçları içerisinde sponsorluğun hızlı bir şekilde gelişmesinin nedenleri; (Meenaghan, 1991: 5; Myung-Soo vd. 1997: Quester ve Farrelly, 1998:539; 159 Argan ve Katırcı, 2002:384-385; Jalleh, vd., 2002: 36; Yılmaz, 2007: 588; Connor, 2010: 32; MEB, 2011:5; Okay, 2012:48; Zdravkovic ve Till, 2012:114; Öztürk, 2013: 7)

- Medyada reklam masraflarının giderek artması ve geleneksel medyanın etkili olmaması,
- Alkol ve tütün ürünleri gibi sağlığa zararlı ürünlerin medyada reklamının yapılmasının yasaklanması,
- Sponsorluğun başarısının kanıtlanmış olması,
- Kültürel ve sportif faaliyetler için kamu fonu eksikliği veya yetersizliği
- Sponsorlukla belirlenen hedef kitleye daha kolay ve hızlı ulaşılması,
- Markaların tanınırlığını sponsorlukla dünya çapında arttırabilmesi ve dil, din, kültür gibi engelleri kolaylıkla aşabilmesi,
- Marka imaj ve görünürlüklerini çok kısa sürede arttırabilmeleri,
- Sponsorluk yapılan tüm etkinliklerin medyada çok ilgi görmesi,
- Boş zaman olanaklarının artması ve insanların bu yöndeki artan ilgisi şeklinde sıralanabilir.

İşletmeler tarafından sponsorluğa harcanan bütçelerin artmış olması, sponsorluğun işletmelere sağladığı avantajları kanıtlar niteliktedir (Argan ve Katırcı,2002: 383). Sponsorluğun bu kadar hızlı büyümesi, birçok şirketin çeşitli sponsorluk politikaları oluşturarak bunları uygulamasına da yol açmıştır (Tripodi, 2001: 84). Örneğin; Amerika’da yayınlanan IEG (International Event Group)sponsorluk raporuna göre 2015,2016, 2017 ve 2018’de yapılan sponsorluk harcamaları Tablo 1. ve Tablo 2.’deki gibidir;

Tablo 1. Kuzey Amerika Dışındaki Kıtaların Sponsorluk Dağılım Tablosu

Bölgelere Göre Dünya'daki Sponsorluk Harcamaları (Milyar \$)							
	2015	2016	2015'e Göre % Artış	2017	2016'ya Göre % Artış	2018	2017'ye Göre Artış
Avrupa	15,3	16	%4,6	16,7	%4,5	17.06	%5.1
Asya	14	14.8	%5,7	15,7	%5,8	16.6	%5.7
Orta ve Güney Amerika	4.3	4.4	%3,5	4,5	%3,4	4.6	%3.3
Diğer ülkeler	2.5	2.6	%3,4	2,7	%3,3	2.8	%3.5
TOPLAM	36,1	37,8	% 4,5	39,6	%4,6	41.06	%3.8

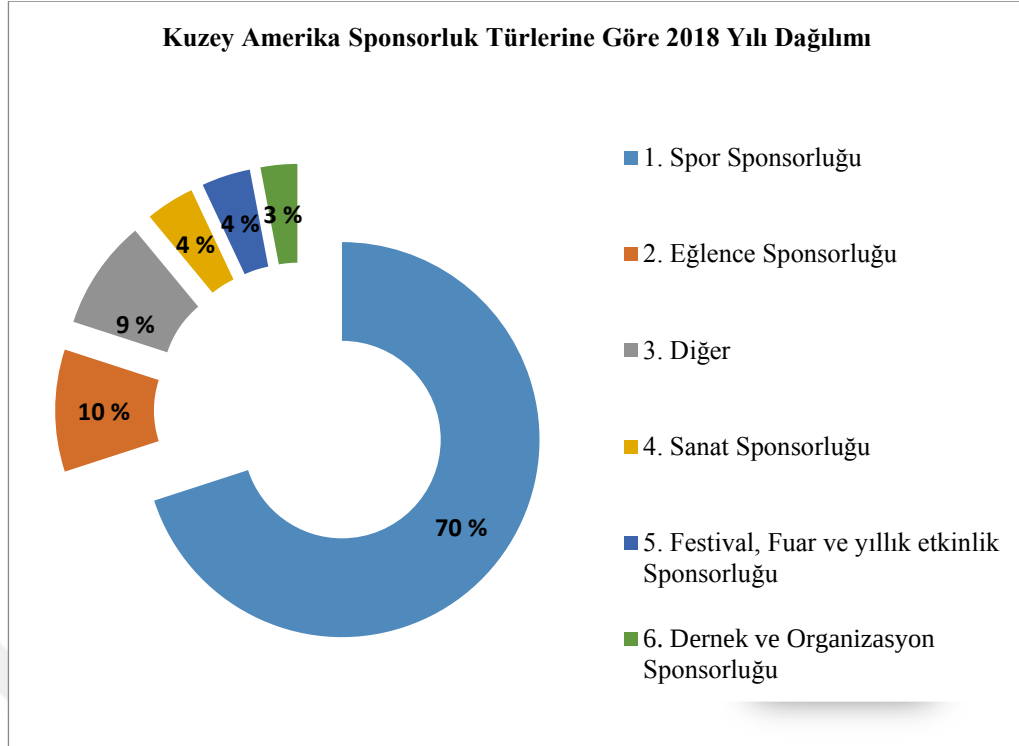
Kaynak: (www.sponsorship.com, IEG Sponsorship report, 2018: 4)

Tablo 2. Kuzey Amerika'daki Sponsorluk Alanları Dağılımı Tablosu

Kuzey Amerika'daki Sponsorluk Harcamaları (Milyar \$)							
	2015	2016	2015'e Göre % Artış	2017	2016'ya Göre % Artış	2018	2017'ye Göre Artış
Spor	14.9	15.7	%4,7	16.26	%4,3	17.05	%4.9
Eğlence	2.13	2.22	%3,8	2.29	%3,9	2.4	%4.8
Eğitim	1.92	1.99	%3,3	2.05	%3,6	2.14	%4.4
Sanat	0.939	0.962	%2,4	0.993	%3,3	1.03	%3.7
Festival, fuar ve etkinlik	0.869	0.878	%2,1	0.903	%3	0.936	%3.7
Dernek ve üyelik organizasyon	0.591	0.604	%2,2	0.616	%3,6	0.635	%3.1
TOPLAM	21.4	22.4	%4,4	23,3	%3,6	24.19	%4.1

Kaynak: (www.sponsorship.com; IEG Sponsorship report - North America, 2018: 4)

Şekil 1.'deki grafiğe göre 2018 yılında Kuzey Amerika'da sponsorlukların %70'i spor , %10'u eğlence %9'u eğitim sektörlerinde gerçekleşmiştir (www.sponsorship.com; IEG Sponsorship report, 2018:4).



Şekil 1. Kuzey Amerika’da 2018 Yılında Sponsorluk Alanları Pasta Grafiği

Kaynak: (www.sponsorship.com; IEG Sponsorship report, 2018:4)

Sponsorluğun Türk toplumundaki gelişimine bakıldığında, Avrupa’daki gelişiminden farklı olarak devlet koruyucu olmuştur. Tam olarak bugünkü anlamında olmasa da Osmanlı Dönemi’nde padişah tarafından şairlerin ve ressamların desteklenmelerinden bahsedilmektedir. Bu şekilde özellikle sanat ve spor alanındaki desteklemeye hamillik denmektedir. Padişahlar spora da önem vererek cirit, okçuluk, güreş, çevgen, tomak, matrak oyunu, binicilik gibi branşlardaki sporcuların hamillliğini üstlenmişlerdir. “Hami-mahmi” sistemi Avrupa’daki mesenlik anlayışıyla karşılıksız yardım yönünden benzerlik göstermektedir. Başta padişahlar olmak üzere hanedan üyeleri ve yüksek kademeli devlet memurlarının destekleriyle kurulan vakıfların da sporcu ve sanatçıları korundukları bilinmektedir. Kırkpınar olarak bilinen yağlı güreşlerdeki ağalık sistemi de Osmanlı’daki sponsorluğun önemli örneklerinden olmuştur (Akdağ, 2005: 9; Çamcı,2009:8-9; Şahin, 2009: 10; Ulu, 2011: 6; Okay, 2012: 37-43; Çiftçi, 2017: 26; Doğan, 2018: 20).

Cumhuriyetin ilanından sonraki ilk sponsorluk ise Mustafa Kemal Atatürk’ün isteği ve önderliğinde İş Bankası tarafından yapılmıştır. 1930’lu yıllarda Amerikalı John Polanda ve Russel Bortman isimli iki macera sever, üstü açık spor bir uçakla okyanusu

geçerek aynı zamanda havada kalma ve en uzun noktaya uçuş rekorunu kırmayı hedeflemiştir. Türkiye Cumhuriyeti başarıyla sonuçlanan bu projeye sponsor olmuştur. Mali durumu yeni çıktığı savaşlar nedeniyle iyi olmayan Türkiye, dünya çapında tanınma ihtiyacı nedeniyle yaptığı bu sponsorluk ile günlerce dünya basınının konusu haline gelmiştir (Akdağ, 2005: 9; Çiçek ve Gözler, 2002).

1990 sonrasında Türkiye’de sponsorluk konusuna yatırım yapan işletmelerde büyük bir artış yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle işletmelerin ana reklam ve tanıtım amacı olan ürün tanıtımının yanında işletme hedeflerine kolay ulaşım ve marka imajı yaratma potansiyelinde sponsorluğun önemi ve hızı anlaşılmaya başlanmıştır (Yoruç Çotuk, 2007: 23). Türkiye’de gerçek anlamda sponsorluk anlaşmalarının yapılması ise son 20 yıllık bir süreci içermektedir. Oysaki Avrupa ve Amerika’da çok daha uzun yıllardır sponsorluk en etkili pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Gümüş ve Erdem, 2014: 2).

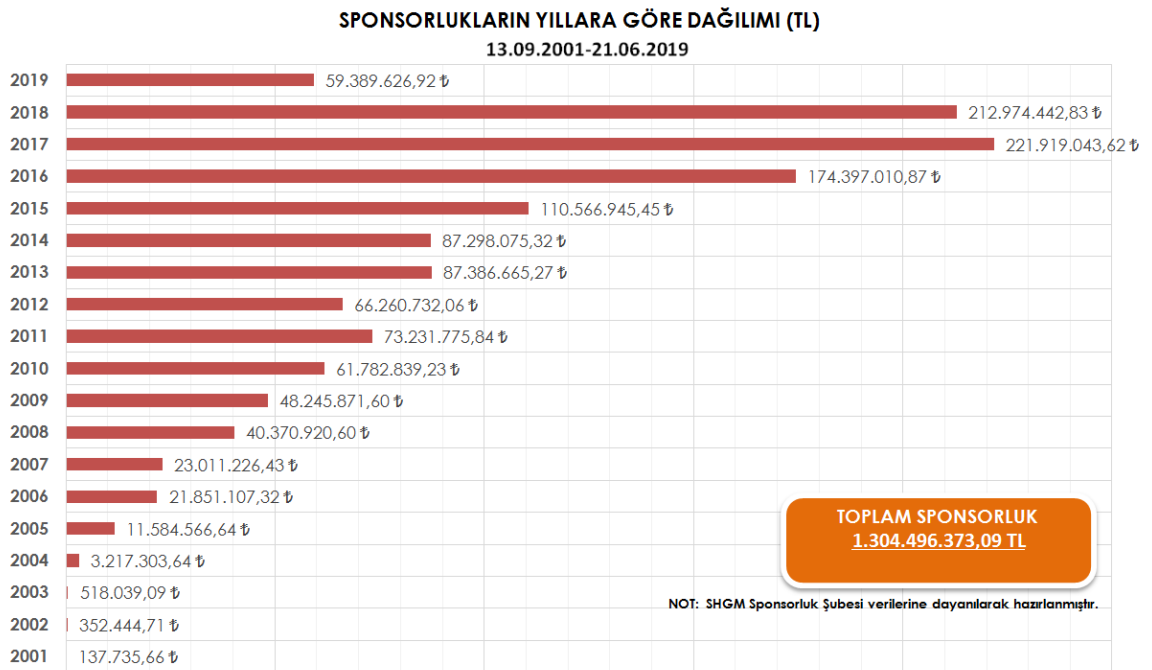
Türkiye’de takımların, etkinliklerin ve sporcuların sponsorluk bulmada zorlanmalarının sıkça gündeme gelmesi nedeniyle 1999 yılında spor şurası düzenlenmiştir. “Sporda Sponsorluk Uygulamaları ve Yasa Tasarısı” konu başlığıyla yapılan tartışmalar sonrasında (Karakılıç ve Koçak, 2002: 30), spor sponsorluğuyla ilgili ilk hukuki düzenleme; 12.04.2001 tarih ve 4644 sayılı “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun”, 2. Maddesi ile 3289 sayılı Kanun’un ek 3. maddesine sponsorlukla ilgili hükümler eklenilmek suretiyle gerçekleştirilmiştir (Soyer ve Can, 2010: 1210-1211). Sponsorluk için yapılacak harcamalar 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu’na göre gider sayılmaktadır (Karakılıç ve Koçak, 2002: 30). Türk vergi ve gelir kanunlarına göre sponsorluk harcamalarının amatör spor dallarında tamamının, profesyonel spor dallarında ise % 50’sinin gider olarak gösterilmesiyle vergi avantajı sağlanmaktadır (Burhan, 2006). 2004 yılından itibaren ise sponsorluk, spor alanında Gençlik Spor Genel Müdürlüğü (G.S.G.M.) Sponsorluk Yönetmeliği 5105 sayılı kanunla yapılan kapsamlı değişiklik ile 16.06.2004 tarihinde Resmi Gazete ’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelikle sponsorluk, profesyonel bir uygulama haline gelmiştir (Akdağ, 2005: 16).

Günümüzde vakıflar, büyük sanayi kuruluşları, holdingler ve bireyler sanattan kültüre, eğitimden çevreye, bilimsel araştırmalara ve spora kadar birçok alanda topluma

katkıda bulunmak amacıyla sponsorluk yapmaktadır (Akkaya, 2016: 814). Günümüzde artık işletmeler “kazan-kazan” politikasıyla sponsorluk anlaşmaları yapmakta ve sponsorluk getirilerini takip etmektedir. Buda spor etkinliklerinin kalitesini ve bedelini arttırmaktadır (Yoruç Çotuk, 2007: 87-88).

Son yıllarda Türkiye’de de sponsorluk sektöründe büyük bir gelişme görülmektedir. Hedef kitlelerini etkileyen örnek başarılı sponsorluklar arttıkça, işletmelerin sponsorluğa yaklaşımı da değişmekte ve bütçelerden ayrılan paylar artmaktadır. Özellikle uluslararası platformda kendini göstermek isteyen işletmeler, sponsorluğu etkin olarak kullanmaya çalışmaktadır (Çamcı, 2009:41). Türk Hava Yollarının Euro League’e yapmış olduğu isim sponsorluğu, Tadım,Nesine.com ve SEK markalarının Euro League resmi sponsorluğu anlaşmaları uluslararası platformda yapılan spor sponsorlukları örnekleridir.

Şekil 2.’de görüldüğü üzere 2001’den bu yana Türkiye’de yapılan sponsorluk harcamaları katlayarak artmaktadır (www.sponsorluk.gov.tr/İstatistikler, 2019).



Şekil 2 Türkiye’de Sponsorluk Harcamalarının Yıllara Göre Dağılımı (Türk Lirası)

Kaynak: (www.sponsorluk.gov.tr/İstatistikler, 2019).

1.2. SPONSORLUK ALANLARI

İşletmeler, sponsorluk faaliyetlerini kullanarak örgüt iç hedeflerine ulaşmanın yanında çeşitli etkinliklerin yapılmasına, sporcu ve sanatçıların desteklenmesine de yardımcı olduğundan sponsorluk alanının belirlenmesi önemli bir noktadır. Sponsorluk alanının belirlenmesinde en önemli kriterlerden biri “hedef kitle” ifadesinin iyi tanımlanmasıdır. Sponsorluğu üstlenilecek sanatçı veya sporcu, organizasyon ya da etkinliğin ulaştığı kitleyle sponsor olacak işletmenin hedef kitlesinin ne oranda örtüştüğü dikkate alınmalıdır (Akdağ, 2005:23).

1980 sonrasında hızla artan, çok çeşitli sektörlerde kullanılabilen ve uluslararası kabul görmüş bir iletişim aracı olan sponsorluk (Masterman, 2007: 1) spor, macera-seyahat, kültür-sanat, müzik, eğitim, sağlık, çevre gibi birçok alanda gerçekleşmektedir.

1.2.1. Kültür - Sanat Sponsorluğu

Temeli meslekten gelen bu sponsorluğun amacı soyluların sadece herkesçe tanınma beklentisi dışında herhangi bir beklentiye girmek sizin sanatı ve sanatçıları destekleyerek sanat koruyuculuğu da yapmaları şeklinde görülmekteydi. Günümüzde ise kültür – sanat sponsorluğu; işletmelerin ileriye dönük ve uzun vadede ticari bir fayda beklentisiyle hareket ettikleri bir faaliyet konumuna gelmiştir (Akdağ, 2005: 34; Çamcı, 2009: 43). Günümüzde bu alan, spor sponsorluğundan sonra en çok bütçe ayrılan alandır. Ancak kültür-sanat sponsorluğu hedef kitlesi spor sponsorluğu hedef kitlesiyle kıyaslandığında hem daha az hem de daha seçicidir (Akdağ, 2005: 35).

Kültür- Sanat sponsorluğunda müzik, tiyatro, opera, heykeltıraşlık, sanatçı, film, tv programı/ tv dizisi, radyo programları, fotoğraf/fotoğraf sanatçısı, resim/ressam, bale, opera/operet, orkestra, koro, edebiyat/kitap, sergi, müze, arkeolojik kazılar gibi alanlar da sponsorluk faaliyetleri yapılmaktadır (Çiftçi, 2017:35). Bunlar dışında özel etkinlikler ve festivaller de kültür sanat sponsorluğu içerisinde yer almaktadır (Sunshine vd., 1995: 159).

Kültür-sanat alanında sponsorluğu alanında ülkemizde yapılan sponsorluklara örnek olarak AkBank’ın açmış olduğu ve kendi bünyesinde bulundurduğu Ak-Sanat Merkezi (Eser ve Doğanay, 2014: 33 ve Garanti Bankası’nın İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali (Çiftçi, 2017: 36) verilebilir. Diğer bir örnek ise Tofaş’ın Denizli Pamukkale Hierapolis Antik Kenti’ndeki kazı

alışmalarına 2005 yılından 2015 yılına kadar vermiş olduğu destektir (www.tofas.com.tr). Yine Yapı Kredi Bankası 1998 yılından beri organizasyonun tüm giderlerini üstlendiği Uluslararası Yapı Kredi Gençlik Festivali ile hem topluma hem de sanata hizmet vermeyi amaçlamaktadır (Çelik, 1999: 68).

Kültür- sanat alanında uzun süreli sponsorluklar yapılmasıyla işletmelerin beklentileriyle ilgili geri dönüşlerin daha etkin olması, özellikle işletme veya marka isminin sponsorlukla bütünleşmesi amaçlanmaktadır (Çamcı, 2009: 45-46). Ancak bu sponsorlukların başarısı toplumun gelir düzeyi ve eğitim düzeyiyle de çok ilgilidir.

1.2.2. Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluğun konusu olarak çevre, eğitim, sağlık gibi konular öne çıkmaktadır. Daha çok toplumda eksikliği hissedilen alanlarda yeni projeler yaratmakta ya da yaratılan projelere destek verilmektedir. Sosyal sponsorlukta kâr amacı güdülmemekte ve hedef kitle gözünde iyi bir imajın oluşturulması hedeflenmektedir. Sosyal sorumluluk alanında çalışmalar yapan işletmeler sadece kendi sektörleriyle sınırlı kalmadıklarını, toplumun ve çevrenin çeşitli ihtiyaçlarına duyarlı olduklarını ve yardımda bulunduklarını göstermekle toplumda işletmeye karşı olumlu düşünceler oluşmasını amaçlamaktadırlar (Çamcı, 2009: 52).

Sağlık problemlerine karşı duyarlılık, hastanelerin ve kliniklerin desteklenmesi, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı konusunda yapılan çalışmalar, yaşlı ve çocuklara yönelik projeler ve yardım merkezleri sosyal sponsorluğun uygulama alanları arasındadır. Eğitim alanında kütüphanelerin, araştırma burslarının ve projelerinin desteklenmesi gibi faaliyetler de sosyal sponsorluk kapsamına girmektedir. Son yıllarda doğanın tahrip edilmesi, çevre kirliliğinin giderek artması ve ekolojik dengede meydana gelen bozulmalar, işletmelerin çevre konusuna duyarlı olmasını sağlamış ve bu da çevre alanında sosyal sponsorlukları gündeme getirmiştir (Çamcı, 2009: 53). Sosyal sponsorluğun en bilinen örneği olarak Turkcell'in uzun yıllar sürdürdüğu "Kardelenler" projesi gösterilebilir (Çiftibaşı, 2017: 37).

1.2.3. Macera- Seyahat Sponsorluğu

Günümüzde macera organizasyonları ekstrem spor branşlarıyla birlikte anılsa da bunun dışında kalan seyahat organizasyonları, rekor denemeleri, araçlı ya da araçsız yapılan turlar, keşifler ve geziler de bu alana girmektedir. Gökdelenlere veya zirvelere

tırmanan dağcılar, dünyanın çeşitli çöllerini araçsız ve okyanusları bir tekneyle dış yardım almaksızın geçmeye çalışanlar, yeni keşifler dünya medyasında geniş bir şekilde yer aldığından işletmeler bu tür organizasyonlara sponsorluk yapmaktadırlar (Akdağ, 2005:39).

Bu alana örnek olarak; 1995 yılında Yapı Kredi Bankası'nın sponsorluğunda Nasuh Mahriki'nin Everest Tepesi'ne tırmanışı (Akdağ, 2005: 40), RedBull markasının 2012 yılında 39.045 metreden atlayan Felix Baumgartner' a sponsor olması (Çiftçiabaşı, 2017: 37), dağcı Alper Sesli'nin 1995'te Afrika Kıtası'nın en yüksek zirvesi Kilimanjaro'ya "Risk Yönetimi ve Riske Karşın Başarı" projesiyle AKSİGORTA sponsorluğun da tırmanması (Özdoğan, 2008) gösterilebilir.

1.2.4. Spor Sponsorluğu

Sponsorluk türleri arasında en yaygın ve popüler yeri spor sponsorluğu almaktadır (Çoban, 2003:219; Tan ve Pyun, 2018: 1). Çünkü spor enerjiyi, mücadeleyi, kazanmayı, madalyayı, dünya rekorunu, heyecanı, şampiyonluğu ve rekabeti temsil etmektedir. İzleyiciyle kurulan güçlü duygusal bağ, sporun evrenselliği ve büyük kitlelere hitap edebilmesi de spor alanının seçilmesindeki önemli nedenlerdendir (Akyüz, 2017: 52-53).

Spor sponsorluğu; ticari bir kuruluş veya markanın hedeflerine ulaşmak ve ekonomik avantajlar elde etmek için bir spor takımına, olayına ya da etkinliğine ilişkilendirilme haklarının karşılığı olarak, nakit veya ayni destek vermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Tripodi, 2001:83-84; Abeza, 2014: 187-188; Çiftçiabaşı, 2017: 38-39). Özellikle markasını, ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda spor taraftarlarına tanıtmak isteyen işletmeler kendi hedef kitlelerine göre ulusal veya uluslararası etkinlikleri ve sporun farklı branşlarını tercih etmektedirler. En fazla sponsorluk alan spor dalları arasında futbol, basketbol, voleybol, tenis, kayak, kriket, araba yarışları, yüzme, atletizm ve at yarışı sayılabilir. Ancak tüm branşların içinde en çok seyirciye sahip olan futbol, sponsorluk içinde en çok tercih edilen branştır (Akdağ, 2005: 25; Şahin, 2009: 4). Son yıllarda dünyanın her yerinde futbol kulüpleri veya organizasyonlarıyla sponsor işletmeler arasında çok yüksek rakamlarla yapılan sponsorluk anlaşmaları futbol branşındaki sponsorluk kavramının yoğunluğunu çok açık göstermektedir (Çiftçiabaş, 2017:39).

Yakın gelecekte bir örnek vermek gerekirse; 2013 yılında imzalanan Vodafone Türkiye ile Beşiktaş Jimnastik Kulübü arasındaki yaklaşık 145 milyon dolar değerindeki sponsorluk anlaşmasıyla yeni yapılan Vodafone Arena Stadyumu'nun isim hakkı 15 yıllığına Vodafone'a verilmiştir. Aynı anlaşmayla Vodafone 4 yıl süreyle Beşiktaş Spor Kulübü'nün ana sponsoru olmuştur. (www.vodafone.com.tr). 2017 yılında yeniden yapılan anlaşmayla Vodafone 2 yıl daha Beşiktaş Spor Kulübü'nün ana sponsoru olmuştur. Bu örnekten de anlaşıldığı üzere sponsor marka ile spor mülkü (sporcu, takım veya organizasyon) arasında karşılıklı yarar sağlandığı açıktır. Yapılan sponsorluklarla markalar, etkin markalaşma ve artan pazar payı için spordan yararlanırken, spor takımlarının, sporcuların, liglerin ve federasyonların ana gelir kaynağı da oluşmaktadır (Tan ve Pyun 2018: 1).

Geniş hedef kitlelere ulaşan spor faaliyetleri, işletmeler açısından sponsorluk yatırımlarının geri dönütünü kolayca alabildikleri bir etkiye sahiptir. Çünkü spor seyircisi hem spor organizasyonunun hem de sponsorluk üstlenen işletmelerin potansiyel müşterisidir (Akdağ, 2005: 25). Bu sayede spor sponsorluğu yapan işletmeler doğrudan sporla ilgili olmayan ürünlerinin tutundurulmasını sağlayabilmektedir olmak.

Sporun toplumda yaygınlaşmasında önemli role sahip olan kitle iletişim araçları, bir yandan da sporun toplumdaki yerinin genişlemesine paralel olarak bünyelerinde spora ayrılan yeri artırmaktadır. 20 yıl öncesine kadar sadece gazetelerin arka sayfalarında yer alan spor haberleri ve köşe yazıları, artık spora özgü gazetelerde yer bulmaktadır. Televizyonlarda ise önceleri sadece belirli gün ve saatlerde yayınlanan spor programları, spor müsabakaları ve naklen yayınlar; artık hafta içinde de hatta spora özgü kanallarda yapılmaktadır (Soyer ve Can, 2010:1207). Spor sponsorluğuna ilginin artması, sponsorluğa yapılan yatırımların geri dönüşlerinin diğer sponsorluklardan daha fazla olmasıyla da ilgilidir (Yoruç Çotuk, 2007: 17).

Spor sponsorluğu, bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu ve spor etkinlikleri sponsorluğu şeklinde yapılmaktadır (Karakaş vd, 2013: 38).

1.3. SPOR SPONSORLUĞU TÜRLERİ

Spor sponsorluğu, geniş kitlelere hitap edebilmesi niteliğiyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen işletmelerce yapılan ve sponsorluk türleri arasında en geniş paya sahip olanıdır. Bu doğrultuda bakıldığında

spor, hedef kitleyle iletişim kurmayı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada takip edilen, aynı dilin konuşulduğu bir sponsorluk alanıdır (Çelik, 1999: 25; Soyer ve Can, 2010: 1203).

Alan yazında spor sponsorluğu türleri; destekleme çeşidine ve desteklemenin alanına göre olmak üzere iki şekilde yer almaktadır.

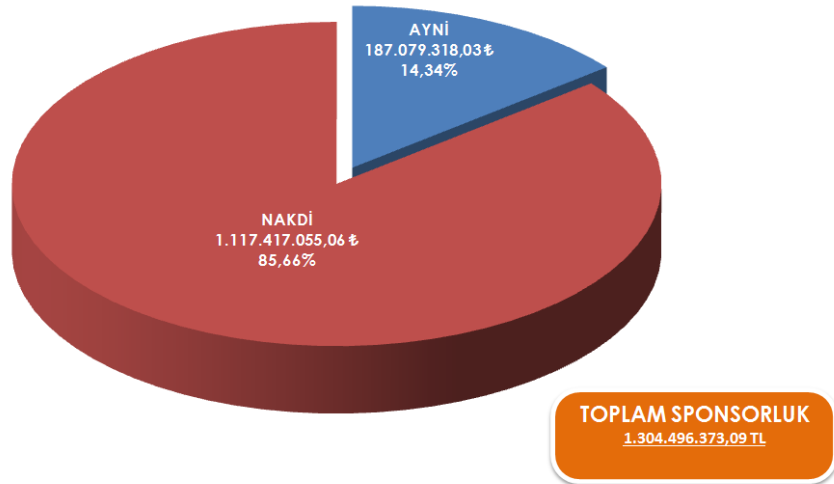
1.3.1. Desteklemenin Türüne Göre Sponsorluk

Yapılan desteklemenin türüne göre sponsorluk aynı ve nakdi olarak ikiye ayrılmaktadır. Yapılan sponsorluk desteği malzeme, ulaşım, ekipman ve teçhizat şeklinde ise aynı sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Yapılan sponsorluk desteğinin doğrudan para ile yapılması ise nakdi sponsorluk olarak adlandırılmaktadır (Çamcı, 2009: 31).

Şekil 3.'de belirtildiği üzere Türkiye'deki 2001-2018 yıllarında yapılan sponsorlukların % 85.9'u nakdi sponsorluk, % 14.6'ı ise aynı sponsorluk şeklindedir

SPONSORLUKLARIN TÜRLERİNE GÖRE DAĞILIMI (TL)

13.09.2001-21.06.2019



NOT: SHGM Sponsorluk Şubesi verilerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Şekil 3. Türkiye’de Sponsorluk Harcamalarının Türlerine Göre Dağılımı (Türk Lirası)

Kaynak: (www.sponsorluk.gov.tr/İstatistikler, 2019).

1.3.2. Desteklemenin Alanına Göre Spor Sponsorluğu Türleri

İşletmeler, spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulunurken, kendi amaç ve hedeflerine en uygun olanı seçmek durumundadırlar (Çiftçiabaşı, 2017: 41). Spor sponsorluğu aşağıdaki alanlarda gerçekleştirilebilmektedir:

- Bireysel Sporcu Sponsorluğu
- Spor Takımları Sponsorluğu
- Spor Organizasyonları Sponsorluğu
- Spor Yayınları Sponsorluğu
- Spor Tesisleri Sponsorluğu
- Spor Kuruluşları sponsorluğu

Bireysel Sporcu Sponsorluğu; yarıştığı spor dalında aldığı başarılar veya alabileceği potansiyel başarıları doğrultusunda sporculara nakdi veya ayni olarak yapılan sponsorluk faaliyetleridir (Çelik, 1999: 35; Şahin, 2009: 15; Çamcı, 2009: 49; Çiftçiabaşı, 2017: 41). Sporcular, sponsorluk karşılığında sponsor işletmelerin ürünlerini kullanır veya formalarında bu işletme yada markanın isim/logosunu bulundurlar.

Bireysel sporcu sponsorluğu, işletmelerin amaç ve hedeflerine göre farklı branşlardaki amatör ve profesyonel sporcularla Genelde ulusal ve uluslararası işletmeler profesyonel sporcuları desteklerken, kimi yerel işletmelerde amatör sporcuları destekleyebilmektedir. Bu sponsorluklar, sporcuya malzeme temin edilmesi, sağlık hizmetlerinin sağlanması, hayat sigortasının yapılması veya sporcuya belli aralıklarla ücret ödenmesi gibi çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Bireysel sporcu sponsorluğu ile sponsor olacak işletme imajını geliştirmeyi ve kârını artırmayı düşünürken, sporcu da kişisel başarı ve performansını arttırmaya yönelik destek görmeyi planlamaktadır (Akdağ, 2005: 28). Bireysel sporcu sponsorluğunda, sporcunun sponsoruyla takımının sponsoru farklı olabilmektedir. Sporcular müsabakalarda takımlarının sponsorunu gösteren giysileri kullanırken, ayakkabıları veya aksesuarları bireysel sporcu sponsorluğundaki işletmenin ürünü olabilmektedir (Çiftçiabaşı, 2017: 43). Bireysel sporcu sponsorluğuna en güzel örneklerden birisi 1995 yılında Nasuh Mahriki'nin Everest Tepesi'ne Yapı Kredi Bankası'nın sponsorluğuyla çıkarak (Akkaya, 2016: 814) Everest Tepesine tırmanan ilk Türk dağcı unvanını almasıdır. Bir diğer başarılı örnek ise 1996 yılında Türkiye pazarına giren saat markası Quantum'un 1999 yılından itibaren

serbest dalış yapan Yasemin Dalkılıç'ın sponsorluğunu üstlenmesidir. İlgili saat işletmesi, yaptığı sponsorluk sayesinde hem yeni girdiği pazarda kendisini tanıtmış hem de desteklediği sporcunun başarılı olmasıyla ismini uluslararası alanda ve medyada duyurabilme imkânı bulmuştur (MEB, 2011: 13). Bu örnekte seçilen spor dalı “Aletli dalgıçlık” ile “Zaman”ın yani markanın imajının çok iyi örtüştüğü görülmektedir (Argan ve Katırcı, 2002: 386).

Bireysel sporcu sponsorluğunun işletmelere getirdiği avantajlar (Açak ve Karabulut, 2016);

- Desteklenen sporcunun formasında veya aksesuarlarında sponsor işletmenin logosunun/isminin bulunmasıyla hedef kitlenin ilgisini çekebilmesi,
- Sporcunun müsabakalarda ve günlük hayatında da destekçi işletmenin ürününü kullanmasıyla tanıtımın daha geniş kitlelere ulaşması,
- Sporcunun sponsor markanın ürün reklamlarında yer almasıyla hedef kitleye doğrudan ulaşması ve ürünün satın alınması konusunda ilgi uyandırması,
- Özel tanıtım günlerinde sporcunun da organizasyona katılımı ile daha fazla ilgi çekmesi şeklinde belirtilebilir.

Spor Takımları Sponsorluğu; takımların sporcuları, sponsorun ürün, marka veya ismini giydikleri formada veya kullandıkları araçlarda kullanarak izleyicilere duyurmakta ya da sponsorun çeşitli reklamlarında yer alarak izleyicilerle sponsor işletmenin iletişim kurmasını ve markayla takım arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle de spor takımlarının seçiminde sponsor işletmenin ulaşmak istediği hedef kitleyle spor takımının ulaştığı hedef kitle arasında bir paralellik olması önemlidir (Çamcı, 2009: 50). Formada sponsor isminin yer alması dışında saha kenarlarına konulan reklam panoları, takım otobüsünün üzerinde sponsor işletmenin adının yer alması (Baş, 2008: 115) veya takımın antrenman yaptığı sahaya veya tesise sponsorun isminin verilmesi gibi uygulamalar da görülmektedir. Spor takımlarının sponsorluğunda genel olarak farklı spor branşlarındaki takım halinde yarışan sporcular desteklenmekle birlikte en çok futbol takımlarının desteklendiği görülmektedir (Baş, 2008: 115). Ancak Efes Pilsen, Vakıfbank, Ülker, Eczacıbaşı, Arkas, Türk Hava Yolları, Eti gibi çeşitli alanlarda hizmet veren işletmeler farklı branşlardaki spor takımlarının sponsorluğu ile dikkat çekmektedir.

Bir şampiyonada, farklı takımlara aynı işletme tarafından sponsorluk yapılabilir. Bu durumun bilinen bir örneği; 1998 yılında Dünya Futbol Şampiyonası'nda 'Nike' markasının 5 milli takıma (Brezilya, İtalya, Hollanda, Nijerya, Güney Kore), 'Adidas' markasının ise 7 milli takıma (Fransa, Almanya, Romanya, İsveç Arjantin, İspanya ve Fas) aynı anda sponsor olmasıdır. O dönemlerde yapılan bu önemli sponsorluklar dünya gündeminde uzun süre konuşulmuştur (Çelik, 1999:37).Günümüzde sporun evrenselliğinin anlaşılmasıyla spor takımları sponsorluğu artık tek bir sponsorla değil birçok sponsorla olabilmektedir. Ana sponsor, spor malzemesi sponsoru, sağlık sponsoru, takım elbise sponsoru, sigorta sponsoru, , ulaşım sponsoru, otomotiv sponsoru ve yiyecek-içecek sponsoru gibi birçok alanda farklı sponsorluk anlaşmaları yapılmaktadır (Çiftçi, 2017: 44).Örneğin; 2016 yılında Türkiye Milli Futbol Takımı'na 7 tanesi ana sponsor(Spor Toto, Nike, Turkcell, Mercedes-Benz, Coca-Cola, Ülker ve Türk Havayolları) 8 tanesinde resmi tedarikçi (Petrol Ofisi, Acıbadem, Arko Men, CarrefourSa, Dyo, Opet, Petlas, Sarar ve Teknosa) olmak üzere 15 işletme sponsor olmuştur (Akkaya, 2016: 816).

Spor Organizasyonları (Etkinlikleri) Sponsorluğu; ile yapılan spor faaliyetleri hem malzeme ve teçhizat, hem de maddi bakımdan desteklenmektedir (Şahin, 2009: 17). Bu alanda sponsorlara oldukça fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü genel olarak düzenlenen organizasyonların (ulusal- uluslararası yarışmalar, kupalar, şampiyonalar, olimpiyatlar vb.) maliyetleri oldukça yüksektir. Maliyetlerin yüksek oluşu nedeniyle bu tip sponsorluklar genellikle büyük ve köklü işletmeler tarafından yapılır. Spor organizasyonlarının sponsorluğunun yapılmasındaki amaç geniş bir kitleye ulaşmaktır (Çelik, 1999: 39; Baş, 2008: 115;).

Yerel spor organizasyonlarının sponsorluğu, ulusal spor federasyonlarının düzenlediği organizasyonları (bölgesel ligler, turnuvalar vb. gibi) ya da geleneksel spor branşlarının (folklorik sporlar) organizasyonlarını kapsamaktadır. Bu tip organizasyon sponsorlukları daha az maliyetli sponsorluklar olsa da yine de bölgesel ve ulusal işletmeler tarafından sponse edilmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Şahin, 2009:17).

Olimpiyatlar gibi büyük çaplı organizasyonlar sadece reklam veya televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılamamakta, yayın gelirleri yanında “top sponsorlar” (The Olympic Partner) olarak adlandırılan esas ve resmi sponsorlarla birlikte diğer küçük veya orta düzeyde sponsorların yaptığı katkılarda

bulunmaktadır(Baş, 2008:115; MEB, 2011:5;Abeza vd., 2014: 186).Olimpiyatların Top sponsorları; Coca Cola, Atos, Bridgestone, Dow, Ganeral Electric (GE), McDonald's, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota ve Vısa 2024 yılına kadar olimpiyatlara destek konusunda taahhütte bulunmuşlardır. Bu sponsorlar anlaşma için verdikleri taahhüt bedeli yanında olimpik değerleri hayata geçiren girişimlerin desteklenmesi için mal ve hizmet sağlamakla da sorumludurlar (Öztürk, 2013: 10).Spor organizasyonları sponsorluğuna Türkiye'den verilecek en belirgin örneklerden biri, Türk Ekonomi Bankası (TEB)'in tenis organizasyonlarına sponsorluğudur.

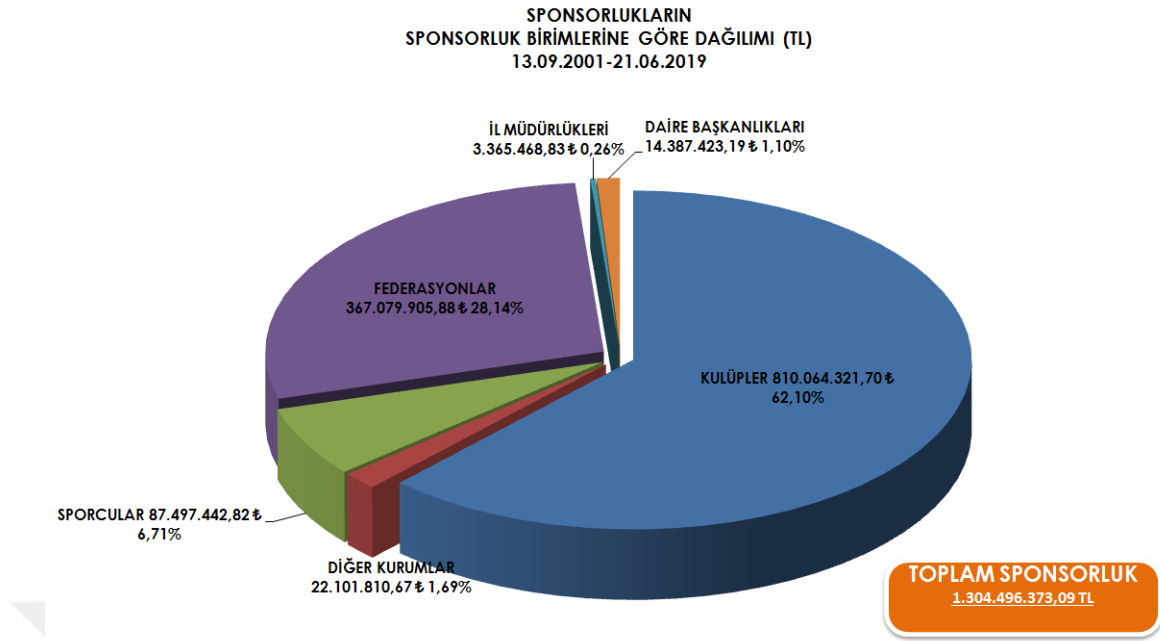
Spor Yayınları Sponsorluğu; spor olaylarının televizyondan veya radyodan yayınlanabilmesi için yapılan sponsorluk anlaşmalarıdır. Özellikle, televizyon ve radyo kanallarının sayısının artması, medyada spora ayrılan sürenin artması ve aynı paralellikte spor izleyicisinin de spor yayınlarına olan ilgisinin artmasıyla bu alandaki sponsorluk sayıları da hızlı bir şekilde artmıştır. Bu durum yayın sponsorluğu bütçelerinin de aynı oranda artmasını sağlamıştır. En çok futbol ve basketbol olmak üzere diğer spor dallarında yapılan yayın sponsorluğu faaliyetleri, sponsor işletmeye büyük kazanç ve imaj sağlarken aynı zamanda sporun gelişmesi ve yayılması yönünden büyük bir finans kaynağı oluşturmaktadır (Çiftçiabaşı, 2017: 47).Yayın sponsorluğunun gelir getirici olması yanında sponsor işletme açısından imaj ve bilinirlik anlamında da büyük yararları bulunmaktadır. Bu sponsorluğun spora yapılan destek olarak görülmesiyle işletme spor taraftarının sempatisini ve ilgisini kazanmaktadır. (Açar ve Karabulut, 2016; 223).

Spor Tesisleri Sponsorluğu; spor tesisinin yapımını, onarımını, tesisin kondisyon salonunun donanımına ya da diğer kullanım alanlarının düzenlenmesine yönelik sponsorluk yatırımlarını kapsamaktadır (Çiftçiabaşı, 2017: 48). Öngörülen destekler yapıldıktan sonra tesise sponsorun ismi veya logosu verilmektedir. Yakın gelecekte verebileceğimiz en güzel örnek Vodafone Arena Stadı'dır. İnönü Stadı'nın günümüz koşullarına hitap etmemesi nedeniyle yeni stadyuma ihtiyacı olan Beşiktaş Spor Kulübü, Vodafone ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması sonucunda 15 yıllık stadın isim haklarını sponsor işletmeye vermiştir. Diğer bir örnek de Türk Telekom'un, 2011'de açılışı gerçekleştirilen Türk Telekom Arena Stadyumu'nun masrafları karşılığında, 10 yılına isim hakları sponsoru olmasıdır (Çiftçiabaşı, 2017: 49). Dünya'da da bu tip sponsorlukların birçok örneği görülmektedir. Münich ve Bayern

Münich kulüplerinin maçlarının oynandığı Allianz Arena'yı isim hakları sponsorluğu ile Allianz işletmesi yaptırmıştır. Futbol dışındaki branşların salonlarına yapılan sponsorluk desteği için İzmir Vestel Venüs Arena Atatürk Voleybol Salonu verilebilir.

Spor Kuruluşları Sponsorluğu; esas amaç, sponsor kuruluş için reklam fırsatlarını değerlendirmek, bununla beraber içinde bulunduğu toplumun spor ihtiyaçlarını karşılamak ve kamuoyunda olumlu izlenimler bırakmaktır. Spor federasyonları sponsorlukları anlaşma şekline göre ilgili spor federasyonunun yapacağı her türlü ulusal veya uluslararası spor organizasyonu, antrenör hakem eğitim seminerleri, alt yapı çalışmaları, branşın yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar gibi faaliyetlerine destek olunması şeklinde yapılmaktadır (Şahin, 2009:17). Ülkemizde özerk olan Türkiye Futbol Federasyonu dışındaki federasyonlar Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Genel Müdürlüklerden gelen kısıtlı bütçelerle yönetilmektedirler. Bu nedenle yeni branşların gelişebilmesi için federasyonlara yapılan sponsorluklar desteklenmeli ve büyütülmelidir. Örneğin Türkiye Tenis Federasyonu'nun sponsorları; Spor Toto, TEB ve resmi sağlık sponsoru Acıbadem'dir (www.ttf.org.tr/sponsorlar). Türkiye Basketbol Federasyonu sponsorları ise; Garanti Bankası, Türk Hava Yolları, Opet, Mercedes Benz, Head&Shoulder, Acıbadem, Altınyıldız, Spor Toto, Kuzeydensu, Molten ve Voonka'dır (www.tbf.org.tr). Türkiye Bocce Federasyonu sponsorları; Sportoto, Türk Hava Yolları, Kuru Hastaneleri'dir (www.tbddf.tr). Ne yazık ki branşların bilinirliği azaldıkça sponsorluk sayıları da azalmaktadır.

Şekil 4.'te Türkiye'de 2001-2018 yılları arasında yapılan sponsorlukların birimlere göre dağılımları görülmektedir. Türkiye genelinde yapılan sponsorlukların %57.6'sı spor takımları sponsorluğuna, %31.7'si federasyonlara %7.1'i ise bireysel sporculara şeklindedir.



Şekil 4. Türkiye’de 2001-2019 Yılları Arasında Yapılan Sponsorlukların Birimlere Göre Dağılımı

Kaynak: (www.sponsorluk.gov.tr/İstatistikler, 2019)

1.4. SPONSORLUĞUN AMAÇLARI

Sponsorluk, işletmelerin pazarlama yönetimi içindeki tutundurma faaliyetlerinden bir tanesidir. Spor sponsorluğu da günümüzde her sektörden işletmenin dikkatini çeken bir pazarlama faaliyetidir (Ercan ve Özbek, 2017: 3616). Sponsorluğun ana amacı kendi ilgi ve hayat tarzına uygun organizasyonlar yardımıyla markaların tüketicileriyle daha kolay iletişime geçebilmesidir (Akyüz, 2017: 12).

Genel olarak bakıldığında sponsorluk yapan işletmelerin kurumsal hedeflerinin yanında marka (pazarlama) hedefleri de bulunmaktadır. Sponsorluk amaçlarının önceden belirlenmesi başarılı bir sponsorluk uygulamasının yapılmasında önemli rol oynamaktadır (Şahin, 2009: 18). Alan yazında işletmelerin sponsorluk amaçları pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, iletişim ve kişisel amaçlar olarak sınıflandırılmaktadır (Meenaghan, 1983: 16-24; Çelik, 1999:28-34;Jalleh, vd., 2002: 36-37; Yalaz Seçim, 2003:463-472; Şahin, 2009: 18-20; Karadeniz, 2009: 65-66; Çamcı, 2009: 18-30; Çelik, 2016: 51-59).

1.4.1. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisinde yapılan sponsorluk faaliyetlerinin işletmelere uzun dönemli büyük katkılarının olduğu görülmektedir. İşletmelerin bu anlamda spor sponsorluğundan faydalanma amacı; hedef kitlenin ilgisini çekmek ve onların rekreatif ve sportif faaliyetleriyle marka ve ürünleri arasında bir bağ kurarak ve sporseverlerin dikkatini çekerek satış faaliyetlerini arttırmaktır (Ulu, 2011: 17). Sponsorluğun pazarlama amaçları ürünü piyasada oturtmak (konumlandırmak), yeni bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapmak, satışı ya da ürünün kullanımını teşvik etmek, satıcıları teşvik etmek, uluslararası pazarlamayı desteklemek ve yeni çalışmalara fayda sağlamak ve pazarlama politikalarında değişiklik yapmak şeklinde sıralanabilir.

Bir Ürünü Piyasaya Oturtmak; işletmeler ürünlerini piyasada belli bir yer edinmesini amaçladıklarında, hedef grup oluştururlar ve bu hedef gruplarının yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi gibi özelliklerini belirleyerek Pazar bölümlendirmesi yaparlar. Bu belirledikleri özellikler doğrultusunda da hedef kitlelerine uygun alanlarda sponsorluklar yaparlar (Okay, 2012: 93). İşletmeler, spor dalının hedef kitlesinin demografik özelliklerini araştırarak o branşın taraftarının ilgilendikleri alanları belirleyerek sponsorlukla ürün ve hizmetlerini tanıtabilirler (Yalaz Seçim, 2003: 467). Aynı zamanda spor kulüpleriyle anlaşarak lisanslı ürün satışı olanaklarından faydalanıp kendi ürünlerinin de satışını arttırmaya çalışabilirler (Tınaz, 2011: 32).bu amaç için işletmeler hangi hedef pazara hitap ediyorsa ona göre yerel/ulusal takım veya organizasyonlara/spor branşlarına sponsor olmalıdırlar (Meenaghan, 1983: 22) Örneğin; Sovyetler Birliğinin yıkılmasından sonra Olimpiyat Komitesi sporcu ve antrenörlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak sponsor arayışına çıkmıştır. Reebok markası tüm Rus sporculara ayakkabı, çorap gibi malzeme tedarikinde bulunmuştur. Aynı zamanda Rusya'ya da mağaza açmıştır. Rus sporcuların başarıları ve bu sponsorluk sonrasında Rusya'daki Reebok markasının ürün satışlarının Amerika'daki satışların çok üzerinde olduğu görülmüştür (Okay, 2012: 94-95).

Pazarlama Politikasında Değişiklik Yapmak; İşletmeler, bir ürün ve hizmette yaptıkları değişiklikleri ya da yeni bir alandaki faaliyetlerini hedef kitlelerine duyurmak için (Yalaz Seçim, 2003:467) spor sponsorluğundan yararlanabilirler. Örneğin sadece kadınlara yönelik ürün üreten bir işletme erkeklere yönelik de ürünler üretmeye

başladığında spor sponsorluğu aracılığı ile yeni ürünlerini yeni hedef kitlesi olan erkeklere tanıtabilir.

Yeni Bir Ürünü veya Hizmeti Tanıtmak; İşletmeler, ürettikleri yeni bir ürünü tanıtmak veya bir ürünün rakiplerinden farklılığını göstermek isteyebilir (Yalaz Seçim, 2003: 467). Ülkemizde Ülker'in Coca Cola'ya veya Pepsi'ye rakip olarak ürettiği Cola Turka markasını tanıtmak amacıyla çeşitli alanlarda yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Çelik, 2016: 58). Başka bir örnek Shell'in Ferrari ile ortak olarak uzun yıllar Formula 1 yarışlarına sponsor olmasıdır. Shell bu sponsorluğu ile yeni ürettiği ürünlerini hem deneme hem de reklamını yaparak tanıtma fırsatı yakalamıştır (Okay, 2012: 90-92).

Ürün Kullanımını Teşvik Etmek; İşletmeler, yeni ürettikleri veya piyasada olan ancak satışlarının düşük olduğu bir ürünü sponsor oldukları organizasyonda veya etkinlikte kullandırarak tanıtımını yapmak veya pazar payını arttırmak isteyebilir (Yalaz Seçim, 2003:467). Sponsor işletmenin, ürün veya hizmetlerini birebir tüketiciyle iletişime girerek tanıtmak, ürünü sergilemek veya eşantyon ürün aracılığıyla örneklemek ürün kullanımını teşvik etmekte kullandığı en önemli avantajıdır (Tınaz, 2011: 32).

Satıcıları Teşvik Etmek; İşletmeler, sponsorluk faaliyetinin olumlu sonuçlarını aracı, bayii veya acentelerine hissettirmek amacıyla bu sponsorluk faaliyetlerinin ve etkilerinin fotoğraflarını ya da videolarını göstererek aracı kurumların motivasyonlarını arttırmayı sağlayarak ürün satışlarını artırmayı teşvik edebilirler (Okay, 2012: 96). Birçok işletme, hissedarlarını ve politika sahiplerini güvence altına alma aracı olarak da sponsorluk katılımıyla elde edilen yüksek görünürlüğü avantaj olarak kullanmaktadır. Özellikle bankacılık ve sigortacılık sektöründe bu amaç ön planda tutulmaktadır (Meenaghan, 1983: 21).

Uluslararası Pazarlama Çalışmalarına Fayda Sağlamak; Uluslararası pazarlara açılan bir işletme, o pazarın yerel spor takımlarına, organizasyonlara veya sporcularına sponsor olarak hedef kitlelerinin ilgisini çekebilir (Yalaz Seçim, 2003:469). Uluslararası pazarda yer almak isteyen işletmeler, o pazara uygun hedef kitlenin takip ettiği spor branşları ve organizasyonlarına yönelerek onlarla sponsorluk anlaşmaları yapmaktadır.

1.4.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamalarında bazı benzer özellikler görülmektedir. Örneğin; her iki faaliyet de hedef kitleye yönelik olarak geleceğe dönük amaçlarını gerçekleştirmek için yapılmaktadır. İşletmeler için tamamlayıcı niteliklere sahip olan sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları; İşletme (kurum) kimliğini desteklemek ve güçlendirmek, kuruluşun ismini hedef kitlelere (gruplara) duyurmak, işletme veya markanın mevcut imajını desteklemek ve güçlendirmek, halkın takdirini kazanmak, medyanın dikkatini çekerek daha fazla yer almak, kurum içi ilişkileri güçlendirerek eğlence ortamı oluşturmak şeklinde sıralanabilir (Çamcı, 2009: 26).

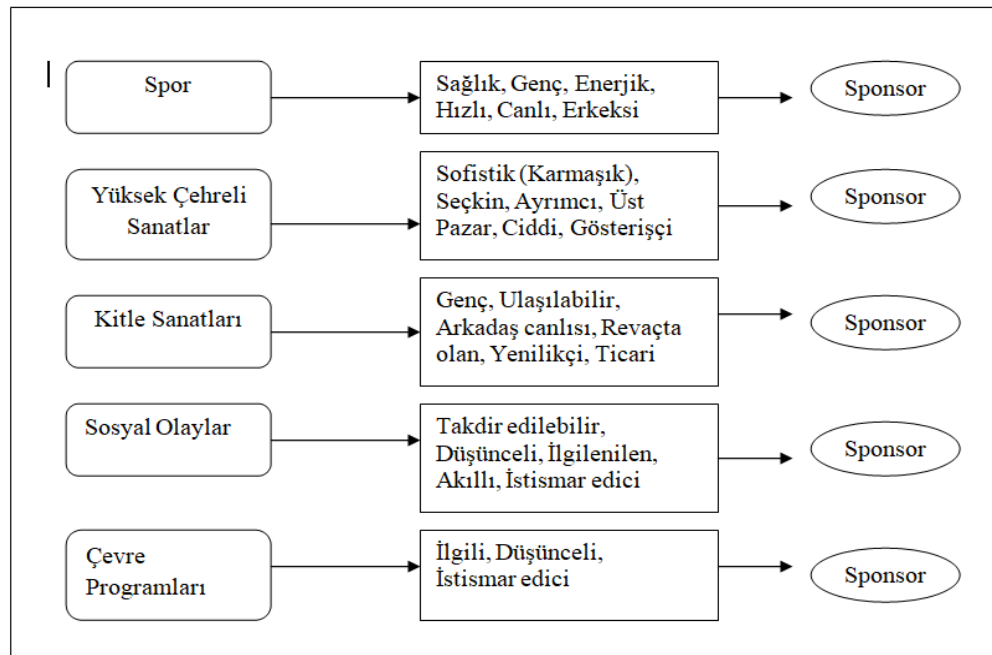
İşletme Kimliğini Güçlendirmek; İşletmeler hakkında önemli bilgiler veren işletme kimliği, işletmelerin kim olduğunu, ne yaptığını veya yapmak istediğini ve nasıl yaptığını ortaya koymaktadır. İşletmenin ya da markanın logosu, rengi, veya amblemi gibi görsel unsurları işletme kimliği dendiğinde akla gelmektedir (Okay, 2012: 83). İşletmeler, işletme kimliğini yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayış oluşturmak gibi nedenlerle sponsorluk yapmaktadır. Spor alanlarında sponsorluk çalışmaları yapılarak hedef kitlenin duyguları harekete geçirilebilir ve bu sayede işletme kimlikleri güçlendirilerek ürün satışları arttırılabilir (Çelik, 2016: 53). Örneğin; Kahve Diyarı 2014 yılında Türkiye Basketbol Ligi Resmi Sponsoru olarak “hayata bir mola” mottosuyla tüm Türkiye’ye adını duyurmuştur. Bu sponsorluk sonrası tanınırlığının artmasıyla yerelden ulusala bir marka haline gelmiştir (Öztamur, 2015).

Kuruluşun Adını Hedef Gruplara Duyurmak; Yapılan sponsorluk çalışmalarının pek çoğunda hedef ürün veya kuruluşun tanıtılmasıdır. Spora yönelik bir sponsorluk çalışmasında, daha geniş bir hedef kitleye ulaşılacağından işletmenin tanınma oranının pekiştirilmesi veya yükseltilmesi beklenmektedir (Meenaghan, 1983: 16; Şahin, 2009: 19). İşletmeler, büyük çaplı organizasyonlara sponsor olarak markalarının daha çok göz önünde bulunmasını ve tüketicilerin markayla özdeşleşmesini sağlamaktadır (Çelik, 2016: 53).

İşletme veya Marka İmajını Güçlendirmek; Spor sponsorluklarında en önde tutulan hedef imajdır. İmaj, bir ürünün veya işletmenin diğer ürün veya işletmelere karşı tüketici açısından bulunduğu yeri temsil etmektedir. Sporun kendisi, olumlu bir imaj göstergesi olması nedeniyle sponsor işletme veya markanın da imajına olumlu bir etki katacağı düşünülmektedir (Şahin, 2009: 19). İşletmeler, sponsor olunan sporcu,

takım veya olay ile marka arasında bir çağrışım oluşturmaya çalışmaktadır. İşletmeler, yeni bir imaj oluşturma veya yaratma çabasına girdikleri gibi var olan imajlarını koruma veya geliştirme amacı da güdebilir (Çelik, 2016: 53). Bir işletmenin uzun dönemli varlığını sürdürebilmesi için olumlu ve etkili bir işletme imajına sahip olması gerekmektedir.

Farklı sponsorluk türlerinin sponsor işletmelere transfer ettiği imaj değerleri Şekil 5.'teki gibidir (Meenaghan ve Shipley, 1999: 342; Okay, 2012: 82).



Şekil 5. Sponsorluk Türlerine Göre İmaj Değeri

Kaynak: (Meenaghan ve Shipley, 1999: 342; Okay, 2012: 82)

Halkın Takdirini Kazanmak; İşletmeler, daha çok sosyal sponsorluk faaliyetleri adı altında çalışmalar yürüterek toplumsal faaliyetlere ne kadar duyarlı olduklarını göstererek toplumun takdirini kazanmaya çalışmaktadırlar (Çelik,1999: 29; Çelik, 2016: 53). Örneğin; engelli sporculara veya takımlara yapılan sponsorlukların diğer tarafında halkın takdirini kazanmak yatmaktadır. Milli takımlara veya sporculara yapılmış olan sponsorluk destekleri toplumun milli duygularını da kullanarak takdir kazanmaktadır. Görüldüğü üzere sponsorluğun diğer bir amacı da; toplumda eksikliği hissedilen alanlara destek vermek, bunun karşılığında da toplumun takdirini kazanmak ve sempati yaratmaktır (Yalaz Seçim, 2003: 471; Okay, 2012: 84). Çünkü halk, toplum

gereksinimlerini fark ederek duyarlı olan işletmelere iyi niyetle bakmaktadır (Meenaghan, 1983: 20; Çelik, 1999: 30).

Medyanın Dikkatini Çekmek; Başarıyla sonuçlanan bir sponsorluk sayesinde medyanın ilgisini çekerek daha görünür hale gelmek işletmelerin en önemli reklam ve sponsorluk araçlarından biridir. Bu sayede hedef kitleye ulaşmak daha kolay olacaktır.

İşletme İçi İlişkileri Geliştirmek ve Eğlence Olanakları Oluşturmak; Sponsorluk faaliyetleri, işletme çalışanlarının moralini yükseltmek ve motivasyonlarını arttırmak açısından da büyük önem taşımaktadır. Birlikte gidilen bir organizasyonla kuruluş içerisinde etkili ve verimli bir iletişimle birlikte işbirliği ve dayanışma da artacaktır (Çelik, 2016: 55; Okay, 2012: 86-90). Aynı zamanda ortak bir olgu için birlikte destek vermek ortak bir konu ve hedef oluşturmuş olacaktır. Bu ortak hedef ve olumlu iletişimden verimlilik de olumlu şekilde etkilenecektir. Sponsor olunan organizasyon vasıtasıyla, yeni çalışanlar kazanmak veya halihazırda bulunan çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını ve motivasyon düzeylerini arttırmak amaçlanır (Tınaz, 2011: 32). Örneğin; çalışanlara ücretsiz maç bileti dağıtmak yoluyla serbest zamanlarında da işletmeyle iç içe olmaları sağlanır. Aynı zamanda sponsorluklar sayesinde işletmeler bünyelerine nitelikli çalışanları dahil edebilme avantajı da sağlamaktadırlar (Akyüz, 2017: 58). Ayrıca işletmeler, çatısı altında bulunan çalışanlarının markalarıyla gurur duymaları için spor, sanat, eğitim, çevre veya tıbbi araştırma gibi alanlarda sponsorluklar yapmaktadırlar (Meenaghan, 1983: 21).

1.4.3. Sponsorluğun Reklam Amaçları

Reklam ve sponsorluk çalışmaları pazarlama programlarında birlikte yer alabilir. Sponsorluk yapılırken reklam da yapılmakta ve bu sayede kuruluşun hedeflediği amaca ulaşılması için ayrı bir koldan çalışılmaktadır (Yalaz Seçim, 2003:465).

Sponsorluğun reklam amaçları reklamı yasak olan ürünleri duyurmak, ürün satışına destek sağlamak ve yeni reklam imkânlarından faydalanmak şeklindedir.

Medyada Reklamı Yasaklanan Ürünleri Duyurmak; Dünyada reklamlar etik ve toplumsal sorumluluk taşıması nedeniyle belli yasalar ve yönetmeliklerle düzenlenmektedir. Bu nedenle reklamları yasaklanan sigara ve alkollü içki için reklamı ikame eden bir alan olarak sponsorluk kullanılmaktadır (Çelik, 1999: 28;Yalaz Seçim, 2003:465; Çamcı, 2009: 20; Okay, 2012: 65). Efes Pilsen'in basketbola, Marlboro'nun

Formula-1'e, Philip Morris'in Bayanlar profesyonel tenis turnuvası Virginia Slims'e sponsor olması bu nedenledir. Reklamı yasaklanan işletmeler, sponsorluğun elektronik ve basılı ortamlarda medyanın sunduğu engin tanıtım olanaklarıyla farkındalık ve görünürlük yaratmak istemektedir (Tınaz, 2011: 32).

Özellikle sigara işletmelerinin spor sponsorluğu yapması ABD ve tüm dünyada sağlık ile ters düşmesi nedeniyle eleştiri konusu olmuştur. Ancak işletmelerin yetkilileri ve sporcular bu konuda açıklamalar yaparak, sporun ve sporcuların desteklenmesinin önemini ve maddi gerekliliğini vurgulamışlardır (Okay, 2012: 66).

Ürünlerin Satışına Destek Sağlamak; Sponsorluk faaliyeti sayesinde işletme, üretiminin herkes tarafından bilindiği ürünleri dışındaki ürünlerini de duyurmak isteyebilir (Yalaz Seçim, 2003:466; Çamcı, 2009: 21).

Başka Reklam İmkânlarını Kullanmak; Bedava reklam programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içerir (Çamcı, 2009: 21). Yani bir işletme, spor alanında ürettiği bir malzemeyi sporculara ücretsiz olarak kullanarak ürününün reklamını yapar. Yine sporla ilgili veya spor dışı ürünlerini izleyicilere ücretsiz olarak dağıtarak reklam yapılabilir. Sponsor olunan bir olayın izlenmesini sağlamak amacıyla olayın yayını sırasında belirli şifreler vermek koşuluyla izleyicileri ödüllendirerek izlenme oranları arttırılmaya çalışılabilir (Okay, 2012: 71). Bu sayede farkındalık da yaratmış olacaktır.

1.4.4. Sponsorluğun İletişim Amaçları

Sponsorluğun iki önemli iletişim amacı bulunmaktadır. Bunlardan biri marka farkındalığı yaratmak ve marka tutumu oluşturmaktır (Jalleh, vd., 2002: 37).

Marka Farkındalığı Yaratma; Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Tanınırlık ise, bir markanın hatırlanmasını ifade etmektedir (Yılmaz, 2007: 592). İşletmeler, sponsorluk yardımıyla markalarının isimlerini, veya sembollerini kullanarak “görüntü” iletişimi ile tüketici bilincinde spor olayı, sporcu veya takımla ilişkilendirmeye çalışmaktadır. Bu ilişkilendirme şekline “bilinçsiz ilişkisel öğrenme” denilmektedir (Gwinner ve Eaton, 1999: 27; Jalleh, vd., 2002: 37). Jalleh (2002)'ye göre spor sponsorluğu;

- Spor yardımıyla tüketici bilincinde tanınırlık duygularına yol açarak markaya veya işletmeye karşı farkındalık sağlar.
- Spor yardımıyla, spor etkinliği, sporcu veya spor takımıyla ilişkili olumlu duyguların (örn., eğlence, keyif, heyecan, sempati) ilişkisel öğrenme veya bilişsel çıkarım yoluyla sponsor olan işletme veya markaya aktarılmasını sağlar.

Spor sponsorluğuyla artan görünürlük, ilgi ve dikkat yoluyla markalar farkındalıklarını arttırmaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014: 28). Toplumun o marka hakkında bir fikrinin olması sağlanmış olmaktadır.

Marka Tutumu Oluşturma; Sponsorluk uygulamalarıyla işletmeye veya tanıtılan markaya karşı olumlu tutum geliştirilmektedir. Olumlu tutum geliştirme satın alma eğilimini yükseltmektedir. Ancak tutum oluşturmak için öncelikle marka farkındalığının sağlanmış olması gereklidir (Çakır ve Kınıt, 2014: 29). Spor izleyicisinin kendisini sponsor olunan sporcu veya takım sporcusuyla özdeşleştirmesi, bu sporcuların kullandıkları markalara karşı tutumlarına olumlu biçimde yansıyabilmektedir (Çakır ve Kınıt, 2014: 29). Genel olarak kişiler sevdikleri ve takip ettikleri sporcu veya takımların kullandıkları markalara sempati duyarak ihtiyaçları anında olumlu tutum besledikleri sponsor markadan satın almaktadırlar.

1.4.5. Sponsorluğun Kişisel Amaçları

Sponsorluk işletme sahibi ya da yöneticisinin şahsi tanıtımı için önemli bir araç olarak sayılmaktadır. Bu amacın geçmişteki mesenlik kavramına dayandığı belirtilmektedir. Günümüzde batı dünyasının eşitlikçi toplumlarında birçok işletme ve birey biriktirdikleri servete karşı halkın tepkisini çekmeden onları etkileme çabası içinde sponsorluk yapmaktadır (Meenaghan, 1983:1625). Alan yazında işletmelerin bu amacı en iyi şekilde sağladığı sponsorluk türü ise spor sponsorluğu olarak belirtilmektedir.

1.5. SPONSORLUK YÖNETİMİ

Bir işletmenin, hedefleri doğrultusunda sponsorluk seçeneklerini seçmesi ve harcamalarını planlaması bu doğrultuda tutarlı bir çerçeve içinde giderlerini yönetmesi gerekir (Villegas, 2015: 8). Bir işletme sponsorluk alternatifleri içerisinde seçim yaparken, belirli hedefleri yerine getirmesi açısından rasyonel bir seçim yapmalıdır. Sponsorluk türüne karar verildikten sonra, diğer iletişim yöntemleriyle birlikte, mantıksal bir çerçevede inceleme yapılmalıdır. Sponsorluk kararı için ilgili kriterlerin

oluşturulması ve bu kriterlere göre potansiyel sponsorlukların titiz bir şekilde incelenmesi ve yönetilmesi gerekmektedir (Meenaghan, 1983:27).

Bazı işletmeler sponsorlukların seçilmesi ve yönetilmesi sürecinde bu kriterleri göz önüne alırken, çoğu işletme bu tür incelemelere ve analizlere başvurmadan kaçınmaktadır. Bu kaçınma durumu, hâlâ mevcut olan sponsorluğun “farklı bir şey” olduğuna dair inancın açık bir kanıtıdır. Oysaki sponsorluğun, ticari olarak çok etkili bir tutundurma fonksiyonu olduğunun ve pazarlama iletişimi seçeneği olarak da önemli etkilerinin olduğunun potansiyel uygulayıcılar tarafından görülmesi için etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir. İyi ticari sponsorluk uygulamaları için titiz bir seçim ve yönetim süreci şarttır (Meenaghan, 1983: 67).

1.5.1. Sponsorluk Faaliyetlerinde Hedef Kitle

Alan yazında, hedef kitle; hedef kitle; işletmelerin öncelikle ulaşarak marka/ işletme ismi veya ürünlerini tanıtmak istedikleri tüketici topluluğu olarak geçmektedir. İşletmelerin öncelikli amacı, hedef kitlesi durumunda olan mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak ve bu müşteri sayısını çoğaltmaktır. Çünkü ulaşacakları tüketici sayısı kadar hedeflerine ulaşma oranları da artmış olacaktır (Karadeniz, 2009: 66). Böylece, işletmelerin sponsorluk için yaptıkları harcamanın karşılığına ulaşılmış olunacaktır.

Sponsorlukta hedef kitle olarak sponsor işletmenin personeli, mevcut ve potansiyel müşterileri, ortakları, finans kurumları, tüketici örgütleri, yerel yönetimler, kamuoyu liderleri, hizmet sunanlar ve hükümet belirtilebilir (Gümüş ve Erdem, 2014: 3). Spor sponsorluklarında hedef kitle ise sponsorluk çalışmalarına katılanlar (aktif katılımcılar, takımlar, sporcular, organizasyon ya da federasyon yetkilileri), sponsorluk çalışmalarını izleyenler (tarafatlar, organizasyonu takip edenler) ve sponsorluk çalışmalarını kitle iletişim araçlarından izleyenler (televizyon izleyicileri, sosyal medya takipçileri) şeklinde gruplandırılabilir (Karadeniz, 2009: 66).

1.5.2. Sponsorluk Seçimi ve Değerlendirilmesi

İşletmelerin her yıl sayısız sponsorluk teklifi aldıkları göz önünde bulundurulursa, doğru seçimlerin yapılabilmesi ve bu sayede sponsorluğa harcanan paranın geri dönüşünün alınabilmesi çok önemli ve oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle işletmelerin öncelikle sponsorluk amaçlarını belirlemeleri gerekmektedir.

İşletmelerin seçim yapabilmesi içsel ve dışsal bir takım değişkenlere bağlıdır. İçsel değişkenler işletmenin sponsorlukla ilgili politikası ve yöneticilerin ilgisidir. Dışsal değişkenler ise; desteklenecek olan spor olayı, takım veya sporcunun özellikleri, imajı ve potansiyel takipçileridir. Ayrıca izleyici veya takipçilerin algıları, tutumları ve demografik özellikleri de dışsal değişkenlerdendir (Tınaz, 2011: 33-34).

Sponsorluk seçimi yapılırken bu değişkenler göz önünde bulundurularak ticari açıdan rasyonel bir yaklaşımla kriterler değerlendirilmeli ve önemli olanlardan taviz verilmeden bir sponsorluk politikası oluşturulmalıdır. (Meenaghan, 1983: 27). Sponsorluk seçiminde beklentiler doğrultusunda oluşturulabilecek örnek bir kriter ölçeği Ek 1.'de verilmiştir

Sponsor işletmeler, her bir sponsorluğun belirtilen hedefleri yerine getirme kabiliyetini kapsamlı bir şekilde değerlendirerek ilk adımı atmalıdır. Hiçbir hedef belirlenmeden yapılan sponsorluk seçimlerinde, beklenen etkinin oluşmayacağı açık bir sonuçtur. Arzulanan imaja ulaşmak için, sponsorluk düzenlemesi oluşturmada muhtemelen en önemli unsur; sponsor ve alıcı arasındaki uygun eşleşmeyi sağlamaktır. Doğru sponsorluk yaparak hedeflerini gerçekleştiren çok sayıda şirket örneği vardır. Bunlardan biri Amerikalı bir şirket olan Gillette örneğidir. İşletmenin, geleneksel İngiliz sporu olan krikete yaptığı sponsorluk sayesinde işletme olumsuz Amerikan markası imajını İngilizlerin zihninden etkili bir şekilde silmiştir (Meenaghan, 1983: 31). Bu nedenle seçim yapılırken, bir spor olayının, takım veya sporcunun imajıyla markanın imaj/konumlandırma hedefleri arasındaki uyum mutlaka hesaba katılmalıdır (Gwinner ve Eaton, 1999: 48). Sponsorluk ilişkisinde sponse edilen ve sponsor işletme arasındaki ilişkisel uyumla her iki taraf içinde rekabet avantajı sağlanabilecektir (Masterman, 2007: 2).

Medya görünürlüğü potansiyeli, sponsorluk seçiminin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Bazı sponsor olan işletmeler için medya görünürlüğü potansiyeli, yan kriterdir yani çok da önemli değildir, diğerleri için de pazarlama iletişimi yöntemi olarak sponsorluğa katılmalarının olmazsa olmazlarından biridir ancak genel olarak uygulamada, sponsor ve sponsor olunan işletme, takım veya sporcu arasındaki toplantılarda belki de en çok tartışılan konu, özellikle ana sponsorlukla ilgili olarak televizyon görünürlük kapsamının büyüklüğüdür (Meenaghan, 1983: 35).

Hedef kitlenin kesin tanımının yapılması, sponsorluk seçimini büyük ölçüde kolaylaştıracak ve sponsorluk yatırımının etkinliğini arttıracaktır (Tripoti, 2001: 85-86). Hedef kitle organizasyon veya spor olayı anındaki kişiler, genişletilmiş medya kitlesi ve diğer geniş kitlelerdir (Meenaghan, 1983: 37):

Örneğin; çok elit bir kitleye hitap eden pahalı bir saat markasının, futbola veya voleybola sponsor olmak yerine, daha zengin ve elit kesimin oynadığı ve takip ettiği golf gibi bir spor branşı veya etkinliği için sponsor olması, kendi hitap ettiği kitleye daha kolay ve etkin bir şekilde ulaşmasını sağlayacaktır.

Bir sponsorluk, üst düzey yöneticilerin tercihini yansıtabilir. Çünkü birçok şirket yöneticisinin, ticari kazanım peşinde koşarak, belirli spor veya sanat organizasyonlarında çıkarlarını başarılı bir şekilde koruyacak sponsorluklar yaptıkları görülmektedir. Hedef pazarın veya kitlenin tanımında vazgeçilmez bir unsur olarak, şirketin potansiyel coğrafi kapsamını tanımlamak gerekir, bu sayede işletme açısından ulaşmak istenen kitleye ulaşmak ve uygun sponsorluğun seçilmesi kolaylaşacaktır (Meenaghan, 1983: 38). İşletmeler, ürünlerini veya markalarını yaymak istedikleri ulusal veya uluslararası bölgelerin seçimini sponsorluk kararı öncesinde belirleyerek, ellerindeki alternatif sponsorlukları değerlendirerek yapacakları yatırımları bu doğrultuda yönlendirebilirler.

Spor alanında sponsor olmak isteyen bir işletme, hedeflerine en uygun sponsorluk türü seçme konusunda kriterler oluşturmmalıdır. Örneğin bu kriterler; spor organizasyonlarına sponsorluk söz konusu olduğunda bir kerelik ya da daha uzun vadeli organizasyonlara sponsor olmak, daha önceden yapılmış yada ilk defa yapılan bir organizasyona sponsor olmak ve yapılacak sponsorluğun mevsimsellik özelliği şeklinde belirlenebilir.

Sponsorluk seçimi kriterlerinde sponsorluk kapsamı da önemlidir. Sponsorluğun işletmeye özel olup olmadığının yanında ana sponsorluk mu, yan sponsorluk mu, ne gibi özel haklara sahip olunacak şeklindeki kriterlerin belirlenerek değerlendirilmesi, yapılacak sponsorlukta beklenen hedeflere ulaşmada ön görülüy olmayı sağlayacaktır (Meenaghan, 1983: 41).

Akyüz (2017) spor sponsorluğu seçiminde dört ana kriterden bahsetmektedir. Bunlar; spor etkinliğinin uzunluğu, organizasyonla sponsor arasındaki uyum ve ilgi,

olunacak sponsorlukta eşsizlik (örn. Lig isim sponsorluğunda işletme eşsizliği yakalayabilmektedir) ve sponsorluk planlarıyla işletmenin hedeflerinin uyumudur.

Sponsorluklarda olumsuz reklam potansiyeli düşünülerek, yaşanabilecek riskler de belirlenmelidir. Olumsuz sponsorluklara örnek olarak, sponsor olduğu motor sporları yarışlarındaki otomobilin arızalanmasından sonra motorlu araç sponsorluğundan vazgeçmeye karar veren ‘Rotary Saatleri’ belirtilebilir (Meenaghan, 1983: 41). Ülkemizde ise Marlalı Gayrimenkul Yatırımları A.Ş milli atlet Süreyya Ayhan ile 2007 yılında sponsorluk anlaşması yapmıştır. Daha sonra Süreyya Ayhan’ın sakatlanması nedeniyle firma sponsorluk sözleşmesinin iptali ve geri ödeme için dava açmış, ancak mahkeme sporcuların sakatlanma riskleri olduğunu belirterek isteği reddetmiştir (www.internethaber.com).

Sponsorlukta dikkate alınması gereken diğer unsurlar şu şekildedir (Meenaghan, 1983: 42):

- İşletme yapmak istediği sponsorluk harcamalarını hissedarlarına uygun bir şekilde açıklayabildi mi?
- İşletmenin böyle bir faaliyeti desteklemesinin yasal boyutları nelerdir?
- Sponsor olunmak istenen sporcu, spor takımı veya spor olayı / etkinliği halk tarafından yeteri kadar destekleniyor mu?
- Sponsorluk, diğer tanıtım faaliyetleri (reklam, kişisel satış, sergi, konferanslar vb.) ile desteklenebilir mi ve uyumlu mu?
- Yapılacak sponsorluk faaliyetiyle ilgili vergi avantajları nelerdir? .

Bu şekilde sponsorluk öncesinde belirlenecek kriterlerle sponsorluk alternatiflerinin değerlendirilmesi yapılacak olan sponsorluk harcamalarının etkinliğini arttıracak ve işletme hedeflerine rahatlıkla ulaşabilecektir. Sponsorlukta hedeflerin gerçekçi ve doğru şekilde belirlenmesi, sponsorluk sonucunda kat edilen yolun doğru şekilde analiz edilebilmesi için temel teşkil etmektedir (Tınaz, 2011: 40).

1.5.3. Spor Sponsorluğunun Yararları/Riskleri

Sponsorluk, hem sponsorluk verene, hem sponsorluk alana hem de topluma yarar sağlayan bir araçtır (Çamcı, 2009: 15). Yöneticilerin yapılacak sponsorlukların

yarar ve risklerini değerlendirmeleri, sponsorlukların başarılarında önemli etkilere sebep olacaktır.

Spor Sponsorluğunun Sponsor Olan İşletme Açısından Yararları

- Spor sponsorluğu uzun dönemde işletmenin amaçlarına hizmet eden bir araç haline gelecektir (Çamcı, 2009: 15).
- Sponsorlukla sponsor olan işletmeler, toplumda iyi bir imaj sergileyecektir (Yılmaz, 2007: 591).
- Sponsor olan işletmenin kısa sürede sahip olacağı en önemli yarar kimlik yaratmaktır. Medyada görünürlüğünün de artmasıyla hedef kitleye vermek istediği mesaj kısa sürede ulaşmış olacaktır (Ulu, 2011: 14).
- Spor sponsorluğu faaliyetiyle işletme bünyesinde çalışanların, işletme hakkındaki hisleri gelişmektedir. İşletmeleriyle gurur duymalarına etki etmekle birlikte, çalışanların moral seviyelerinin yükselmesine de yardımcı olmaktadır (Çamcı, 2009: 15).
- Toplumsal sorumluluklar nedeniyle medyada reklamı yapılamayan (yasaklanan) alkollü içecekler ve sigara gibi ürünlerin / markaların spor sponsorluğu aracılığıyla tanıtımlarını yapabilme şansları olacaktır (Yılmaz, 2007: 591).
- Spor sponsorluğuyla işletmeler büyük kitlelere ulaşma olanağı bulmaktadır. (Ulu, 2011: 13; Çiftçi, 2017: 44-46).
- Sponsorluğu yapılan spor olayı, takım, kurum veya sporcuyla marka arasında bir bağ kurularak söz konusu markanın olumlu imaj ve prestijini paylaşabilmesi sağlanmaktadır (Tek, 1990: 802-803; Taşdemir, 2001: 103; Çelik, 2016: 62).
- Spor sponsorluğu, diğer farklı endüstri kolundan olan işletmelerle spor endüstrisi arasında ilişki kurma olanağı sağlamaktadır (Argan, 2001: 40-42; Ulu, 2011: 15). Hatta sporun evrenselliği nedeniyle farklı ülkelerdeki endüstri kolları ve pazarlarla da iletişim sağlamaktadır.
- Sporla ilgilenen kamuoyu gruplarının desteğini sağlama şansı elde edilmektedir (Tek, 1990: 802-803; Taşdemir, 2001: 103; Çelik, 2016: 62).

Spor Sponsorluğunun Sponsorluk Alan Taraf Açısından Yararları

- En önemli kazanımı, finansal destek sağlamaktır. Böylece sponsorluk alan taraf, normalde gerçekleştiremeyeceği organizasyonları sponsorlar sayesinde

gerçekleştirebilmektedir. Yine sponsorluklar sayesinde eksikliklerini tamamlayarak daha geniş kapsamlı organizasyonlar düzenleyebilmektedir (Argan, 2001: 39; Çamcı, 2009: 15; Çelik, 2016: 62).

- Yeni spor dallarının gelişmesine olanak sağlamaktadır (Argan, 2001: 39).Ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarının düzenlenmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda ülke sporcularının ve takımlarının farklı ülkelerdeki spor olaylarına katılmalarına destek olmaktadır. Bu sayede ülke, sporcu ve takım tanıtımı da yapılmış olmaktadır (Argan, 2001: 39).

Spor Sponsorluğunun Toplum Açısından Yararları

- Sponsorluklarla, toplum için gerekli olan spor organizasyonlarına bütçe sağlayarak bu organizasyonların devamlılığı sağlanmaktadır (Taşdemir, 2001: 102).Halk, sponsorluklar sayesinde çeşitli alanlarda daha fazla sosyal etkinliğe katılma şansı bulmaktadır (Çamcı, 2009: 15; Çelik, 2016: 61).
- Spor sponsorluğu, sporcu, spor takımı ve spor organizasyonlarını destekleyerek sporun gelişmesine katkı sağlamaktadır (Ercan ve Özbek, 2017: 3621).
- Spor organizasyonları ve olayları sayesinde toplum daha huzurlu, sosyal bir nitelik kazanmaktadır. (Taşdemir, 2001: 102).Sponsorluklar sayesinde, insanlar boş zamanlarını değerlendirecek ve özel olarak ilgi duydukları alanlara yönelebileceklerdir (Çamcı, 2009: 15; Ulu, 2011: 15; Çelik, 2016: 61).
- Spor sponsorluklarıyla toplum, dünyadaki yeni spor branşlarını tanıyarak bu branşlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve ilgi duymaları halinde bu yeni spor branşlarına yönelebilmektedir (Ulu, 2011: 15).
- Yapılan sponsorluklar sayesinde devletin üstüne düşen yük hafiflemekte, sponsorlukların yarattığı bütçe fazlalığıyla sosyal devletten beklenen hizmetlerin yerine getirilmesi sağlanmaktadır (Çamcı, 2009: 16; Ulu, 2011: 15; Çelik, 2016: 61).
- Spor sponsorlukları sayesinde yapılan organizasyonlarda çalışacak insanlar için yeni iş olanakları sağlanmaktadır (Argan, 2001: 41-42; Ulu, 2011: 15).
- Yapılacak olan organizasyon şehri veya bölgesi ekonomik açıdan ek gelir elde edebilir ve tanınırlığı ulusal veya uluslararası boyutta artabilir (Argan, 2001: 43).

Spor sponsorluğunun tüm bu yararları yanında bazı riskleri de söz konusudur. Bu riskler (Akdağ, 2005; O'Reilly ve Foster, 2008; Çamcı, 2009; Compton, 2015);

- Sponsor olacak işletmenin, özellikle bireysel sporcu sponsorluklarında sporcusunu çok iyi seçmesi ve yönlendirmesi gerekmektedir. Sporcunun doğru zamanda doğru yerde bulunması çok önemlidir. Sporcunun topluma örnek olması ve sponsor işletmeyi temsil etmesi nedenleriyle zararlı madde tüketimi, toplumun tepkisini alabilecek olaylara karışması, doping kullanması gibi istenmeyen durumlar sponsor işletmenin imajını sarsarak sponsorluğu olumsuz etkilemektedir. Sporcu sponsorluğunda diğer bir risk ise, sporcunun karşılaşmalarda başarısız bir performans sergilemesi sponsor işletme içinde başarısızlık imajı aktarılacaktır.
- İşletmeler, yaptıkları sponsorluğun faydalarını en üst düzeye çıkarmak için, yüksek oranda görünür olmak isterler. Bunun için de tüm sponsorluk bütçelerini tek takıma, spor olayına veya sporcuya kaydırırlar. Bunun sonucu olarak hem çalışanlar hem de hissedarlar, kurumsal fonların kendilerine değil de, bir spor ürününe yönlendiriliyor olmasına tepki gösterebilirler. Bu nedenle bir sponsorluk sözleşmesini imzalamadan önce gerçek amacının ve yatırımdan beklenen tüm getirilerin tüm menfaat sahiplerine açıklanması önemli bir husustur.
- Takım sponsorluklarında en önemli risklerden biri de takımlarda birden çok sporcu bulunması nedeniyle bireysel sponsorluklara göre daha yüksek bütçe gerektirmesidir. Bu da sponsor işletmelerin önceden hesaplayamadığı bütçe sıkıntılarına neden olabilmektedir.
- Takım sponsorluğunda sponsor olunan takımın kötü bir performans göstermesi de alan yazında bahsedilen önemli riskler arasındadır. Bu durum karşısında takıma sponsor olan işletme, hem medya hem de taraftar kitle karşısında önemini yitirme riskiyle karşılaşabilir.
- Bir spor takımının taraftar kitlesi sponsor işletmeyi ahlaki açıdan uygun olmayan, sömürgeci veya takım kimliğiyle örtüşmeyen bir işletme olarak nitelendirebilir. Taraftarlar kendi kültürleri açısından veya takım ahlakı açısından sponsora karşı çıkabilirler.
- Bir spor ürününün veya etkinliğinin kurallarının sponsorluk nedeniyle değiştirilmesi durumunda sponsor kamuoyunun tepkisine uğrayabilir. Örneğin

bir takımın köklü, uzun bir geçmişe sahip tesisinin veya sahasının adının sponsorluk nedeniyle değişimi taraftarların tepkisine yol açabilir. Sponsor işletmenin medyada bu tepkilerle anılması işletmenin marka bilinirliğine zarar verebilir.

- Eğer işletmenin hedef kitle tarafından sponsorluk aşırı ticarileşme olarak algılanıyorsa, örneğin tütün, alkol, kumar, yağ, tuz veya şeker gibi sağlığa zararlı ürünlerin satışını arttırmak için sporu kullanıyorsa o sponsor işletme, kamuoyunun olumsuz tepkisiyle karşılaşabilir. Çünkü sponsorluk faaliyeti kullanıcılara karşı duyarsızlık, sağlığa zarar verme, insanların sağlığını önemsememe biçiminde algılanabilir.
- Sponsor olunan etkinliğin kötü tanıtımı ve zayıf örgütlenme nedeniyle sponsor işletmeler istedikleri amaçlara ulaşamayabilirler. Ayrıca sponsorluk yapılan spor organizasyonunda, seyirciler şiddete maruz kalırsa bu olumsuz durum medyaya yansiyacak ve seyircilerin yaşadığı kötü olaylar nedeniyle sponsor işletme de olumsuz etkilenecektir.
- Takım, federasyon, organizasyon yetkilileri veya yönetim organları tarafından yolsuzluk yapılması ve bunun ilgili hedef kitlelere medya tarafından duyurulması, ismi geçen spor sponsoru açısından da olumsuzluklara neden olabilecektir.
- Spor müsabakalarında bahis ihlalleri, hakemlere rüşvet vermek ve spor organizasyonların sonuçlarını düzeltmek gibi yapılabilecek olumsuz yönlendirmelerle müsabaka sonuçlarına etki edilmesi, spor sponsorlarını da imaj ve markalarının isim bilinirliği açısından olumsuz olarak etkileyebilmektedir.
- Sporcular sporun doğası gereği ciddi yaralanmalar veya kalıcı rahatsızlıklar yaşayabilmektedir. Hatta kimi durumlarda doğru sağlık tetkiklerinin yapılmaması nedeniyle kalp krizi gibi sağlık problemleri nedeniyle ölüm riskleri de bulunmaktadır. Özellikle boks, dağcılık, motor yarışları, kayak, buz hokeyi ve ekstrem sporlar için bu riskler çok daha yüksek düzeydedir. Bu gibi durumlarda, sponsor işletmeler de büyük oranda olumsuz etkilenebilmektedir.
- Ayrıca devletin finansal krizler veya politik krizler yaşaması nedeniyle yapılan spor sponsorlukları da zarar görebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE SPONSORLUĞUN MARKAYLA İLİŞKİSİ

1. 1. MARKA KAVRAMI, GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Sanayi devrimi, üretici tüketici ilişkisinde farklılaşmaya neden olmuştur. Artan nüfus yoğunluğu ve kentleşmeyle doğru orantılı olarak ulaşımın yayılması ve kolaylaşmasıyla tüketimde de artış yaşanmış ve buda pazarın genişlemesine sebep olmuştur. Üretimdeki artışın büyüklüğü, üretici-tüketici iletişimin de aynı oranda büyüklükle karşılık bulamamıştır. Bu durum toptancıların piyasada hâkim olmasına neden olmuştur. Ancak zaman içinde teknolojinin gelişmesiyle, üreticiler reklam aracılığıyla toptancıların hakimiyetini ortadan kaldırma fırsatı yakalamıştır. Bu süreç sırasında üreticiler, öncelikle ürünlerini farklılaştırmaya yönelmişlerdir. Farklılaşmak adına üreticiler ürünlerine ad vermişler, koruma için patent almışlar ve reklam gibi pazarlama faaliyetlerini kullanarak tüketicilerle doğrudan iletişim kurmayı başarmışlardır. İşte üreticiler açısından tüm gelişmeler sonucunda da “marka” kavramı doğmuştur (Göktaş, 2017: 128-129). Sanayi Devrimi’nin etkisiyle XIX. yüzyıldan beri küresel çapta önemli bir yol kat eden marka kavramı iktisadi hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Artan rekabet koşulları, yeni pazarlama yöntemleri arayışı ve farklılaşma isteğiyle (Ayhan,2012: 12; Yıldız, 2012: 217) markalaşma, günümüzde de başvurulana ana kavramlardan biri olmuştur (Dicle, 2018: 41).

Marka; üreticilerin mal ve hizmetlerini tanımlaması, tanıtmaları ve rakip ürünlerden farklılaştırması amacıyla yarattığı isim, terim, sözcük, sembol, tasarım veya bunların farklı bileşimleri olarak belirtilmektedir (Tek, 1999: 352; Ayhan, 2012: 23; Arı, 2017:1).Türkiye Markalar Kanunun’da marka; *“Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal, ihzar, istihsal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınıninkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajı üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli bulunan işaretler marka sayılır”* olarak belirtilmektedir (T.C. Markalar Kanunu, 1965, 6769 Sınai Mülkiyetler Kanunu, 2017: 2). Türk Dil Kurumu tarafından ise marka, *“bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”* olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Ercan, vd. (2011)’a göre ise marka; işletmeleri veya ürünleri ayırmayı sağlayan ve tüketicilerin işletme veya ürünü algılama

biçimini etkileyen somut veya soyut bazı faktörlerin birleşiminden oluşan bir kavramdır. Marka, tarihte bir nesnenin ne olduğunu ifade etmenin bir yolu olarak başlamış olsa da daha sonra bir şeyi adlandırma biçimi haline gelmiştir (Bastos ve Levy, 2012:349).

Sonuç olarak ürünlerin ayırt edilmesi amacıyla ürünleri farklılaştırmak için “marka” kavramı ortaya çıkmıştır (Ercan vd., 2011: 3). Geçmişten bugüne değerlendirildiğinde markalaşma faaliyetinin temelinde, biri olma ve tanınma, kişisel ve sosyal bir kimlik oluşturma, kendini hem diğer markalar gibi hem de diğer markalardan farklı kılma arzusu yanında iyi bir üne sahip olma da yatmaktadır(Bastos ve Levy, 2012:349). Tüm bu tanımlardan markaya ilişkin iki ayrı kavram ortaya çıkmaktadır. Bunlar; marka adı ve marka sembolüdür (Göktaş, 2017: 128-129).

Marka Adı; markanın söz ile ifade edilebilen, kelime, harf ya da numara kısmını oluşturmaktadır.

Marka Sembolü; markanın söz ile söylenemeyen şekil ya da harflerden tasarlanmış hali, yani amblemi veya logosudur (Ak, 2006: 20).

Genel olarak bakıldığında marka mal ve hizmete bir kimlik oluşturur. Bu kimlik aracılığıyla da tüketicinin o markayı tanımasına ve ayırt etmesine olanak sağlar (Göktaş, 2017: 128-134).

2.1.1. Markanın Tüketiciler İçin Önemi

Marka anlayışının temelinde tüketiciler bulunmaktadır. Çünkü markanın oluşmasında tüketicilerin gereksinimleri, özellikleri ve istekleri etkilidir. Markala tüketici arasında bağ oluşması zaman içerisinde tüketicilerin markaya sadakat duymalarına sebep olmaktadır. Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken bazı riskleri göze almaktadırlar. Bu riskler (Babür Tosun, 2010: 14-15).

. İşlevsel riskler; ürünün istenen veya yeterli performansta olmaması.

Finansal riskler; ürünün kendisi için ödenen bedeli karşılamaması veya geri iadesinin mümkün olmaması.

Fiziksel riskler; ürünün sağlık açısından riskli olması.

Sosyal riskler; ürünün kullanımının kişinin kendisine veya çevresine rahatsızlık vermesi.

Psikolojik riskler; ürünün kullanıcıyı psikolojik anlamda olumsuz etkilemesi ya da mutsuz etmesi.

Zamansal riskler; alternatif ürün arayışında harcanan zaman.

Tüketicinin güvenilir bir marka ile yaşanabilecek tüm bu risklerden kaçınmış olması markaların tüketici açısından öneminin büyüklüğünü göstermektedir.

2.1.2. Markanın İşletmeler İçin Önemi

Günümüz pazarlama koşullarında artan tüketici ihtiyaçları ve beklentileri yanında değişen rekabet koşulları gibi faktörler markanın pazarlama açısından önemini ve iyi kullanıldığında ortaya çıkaracağı gücü daha da arttırmıştır. İşletmeler ürünlerini marka yardımı ile farklılaştırarak rekabet üstünlüğü sağlamanın yanında ürünlerine duygusallık ve bir kişilik kazandırma fırsatı da yakalamaktadır (Dicle, 2017: 46).

Ayrıca işletmelerin markalarını tanınır hale getirmeleri ve aynı zamanda tescilletmiş olmaları yasal anlamda da kendilerini koruya bilmelerini sağlamaktadır. İşletmeler marka isimlerini kayıt altına alınan isim hakkıyla, markalarının üretim süreçlerini patent hakkıyla, marka tasarımlarını da telif hakları ile koruma altına alabilmektedir. Dolayısı ile bu yasal koruma hakları ile işletmeler markalarına yapmış oldukları yatırımları güvence altına alabilmektedir. Bu sayede de markalar işletmelerin önemli bir kaynağı haline gelmiştir (Babür Tosun, 2010: 15).

Türkiye’de her geçen gün markalaşma ve bu markaların tescillerinin alımı hızla artmaktadır. Bu açıdan bakıldığında markalaşmanın öneminin her geçen gün arttığı açık şekilde görülmektedir. Markalaşmanın artışının bir göstergesi olarak Tablo 3.’de 1995’ten bu yana marka tescil (patent) sayılarına ilişkin veriler bulunmaktadır. Genel olarak bir önceki yıla oranda patent başvuru sayısında artışlar pozitif yönlüdür.

Tablo 3. Yerli Markaların Yıllara göre Patent Başvuru Sayıları

Yıllar	Patent Sayısı	Bir önceki yıla oranla artış
1995	170	-
1996	189	11,18%
1997	202	7,41%
1998	201	1,97%

1999	265	33,33%
2000	258	0,36%
2001	298	21,66%
2002	387	22,85%
2003	454	18,36%
2004	633	39,80%
2005	895	36,50%
2006	979	16,58%
2007	1747	68,62%
2008	2159	23,39%
2009	2473	14,11%
2010	3120	25,58%
2011	3962	25,75%
2012	4360	11,16%
2013	4345	-0,33%
2014	4654	7,35%
2015	5302	13,39%
2016	6153	16,93%
2017	7994	33,82%
2018	7114	-14,79%

Kaynak: (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>)

2.2. MARKANIN YARARLARI

Marka yaratmanın yararları incelenirken; işletmeler için yararları, tüketiciler için yararları ve toplum açısından yararları şeklinde üç bölümde incelenmektedir.

2.2.1. Markaların İşletmeler İçin Yararları

İlkeleri ve hedefleri olan disiplinli ve çağdaş yönetim metodları ile yönetilen işletmelerin yarattığı markaların işletmeler için çok fazla yararı vardır. Bunlar (Ak, 2006: 24; İlban, 2007: 57-58; Dicle 2017: 46-47);

- Tüketicuyu satın almaya yönlendirir. Çünkü marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili bir araçtır.
- Tüketiciler için garanti belgesi niteliği taşıdığı için müşteri sadakatini artırır.
- Tüketicinin hem işletmeye hem de ürünlerine güven duymasını sağlar.
- Ürünün kalitesi artar ve rakipleri arasında fark yaratır.
- Taklit gibi haksız rekabete karşı yasal korunma sağlar.
- Ürüne prestij sağlar.
- Ürünü etkin şekilde konumlandırma olanağı sağlar.
- İşletmenin kârlı bir hedef pazara yönelik çalışmasını kolaylaştırır.

- Medya ve tüketiciler açısından oluşturulacak güven ile olumlu yönde etkileşim oluşur. İşletme, mal ya da hizmetin değeri her geçen gün artar.
- İşletme iş yaptığı çevrelerce de daha güvenli bulunması nedeniyle daha kolay çalışma fırsatı bulur.
- Tanınan markaları sayesinde piyasaya yeni ürün sunmada ve tanıtımda zorlanmaz.
- Örnek bir işletme haline gelir.
- Çalışanlarının da güvenini kazanır. Ayrıca çalışanları daha zevk ve istekle çalışır.
- Organizasyon güçlenir.
- Organizasyonun güçlenmesi, çalışanların isteğinin artması gibi sebepler ile işletme daha kaliteli ürünler üretir. Bu bir döngü şeklinde devam eder.
- İşletmenin finansal çevrede de imajı artar. Bu sayede kredi kolaylıkları elde eder.
- Rakiplerine karşı her zaman daha güçlü ve bir adım önde olur.
- Güçlü ve güvenilir bir marka tüketicilerini daimi müşteri haline getirir.
- Güçlü ve güvenilir bir markaya sahip olan üreticiler ürünlerini daha yüksek fiyattan satarak fiyat avantajı sağlar.
- Uluslararası pazarda da başarı şansı artar.

Tüm bu yararlar açısından genel bir değerlendirme yapıldığında günümüzde bilinen ve bir değer ifade eden markanın, işletmelerin sahip olduğu en önemli değer kaynağı olduğundan bahsedilebilir.

2.2.2. Markaların Tüketiciler İçin Yararları

Tüketiciler genel olarak markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedir. Bu sayede de markanın ürüne önemli bir değer kattığını düşünmektedir. Başka bir deyişle marka tüketici için güven, imaj ve haz sağlamaktır. Tüm bu yönlerden bakıldığında markaların tüketiciler açısından da yararlarından bahsedilebilir (İlban, 2007: 57; Şişmanlar, 2014: 54-55; Göktaş, 2017: 143-144).

- Marka tüketici için ürünün kimliğidir. Tüketici ürünü marka sayesinde tanımaktadır. Ayrıca markayla ürün hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve ürünü ayırt edebilmektedir.

- Marka tüketici için yol göstericidir. Markalar sayesinde aradığı malı nasıl ve nerede bulabileceğini tahmin eder.
- Markalar bir önceki bölümde bahsedilen risklere karşı tüketicilerin güvencesidir.
- Markalar tüketiciler için ürünün kalitesi konusunda da bir güvencedir.
- Marka ile ilgili olumsuz durumlarda tüketicilerin sorumluyu bilmesini ve çözüm yolu kolaylığı sağlar.
- Tüketici ve üretici arasındaki ilişkiyi geliştirme olanağı sağlar.

2.2.3. Toplum Açısından Yararları/Zararları

Toplum açısından markalamanın hem yararları hem de zararları olduğuna dair görüşler bulunmaktadır. Markaların toplum için yararları (Ak, 2009: 17; Şişmanlar, 2014: 55),

- Markalar, fiyatlarda kararlılık sağlamaktadır.
- Ürünlerin kalitesinin iyileşmesini sağlamaktadır.
- Markaların taklitlerden korunmak ve kârlılık sağlamak için daha çok yenilik yapmalarını sağlar. Bu sayede toplum yeniliklerden haberdar olmaktadır.
- Güçlü markalar ulusal ekonominin güçlenmesinde önemli bir unsurdur.
- Uluslararası piyasalarda varlığını gösteren markalar ülke ekonomisine katkı yanında ülkenin tanınırlığını da arttırmaktadır.

Tüm bu yararların yanı sıra markaların toplum açısından bazı zararlarından da alan yazında bahsedilmiştir (Ak, 2009: 17). Bunlar;

Markaların toplum için zararları, ürünlerin pazarlanmasında gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırması yapıldığı, bu nedenle de reklâm, ambalaj gibi maliyetleri artırdığı öne sürülmektedir. Ayrıca markaların isim yapmalarından da faydalanarak olması gerekenden daha yüksek fiyatlar belirlemeleri toplum açısından zarar olarak belirtilmektedir.

2.3. MARKA TÜRLERİ

24.06.1995 tarihli 556 numaralı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre tescil edilecek marka türleri;

Ticaret Markası: Bir işletmenin imalatını ve ticaretini yaptığı malların tescillenmiş şeklidir. Malın hangi işletme tarafından tüketiciye sunulduğunu gösterir (Ak, 2009: 18).

Hizmet Markası: Bir işletmenin sunduğu hizmetlerin tescillenmiş şeklidir. Hizmetin hangi işletme tarafından tüketiciye sunulduğunu gösterir (Tek, 1999: 355).

Garanti Markası;“Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim şartlarını, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.Garanti markasının marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan bir işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır” (556. KHK, 1995: 828-829).

Ortak Marka; “Ticari yada hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan ve tescillenmiş markadır” (556. KHK, 1995:829).

Babür Tosun (2010)’un çalışmasında marka sınıflandırması kullanım alanlarına göre markalar, sahiplerinin konumuna göre markalar, tanındığı çevreye göre markalar, tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre markalar ve duyuşsal algılamaya göre markalar olarak yapmıştır. Bu sınıflandırmaların alt boyutları ise aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.1. Kullanım Alanına Göre Markalar

Genel olarak daha öncede belirtildiği üzere markaların temel kullanım amacı bir ürünü diğer benzer ürünlerden ayırt etmektir. Bu amaç doğrultusunda üreticiler, dağıtıcılar veya hizmet üreticileri markalaşarak ürünlerini farklılaştırmak istemektedirler.

Ticaret Markası Niteliğinde Üretici Markası; Bir ürünün üretimini yapan işletmelerin, rakiplerine göre ürettikleri ürünü farklılaştırmak amacı ile markayı tescil ettirdikleri durumda oluşmaktadır. Bu tür markalarda ürünün üreticisi marka aracılığıyla ürünün tüm sorumluluğunu üstlenmektedir. Spor alanında kullanılan Nike, Addidas gibi markalar bu çeşitte değerlendirilebilir.

Ticaret Markası Niteliğinde Dağıtıcı Markası; Ürünleri satan işletme konumunda bulunan dağıtım kanallarının ürettirdikleri markaları kendi markası şeklinde

sattıkları durumlarda oluşan markalardır. Bu markalar için bir diğer isimlendirmede perakendeci markadır. Bu markalar için verilebilecek en iyi örnek Migros gibi market zincirlerinin kendi isimleri ile ürettirip sattıkları ürünlerin markalarıdır. Spor ürünleri satan markalar içinde en belirgin örnek Decathlon mağaza zincirleridir.

Hizmet Markası; Bir işletmenin ürettiği hizmetleri diğer işletmelerin ürettiği hizmetlerden ayırmak için kullanılan markalardır. Bu tür markalar oldukça soyut yapıdadırlar. Tüketicilerin ne tür bir ürün satın alacağını hizmet markalarında bilmesi mümkün değildir. Bu nedenle de bu tür markalarda imaj çok önemlidir. Bu sınıfta değerlendirilebilecek ve büyük kitlelerce tanınan Mac Fit spor merkezleri ya da B- Fit kadınlara özel spor merkezleri spor alanındaki örnekler arasındadır.

2.3.2. Sahiplerinin Konumuna Göre Markalar

Markalar sahiplerinin niteliği açısından bireysel markalar, ortak markalar ve garanti markalar şeklinde üçe ayrılmaktadır (Ak, 2009: 19).

Bireysel Markalar; Markanın sağladığı haklar veya sorumluluklar sadece bir gerçek veya tüzel kişiliğe ait ise bireysel marka olarak nitelendirilmektedir.

Ortak Markalar; Bir sözleşme ile bir araya gelen işletmelerin oluşturduğu birliğe dair üretilen ürünlerini rakiplerinden ayırt etmek için tescillenmiş markalardır. Bu marka türü yukarıda 556 numaralı kanun hükmünde kararnamedeki sınıflandırmada da açıklanmıştır. Bu markalar müşterek bir otoriteye aittir. Türkiye’deki örnekleri Tariş, Torku gibi gıda kooperatifleri markalarıdır.

Garanti markası; İşletmelerin markalarının başka işletme markalarından farklı olduğunu ve belirli özelliklere sahip olduğunu garanti ederek tescillenmiş markalardır. Bu markaların sahibi kamu veya yerel olarak otoritedir. Bu marka için en önemli örnek TSE garanti markasıdır.

2.3.3. Tanındığı Çevreye Göre Markalar

Markalar tanındıkları çevreye göre iki grupta toplanmaktadır. Bunlardan ilki âlelade markalar; bir özelliği olmayan ve bilinmeyen markalardır. İkincisi ise tanınmış markalardır.

2.3.4. Tescilin Etkisini Gösterdiği Coğrafi Alana Göre Markalar

Bu sınıflandırmaya göre markalar ulusal ve uluslararası olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır.

2.3.5. Duyusal Algılamaya Göre Markalar

Bu marka sınıflandırması nöro-pazarlama sınıflandırmasıdır. Bu sınıflandırmaya göre kişilerin karar vermelerinde duyularının etkili olduğunu savunulur. Bu marka sınıflandırmasında beş duyunun belirli bir markanın ayırıcı özelliği olarak kullanılması söz konusudur. Bu sınıflandırmadaki markalar; ses markası, tat markası, koku markası, görme markası ve dokunma markası şeklindeki duyularla ifade edilir(Babür Tosun, 2010: 23). Figüratif (görme) markasına verilecek spor alanından örnek “Nike” markasıdır. Markanın figürü görsel olarak tanınmakta ve ismi yazmadan sadece figürüyle de satış yapmaktadır (Arı, 2017: 8).

2.4. MARKA YARATMANIN UNSURLARI

2.4.1. Marka Konumlandırma

Demir (2009)’e göre markanın konumu, markanın ne olduğunu, hangi hedef kitle için var olduğunu ve ne amaçla oluştuğunu ortaya koymaktadır. Marka isim, sembol ve işaret olarak nitelendirilmenin yanında üretici ve tüketici arasındaki iletişim olarak da nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda marka, tüketici için anlam ifade etmektedir (Babür Tosun, 2010: 7). Günümüzde marka, mal veya hizmete bir kimlik veya kişilik katan, tüketicilerin mal veya hizmeti kolay ayırt etmesini ve tanınmasını sağlayan (Ercan vd., 2011:1) tüketicilerin markaya olan algılarıyla gelişen ve şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik yapan bir işletme varlığı olarak ele alınmaktadır. Artık markalar, işletmelerin entelektüel sermayesi içerisinde yer almakta ve üründen bağımsız bir değer sayılmaktadır. Marka yaratmak ve yaratılan markayı konumlandırarak ona bir değer katmak uzun bir planlama sürecini gerektirmektedir (Uslu, vd. 2006: 26; Can,2007: 225).

Marka konumlandırma markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlükle yerleştirmek için yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Aslında marka konumlandırma markayı rakiplerinden ayıran ve farklılaştıran marka niteliklerini ifade etmektedir (Ayhan, 2012:32).Bu nedenle konumlandırma, markanın geleceği için çok önemli bir karar olduğundan tüketici, ürün, fiyat, dağıtım, ürün bilgisi, hedef pazar

ve rakiplerle ilgili ciddi analizler yapmayı gerektirmektedir (Can, 2007: 233). Kısaca marka konumlandırma ürüne ne yapıldığından ziyade tüketicilerin zihninde marka hakkında ne oluşturulduğudur (Babür Tosun, 2010: 33).

İyi bir marka konumlandırma ile ürünün fiyatı pazar koşullarına göre değil markanın yarattığı değere göre belirlenir. Ayrıca markanın müşterilerin gözünde tanımlanması çok iyi olacağından müşterinin zihninde markayı canlandırması da kolay olacaktır (Ak, 2009: 20).

2.4.2. Marka Bilinirliği Sağlama

Percy ve Rossiter (1992) marka farkındalığını, tüketicilerin bir markayı satın almaya yetecek kadar detaylı olarak tanımlayabilmesi yada tanıyabilmesi olarak ifade etmiştir. Demir (2009) ise, “*potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneği*” olarak tanımlamıştır.

Ercan vd. (2017)’a göre markaya ait algının veya bir fikrin oluşması için ön şart olarak, ‘ marka farkındalığı’ gösterilmektedir. Müşterinin markadan haberdarlığı, marka hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Bunların yanında markanın logo ve sembolü gibi marka kimliği işaretlerinin bilinirliği/farkındalığı dendiğinde, sadece markanın isminin bilinirliği değil marka logosu veya sembolü yani marka hakkında edinilmiş tüm bilgilerin bir arada düşünülmesi ve zihinde canlanması akla gelir.

Percy ve Rossiter (1992) marka bilinirliğini, marka tanıma farkındalığı ve marka hatırlama farkındalığı kavramlarıyla tanımlamıştır. Marka tanıma farkındalığında; marka/ürün tüketiciye ilk önce tam olarak sunulur ve tanıtılır. Tüketicinin zihninde markanın ismi, logosu veya amblemi yer eder. Marka hatırlama farkındalığında ise; ihtiyaç doğduğunda kişiler hafızadaki alternatifleri hatırlar ve içlerinden birini seçer. Kural olarak, ilk geri çağrılan, hatırlanan marka/ürün olacak ve ihtiyaç halinde satın alım gerçekleşecektir.

Günümüzde marka bilinirliğinin tüketici tercihlerine olan etkisi bilinmekte ve bu nedenle işletmeler markalarının bilinirliği için büyük çaba göstermektedir. Bir markanın pazarda varlığından haberdar olmayan tüketiciler, o işletme için en kısa zamanda ulaşılması gereken hedef kitledir (Çevikbaş, 2007:1).Marka bilinirliğinin oluşturulmasında ve hedef kitleye kısa yoldan ulaşmada sponsorluk faaliyetleri kullanılan yaygın yollardan biridir.

2.4.3. Marka İmajı Oluşturma ve Geliştirme

Marka yaratma yolunda alan yazında bahsedilen üç kilit noktadan biri marka imajıdır. Diğer ikisi ise markanın kendisi (ismi, logosu vd.) ve markayla tüketicilere sunulan kalitedir (Ayhan, 2012: 24).

Marka imajı, markayla ilgili tüketicilerin zihninde oluşan çağrışım veya algılamalar olarak tanımlanmaktadır (Uslu vd., 2006:15-16; Gwinner vd., 2009: 2; Okay, 2012: 76; Geyer, 2018: 5). Kısaca marka imajı yaratmak ürüne, markaya veya işletmeye kişilik kazandırmaktır (Can, 2007: 231). Başka bir tanıma göre marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü ve ürünle özdeşleştirdiği anlam olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar doğrultusunda marka imajının yapısal özellikleri (Arı, 2017:16);

- Müşterinin aklında marka imajı, markaya yönelik bir kavram olarak yer almaktadır.
- Müşterinin marka hakkında yaptığı yorum sonucunda oluşan algısal ve öznel bir olgu olarak nitelendirilmektedir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fiziksel ya da fonksiyonel durumundan bağımsız olarak düşünülmektedir.
- Marka imajı pazarlama faaliyetleriyle oluşturulan bir olgu olarak görülmektedir.
- Marka imajında, markanın kendisinden çok nasıl algılandığı önemlidir.

Tüm bu özellikler dikkate alındığında marka imajının, işletmelerin hedef kitlesi veya kamuoyu grupları tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin geleceğini marka veya ürün imajı belirlemektedir (Güzalcık Ural, 2000: 340). Markalar için bu kadar hayati öneme sahip olan marka imajı zor kazanıldığı gibi çok kolay zarar görebilmektedir (Ayhan, 2012: 24). Bu nedenle marka imajı oluşturulurken ve geliştirilirken uygun pazarlama stratejileri kullanılması ve devamlılığı önemlidir. Tüketici gözünde olumlu imaj yaratmak için kullanılan stratejilerden biri de imajı olumlu ve yüksek olan bir olaya sponsorluk yapmaktır.

Yapılan çalışmalarda, imajın temel olarak iki ana etken tarafından şekillendiği konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi dışsal uyarıcı etkenler ve

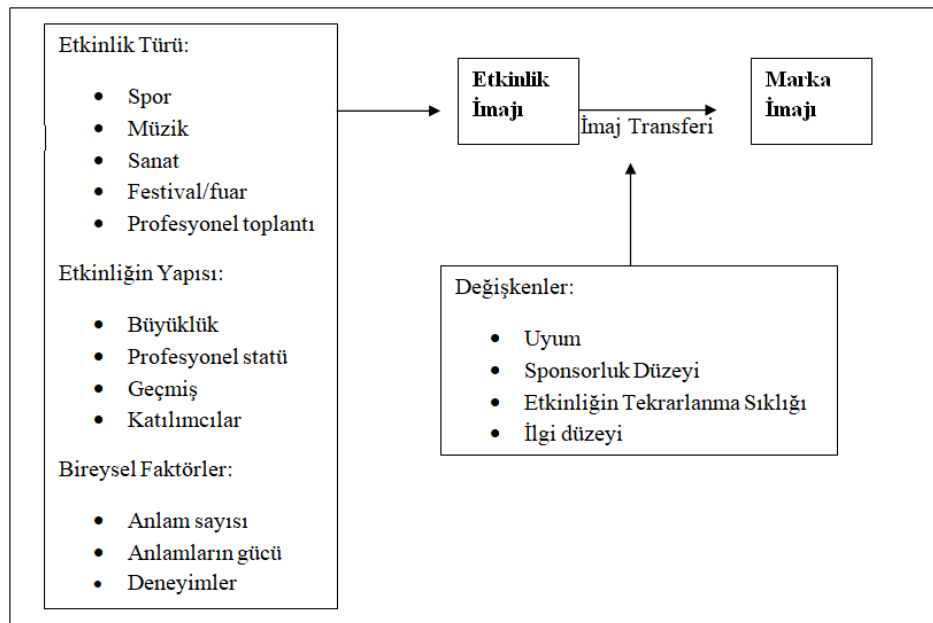
ikincisi ise kişisel etkenler yani tüketicilerin sosyal ve psikolojik özellikleridir. Tüketicilerin zihnindeki imaj hem üründen yansıyan uyarıcılardan, hem de kişisel yani kendi içlerinden yansıyan etkileyicilerden oluşmaktadır.

Çoban (2003)'ın çalışmasında belirttiği üzere marka imajını belirleyen dört değişken; işletmenin faaliyet raporu, finansal yapısı, ürün kalitesi ve sponsorluktur. Sponsorluk ortaklıklarıyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde doğru yapılan sponsorlukların görünürlüğünün arttığı ve hedef kitleye en kısa yoldan ve en etkili şekilde ulaşabildiği görülmektedir. Tüketiciler, topluma katkıda bulunan şirketlerden daha çok etkilenmekte ve tüketim tercihlerini de bu yönde kullanmaktadır. Çünkü tüketiciler artık tükettikleri ürünün kalitesi kadar onu üreten kurumun imajına da önem vermektedir. Olumlu imaj geliştirmek için de sponsorluk, uygun iletişim araçlarının başında gelmektedir (Gümüş ve Erdem, 2014: 2).Günümüzde markalar veya işletmeler, rakiplerine karşı avantaj elde etmek için öncelikle hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaja sahip olmalıdır (Doğan 2018: 1). Olumlu imaj geliştirmiş olan marka veya ürünler, tüketici tarafından tercih edilmekte ve dolayısıyla markaların kârlılıkları ve devamlılıkları olumlu yönde etkilenmektedir.

İşletmelerin veya markaların kendi imajlarıyla uyumlu organizasyonlara, takımlara veya sporculara sponsorluk yapmaları, rakiplerine göre rekabet üstünlüğü sağlamalarında ve imajlarını geliştirmelerinde önemli bir etkidir (Gwinner, 1997: 148;Quester ve Farrelly, 1998:540; Tripodi, 2001: 88;Okay, 2012: 79-80; Zdravkovic ve Till, 2012:118; Başar, 2018: 173). Özellikle spor sponsorluğuyla, uluslararası düzeyde takipçilere olumlu mesajlar verme ve marka imajı yaratma söz konusudur (Quester ve Farrelly, 1998:540; Ayhan, 2012: 38-41). Sirgy ve Danes (1982)'nin imaj uyumu teorisi olarak alan yazına kazandırdığı yaklaşımlarına göre, tüketiciler kendi imajına uygun markaya yakınlık hissetmekte ve sonucunda satın alma kararını vermesinde bu imaj yakınlığı önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda imaj oluşturmada önemli etkisi olan spor sponsorluklarının, hedef kitleyle uyumlu imaj oluşturmada markalar için önemi büyüktür. Hedef kitle gözünde olumlu imajı olan bir etkinliğe yapılan sponsorluk sonucunda organizasyon ve sponsor marka birbiriyle ilişkilendirilerek imaj transferi gerçekleşir. Olumlu imaj transferi elde eden sponsor markalar, tüketiciyle bir bağ oluşturur ve bu bağ uzun vadede markalara rekabet avantajı ve başarı sağlar (Akyüz, 2017:81-83).İmaj uyumu ve sponsorluk konusunda

güzel bir örnek FedEx kargo işletmesinin İngiltere pazarında farklılık yaratmak adına Avrupa Rugby Kupasına sponsor olması verilebilir. Rugby sporunun özünde hız, işbirliği takım ruhu ve eşgüdümün yoğun olarak hissedilmesi, FedEx kargo işletmesinin kendini bu spor ile özdeşleştirmesine ve rugby sporunu destekleme kararı almalarına neden olmuştur (Alkibay, 2015: 199). İmaj uyumu ve transferi ile ilgili olarak Schweppes markasının hem uluslararası hem de genç izleyici kitlesine hitap etmesi nedeniyle Formula 1'e, Mercedes'in göz alıcı ve uluslararası görünümünü güçlendirmek için Tenis ve Formula 1'e, MasterCard'ın ise demokratik ve heyecan verici bir marka olarak görünmesi için FIFA Dünya Kupası'na, Avrupa Kupası'na ve Şampiyonlar Ligi'ne sponsor olmaları örnek olarak gösterilebilir.

Gwinner (1997) sponsorlukta imaj oluşumu ve transferi modelini aşağıdaki gibi oluşturmuştur.



Şekil 6. Sponsorlukta İmaj Oluşumu ve İmaj Transferi Modeli

Kaynak: (Gwinner, 1997: 148; Faganel ve Bratina, 2013: 158; Akyüz, 2017: 91).

Bu modele göre sponsor olunan etkinliğin imajını; organizasyon türü, etkinliğin yapısı ve bireysel faktörler belirlemektedir. Bir etkinliğin imajını, insanlar için o etkinliğin ne ifade ettiği yani tüketicilerin algısının bütünü temsil etmektedir. Organizasyon sırasında yaşanan deneyimler ve güzel anlar da organizasyon imajının oluşmasında büyük etkiye sahiptir. Organizasyon imajı, katılımcıların etkinliğe vermiş olduğu anlamı yansıtmaktadır. Kişiler, organizasyonla ilgili olarak algılarının

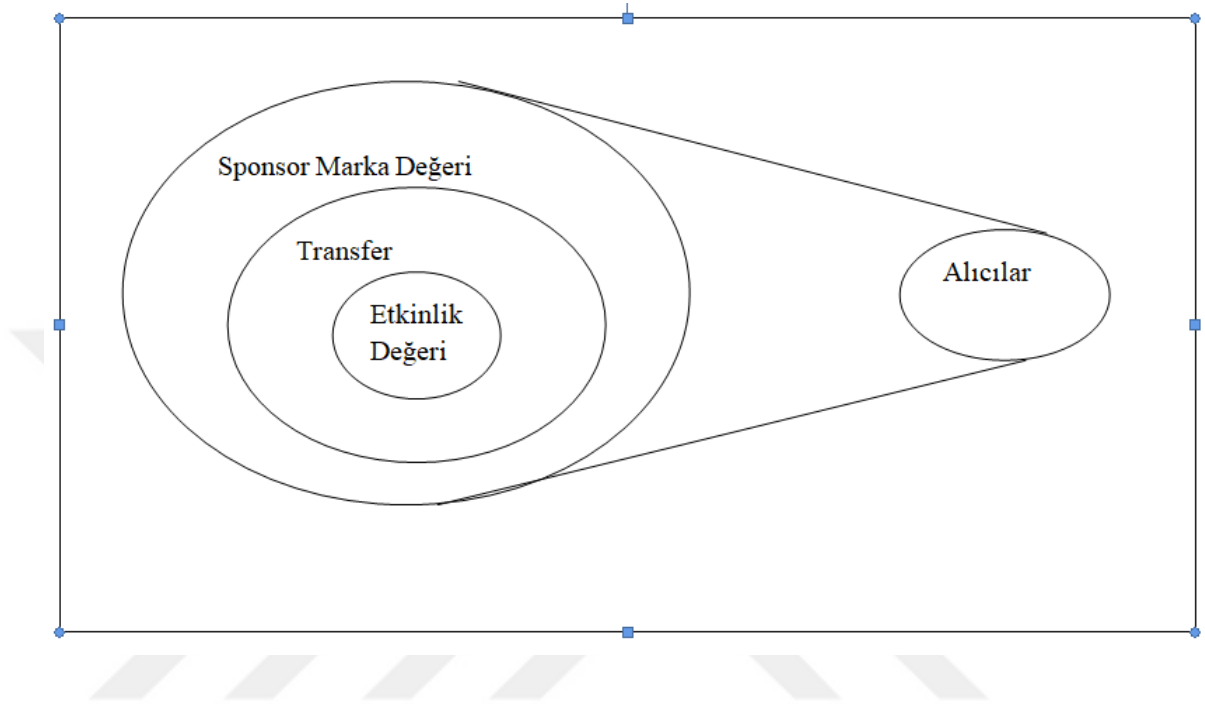
bir özetini temsil eden açıklayıcı etiketler, tanımlarla organizasyonun imajını tanımlamaktadır. Görüntü ilişkileri olarak adlandırılan bu etiketlere genç, olgun, kaygısız, maceracı, eğitimsel, sosyal, geleneksel, seçkin, ortak, liberal, muhafazakâr, yüksek sınıf, aile odaklı, çocuk odaklı, lider, atletik, sanatsal, gurur, siyasi gibi örnekler verilebilir (Gwinner, 1997: 148-149). Kişilerin organizasyon için oluşturdukları etiketleri, imaj transferiyle organizasyon sponsorlarına da yansıttıkları alan yazında açık şekilde belirtilmektedir.

İmaj transferinin gücünü etkileyen değişkenler ise; uyum, sponsorluk düzeyi, etkinliğin tekrarlanma sıklığı ve ilgi düzeyi olarak belirtilmiştir. Sponsor markanın organizasyonla benzerliği (işlevsel veya görüntü tabanlı), tüketicilerin zihnindeki ilişkiyi ve imajı daha güçlü bir şekilde oluşturarak imaj transferini arttıracaktır. Sponsorluk düzeyini bir örnekle açıklamak gerekirse; bir spor etkinliği veya spor takımı için birden fazla marka sponsor olmuş olabilir. Birden fazla sponsorluk sonucunda, her bir taraftar veya takipçinin hatırlaması gereken marka sayısının artması tek bir markanın organizasyonla ilişkilendirilme olasılığını azaltmaktadır. Bu durumda da sponsorluk düzeyi ön plana çıkmaktadır. İsim sponsorunun diğer sponsorlara göre daha çok hatırlanması söz konusu olabilir. Çünkü daha çok alanda ismi yazılmakta ve organizasyon ya da takımın ismiyle birlikte anılmaktadır. Etkinliğin tekrarlama sıklığı kavramıyla; spor olaylarının veya organizasyonunun bir kereye mahsus veya tekrarlanması anlatılmaktadır. Etkinliğin sıklığı, taraftarın markayı görme ve etkileşime girme ihtimalini arttırmaktadır. Bu nedenle de tekrarlanma sıklığının fazla olması, imaj transferi işlemi üzerinde yüksek etkiye sahiptir (Gwinner, 1997: 152-153; Zdravkovic ve Till, 2012:119). Yani sponsorla organizasyon arasında güçlü bir uyum söz konusuysa, sponsorluk düzeyi yüksekse (örneğin isim sponsoru gibi dikkat çekici ve güçlüyse) ayrıca sponsorluk anlaşması yeterinde uzun süreli ve sponsor olunan organizasyonda aynı şekilde uzun süreliyse; güçlü bir imaj transferi gerçekleşmesi beklenmektedir (Akyüz, 2017: 94). Parker (1991) spor sponsorluklarında her spor branşının taraftarları veya takipçileri üzerinde kendine özgü imajı bulunduğunu ve sponsorluklar aracılığıyla bu imajın sponsor markalara da transfer olduğunu belirtmektedir.

Bu çalışmanın tasarlanma amacı da alan yazındaki bu bilgiler ışığında Tahincioğlu işletmesinin yapmış olduğu spor sponsorluğuyla marka imajının ne

düzeyde olduğunu tespit etmek ve gelecek sezonlarda yapacakları çalışmalara ve sponsorlukla ilgili karar almalarında yön gösterici olmaktır.

Meenaghan ve Shipley (1999)'in çalışmasında oluşturdukları 'Sponsorlukta İmaj Transferi Modellemesi' de alan yazında yer alan diğer bir modellemedir.



Şekil 7. Sponsorluk İmaj Transferi Modeli

Kaynak: (Meenaghanve Shipley, 1999: 335; Akyüz, 2017: 91).

Meenaghan ve Shipley (1999)'un modeline göre; sponsor olunan etkinliğin değerleri ve tüketici algısını oluşturan imajı sponsor markaya transfer olmakta ve bu imaj alıcıya aktarılmaktadır. Organizasyon süresince izleyiciler sponsor markanın logosunu, ismini görmek veya ürünlerini deneyimleme fırsatı edinerek organizasyonla sponsor markayı ilişkilendirmektedir. Alan yazında özellikle spor sponsorluklarında sponsorluğun kategorisinin sponsorluk etkilerini arttırmada ve markayla spor olayını ilişkilendirmede çok önemli olduğu vurgulanmaktadır. Akyüz (2017)'e göre etkinliğin veya spor olayının sponsor markaya imaj transferinin gücünü belirleyen etkenler şunlardır:

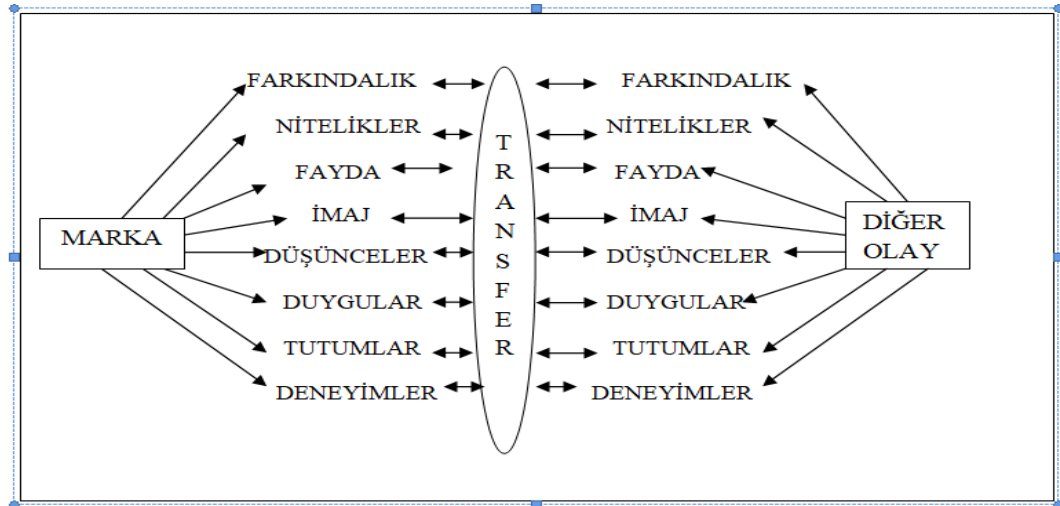
- Etkinliğe yönelik izleyici ilgi düzeyi
- Marka ve organizasyon arasında algılanan uyum
- Diğer tutundurma faaliyetlerinin etkisi
- Etkinliği seyretme ve izleme süresi

- İzleyicinin etkinliği takip süresi
- Sponsor markanın algılanan ürün kalitesi
- Sponsor markanın tanınırlığı

2.4.4. Marka Değeri Yaratma

Günümüzde özelliklede spor alanında yapılmakta olan sponsorluklarla markalar; bilinirliklerini arttırmakta, imajlarını güçlendirmekte, farkındalık ve çağrışımlar oluşturmakta, tüm bu olumlu etkilerin sonucunda da marka değeri yaratmaktadırlar (Başar, 2018: 171). Özellikle spor sponsorlukları marka değeri yaratmada duyguların etkisi ve yoğun bir görselliğe maruz kalma sonucunda avantaj sağlamaktadır (Davies vd., 2006: 33). Marka değerini tüketici temelli bir bakış açısıyla tanımlamak gerekirse, her ikisi de aynı pazarlama uyarılarına ve ürün özelliklerine sahip olduğunda, tüketicilerin bir odak markaya ve markasız bir ürüne farklı tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001: 1). İlban (2007) marka değerini, tercih edilen mal veya hizmetin gelecekte de aynı şartlar altında satın alınması veya o mal veya hizmete yönelik derin ve içten inanış olarak tanımlamaktadır.

Keller (2003)'e göre bir markanın bir olay veya olguya bağlanarak hatırlanması ve tanınması daha kolay hale gelmektedir. Bu sayede marka, bilinirliği arttırabilir ve hedef kitle üzerinde farklı bir imaj yaratarak tüketiciler üzerinde marka tutumu oluşturulabilir. Bu durum sponsorluğa uyarlandığında bir markanın, sporcu, spor takımı, spor olayı veya spor branşına ait ligi desteklemesiyle marka değerini arttırabileceği söylenebilir. Marka bilinirliği transferi ya da marka sentezi olarak bahsedilen bu durum Şekil 8.'de anlatılmaktadır.



Şekil 8. Marka Bilinirliği Transferi Modeli

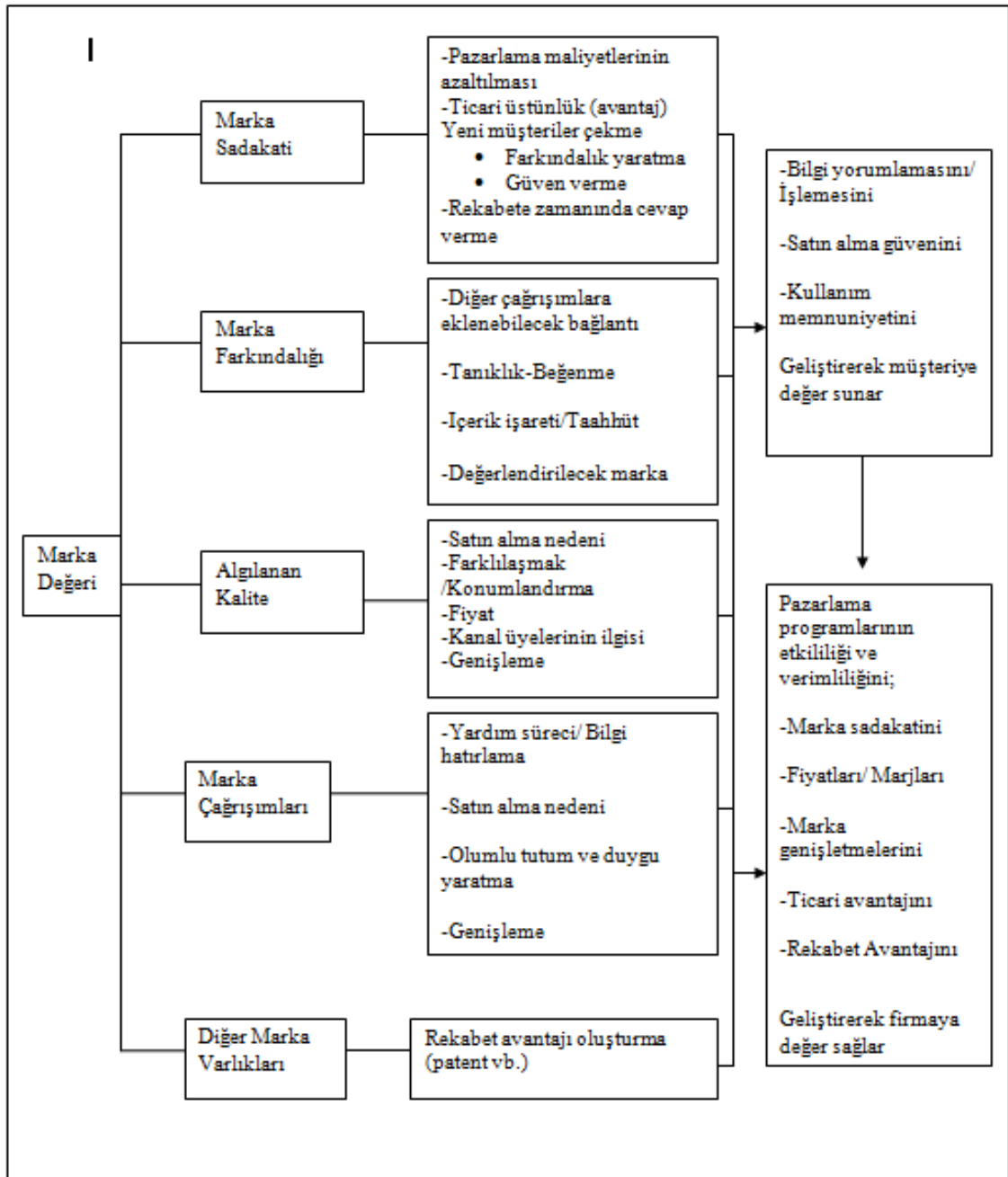
Kaynak: (Keller, 2003: 599).

Son yıllarda işletmeler ve markalar tarafından marka değerini ölçme yollarıyla ilgili pek çok araştırma yapılmaktadır. Ölçümle hedeflenen, müşteri odaklı ve finansal odaklı marka değerini belirleyerek doğru pazarlama stratejilerini seçebilmek ve amaçlanan pazarlama stratejilerine doğru şekilde yön vermektir (Çavuşoğlu, 2011: 3). Bir çok araştırmacı etkin bir marka oluşturma ve yönetmenin, marka değerinin doğru hesaplanmasıyla gerçekleştiğini savunmaktadır (Ercan vd., 2011: 36). Bu nedenle spor sponsorluğuyla marka değerine sağlanan katkı da ve marka değeri ölçümü gittikçe önem kazanmaktadır. Çünkü daha öncede belirtildiği üzere sponsorluk marka imajı ve değeri oluşturmada önemi artan pazarlama iletişimi çabalarının başında gelmektedir (Can ve Yiğit, 2017: 98).

Aaker (1992) tarafından geliştirilen marka değeri (brand equity concept) göre, marka değeri beş unsurla açıklanmaktadır. Marka değeri unsurları birbirleriyle yüksek ilişkide ve birbirlerinin tamamlayıcısıdır. Bu unsurlar:

- 1- Marka sadakati (Brand loyalty)
- 2- Marka farkındalığı (Brand name awareness)
- 3- Algılanan kalite (Perceived brand quality)
- 4- Marka çağrışımları (Brand associations)
- 5- Diğer marka varlıkları (Other proprietary brand assets)

Aaker (1992)'in marka değeri modeli Şekil 9.'de gösterilmektedir.



Şekil 9. Marka Değeri Modeli

Kaynak: (Aaker, 1992: 29).

2.4.4.1. Marka Sadakati

Marka sadakatinin marka değerinin temeli olduğu belirtilmektedir. Ancak bunun yanında kendi başına da bir değer olarak ele alınmaktadır (İlban, 2007: 62). Sadakat, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki süreklilik olarak belirtilmekte ve işletmelerin satış gelirlerindeki istikrarı sağlamaktadır. Markalar için müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tekrar satın alma alışkanlığına sahip olması, sağlıklı bir markanın

göstergesidir. Marka sadakatini geliştirmeye yönelik yapılan her tür pazarlama stratejisi marka gücünü arttıracaktır. Marka sadakati, marka değerini oluşturan diğerk unsurları da olumlu şekilde etkilemektedir (Aaker, 1992: 28-29).

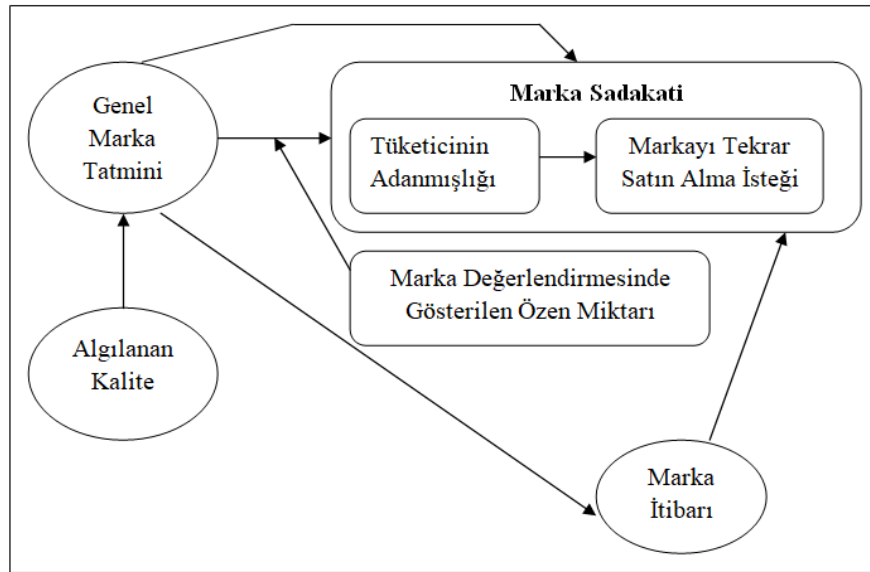
Günümüzde ürün ve marka çeşitliliğıne bağılı olarak tüketicilerin sadakatini kazanmak zor hale gelmiştir. Bu nedenle şletmeler sponsorluk gibi tutundurma araçları ile markalarını ya da ürünlerini satmaya yönelik çalışmaların yanında tüketicilerin güvenini kazanarak marka sadakati sağılamak için çalışmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü yeniden satın almalarına yönelik olarak; davranışsal sadakat, tutum oluşturan sadakat ve her ikisinin birlikte kullanıldığı karma sadakat anlayışları alan yazında tanımlanmıştır. Tutumsal sadakat, bilişe dayalı bağılılık (vaat), güven ve tatmin başlıkları ile açıklanmaktadır. Davranışsal sadakat ise marka bağılılığı ile açıklanmaktadır (Erbaş, 2016: 384-387). şletmelerin başarı sağılamasında, markalarının piyasada tutunmasında ve örgütsel amaçlarının gerçekteştirilmesinde sadık müşterilere sahip olma yani marka sadakati oluşturma önemlidir (Yıldız, 2012: 218).Çünkü marka bağılılığı olan sadık tüketicilerin en önemli özelliğı bağılı oldukları markayı tutarlı şekilde tercih etmeleri ve başka markalar ile değıştirmekten kaçınmalarıdır (Ayas, 2012: 168).

Tüketici açısından marka sadakati iki şekilde gelişmektedir (Uslu vd., 2006: 36);

Dikey Marka Sadakati; Tüketicilerin marka sadakati oluşmuş olan ürünü tekrar satın almaları şeklinde gerçekteşmektedir. Markanın ürününden memnun olan tüketici dikey marka sadakati ile ürünü tekrar almak ister yada aynı ürünün modelini yükseltir.

Yatay Marka Sadakati; Tüketicilerin kullanmış oldukları markanın diğerk ürünlerini de deneme veya kullanma isteğı şeklinde gerçekteşmektedir.

şekil 10’da marka sadakatine yol ačan unsurlar gösterilmektedir. Delgo-Ballester ve Munuera- Alemán, (2001)’a göre marka sadakatinin temelinde iki unsur yer almaktadır. Bunlar tüketicinin adanmışlığı ve markayı tekrar satın alma isteğıdir. Marka sadakatinin oluşması içinde üç temel etken söz konusudur. Birincisi algılanan kalite, ikincisi genel tatmin ve üçüncüsü marka itibarıdır. Bu üç unsur birbirini etkileyerek tüketicilerde markaya karşı bir sadakat oluşturmaktadır. Sponsorluğun da tam bu noktada marka itibarı oluşurmada ve markaya bir değer katarak algılanan kaliteyi arttırmada etkili olduğı söylenmektedir.



Şekil 10. Marka Sadakati Unsurları

Kaynak: (Delgado- Ballester, Munuera- Alemán, 2001:1240).

2.4.4.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı ise tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma kararına yardımcı olmakta ve diğer rakip ürünlerden farklı kılan özelliklerin hatırlanmasını ifade etmektedir. Araştırmalara göre kişiler çoğunlukla tanıdıkları, bildikleri ve daha önce denedikleri markaları satın almaktadır (Ercan vd. 2011: 43). Bu nedenle marka bilinirliği ve güvenilirliği işletmeler için son derece önemlidir ve markaların başarılarının gücünün temelini oluşturmaktadır (Aaker, 1992: 30). Marka farkındalığı yaratmada birçok teknik kullanılmaktadır. Fısıltı pazarlaması, reklam, promosyonlar ve sponsorluk bunların başında gelmektedir (Uslu vd., 2006: 33-34).

Özellikle spor sponsorluğu yapan işletmelerin temel hedefi, medyadaki reklam bombardımanından sıyrılarak hedef kitle üzerinde doğrudan etki yaratarak marka farkındalığı yaratmaktır. Bu konuda verilebilecek en güzel örnek Coca Cola'nın 1928 yılından beri olimpiyatların sponsoru olmasıdır. Bu sponsorluk sayesinde Coca Cola markası olimpiyatların taşıdığı değeri markasına transfer ederek marka farkındalığı düzeyini en üst seviyeye taşımıştır (Alkibay, 2015: 203-204).

Yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratmanın üç önemli faydası bulunmaktadır (Keller, 2003: 598; Göktaş, 2017: 159-160);

- **Öğrenme Avantajı:** Marka farkındalığı, marka çağrışımının oluşumunu ve gücünü etkileyerek marka imajını oluşturur. Marka farkındalığı ile imaj yaratmak için marka yöneticileri tüketicilerin zihninde marka düğümü oluşturmalıdır. Bunun doğal sonucu olarak tüketiciler, daha sonraki marka çağrışımlarını çok kolay öğrenir ve depolarlar. Eğer doğru unsurlar seçilirse, öğrenme ve marka farkındalığını yerleştirme kolaylaşır.
- **Dikkate Alma Avantajı:** Tüketiciler, bir ürün satın alırken satın aldıkları markayı da dikkate almak zorundadırlar. Marka farkındalığını yükseltmek, markanın tüketicilerin belleklerinde yer edinmesini ve satın alma sırasında hatırlanmasını sağlayacaktır. Çok sayıda araştırma tüketicilerin marka bağlılıklarının düşük olduğu durumlarda sürekli bir markayı almayı tercih etmediklerini tek marka yerine zihinlerinde alabilecekleri öteki markalar bulunduğunu ortaya koymuştur. Oysaki marka farkındalığı yüksek olduğunda ilk akla gelen marka, farkındalığı yüksek olan olacaktır.
- **Tercih Avantajı:** Tüketiciler bazı durumlarda sadece daha bilinen ve onaylanmış markaları satın almaya karar verirler. Genellikle tüketiciler satın alma tercihlerini marka farkındalığına ya da bilinirliğine göre yapma eğilimindedirler.

2.4.4.3. Algılanan Kalite

Algılanan Kalite; tüketicilerin rakiplerine göre kalite ve üstünlük açısından markada buldukları satın alma sebepleri, ürünün farklılaşması, fiyat üstünlüğü, dağıtım kanalları genişliği gibi unsurları ifade etmektedir (Aaker, 1992: 29-30). Algılanan kalite bir ürünün veya hizmetin gerçek kalitesi konusunda mükemmellik ve üstünlük göstergesi değildir. Aksine tüketicinin o ürün veya hizmet hakkındaki öznel yargısıdır. Yani algılanan marka kalitesi, tüketicilerin ürün hakkındaki genel veya kişisel olan mükemmellik veya üstünlük yargılarıdır. Kısaca algılanan kalite; tüketicilerin bir markayı başka markalarla kıyasladığı zaman markanın yarattığı kalite algısı olarak tanımlanmaktadır (Göktaş, 2017: 160-161).

Müşteri için algılanan kalitenin olumlu olması için ürün kalitesi önemlidir. Ürünün kalitesi, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmete yönelik algıladıkları kaliteyi etkilemektedir. Bunun yanında algılanan kalite daha çok tüketicinin deneyimlediği mal veya hizmete yönelik kaliteyi yansıtır ki, buda oldukça subjektif yani

kişiden kişiye değişebilecek bir kavramdır (İlban, 2007: 63). Algılanan kalitenin müşteri tatmini üzerine etkisi bulunmakta ve tatmin olmuş müşteriler, genellikle mal ve hizmetlere ilişkin beklentileri sağlanmış olmaktadır. Zaten ürün kalitesi ve buna bağlı olarak kalite anlayışı bir işletmenin rekabetçi avantaj sağlamada kullandığı en temel ve önemli unsurdur.

2.4.4.4.Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin olumlu duygularını uyandırarak bu olumlu duyguların markaya taşınmasında yardımcı olmaktadır (Uslu vd., 2006: 37). Örneğin sevilen bir sporcu ile marka arasında kurulan ilişki, tüketicilerde marka için olumlu çağrışımlar yaratmaktadır. Takımlarla yapılan sponsorluk marka için takımla ilişki kurulması nedeniyle taraftarlar üzerinde olumlu çağrışımlar yaratmaktadır.

Ercan vd. (2011)'ne göre marka çağrışımları tüketicilerin markayla ilişkilendirdikleri özellikleri anlatmaktadır. Güçlü bir marka çağrışımı, markaların genişletilmesinin temelini oluşturmaktadır. Bu çağrışımlarla markalar tüketicilerinin kendilerini iyi, rahat, güvenli ve lüks hissetmelerini de sağlamaktadır. Marka çağrışımlarını güçlendirmede en önemli iletişim araçlarından biri de sponsorluk olarak alan yazında belirtilmektedir.

Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen marka değeri ölçeği unsurları; algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığıdır. Marka çağrışımları marka farkındalığı alt boyutu içerisinde tek bir boyut olarak ele alınmaktadır. Bu ölçek Taşkın ve Koşat tarafından soru ilave edilerek Türkçeye uyarlanmıştır. Bu çalışmada Taşkın ve Koşat tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılarak Tahincioğlu Gayrimenkul'un sahip olduğu marka değeri unsurlarının Türkiye Basketbol Süper Ligi sponsorluğu sonrasında basketbol taraftarları gözünden incelenmesi amaçlanmıştır.

2.4.5. Marka Tutumu Oluşması

Marka farkındalığı (bilinirliği) gibi marka tutumu da ürün/marka satın alımının gerçekleşmesi için gerekli bir iletişim etkisidir. Marka tutumu, hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenden oluşmaktadır. Her ikisi birlikte markaya/ürüne olan genel tutumu oluşturmakta ve markaya/ürüne olan davranışı harekete geçirmektedir (Percy ve Rossiter, 1992: 266). Bireylerin markaya/ürüne olan tutumu olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Sponsorluklar sonrasında ürün satışları üzerindeki etkinin ölçümü

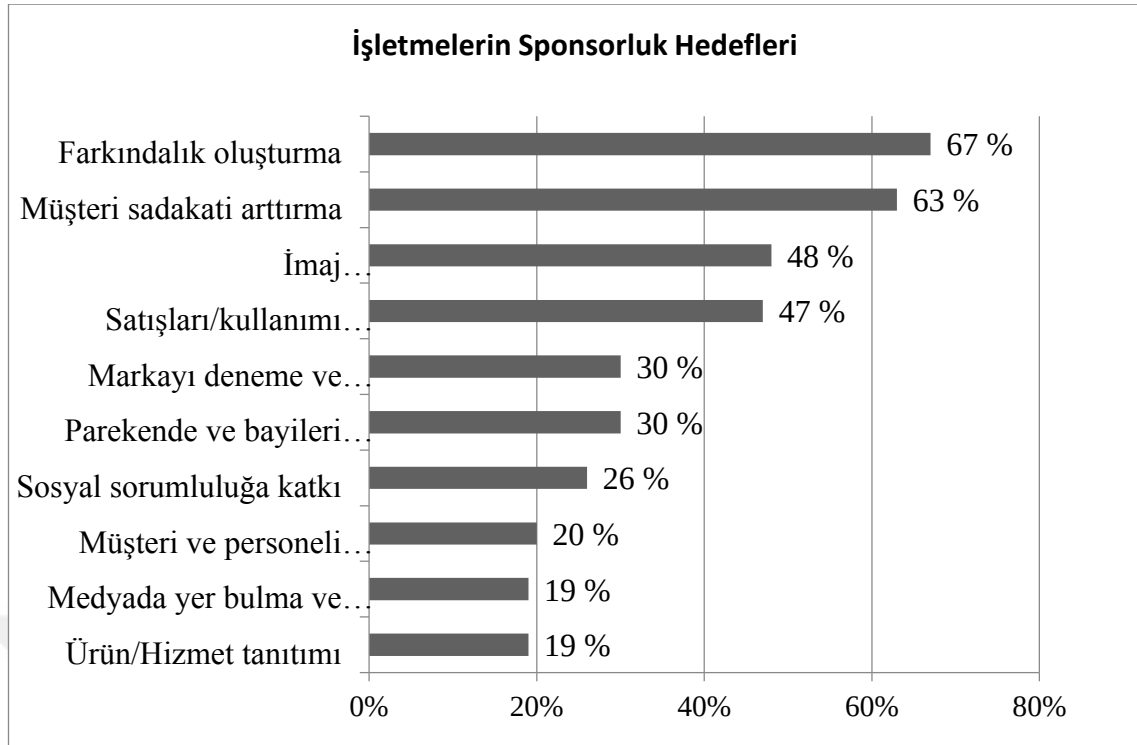
oldukça zordur. Ancak sponsor markaya olan farkındalığın artması ve hedef kitlede olumlu tutumların gelişmesi sonucunda uzun vadede satış artışlarına yol açması beklenmektedir (Davies vd., 2006: 33).

2.5. SPONSORLUĞUN SPONSOR MARKA AÇISINDAN ETKİLERİ

Günümüzde pazarlama faaliyetleri; küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinin artmasına bağlı olarak değişime uğramış ve gelişmiştir. Bu süreçte pazarlama karmasının elemanları, rolü ve işletmelerin örgüt yapıları da değişmiştir. Tüm bu değişim sürecinde, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri, işletmenin odak noktası haline gelmiş, marka kavramı önem kazanmış, değer yaratma ve değer aktarma kavramları gelişmiştir (Alabay, 2010: 215). Dolayısıyla da işletmeler ilişki pazarlaması kapsamında sponsorluk kavramını ve bu yolla markalarının bilinirliğini arttırmayı ve marka değeri yaratmayı önemser hale gelmiştir.

Son yıllarda markalar için iletişim karmasının önemli bir unsuru haline gelen sponsorluk kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir. İşletmeler sponsorluk faaliyetlerine özellikle marka farkındalığını artırmak, marka imajını güçlendirmek ve marka değeri yaratmak için yatırım yapmaktadır (Gürses ve Uslu, 2014: 173; Can ve Yiğit, 2017: 98). Sponsorlukların geniş kapsamlı olarak etkilerinin ölçümünde güçlükler olsa bile, marka imajı ve marka değeri unsurları algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati yönündeki ilişki ve etkileri ölçümlenebilir. Özellikle sponsorluk faaliyetlerinin, marka bilinirliği ve farkındalığı, markaya karşı olumlu tutumlar ve satın alma davranışı gibi kritik etkileri nedeniyle işletmelerin pazarlama politikalarının merkezinde bir önemleri vardır (Stoyle ve Cornwell, 2007: 48).

IEG araştırma şirketi 2014 yılında Amerika’da yapmış olduğu bir araştırmayla sponsorluk yapan işletmelerin sponsorluk hedeflerini Şekil 11.’de ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan işletmelerin %67’lik oranla farkındalık oluşturmak, %63’lük oranla müşteri sadakatini arttırmak, %48’lik oranla imaj oluşturmak veya var olan imajını güçlendirmek, %47’lik oranla satışları desteklemek, %30’luk oranla markayı denemek ve erişme kolaylığı sağlamak, %30’luk oranla perakendeyi ve bayileri desteklemek, %26’lık oranla sosyal sorumluluğa katkı sağlamak, %20’lik oranla müşteri ve personeli eğlendirmek, %19’luk oranla ürün veya hizmet tanıtımı yapabilmek ve %19’luk oranla medyada yer bulmak amaçlarını hedefledikleri belirlenmiştir (IEG Performance Research, 2014: 11).



Şekil 11. İşletmelerin Spornsorluk Hedefleri

Kaynak: (IEG/Performance Research 2014 Sponsorship Decision-Makers Survey)

2.5.1.Spor Sponsorluğunun Sponsor Marka Açısından Etkileri

Spor, farklı ırk, kültür ve sosyal statülerden insanları bir araya getirerek birlikte tüketebildiği ortak bir ürün olarak ele alınmaktadır. Bu konumuyla hem kendini ürün olarak markalaştırma hem de markaları hedefe taşıma noktasında önemli bir yere sahiptir (Alkibay, 2015:195). Özellikle uluslararası alanda görünmek veya toplumun büyük kesimine ulaşmak isteyen markalar spor sponsorluğunu seçmektedir (Okay, 2012: 72).Tüketici temelli marka değerinin, soyut bir kavram olmasından ötürü sporun içeriğine uygun olduğu belirtilmektedir. Spor geleneksel bir ürüne benzer şekilde, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eder (Yıldız, vd. 2012: 3). Ayrıca son yıllarda artan rekabet koşulları ve sporun hedef kitleye doğrudan, etkili bir şekilde ulaşması markaların spordan faydalanma sürecini de hızlandırmıştır (Altunbaş, 2007: 93). İşletmeler, reklam ve yaptıkları diğer pazarlama faaliyetleri için çok yüksek ücretler ödeyerek hedef kitlelerine ulaşma ve karmaşık pazar ortamında öne çıkma çabasıdadır (Akyüz, 2017:19). Bu öne çıkma çabaları nedeniyle pazarlama strateji ve taktiklerinde de zaman içerisinde birçok değişiklikler yaşanmıştır. Geleneksel tutundurma faaliyetlerinin (reklam gibi) dışında alternatif tutundurma faaliyetlerinin de önemini gittikçe artmıştır (Erdoğan ve Kitchen, 1998: 369). Bu alternatif yollardan biri olan

spor sponsorluklarıyla işletmeler, tüketicileriyle kendi ilgi ve hayat tarzlarını yansıtan organizasyonlar vasıtasıyla iletişim kurmakta ve kurulan duygusal bağ yardımıyla pazarlama iletişiminin etkileri daha da artmaktadır (Akyüz, 2017: 12-13).

Genel olarak yapılan spor sponsorluklarının etkilerine bakıldığında; hedef kitlenin zihninde marka konumlandırılma ve marka bilinirliği oluşturma, marka/ürün farkındalığı yaratma, marka imajı oluşturma veya geliştirme, satışları arttırma ve toplumsal ilişkileri geliştirme şeklinde olumlu tutum geliştirmeye yönelik etkilerden söz edilebilir (Drennan ve Cornwell, 2004: 1124; Masterman, 2007: 3; Başar, 2018: 171). Spora, takıma, organizasyona veya sporcuya karşı olumlu bir tutum ve davranış benimseyen tüketicilerin/taftarların/izleyicilerin, spor sponsoru markalara karşı da dolaylı yoldan olumlu bir tutum geliştirdikleri birçok araştırmada görülmektedir (Gümüş ve Erdem, 2014: 5, Akyüz, 2017: 30).

Spor sponsorluklarında, sponsor olunan organizasyonla sponsor işletme arasında oluşan değer bağıyla birlikte pazarlama iletişimi etkileri de diğer geleneksel iletişim faaliyetlerine göre etkisini arttırmaktadır (Akyüz, 2017: 33). Sponsorluğun işleyişine yönelik oluşturulmuş olan teorilerle pazarlama iletişimi etkilerini daha bilimsel şekilde anlamak mümkün olacaktır. Bu teorilerden ilki: ‘denge teorisi’ olarak adlandırılmaktadır. Erdoğan ve Kitchen (1998)’ın da belirttiği üzere denge teorisinin üç ayağı; tüketici, sponsor ve organizasyondur. Bu denge ayaklarından ikisi arasındaki imaj dengesizliği için insan beyni, bilinçli olmadan daha düşük değere sahip olan markayı (veya ürünü) yüksek değere sahip olan organizasyonla bağlantılı hale getirerek marka ve etkinlik arasında olumlu bir bağ oluşturmaktadır. Yapılan sponsorluklar sayesinde insanlarda eğlenceyi ve olumlu etkiyi simgeleyen organizasyonlar üzerindeki tutum, markalara da aktarılmış olacaktır. Ancak bağlantının güçlü olabilmesi için sponsorlukların uzun süreli olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. İkinci teori olan ‘şema teorisine’ göre ise insan beyninde daha önce edinilen bilgiler belirli şemalar halinde muhafaza edilmektedir. Sponsor işletmeler ve sponsorluk etkileri için bu teori değerlendirildiğinde; insanlar sponsor ve organizasyon arasında uyum ve uyumsuzluğu değerlendirmek için bu şemaları kullanmaktadır. İkisi arasında uyum algılayan tüketicilerin organizasyon için yapılan sponsorluğa olumlu baktığı görülmektedir. Bu sayede marka imaj transferi ve sponsor işletme bilinirliği yükselmekte ve sponsor markaya olumlu tutumlar sergilenmektedir. Yüksek olumlu tutuma sahip olan sponsor

markanın tüketicilerinin daha fazla bilgiye sahip olmasıyla marka farkındalığı ve bilinirliği artacaktır (Donald ve Cornwell, 2003: 378-381). Sponsorluk ortaklığının gücü, bir kişinin hafızasındaki marka şemasıyla ilişki şeması arasındaki bağlantıyla temsil edilir. Sponsorluklarda, sponsor markanın diğer markalara göre daha güçlü bağlantıları oluşmuştur. Bu durumda marka için oluşturulan şemalar ve sponsorlukilişki şeması arasındaki bağlantıların gücü yükseldikçe markaların bilinirliği, tercih edilmeleri ve dolayısıyla sponsorluğun gücü de artmaktadır (Zdravkovic ve Till, 2012: 117). Üçüncüsü ise ‘etki hiyerarşisi teorisi’ olup sponsorluğun işleyişini altı adım etki dizisiyle açıklamaktadır. Bu adımlar; maruz kalma (etkinliğe katılma veya izleme), işleminden geçirme (sponsorluk), iletişim etkileri (marka farkındalığı oluşması) ve marka konumlandırma, hedef izleyici veya taraftarın tepkisi (ürün veya hizmeti alma), satışlar veya pazar payı ve marka değeri oluşturma, son olarak da satışlardaki artış (kâr elde etme) şeklinde sıralanmaktadır. Bu teoriye göre; bir marka satışları arttırmak amacıyla sponsorluk yapıyor ise satışları arttırmanın yanında ve hatta öncesinde dolaylı olarak marka imajı ve marka bilinirliğini de arttırmaktadır (Tripodi, 2001:94-97).

Markaların spor sponsorlukları ile elde ettikleri sonuçlara en güzel örnek İngiltere markası olan Cornhill sigorta işletmesinin 70’li yıllarda zor durumda olan kriket sporuna yapmış olduğu sponsorluğu verebiliriz. Cornhill işletmesinin tesadüfen yaptığı bir çalışmada tanınırlığının %2 olduğunu görmeleri bu sponsorluğa onları itmiştir. Sponsorluk sonrasında tanınırlığın %8, 1982’de ise %21’e çıktığı görülmüştür. Bu sponsorluk ile Cornhill isminin tanınması yanında zor durumda olan kriket sporuna destek olmasıyla toplum gözünde iyi niyet kazanmasına ve imajının da artmasına neden olmuştur (Okay, 2012: 72-75). Diğer bir örnek olarak Coca Cola’nın ile IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi)’nin yaptığı sponsorluk anlaşması verilebilir. Bu anlaşmayla Coca Cola’nın 2020 yılında bitecek sponsorluk anlaşması 3 milyar dolar sponsorluk bedeli karşılığında 2032 yılına kadar uzatmıştır (www.cumhuriyet.com.tr). Bu gibi büyük spor sponsorlukların yenilenmesi markaların hedeflerine ulaştıklarının ve dünya çapında değer kazandığının bir göstergesi olabilir.

2.6. SPOR SPONSORLUĞU VE SPONSOR MARKA İLİŞKİSİYLE İLGİLİ ALAN YAZINARAŞTIRMASI

Türkçe ve uluslararası alan yazın incelendiğinde sponsorluk ve sponsor marka ilişkisine yönelik çalışmalar aşağıdaki gibidir;

Gwinner (1997) alan yazın taraması şeklindeki çalışmasında, organizasyon sponsorluğuyla imaj transferi arasındaki ilişkiyi vurgulamış ve markaların sponsorluk seçimlerinde doğru imaj transferi oluşturabilmeleri için gerekli şartları ve değişkenleri ortaya koymuştur.

Quester ve Farrelly (1998) sponsorluğun marka etkisine ulaşma fırsatı sağlayıp sağlamadığını değerlendirmek amacıyla Avustralya Formula-1 Grand Prix motor yarışıyla bağlantılı olarak toplanan dört yıllık verileri incelenmişler ve spor etkinliğiyle sponsor marka isim uyumunun, hatırlanmayı ve sponsorluğun gücünü arttırdığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca çalışmada sponsorlukta isim uyumu yanında sponsor markayla sponsor olunan spor branşı arasındaki ilişkinin önemli olduğu da vurgulanmıştır. Bunların yanında uzun süreli sponsorlukların marka imajı oluşturmada ve sponsorluğun etkilerini arttırmada önemli rol aldığı vurgulanmıştır.

Stipp (1998) çalışmasında, yaz olimpiyatlarına sponsor olan markalar üzerinden sponsorluğun yararları hakkında bilgi vermektedir. Çalışma, Amerikan NBC televizyonu tarafından yürütülen bir dizi çalışmadan sadece bir tanesini ele almaktadır ve çalışma sonucunda olimpiyat oyunları sponsorluğunun sponsor markaların kurumsal imajı üzerinde olumlu bir etki yaptığı belirtilmektedir.

Bennett (1999)'in İngiltere'deki futbol branşı için sponsor olmuş işletmeler üzerine yapmış olduğu çalışmada sponsor olan şirketlerin; çok farklı tüketici kitlesine ulaşmak, toplumu etkilemek ve marka bilinirliğini arttırmak amaçlarıyla spor sponsorluğu yaptıkları vurgulanmıştır. Çalışmanın sonuçları, sponsorluğun spor müsabakaları taraftarlarıyla iletişim kurmak için güçlü bir araç olduğunu göstermiştir.

Gwinner ve Eaton (1999) lisans öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmasında bir spor etkinliğinin imajının, organizasyon sponsorluğuyla sponsor markaya aktarılma derecesini değerlendirmektedir. Çalışma, deneysel bir çalışmadır. Çalışmanın sonucunda spor etkinliği yoluyla marka konumlandırma hedeflerinin kısmen gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir. Ayrıca sponsorlukla bir spor etkinliğinin imajının sponsor markaya aktarıldığı belirtilmektedir. Özellikle spor etkinliği sponsorlukları öncesinde sponsor olacak işletmelerin, etkinliğin imajının işletmenin marka konumlandırma hedefleriyle tutarlı olup olmadığını kontrol etmesi gerektiği konusuna vurgu yapılmaktadır.

Meenaghan ve Shipley (1999) çalışmalarında odak grup yöntemini kullanarak spor, sanat ve çevre gibi farklı sponsorluk kategorileriyle takipçiler üzerinde oluşturulan ve aktarılan görüntü imajını incelemiş ve sponsorluk kategorisine göre farklılaşmanın yararlı olup olmadığını test etmiştir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında; öncelikle sponsorluk için ödenen maddi bedelin geri dönüşünün sponsorluk kategorilerine göre değiştiğini belirtmiş ve ayrıca sponsorluğun etkilerinin en etkili alındığı sponsorlukları da ‘spor’ ve ‘sanat’ olarak belirlemiştir.

Speed ve Thompson (2000) tüketicilerin, sponsorluğun farklılıklarına yönelik tutumlarını araştırmayı amaçlamışlar ve tüketicilerin spor sponsorluğunu şekillendirmedeki rolünü incelemişlerdir. Araştırmada yapılan alan yazın taraması ve marka yöneticileriyle nitel görüşmeler sonucunda anket madde havuzu oluşturulmuştur. Araştırma sonuçları, sponsorluğun etkilerinin gücünü, sponsor ve organizasyon uyumunun, sponsorun algılanan samimiyetinin ve sponsorluğun uzun süreli oluşunun etkilediği belirtilmiştir.

Jellah (2002), sponsorluk etkinliğini iki ana iletişim hedefi olan ‘marka bilinci’ ve ‘marka tutumu’ açısından değerlendirmiştir. Bu çalışma uluslararası bir spor etkinliğinde sponsorluk yapan sağlık sponsorlukları ve ticari marka sponsorlukları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırmadır. Çalışma sonucunda sağlık sponsorluklarının ticari sponsorluklara göre hem marka farkındalığı yarattığı hem de markayakarşı tutumu daha fazla etkilediği belirtilmektedir.

Davies vd. (2006), takım sponsorluklarının taraftarlar üzerindeki etkilerini İngiltere futbol ligi takım sponsorlarını ele alarak incelemişlerdir. Çalışmalarında İngiltere Glasgow’daki Celticand Rangers spor kulüplerine sponsor olan NTL iletişim işletmesinin her iki takım taraftarının tutum ve niyetleri üzerindeki etkisi incelemişler. Çalışma sonucunda sponsor işletmenin farkındalığı artmasına rağmen taraftarlar arasında kuruma karşı kararsız yaklaşımlar elde etmişlerdir. Kulüplerini güçlü şekilde destekleyen taraftarların sponsorluğu az destekledikleri görülmüş ve marka tercihiyle destekleme gücü arasında beklendiği şekilde pozitif bir ilişki bulunmamıştır.

Alexandris vd. (2007)’nin çalışmasında sponsorluğun etkilerinden imaj yaratma, kulaktan kulağa reklam ve satın alma niyetiyle spor olayına karşı tutum,

spor faaliyetlerine katılım ve sponsorluk hakkındaki inançlar arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, sponsor markayı satın alma niyetinin, spor olayına karşı tutum ve spor faaliyetlerine katılımın boyutları arasındaki ilişki açısından önemli ölçüde tatmin edici olduğu görülmektedir.

Gwinner vd. (2009)'nin spor etkinliği katılımcıları üzerine yapılan çalışmasında, sponsor marka görüntüsünün spor etkinliğiyle bağdaşması sonucunda sponsor markayla spor etkinliğinin birlikte algılanma derecesi incelenmiştir. Ayrıca markayla etkinliğin görüntü aktarımı yoluyla birlikte algılanmasının kişilerin satın alma niyeti üzerine etkileri incelenmiştir. Sonuçta, sponsor olunan organizasyonun imajının, sponsor marka imajıyla ilişkilendirildiği ve bu göz önünde bulundurarak sponsorlukların seçilmesi gerekliliği belirtilmektedir.

Tınaz (2011)'in doktora tez çalışmasında Türkiye'de spor sponsorluğu yapan markaların, hedefleri, kullandıkları etkinlik artırıcı metotlar ve geri dönüşün ölçümlenmesine yönelik kullanılan metotlar hakkında detaylı bilgi verilmekte ve bu bilgiler alan yazında yer alan bulgularla karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre işletmeler, sponsorluk faaliyetlerini satışlarıyla ilişkilendirmede sorunlar yaşamaktadır. Türkiye'de sponsor markalar veya işletmeler sponsorluk aktivasyonunu çok çeşitli iletişim öğeleri kullanarak aktif yapmaktadır ve sponsorluk yapmalarında çok farklı nedenler tespit edilmiştir. Ancak bu nedenler arasında sponsorluğun sosyal sorumluluk fonksiyonu olması öne çıkan sponsorluk nedeni olarak tespit edilmiştir.

Zdravkovic ve Till (2012) yaptıkları çalışmalarında sponsorluğun, marka imajı yaratma üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Amaç, sponsorlarla sponsor olan markaların arasındaki bağın oluşmasında etkili olan faktörleri bulmak ve bu ortaklar arasındaki bağlantının gücünü ve katkılarını değerlendirmektir. Çalışmanın sonuçlarından ilki, sponsor markayla sponsor olunan olay arasında uyumlu bir ortaklığa maruz kalan bireylerin veya taraftarların, yetersiz uyumu olan ortaklığa maruz kalan bireylerden daha güçlü bir ilişki kurduklarını göstermiştir. İkinci sonuç ise, uzun süreli sponsorluğun, sponsorla sponsor olunan olay arasındaki ilişkisel gücün oluşmasına katkı sağladığı konusudur ve bu sonuç alan yazını da desteklemektedir. En önemlisi de sponsorla sponsor olunan olay arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Faganel ve Bratina (2013)'nin vaka analizi çalışmasında, bir banka ile WTA (Kadınlar Tenis Birliği) turnuvası arasında gerçekleştirilen sponsorluk ve etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda tenis turnuvasının olumlu imajının sponsor bankaya aktarıldığı görülmüş ve bu sonuçlardan sponsor bankanın da memnun olduğu ve organizasyon sponsorluğuna devam kararı aldığı vurgulanmıştır.

Abeza vd. (2014)'nin spor sponsorluğu üzerine yapmış oldukları çalışmada 2014 Soçi Kış Olimpiyat Oyunları sırasında Olimpik Program (TOP) sponsorları tarafından sponsorluğun etkinleştirilmesi için Twitter kullanımı ve etkileri araştırılmıştır. Olimpik program sponsorlarının Twitter kullanımlarında herhangi bir düzenli model kullanmadıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırmayla TOP sponsorlar tarafından üç olası sponsorluk hedefi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunlar; şirketin imajının tanıtımı, sponsorun farkındalığını arttırmaya yönelik müşteri beğenisi kazanma ve sporcuların teşvik edilmesi olarak belirtilmiştir.

Crompton (2015) diğer çalışmaların tersine sponsorluk konusunu yaşanabilecek riskler açısından ele almış ve sponsor markaların göz önünde bulundurması gereken sekiz risk olduğunu belirtmiştir. Bu riskler; sponsor markaya yansıyabilecek borç riski, sponsorluk konusundaki kamusal kanun ve yasalarda değişiklik riski, sponsor olunan organizasyon veya takımın toplumda hakim bulunan politik çerçeveye uyumsuzluk yaratma riski, sponsor marka çalışanlarının tepkisini alma riski, sponsor olunan etkinliğin kötü sunumu veya başarısız sonuçlanması riski, takım veya sporcuların düşük performans riski, kötü ve itibarsız davranışların sergilenmesi ve ünlü sporcuların veya takımın dönemsel travma yaşama riskidir. Bu çalışmayla bu risklerin farkındalığının artırılması amaçlanmış ve çoğunlukla çalışılan avantajların tam tersine sponsor olacak markalara riskler açısından rehberlik etmektedir.

Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu (2015)'nin çalışmasında ulusal ve uluslararası alanda büyük sponsorluklar yapan Türk Hava Yolları A.O.'nin sporsponsorluğu yapmasındaki amaçlar, sponsorluk tercihleri ve sponsorluk etkileri ölçülmektedir. Bunun yanında örnek olarak ele alınacak olan Türkiye Basketbol Federasyonu'nun bu sponsorluktan nasıl etkilendiği de incelenmektedir. Araştırma sonucunda, Türk Hava Yolları A.O.'nin yapmış olduğu tüm spor sponsorluklarını pazarlama amaçlı yaptığı açıklanmaktadır. Sponsorluk tercihlerinde sponsorluk stratejileri doğrultusunda

hareket ettiği ve spor sponsorluğunun pazarlama ve iletişim faaliyetleri açısından beklenen etkiyi sağladığı sonucuna varılmıştır. Türkiye Basketbol Federasyonu açısından ise Türk Hava Yolları'yla yapılan sponsorluğun karşılıklı fayda sağlamak amacıyla yapıldığı ortaya konmaktadır. Ayrıca sponsorluk anlaşmasının kurum stratejisi olduğu ve iletişim faaliyetleri açısından beklenen etkiyi sağladığı sonucuna ulaşıldığı belirtilmiştir.

Açak ve Karabulut (2016)'un çalışmasında niversite ğrencilerinin spor sponsorluğu hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir. Çalışmayla futbol kulüpleri sponsorlarının spor taraftarları tarafından bilinirliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Üniversite ğrencilerinin taraftar oldukları takımın sponsorlarını bilme oranları yüksek bulunmuştur. Sponsorlukla takım arasında olumlu bir ilişki olduğu öğrenciler tarafından belirtilmektedir.

Bachleda vd. (2016) spor alanında yapılan sponsorluklarda sponsor markaların ürünlerinin satın alma niyetini etkilenme derecesini ve bu etkinin ne kadarının sponsor marka imajı ve sponsor marka farkındalığı üzerinde rol oynadığını bulmaya çalışmışlardır. Çalışma sonuçları, spor sponsorluğu yoluyla sponsor marka imajının ürün satın alma niyetiyle ilişkisinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Ancak, sponsor marka imajının sponsor marka farkındalığını baskılayıcı etkisinin olduğu sonucuna da varılmıştır.

elik (2016)'in çalışmasında spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulunan markaların, hedef izleyiciler ve takım taraftarları için nasıl bir marka algısı oluşturduğu, hedef kitlenin bu sponsorluk faaliyetlerine bakış açıları Torku markasının Konyaspor sponsorluğu örnek alınarak araştırılmıştır. Torku markasının Konyaspor kulübünün çeşitli branşlarına yapmış olduğu sponsorluk çalışmasını ölçmek için futbol ve basketbol karşılaşmalarına gelen izleyiciler üzerinde yapılan anketler sonucunda taraftarın markaya yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğu grlmştir.

Grohs (2016) spor etkinliği sponsorluğu yoluyla marka imajı geliştirmeyi etkileyen koşullar üzerine deneysel bir inceleme yapmıştır. Çalışmada, spor sponsorluğunun marka imajı etkileriyle ilgili 30 yıllık ve spor sponsorunun marka imajının gelişmesindeki etkileri için de 20 yıllık alan yazın taranmıştır. Alan yazın

taramasından elde edilen bulgular büyük bir spor etkinliğinde uygulanmıştır. Çalışma çok sponsorun bulunduğu 73. IIHF Buz Hokeyi Dünya Şampiyonası (IHC09) kapsamında gerçekleştirilmiştir. Sonucunda sponsor marka ve sponsor olunan spor olayı arasında sponsorluk ilişkisi ve sponsor markanın imajının iyileştirilmesinde ilgili sponsorluğun doğrudan etkisinin olduğu vurgulanmıştır.

Akyüz (2017)'ün alan yazın taramasıyla sponsora yönelik imaj transferine etki eden faktörleri imaj transferi modelleriyle belirlemiştir. Çalışmanın amacı sponsor işletmeler ve organizasyon yöneticilerine yön vermektir. Çalışma sonucunda sponsorluğun değerlendirilmesinin ve etkilerinin ölçülmesinin gerekliliği konusunda vurgu yapılmıştır.

Çiftçi (2017) Beşiktaş taraftarlarının Beşiktaş Jimnastik Kulübü ana sponsoru Vodafone markasına bakış açıları ve bu sponsorluk anlaşmasının taraftarlar üzerindeki etkisini incelemiştir. Spor sponsorluğu yapan markanın taraftarlar üzerinde olumlu etkiler bıraktığı, bu olumlu etkiler sonucunda o markanın ürünlerine yönelim sağlandığı ve taraftarların sponsor olan işletmeye güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Başar (2018) çalışmasında Erzurum'da düzenlenen European Youth Olympic Festival 2017 (EYOF 2017)'ye sponsor olan ulusal işletmelerin sponsorluk faaliyetleri, sponsorluk – organizasyon uyumu ve sponsora olan tutum ile satın alma niyeti üzerinde durmuştur. Çalışmanın sonucunda, organizasyon ve sponsor uyumu algılanan bireylerde sponsor işletmenin ürünlerini satın alma eğilimi olduğu bulunmuştur. Ayrıca satın alma eğilimi için sponsora olan tutumun aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Doğan (2018)'in çalışmasında spor sponsorluğunun kurumsal imaj oluşturmadaki avantajı Vodafone örneği üzerinden araştırılmıştır. Özellikle spor sponsorluğunun kurumsal imaj oluşturmada önemli ve olumlu rolü olduğu belirtmiş ve Vodafone markasının imajını oluşturan beş faktör elde edilmiştir. Bunlar kurumsal kimlik, kurumsal kalite, kurumsal davranış, sosyal sorumluluk ve sponsorluktur.

Tan ve Pyun (2018) çalışmalarında 2014 F1 Singapore Grand Prix'teki spor sponsorluğunun etkinliğini incelemiştir. Markaların logolarının arabalarda, sürücülerin kıyafetlerinde ve mekânlarda yer alması sonucunda izleyiciler ve hedef kitle tarafından

hatırlanma ve tanınma testleri lisans öğrencilerine uygulanmıştır. 30 saniyelik video izletildikten sonra anketlere yanıt istenmiştir. Araştırma sonucuna göre otomobillerin ve sürücülerin kıyafetlerinin marka bilinirliği için daha etkili yerler olduğu ortaya konmuştur. Araştırmayla mevcut veya potansiyel sponsorların sponsorluk kanalıyla yapacakları imaj çalışmaları için yatırım öncesinde faydaları ve maliyetleri gözden geçirmeleri konusunda önerilerde bulunmuştur.

Alan yazında spor sponsorluğunun markalar için marka imajı oluşturmada ve mevcut marka imajı üzerinde olumlu etkiler yaratmada, markayı toplumun farklı kesimlerine duyurmada bu sayede marka farkındalığı yaratmada, marka konumlandırmada, hedef kitlenin markayı satın alma niyetini, markaya olan güveni dolayısı ile tutundurma faaliyetinin etkilerini arttırmada önemli ve güçlü bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Birçok çalışma; sponsor ve spor olayı uyumunun, sponsorun hedef kitlesi tarafından samimi algılanmasının ve sponsorluğun uzun süreli olmasının sponsorluğun etkilerini arttırdığını belirtmektedir. Alan yazında tüm bu olumlu sonuçların rağmen sponsorluğun risklerini ortaya koyan az sayıda da çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda özellikle sponsor olunan olay/kişiler hakkındaki olumsuz algının sponsor markayla da ilişkilendirilebilmesinden, sponsor marka çalışanlarının olumsuz tepkisinden, sponsor olunan olayın başarısızlık riskinden veya takım/sporcunun düşük performansından bahsedilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BASKETBOL TARAFTARLARININ TAHİNCİOĞLU MARKASINI SPOR SPONSORLUĞU AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. TAHİNCİOĞLU HOLDİNG VE TAHİNCİOĞLU GAYRİMENKUL İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1993 yılında küçük bir aile şirketi olarak kurulan Tahincioğlu Holding'in kuruluşu aslında 1927 yılına kadar uzanmaktadır. Mardin'de tahin üretimiyle başlayan faaliyetler İstanbul'da devam etmiş ve uzun yıllar grubun ana iş kolunu 'Kent Gıda' oluşturmuştur. Kent Gıda 1956 yılında İstanbul'da kurulmuştur. İnşaat sektörüne ise kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 1965'te giriş yapmıştır. Sonrasında Nida İnşaat ve Turizm A.Ş. ile 1985'te inşaat sektöründe kurumsal yapı oluşturulmuştur. Kozken İnşaat Taahhüt ve Turizm A.Ş. ise ortaklarıyla 1997'de kurulmuştur. 2006 yılında ise Tahincioğlu Gayrimenkul İnşaat ve Turizm A.Ş. kurularak tüm gayrimenkul şirket ve ortaklıkları tek şirket altında toplanmıştır. 2009 yılında Kent Gıda'nın Cadbury Schweppes'e tamamen satılmasıyla grup, faaliyet göstermekte olduğu gayrimenkul geliştirme, inşaat, üretim, enerji ve hizmet sektörlerine yoğun olarak odaklanmıştır. Tahincioğlu Holding'in vizyonu; 'dürüstlük, güvenilirlik ve etiklik ilkelerinden ödün vermeden, faaliyet gösterdiği sektörlerde yaratıcı, yenilikçi ve değer yaratan anlayışıyla faaliyet göstermek' olarak belirtilmiştir (www.tahinciogluholding.com/kurumsal). 2017 yılında gösterdikleri performansla ciro bazında inşaat sektörünün lider işletmesi olarak nitelendirilmişlerdir (www.tahincioğlu.com/kurumsal-katalog).

'Tahincioğlu Gayrimenkul' işletmesinin yapmış olduğu birçok sosyal sorumluluk projelerinin amacı çocuklara ve gençlere yatırım yapmaktır. Bu önceliği, gayrimenkul sahipleri adına her yeni projede sosyal sorumluluk projeleriyle hayata geçirmektedirler. (www.tahincioğlu.com/sosyal-sorumluluk). 2017 Haziran ayında Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF) işbirliğiyle Avrupa'nın en rekabetçi ve izlenilir ligleri arasında yer alan Basketbol Süper Ligi'nin isim sponsoru olmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Organizasyonlara veya liglere sponsor olan işletmeler sponsorluk aracılığıyla spor taraftarlarıyla ilişkilerini geliştirmekte, tanıtım ve duyurular yapabilmekte, ürün satışı ve bilgisi paylaşabilmektedir. Taraftarlar da sponsorluklarla eğlenmekte, güzel karşılaşmalar izlemekte ve lige sponsor olan işletme veya markaları tanıyarak ürünlerine

ulaşma fırsatı elde edebilmektedir. Sponsorluk faaliyetinin algılanıp değerlendirilerek sponsor için bir değer haline gelmesi, bilinirliğin artması hedef kitle (tüketicisi) tarafından sağlanmaktadır (Okay, 2012: 50). Bu araştırma, sponsorların spor organizasyonlarına sponsor olma hedeflerini öğrenerek, yapmış oldukları sponsorluk yatırımının, marka imajı ve marka değeri açısından incelenmesini ve sponsorluk yatırımlarına taraftarın bakış açısını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca sponsor markaların algılanan kalitesiyle taraftarın sponsor markaya olan sadakati konularında da bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Genel olarak spor sponsorluklarıyla sponsor marka ile spor olayı arasındaki ilişki yanında taraftarın spor sponsorluğuna ve destekleyen sponsor işletmeye olan tutumlarını belirlemek de amaçlar arasındadır. Ayrıca bu araştırmayla spor sponsorluğu hakkında çalışmak isteyen araştırmacılara ve spor organizasyonlarına/liglere sponsor olmak isteyen işletmelerin spor sponsorluğuyla gerçekleştirecekleri hedefler, marka imajı ve farkındalığı konularında örnek sunmak ve önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

Ülkemizde spor sponsorluğu günden güne daha fazla işletme tarafından tercih edilmektedir. Bu durumun sebepleri arasında sporda artan uluslararası başarılar, medyanın spora olan ilgisinin gelişmesi, artan teknolojik olanaklarla beraber işletmelerin tketicisiye görünür olabilecekleri iletişim platformlarının artması sayılabilir (Tınaz, 2011: 63). Ayrıca marka hakkında bilgi vermek, marka farkındalığı ve imajı yaratmak gibi temel stratejiler spor sponsorluğu aracılığıyla etkili bir şekilde yapılabilmektedir (Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu, 2015: 25). Bu anlamda basketbolun geniş kitlelere hitap etmesi ve seyir oranının yüksek olması bu alandaki sponsorlukların seçilmesi için önemli nedenler arasında gösterilebilir.

Araştırmada, sponsor marka olarak ‘Tahincioğlu Gayrimenkul’ işletmesi seçilmiştir. Çünkü Tahincioğlu'nun Türkiye Basketbol Süper Ligi'ndeki isim sponsorluğunun ilk yılının bitmiş olmasıyla, yapılan sponsorluğun taraftar tarafından değerlendirilmesinin mümkün olabileceği düşünülmüştür. Bu hipotezin doğruluğu bu araştırmayla ölçülmüştür. Araştırma sonucunda sponsor işletmelere ve Tahincioğlu Gayrimenkul İşletmesi'ne ışık tutacak önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Ülkemizde sponsorluk konusunun ve sponsorluğun işletmelere sağladığı geri dönüşlerin ve etkilerinin akademik açıdan tam olarak ölçülmediği ve

değerlendirilmediği görülmektedir. Yapılan sponsorlukların hala "karşılıksız yardımlar" olarak görülmesi nedeniyle sponsorluk kaynaklarının etkin kullanımının sağlanamadığı bir diğer önemli konudur (Tokay Argan, 2013:107) . Uluslararası alan yazında ise, sponsor olan ve olunan tarafların imajı ve sponsorluğun geri dönüşünü ölçümlemeye yönelik yapılan çok fazla araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma yardımıyla, lig isim sponsorluklarının markaların hedefleri doğrultusunda taraftarların sponsor markaya olan bakış açısı incelenmiştir. Bununla birlikte spor sponsoru olmak isteyen işletmelere strateji belirlemelerinde yardımcı olabilecek bilgiler elde edilmiştir. Araştırma, geliştirilen yöntemler ve ölçekle sonraki çalışmalara katkı sağlaması bakımından önemlidir. Ayrıca bu araştırmayla ölçümü zor olan pazarlama iletişimi türü olan sponsorluk (Tınaz, 2011:104; Tokay Argan, 2013: 111; Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu, 2015:106) ve taraftarlar açısından sponsorluğun sonuçları hakkında bir bakış açısı elde edilebilecek olmasının araştırmanın önemini arttırdığı düşünülmektedir. Bu tez çalışması, spor sektöründe lig sponsorluğu alanında özgün ve rehber niteliğinde bir çalışmadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

- Katılımcı grubun görüşme esnasında yeteri kadar motive oldukları ve anketi doğru ve tarafsız olarak yanıtladıkları varsayılmıştır.
- Veri toplama aracı olan anket sorularının, sponsorluğa bakış ve marka değerinin belirlenmesi konularında uygun bir araç olduğu varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında yapılan işletme görüşme sorularının veri toplama ve ölçeğin düzenlenmesi için uygun bir araç olduğu varsayılmıştır.
- İşletme yetkilisinin görüşme esnasında yeteri kadar motive olduğu ve soruları doğru ve tarafsız olarak yanıtladığı varsayılmıştır.
- Spor sponsoru olarak ‘Tahincioğlu Gayrimenkul’ işletmesinin yapmış olduğu Türkiye Basketbol Süper Ligi sponsorluğunun doğru bir örnek olduğu varsayılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını, Türkiye Basketbol Süper Ligi isim sponsoru ‘Tahincioğlu Gayrimenkul’ ve Türkiye Basketbol Süper Ligi taraftarının ‘Tahincioğlu’ markasıyla ilgili görüşleri oluşturmaktadır. Türkiye Basketbol Süper Ligi isim sponsoru Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin araştırmanın kapsamı olarak

belirlenmesinde bazı etmenler etkili olmuştur. Öncelikle, basketbol Türkiye’de futboldan sonra en çok takip edilen ve seyir oranı yüksek bir spor branşıdır. İkinci olarak araştırmaya karar verildiğinde Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi Türkiye Basketbol Ligi’nin isim sponsoru olarak ilk yılını bitirmiştir. Basketbol Federasyonu’yla yapılan anlaşma uyarınca 2019-2020 sezonu sonuna kadar sponsorluk devam edecektir (www.aksam.com.tr, 2017). Üçüncü etmen, Türkiye Basketbol Süper Ligi isim sponsorluğuyla ilgili anlaşma, öncesinde ve sonrasında sosyal medyada ve spor gazetelerinde çok konuşulmuş ve yazılmıştır. Bu veriler neticesinde Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi yetkilisiyle görüşülerek ve medyadaki röportajları incelenerek taraftarlara uygulanacak soru formunun son hali verilmiştir. Taraftarlara 2018-2019 sezonu içerisinde belirlenen en karşılaşmalarda soru formu uygulanmıştır, spor sponsorluğunun marka bilinirliği, farkındalığı, imajı ve kimliği konusunda taraftarların bakışı ve işletme hedeflerine ulaşma durumu ölçülmüştür. Ancak Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi kurumsal iletişim ve pazarlama direktörü ile yapılan görüşmeden elde edilen bilgiler doküman analizi şeklinde incelemeye alınmış ve veri analizi sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Tüm bu analizler sonrasında elde edilen sonuçların, Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesiyle de paylaşılarak yaptıkları sponsorluk yatırımının taraftarların nezdinde ne kadar anlamlı olduğunun değerlendirilmesi planlanmıştır. Çünkü her işletme yaptığı yatırımın sonucunu ve amaca ne kadar ulaştığını bilmek ister.

Bu araştırma; 2018-2019 Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi sezonu ve ulaşılabilen basketbol taraftarlarıyla ve Türkiye Basketbol Süper Ligi sponsorlarından isim sponsoru olan sadece ‘Tahincioğlu Gayrimenkul’ işletmesiyle sınırlandırılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KATILIMCILARIN SEÇİMİ

Araştırma yöntemi olarak nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın nitel uygulamasında, çalışmanın deseni durum çalışmasıdır. Nicel tasarımı ise, deneysel olmayan ve kesitsel bir durum araştırma tasarımı kullanılmıştır. Kesitsel çalışmalarda çalışmaya konu olan olaylar zamanın bir noktasında incelenir (Özkan Çaparlar ve Dönmez, 2016:213). Veriler, demografik bilgi anketi ve Likert tipi iki ölçek kullanılarak yüz yüze uygulamayla toplanmıştır.

2017-2018 sezonu için yapılan bir araştırmada göre Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi’nde tribünlerdeki seyirci sayısı 542.735 kişi olarak belirlenmiştir. Ayrıca

aynı sezonda Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi karşılaşmalarını ortalama 2339 kişi tribünlerde izlemiştir (www.ajansspor.com). 2018-2019 sezonunun ikinci döneminde belirlenen Basketbol Süper Ligi müsabakalarına gidilerek gönüllü taraftarlara soru formu uygulanmıştır. Farklı taraftar gruplarına erişebilmek için 2018-2019 sezonunda Türkiye Basketbol Süper Ligi'nde mücadele eden onbeş takımdan en az beş takımın taraftarlarına ulaşabilecek şekilde maçlara gidilmiştir. Soru formu verilirken araştırmanın amacı ve öneminden kısaca bahsedilmiş, anlaşılmayan konularda bilgi verilmiştir. Basketbol takımlarının daha yoğun olduğu İstanbul takımlarının yanı sıra Anadolu'daki farklı illerdeki takımların maçlarına da gidilerek katılımcı çeşitliliği ve farklı takım taraftarlarına ulaşmak amaçlanmıştır. Veri toplamak için seçilen müsabakalar:

- 03.02.2019 Banvit - Gaziantep Basketbol
- 09.03.2019 Afyon Belediyespor – Beşiktaş Sompoto Japan
- 16.03.2019Bahçeşehir Koleji – Türk Telekom
- 16.03.2019 Anadolu Efes – Arel Üniversitesi Büyükçekmece Basket
- 01.04.2019 Pınar Karşıyaka – Fenerbahçe Beko müsabakalarıdır.

Müsabakalarda 902 adet veri seti toplanmıştır. Bu veri setlerinden 7 tanesi analize uygun olmaması nedeniyle çıkarılmıştır. Toplamda 895 adet veri seti analize tabi tutulmuştur. Verilerin evreni temsil etme durumuna bakıldığında %99 güven aralığında ve %5 hata payıyla 660 adet veri seti toplanması uygun görülmektedir (Taherdoost, 2016: 25; Karatay, 2019: 9). Toplanmış olan 895 veri setinin %99 güven aralığında ve %5 hata payıyla temsil gücüne sahip olduğu görülmektedir.

3.6.VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Anketin bu araştırmada Ercan ve Özbek'in "İletişim Firmaları Spor Sponsorluğu Ölçeği" ve Taşkın ve Koşat'ın "Marka Değeri Ölçeği" kullanılmıştır. Ancak öncelikle bu ölçeklerin araştırma yapılacak örneklem grubuna uygunluğunu araştırmak için aşağıdaki yol izlenmiştir.

Bu aşamada nitel veri toplama tekniği olarak görüşme ve söylem analizi teknikleri kullanılmıştır. Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi kurumsal iletişim ve pazarlama direktörüyle yarı yapılandırılmış (açık uçlu) görüşme yapılmış. Görüşme formu hazırlanırken Çelik (1999)'in Türkiye 1. Futbol Ligi'nde sponsorluk yapan

işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin incelendiği yüksek lisans tezi ve Tınaz (2011)'ın Türkiye'de sponsorluk yapan işletmeleri araştırdığı doktora tezinin nitel soruları konu ve sponsor işletme özellikleri dikkate alınarak uyarlanmıştır. Son olarak bu form, alanda uzman kişiler tarafından kontrol edilmiştir. Ayrıca 'Tahincioğlu Gayrimenkul' işletmesi kurumsal iletişim ve pazarlama direktörünün medyada katıldığı programlardaki söylemleri araştırılıp üç televizyon programı ve bir panel konuşması veri olarak alınmıştır. Bu araştırma sonucunda soru formuna eklenebilecek 7 soru belirlenmiştir. Sorular alanında uzman 2 kişiyle tartışılarak 4 sorunun kullanılabilirliğine karar verilmiştir. Bu sorulardan birinin 'İletişim Firmaları Spor Sponsorluğu Ölçeğine', ikisinin 'Marka Değeri Ölçeğine' ve birinin de açık uçlu soru olarak soru formunun 1. bölümüne eklenmesi uygun görülmüştür.

Pilot uygulamada spor sponsorluğu ölçeğinde iş birliği boyutunu ölçen 10 madde, sponsorluğun etki boyutunu ölçen 8 madde ve nitel incelemeler sonucunda eklenmesine karar verilen 1 maddeyle toplamda 19 madde yer almıştır. Çalışmanın kapsamına daha uygun olduğundan ve araştırmacı tarafından madde eklendiğinden iş birliği alt boyutunun adı sponsorluğa bakış açısı olarak ve etki alt boyutunun adı da sponsor markaya bakış açısı olarak güncellenmiştir. Araştırmanın bundan sonraki kısımlarında da faktörlerin yeni isimleri yer alacaktır. Yoo ve Donthu (2001) tarafından 14 madde olarak geliştirilen, Taşkın ve Koşat tarafından 19 maddeyle geçerlik ve güvenilirliğini yapılan Marka Değeri Ölçeği'nin 17 maddesi alınmış eklenmesine karar verilen 2 madde ile birlikte toplamda 19 madde kullanılmıştır. Ölçeklerin bu hali ile yapılan pilot uygulama sonucunda ana çalışma için demografik bilgileri içeren 10 madde, spor sponsorluğu ölçeği için 17 madde ve marka değeri ölçeği için 16 maddeyle toplamda 43 maddelik soru formu kullanılmıştır.

3.7. ARAŞTIRMA ANA PROBLEM CÜMLESİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın problem cümlesi şu şekilde belirlenmiştir:

Ana Problem: Basketbol taraftarlarının Türkiye Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi isim sponsorluğuna ve 'Tahincioğlu Gayrimenkul' işletmesinin sponsorluğuna ve marka değerine bakışı nasıldır?

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlemiştir:

H_{1-a}: Sponsor markanın algılanan kalitesinde taraftarlar arasında cinsiyete göre fark vardır.

H_{1-b}: Sponsor marka sadakatinde taraftarlar arasında cinsiyete göre fark vardır.

H_{1-c}: Sponsor marka farkındalığında taraftarlar arasında cinsiyete göre fark vardır.

H_{1-d}: Spor sponsorluğuna bakışta taraftarlar arasında cinsiyete göre fark vardır.

H_{1-e}: Spor sponsoru markası Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesine bakışta taraftarlar arasında cinsiyete göre fark vardır.

H_{1-f}: Sponsor markanın algılanan kalitesinde İstanbul takımları taraftarlarıyla Anadolu takımları taraftarları arasında fark vardır.

H_{1-g}: Sponsor markanın marka sadakati açısından İstanbul takımları taraftarları ile Anadolu takımları taraftarları arasında fark vardır.

H_{1-h}: Sponsor markanın marka farkındalığında İstanbul takımları taraftarları ile Anadolu takımları taraftarları arasında fark vardır.

H_{1-i}: Spor sponsorluğuna bakış açısından İstanbul takımları taraftarları ile Anadolu takımları taraftarları arasında fark vardır.

H_{1-j}: Spor sponsoru markası Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesine bakışta İstanbul takımları taraftarları ile Anadolu takımları taraftarları arasında fark vardır.

H_{1-k}: Sponsor markanın algılanan kalitesinde taraftarlar arasında yaşa göre fark vardır.

H_{1-l}: Sponsor markanın marka sadakati açısından taraftarlar arasında yaşa göre fark vardır.

H_{1-m}: Sponsor markanın marka farkındalığı açısından taraftarlar arasında yaşa göre fark vardır.

H_{1-n}: Spor sponsorluğuna bakışında taraftarlar arasında yaşa göre fark vardır.

H_{1-o}: Spor sponsoru markası Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesine bakışta taraftarlar arasında yaşa göre fark vardır.

H_{1-p}: Sponsor markanın algılanan kalitesinde taraftarlar arasında eğitim düzeyine göre fark vardır.

H_{1-ö}: Sponsor markanın marka sadakati açısından taraftarlar arasında eğitim düzeyine göre fark vardır.

H_{1-p}: Sponsor markanın marka farkındalığı açısından taraftarlar arasında eğitim düzeyine göre fark vardır.

H_{1-r}: Spor sponsorluğuna bakışta taraftarlar arasında eğitim düzeyine göre fark vardır.

H_{1-s}: Spor sponsoru markası Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesine bakışta taraftarlar arasında eğitim düzeyine göre fark vardır.

H_{1-ş}: Sponsor markanın algılanan kalitesinde taraftarlar arasında maça gitme sıklığına göre fark vardır.

H_{1-t}: Sponsor markanın marka sadakati açısından taraftarlar arasında maça gitme sıklığına göre fark vardır.

H_{1-u}: Sponsor markanın marka farkındalığı açısından taraftarlar arasında maça gitme sıklığına göre fark vardır.

H_{1-ü}: Spor sponsorluğuna bakışta taraftarlar arasında maça gitme sıklığına göre fark vardır.

H_{1-v}: Spor sponsoru markası Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesine bakışta taraftarlar arasında maça gitme sıklığına göre fark vardır.

H_{1-y}: Basketbol taraftarlarının spor sponsoru markasına bakışı ile sponsor işletmenin marka değeri alt boyutları arasında ilişki vardır.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ

Ölçeklere eklenen soruların işlerliğini test etmek amacıyla gidilen ilk iki müsabakada elde edilen veriler pilot (ön) uygulama olarak istatistikî analize tabi tutulmuştur. Pilot uygulama, ölçeklerin geçerli uygulamaya geçilmeden önce örneklem grubuyla benzer özelliklere sahip daha az sayıda bireyden oluşan bir grup üzerinde soru formunun çalışıp çalışmadığının (Teijlingen and Hunley, 2001:1) ve güvenilirliğinin test edildiği (Özdamar, 2013:191), alt boyutlarda işlemeyen soruların belirlenmesinin sağlandığı, yanıt vermekten kaçınılan soruların belirlendiği ve kişiler üzerinde soruların etkilerinin saptandığı ön uygulamadır. Amaç ana uygulamadan önce soru formundaki muhtemel hataları belirlemek ve hatadan kaçınmaktır (Kuzu, 2013: 97-98). Pilot

uygulamayla araştırmanın soru formu denetlenmiş, ana araştırma projesinin nerede başarısız olabileceği konusunda öngörü yapılmış ve eksikleri düzeltilmiş olacaktır. Pilot çalışmalar iyi bir çalışma tasarımının önemli bir unsurudur çünkü ana çalışmanın başarı olasılığını arttırır (Teijlingen and Hunley, 2001:1). Pilot uygulamalarda soru formundaki soruların kişilerin belli bir alandaki tutumlarını, algılarını veya yeterliliklerini ölçmeye yönelik olması nedeniyle, madde analizi ve faktör analizi yapılabilmesi için, ölçeklerdeki soru sayısının en az iki katı kadar veri setinin olması önerilmiştir (Büyüköztürk, 2005:142). Araştırmada örneklem grubuyla aynı özellikleri taşıyan 332 kişilik taraftar grubu üzerinde yapılan pilot uygulama sonrasında soru yazımlarındaki hatalar düzeltilmiş ve ölçeklerdeki maddelerin alt boyutlardaki işleme durumları ve madde güvenirlikleri kontrol edilerek soru formuna son şekli verilmiştir.

Pilot çalışmanın analizinin temelinde, faktör analizi ve güvenirlik analizi yer almaktadır (Akkaya, 2016: 75). Bu analizlerle soru formunun geçerlik ve güvenirliği denetlenmiştir (Özdamar, 2013: 191). Güvenirlik analizi ve faktör analizi soru formu tasarımı sırasında yapılabilecek hataların bulunmasını ve bunları gidererek ana çalışma için daha güçlü bir ölçme aracı tasarlanmasını sağlayacaktır (Eymen, 2007: 86).

Faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için en çok kullanılan testler; Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Bozkır, 2005: 18). KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır ve 0.80 üzerinde olan değerler mükemmel sayılmaktadır. Bartlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır. KMO test değerinin 0,8'den büyük olması ve anlamlılık düzeyinin 0,000 çıkması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 75-76).

Tablo 4. Spor Sponsorluğu Ölçeği ve Marka Değeri Ölçeği KMO-Bartlett Testi Sonuçları

		Spor Sponsorluğu Ölçeği	Marka Değeri Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Ölçüsü		,924	,932
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	3329,238	3560,864
	Serbestlik Derecesi (sd)	136	120
	Anlamlılık Düzeyi(Sig.)	,000	,000

3.8.1. Pilot Uygulamanın Güvenirlik ve Faktör Analizi

İyi bir ölçme ve ölçmeyi gerçekleştiren ölçüm aracında güvenirlilik ve geçerlik aranan iki temel özelliktir. Bu iki özellik, ölçmedeki yanılğılarla alakalıdır (Karasar, 2009: 147-148). Güvenirlilik, soru formunda yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Field, 2009: 11; Kayış, 2017:403). Ayrıca güvenirlilik, aynı durumun bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır.

Faktör analizi günümüzde sosyal bilimler gibi alanlarda bilgi, tutum ve davranış, eğilim ve öz yeterlilik gibi yapıları açıklamak için kullanılan önemli bir istatistiksel araçtır (Doğan vd. 2017: 375). Diğer bir deyişle faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda soru maddesinden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı faktörler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2002: 470; Cengiz ve Kılınç, 2007: 352). Pilot çalışmanın faktör analizinde varimax döndürme yöntemi ve faktörler arasında ayırım yapmak için ‘faktör rotasyonu’ tekniğı kullanılmıştır. Faktör rotasyonu faktör eksenlerini etkin bir şekilde döndürür, böylece değişkenler maksimum düzeyde sadece bir faktöre yüklenir. Varimax döndürme yöntemi ise, faktörlerin yorumlanmasını kolaylaştıran iyi bir genel yaklaşımdır. Varimax döndürmeyle, her bir maddenin çıkarılan faktörlerden birine yüklenmesini en üst düzeye çıkarırken, diğer tüm faktörlere yüklemeyi en aza indirmektedir. Bu sayede her bir maddenin en uygun ilişkili olduğu faktör altında yüklenmesini sağlamaktadır. Büyük veriler hesaplanırken döndürme sayısı max. 30 olarak belirtilebilmektedir (Field, 2009: 642-653). Faktör döndürme, çözümün temel matematiksel özelliklerini değıştirmez (Büyüköztürk, 2002: 476).

Pilot uygulamada her bir madde güvenirliliğinin (α), soru formu güvenirliliğinden (α) daha yüksek çıkması durumunda o soru maddesinin soru formundan çıkarılması gerekmektedir (Eymen, 2007: 79; Field, 2009: 677). Bu doğrultuda spor sponsorluğu ölçeğinde 6. madde (α :0,930) ölçeğin güvenirliliğini olumsuz etkileyeceğı, içsel tutarlılığını tehdit edebileceğı tespit edildiğı için ve faktör analizine tabi tutulduğunda (0.40) faktör yükünden düşük yükle (0.230) işlemesi nedenleriyle çıkarılmıştır. 9. Madde de (0.40) faktör yükünden düşük yükle (0.362) yer aldığından çıkarılması uygun görülmüştür. Faktör analizinde ortak varyans değıerleri 0.2 ile 0.4 arasında düşük grupta belirtilmektedir (Karaman vd., 2017: 1179). Kim ve Yin (2004)’in belirttiğı üzere

örneklem büyüklüğüne göre (332) kesme noktası 0.40 olarak alınmıştır (Çoklu vd., 2016:194-195). Buna göre kesme noktası 0.40 olarak alınmış ve altında kalan varyans değerine sahip maddeler çıkarılmıştır (Landan and Everitt, 2004: 303). Analiz sonuçları Tablo 5.'te gösterilmektedir. Spor sponsorluğu ölçeği için açıklanan varyans %58,153'tür.

Marka değeri ölçeğinde 6. madde (α :0,910), 10. madde (α :0,915) ve 14. madde (α :0,901) ölçeğin güvenilirliğini olumsuz etkileyeceği ve içsel tutarlılığını tehdit edebileceği tespit edildiği için çıkarılmıştır. Marka değeri ölçeği güvenirlik ve faktör analizi sonuçları Tablo 6.'da gösterilmektedir ve ölçeğin açıklanan varyansı %67,575 olarak bulunmuştur.

Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak güvenirliği; $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise güvenirliği düşük, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise yüksek derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Kayış, 2017: 405). Soru formlarında birkaç alt boyut mevcutsa yani farklı tutum ve konular ölçülüyorsa, Cronbach's Alpha değerinin farklı alt boyutlarla ilgili maddelere ayrı olarak uygulanması gerekmektedir (Field, 2009: 675). Spor sponsorluğu ölçeği için ölçeğin güvenirliğini tehdit eden maddeler çıkarıldıktan sonra sponsor markaya bakış alt boyutu α :0,921 ve spor sponsorluğuna bakış alt boyutu α :0.863 olarak bulunmuştur. Spor sponsorluğu ölçeği genel α :0,930 olarak bulunmuştur. Marka değeri ölçeği için ise algılanan kalite alt boyutu α :0.801, marka farkındalığı alt boyutu α :0,900 ve marka sadakati alt boyutu α :0,871 olarak bulunmuştur. Ölçeğin genel α :0.940 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, her iki soru formunun ve alt boyutlarının mevcut durumu yansıtmadaki güvenirliği yüksektir.

Tablo 5. Pilot Uygulama Spor Sponsorluğu Ölçeği Madde Silme Güvenirliği Analizi ve Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Silme Güvenirlik Katsayısı	Faktör 1 (Sponsor markaya bakış açısı)	Faktör 2 (sponsorluğa bakış açısı)
1-Spor sponsorluğunun hem işletmeler hem de spor için olumlu sonuçları vardır.	,920		,831
2-Sponsorluk sayesinde hem spor, hem de işletmeler işbirliğinden fayda sağlar.	,920		,806
3-İşletmeler ile spor olaylarının işbirliğini desteklerim.	,919		,779
4-Sporla işbirliğini içeren bütün ekonomik gerekçeleri kabul	,921		,598

ederim.			
5-Spor sponsorluğunun spora olan olumlu etkileri, olumsuz etkilerinden daha fazladır.	,921		,640
7-İşbirliği yapan spor organizasyonlarına ve sponsor işletmelere olumlu bakarım.	,919		,602
8-Spor sponsorluğu, sporun geleceğinde önemli bir etkidir.	,919		,614
10-Spor dünyası, sponsor olan işletmelerin gelişimlerini önemser.	,920	,558	
11-Tahincioğlu işletmesinin sponsor olduğu spor olaylarının sayısının artmasından memnun olurum.	,917	,733	
12-Spor sponsorluğu yapan Tahincioğlu işletmesine karşı olumlu bakış açısına sahibim.	,918	,762	
13-Televizyonda, Tahincioğlu işletmesi tarafından sponsor olunan spor olaylarını izlemekten hoşlanırım.	,918	,730	
14-Tahincioğlu işletmesinin sponsorluk aracılığıyla sporla ilgilenmesinden hoşlanırım.	,916	,791	
15-Tahincioğlu işletmesinin spora sponsorluk için para harcamalarını görmekten memnun olurum.	,919	640	
16-Tahincioğlu işletmesinin spor yoluyla reklam yapmasından memnun olurum.	,917	,712	
17-Tahincioğlu işletmesinin spor sponsorluğuyla iş ilişkilerini arttırmasını olumlu buluyorum.	,917	,795	
18-Tahincioğlu işletmesinin spor dünyası ile işbirliğinden memnunum.	,916	,732	
19-Tahincioğlu işletmesinin sponsorluğunun topluma fayda sağladığını düşünüyorum.	,918	,751	
ÇIKARILACAK MADDELER			
6-Şirket ve sponsor olduğu sporun birbiriyle ilişkili olmasına gerek yoktur.	,930	,230	
9-Spor sponsorluğu, sporu önemseyen büyük işletmelerin bir pazarlama aracıdır.	,922		,362
Cronbach's Alfa Katsayısı (α)	,923		
Faktörlere Ait Özdeğerler		8,102	1,784
Açıklanan Varyans Yüzdeliği (%)		33,836	24,316
Açıklanan Yıgmal Varyans Yüzdeliği (%)			58,153
Maddeler Çıkarıldıktan Sonraki Cronbach's Alfa Katsayısı (α)	,930	,921	,863

Tablo 6. Pilot Uygulama Marka Değeri Ölçeği Madde Silme Güvenirliği Analizi ve Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Silme Güvenirlik Katsayısı	Faktör 1 (Algılanan Kalite)	Faktör 2 (Marka Farkındalığı)	Faktör 3 (Marka Sadakati)
1-Tahincioğlu'nun nasıl bir işletme olduğunu biliyorum.	,887		,776	
2-Tahincioğlu işletmesinin farkındayım (tanıyorum).	,886		,822	
3-Diğer firmalar arasında Tahincioğlu'nu tanıyabilirim.	,886		,811	
4-Tahincioğlu işletmesinin bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir	,885		,761	
5-Tahincioğlu'nun sembol ya da logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim	,889		,644	
7-Başka bir işletme Tahincioğlu ile benzer özelliklere sahip olsa bile Tahincioğlu'nu tercih ederim.	,888			,733
8-Başka bir işletme Tahincioğlu kadar iyi olsa da yine Tahincioğlu'nu tercih ederim.	,887			,811

9-Başka bir işletmenin Tahincioğlu'ndan hiçbir farkı olmasa da Tahincioğlu'nu tercih etmek daha akıllıca olur.	,888			,736
15-Eğer bir gayrimenkul işletmesi tercihim olursa Tahincioğlu benim ilk tercihimdir.	,888			,560
16-Tahincioğlu'nun gayrimenkul maliyetleri artsa bile Tahincioğlu'nu tercih etmeyi düşünürüm	,887			,552
17-Kendimi Tahincioğlu'nun sadık müşterisi olarak düşünürüm.	,886			,467
11-Tahincioğlu yüksek kaliteye sahiptir.	,886	,780		
12-Tahincioğlu'nun işlevselliği çok yüksektir.	,886	,791		
13-Tahincioğlu'nun güvenilirliği çok yüksektir	,888	,768		
18-Tahincioğlu işletmesi spor sponsorluğu ile diğer rakiplerinden ayrı imaja sahiptir.	,887	,658		
19-Tahincioğlu işletmesi ile basketbol branşının imajının örtüştüğünü düşünüyorum.	,888	,561		
ÇIKARILACAK MADDELER				
6-Tahincioğlu'nu zihnimde hayal ederken zorluk yaşıyorum.	,910			
10-Aynı özelliklerde olduğu sürece Tahincioğlu'nu diğer işletmelere tercih etmek daha mantıklıdır.	,915			
14-Tahincioğlu çok kalitesiz görünür.	,901			
Cronbach's Alfa Katsayısı (α)	,896			
Faktörlere Ait Özdeğerler		8,492	1,336	,984
Açıklanan Varyans Yüzdeliği (%)		23,337	23,143	21,095
Açıklanan Yığılmalı Varyans Yüzdeliği (%)			46,480	67,575
Maddeler Çıkarıldıktan Sonraki Cronbach's Alfa Katsayısı (α)	,940	,801	,900	,871

Ana uygulamada müsabakalardan elde edilen 902 adet veri setinden uygun olmayan 7 adet veri seti çıkarılmış ve toplamda 895 adet veri seti analize tabi tutulmuştur.

3.9.BULGULAR

Araştırmanın bulguları kısmında; katılımcıların demografik özellikleri, kullanılan ölçeklere verilen ortalama puanlar ve faktör ortalamaları (betimsel analizler), parametrik olmayan hipotez testlerinden Mann - Whitney U testi, Kruskal - Wallis testi, faktör alt boyutları arasındaki ilişki için korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca katılımcıların basketbol sponsorluğu dendiğinde aklına gelen ilk 3 marka yanıtları da değerlendirilmiştir.

3.9.1. Araştırmanın Güvenirlik Analizi

Tablo 7.'de görüldüğü üzere Spor sponsorluğu ve marka değeri ölçeklerinin alt boyutlarına ilişkin güvenirlilik değerleri yüksek bulunmuştur.

Tablo 7. Spor Sponsorluğu Ölçeği ve Marka Değeri Ölçeğinin ve Alt Faktörlerinin Güvenirlik Analizleri

	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa (α)
--	--------------	------------------------------

Spor Sponsorluğu Ölçeği	17	.923
Sponsorluğa Bakış Açısı	7	.857
Sponsor Markaya Bakış Açısı	10	.801
Marka Değeri Ölçeği	16	.916
Marka Farkındalığı	5	.765
Marka Sadakati	6	.798
Algılanan Kalite	5	.816

Spor sponsorluğu ölçeğinin sponsorluğa bakış açısı boyutunda α :.857, sponsor markaya bakış açısı alt boyutunda α :.801 bulunmuştur. Spor sponsorluğu ölçeğinin güvenirliği ise α :.923 olarak bulunmuştur. Marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutunda α :.765, marka sadakati alt boyutunda α :.798 ve algılanan kalite alt boyutunda α :.816 olarak bulunmuştur. Marka değeri ölçeğinin güvenirliği ise α :.916 olarak bulunmuştur.

3.9.2.Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Demografik bilgiler frekans analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Söz konusu analize dâhil edilen demografik bilgiler; taraftar olunan takımlar, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve basketbol müsabakalarına katılım durumları şeklindedir. Ayrıca taraftarlara ‘Tahincioğlu’ işletmesinin faaliyette bulunduğu sektör, basketbol sponsorluğu öncesinde Tahincioğlu işletmesini tanıyıp tanımadıkları ve tanıyan katılımcıların nereden tanıdığı sorulmuştur. Demografik bilgilere ilişkin sonuçlar Tablo 8.’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Bilgiler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Taraftarı Olduğu Takım		
Banvit Basketbol Kulübü	157	17,5
Afyon Belediyespor	252	28,2
Anadolu Efes	93	10,4
Bahçeşehir Koleji Spor Kulübü	72	8,0
Pınar Karşıyaka	321	35,9
Toplam	895	100
Cinsiyet		
Kadın	392	43,8
Erkek	503	56,2
Toplam	895	100
Yaş		
18-20	118	13,2
21-25	289	32,3
26-30	125	14,0
31-40	182	20,3
41-50	123	13,7
51yaş ve üzeri	58	6,5
Toplam	895	100
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	21	2,3

Lise	109	12,2
Ön Lisans	129	14,4
Lisans	559	62,5
Lisansüstü	77	8,6
Toplam	895	100
Meslek		
İşçi	105	11,7
Memur	263	29,4
Serbest Meslek	142	15,9
Öğrenci	352	39,3
İşsiz	28	3,1
Diğer (Emekli, Ev Hanımı)	5	0,6
Toplam	895	100
Basketbol Maçlarına Katılım Durumu		
Tüm Maçlar	39	4,2
Takip Edilen Takımın Tüm Maçları	105	11,7
Sezonda 10 maç ve üzeri	79	8,9
Sezonda 6-10 maç	97	10,8
Sezonda 3-5 maç	138	15,5
Sezonda 1-2 maç	438	48,9
Toplam	895	100

Katılımcılar taraftarı oldukları takımlara göre 5 farklı grupta toplanmıştır. Taraftarların tuttukları takımlara bakıldığında %35,9 (n=321) ile en fazla katılım Pınar Karşıyaka taraftarlarına aittir. Bu oranı %28,2 (n=252) ile Afyon Belediyespor takımı taraftarları izlemektedir. En az katılım ise %8,0 (n=72) ile Bahçeşehir Koleji Spor Kulübü takımı taraftarlarına aittir. Araştırmanın problem cümleleri dikkate alındığında; Anadolu takımları taraftar katılımı %84,6 (n=730) ve İstanbul takımları taraftar katılımı ise %15,5 (n=165) şeklindedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %43,8 (n= 392) oranında kadın katılımcı yer almaktadır.

Katılımcıların yaş gruplarına göre sıklık dağılımları incelendiğinde, en yüksek katılımın %32,3 (n=289) ile 21-25 yaş grubunda olduğu görülmektedir. En düşük sıklık dağılımı ise %6,5 (n=58) ile 51 yaş ve üzeri gruba aittir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sıklık dağılımları incelendiğinde, en yüksek katılımın %62,5 (n=559) ile lisans mezunu katılımcılarda olduğu görülmektedir. En düşük oran ise %2,3 (n=21) ile ortaöğretim mezunu olan katılımcılarınadır. Genel olarak araştırmada katılımcı olan basketbol taraftarlarının eğitim durumları incelendiğinde, %77,6 (n=636)'sı lisans ve lisansüstü eğitim görmüş kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların mesleklerine göre sıklık dağılımları incelendiğinde ise en yüksek katılım %39,3 (n=352) ile öğrencilerden oluşmaktadır. İkinci sırada ise %29,4 (n=263) ile memurlar yer almaktadır. En düşük sıklık ise %0,6 (n=5) ile diğer (emekli veya ev hanımı) seçeneğinde görülmektedir.

Son olarak katılımcıların basketbol maçlarına katılım durumlarına ilişkin sıklık dağılımlarında sezonda 1-2 maça katılanların oranının %48,9 (n=438) olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise %15,5 (n=138) ile 3-5 maça giden katılımcılar yer almaktadır. En düşük sıklık dağılımı ise %4,2 (n=38) ile tüm maçlara katılım sağlayan katılımcılardadır.

Tablo 9. Araştırma Katılımcılarının Tahincioğlu İşletmesi Hakkındaki Bilgileri

Basketbol Süper Lig İsim Sponsoru Tahincioğlu İşletmesinin Faaliyette Bulunduğu Sektör	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tekstil	8	0,9
İnşaat	697	77,9
Gıda-Tarım	171	19,1
Medya- İletişim	8	0,9
Ulaşım	5	0,6
Eğitim	3	0,3
Turizm	3	0,3
Toplam	895	100
Basketbol Sponsorluğu Öncesinde Tahincioğlu İşletmesini Duymuş Olma (Tanıma)		
Evet	327	36,5
Hayır	568	63,5
Toplam	895	100
“Evet” Yanıtı Verenler İçin; Nereden Duydukları		
Akraba veya Arkadaş	5	1,5
İşletmenin Projelerinden	3	0,9
İnşaat Sektöründen	64	19,5
Televizyon Reklamları veya Haberlerinden	209	63,9
Sosyal Medyadan	24	7,3
Billboardlardan	6	1,8
Yazılı Basın	13	3,9
Radyo	4	1,2
Toplam	327	100
Tahincioğlu İşletmesi’nin Sektörünü Bilenler Arasındaki Takım Dağılımı		
Anadolu Takımları	532	76,3
İstanbul Takımları	165	23,7
Toplam	697	100

Araştırmanın katılımcılarının Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesiyle ilgili bilgilerine ait analizler Tablo 9.’da verilmiştir. Türkiye Basketbol Süper Ligi isim sponsoru olan Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin bulunduğu sektörü katılımcıların

%77,9'ü (n=697) inşaat sektörü olarak belirtmiştir. İkinci sırada işaretlenen sektör ise %19,1 (n=171) oranı ile gıda-tarımdır. Bunun nedeninin Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin daha önceki ortaklıklarının bulunduğu gıda sektörden ve ismindeki “tahin” kelimesinden gelen çağrışımlardan kaynaklandığı bazı katılımcılarla yapılan görüşmelerden çıkarılmıştır. Ayrıca peynir markası olan, Tahincioğlu Gayrimenkul markasına çok benzer seslerle yazılan bir diğer markanın çağrışımından kaynaklandığı da düşünülmektedir.

Katılımcılar Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin Türkiye Basketbol Federasyonu'yla yaptığı sponsorluk anlaşması öncesinde markanın ismini duymuş olmalarıyla ilgili soruya %63,5 (n=568) oranında “hayır” yanıtını vermiştir. Katılımcıların %36,5 (n=327)'i ise sponsorluk anlaşması öncesinde Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesiyle ilgili bilgiye sahiptir. Markayı daha önce bildiğini belirten 327 katılımcının %63,9 (n=209)'u televizyon reklamları veya haberlerinden marka hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca %19,5 (n=64)'i de Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesini inşaat sektöründen tanıdıklarını ifade etmiştir. Tahincioğlu işletmesinin faaliyet gösterdiği sektörü bilenlerin %76,3'ü (n=532) Anadolu takımları taraftarı ve %23,7'si (n=165) İstanbul takımları taraftarıdır. İstanbul takımları taraftarlarının tümü Tahincioğlu Gayrimenkul firmasının bulunduğu sektörü doğru olarak bilmektedir.

Bu aşamadan sonra Tahincioğlu Gayrimenkul markasının ve sponsorluğunun değerlendirilmesinin yapıldığı analizlerde markanın faaliyet gösterdiği sektörü doğru bilen 697 katılımcıya ait veriler kullanılmıştır.

3.9.3. Sponsor İşletmelerin Hatırlanma Önceliğine İlişkin Sonuçlar

Katılımcılara soru formu aracılığıyla sorulan “Basketbol branşında aklınıza gelen ilk üç sponsor işletme hangisidir?” şeklindeki açık uçlu soruya verilen yanıtlar Tablo 10.'da sunulmuştur. %1'in altında kalan yanıtlar diğer seçeneğinde yer almaktadır ve işletme isimleri hatırlanma sırasına göre yazılmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların Hatırladıkları İlk Üç Basketbol Branşına Sponsor İşletmelerin Yüzde ve Frekans Dağılımları

1. Hatırlanan Sponsor İşletme			2. Hatırlanan Sponsor İşletme			3.Hatırlanan Sponsor İşletme		
	Frekans (n)	Yüzde (%)		Frekans (n)	Yüzde (%)		Frekans (n)	Yüzde (%)
Beko	233	26,0	Beko	116	13,0	Beko	69	7,7
Tahincioğlu	103	11,5	Ülker	87	9,7	Pınar	59	6,6
Ülker	102	11,4	Tahincioğlu	81	9,1	Ülker	58	6,5
Anadolu Grup	64	7,2	Anadolu Grup	56	6,3	Tahincioğlu	56	6,3
Pınar	50	5,6	Pınar	51	5,7	Anadolu Grup	34	3,8
Türk Hava Yolları	42	4,7	Türk Hava Yolları	35	3,9	Türk Hava Yolları	32	3,6
Banvit	27	3,0	Banvit	28	3,1	Lenova	21	2,3
İng Bank	21	2,3	Doğuş Grup	27	3,0	Banvit	19	2,1
Doğuş Grup	15	1,7	İng Bank	23	2,6	Türk Telekom	18	2,0
Garanti Bankası	11	1,2	Türk Telekom	20	2,2	Garanti Bankası	17	1,9
Türk Telekom	10	1,1	Sompo Japan	19	2,1	İng Bank	17	1,9
Türkc cell	10	1,1	Tofaş	19	2,1	Sompo Japan	15	1,7
Diğer (Afjet, Huawei, Süvari, Sampo Japan, Nef, Nike, Bahçeşehir, Lenova, Afyon Belediye, Doğa Sigorta, Tadım, Tofaş, Arkas, Memorial, Spor Toto, Bilyoner, A Bank, Tekfen, Cafe Crown, Head And Soulder, Acıbadem, Arçelik, Avis, Kahve Dünyası)	87	10,9	Lenova	18	2,0	Türkc cell	11	1,2
Eksik Veri	120	13,4	Türkc cell	14	1,6	Tofaş	11	1,2
			Memorial	10	1,1	Doğuş Grup	10	1,1
			Nike	9	1,0	Afjet	9	1,0
			Nef	9	1,0	Cafe Crown	9	1,0
			Diğer (Süvari, Sek, Spor toto, Garanti, Haed and Shoulders, Tadım, Arçelik, Liv Hospital, Odeo Bank, Bilyoner, Acıbadem, Tekfen, Bahçeşehir, Altınyıldız, Cafe Crown, Huawei, Darısafaka)	71	7,9	Huawei	9	1,0
			Eksik Veri	202	22,6	Diğer (Süvari, Doğa Sigorta, Odeo Bank, Nef, Darüşafaka, Bilyoner, Avis, Memorial, Liv Hospital, Spor Toto, Head and Shoulders, Tekfen, Altınyıldız, Tadım, Nike, Torku, Acıbadem, Herbalife, Abank, Afyon Belediye,)	51	8
						Eksik Veri	350	39,1
Toplam	895	100	Toplam	895	100	Toplam	895	100

Beko markası basketbol sponsorluğunda hatırlanan ilk üç sıradaki işletmeler arasında hep ilk sırada yer almaktadır. Sırasıyla hatırlanma sıklıkları %26 (n=233), %13 (n=116) ve %7,7 (n=69) dır. Tahincioğlu işletmesi hatırlanma sıralamasına göre birinci öncelikli olarak akla gelen işletmeler arasında ikinci, ikinci öncelikli olarak akla gelen işletmeler arasında üçüncü, üçüncü öncelikli olarak akla gelen işletmeler arasında ise dördüncü sırada yer almaktadır. Hatırlanma önceliklerine göre ilk üç sırada yer alan diğer markalar Pınar ve Ülker'dir.

3.9.4.Tahincioğlu Gayrimenkul Markasının İmaj Puanlaması Sonuçları

Katılımcılara sorulan “Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin imajını puanlayacak olsanız 1-10 arası kaç puan verirsiniz?” soruna verilen cevapların sıklık dağılımları Tablo 11.'de ve aritmetik ortalaması Tablo 12.'de gösterilmektedir. Bu soruyla Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin imaj düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Verilerin ortalamaları; $\bar{x}=1-2$ çok olumsuz, $\bar{x}= 2.0-3.99$ olumsuz, $\bar{x}=4 - 5,99$ orta, $\bar{x}= 6-7.99$ olumlu ve $8-10$ çok olumlu şeklinde beş düzeyde incelenmiştir (Doğan, 2018: 226).

Tablo 11. Tahincioğlu Gayrimenkul İşletmesi İmaj Düzeyi

	Frekans (n)	Yüzde (%)
İmaj Puanı		
1	8	1,1
2	7	1,0
3	14	2,0
4	40	5,7
5	90	12,9
6	91	13,1
7	160	23,0
8	145	20,8
9	76	10,9
10	66	9,5
Toplam	697	100

Katılımcıların Tahincioğlu işletmesi imaj puanlamaları sıklık dağılımları Tablo 11.'de incelendiğinde yoğunluğun %77,3 (n=538) oranla 6 ve üzeri puanlarda dağıldığı görülmektedir. En yüksek puanlama %43,8 (n=305) ile 6-7 puanlarda toplanmakta ve Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin imajı olumlu düzeyde görülmektedir.

Tablo 12. Tahincioğlu Gayrimenkul İşletmesi İmaj Ortalaması

	N	En Düşük Puan	En Yüksek Puan	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma
--	---	---------------	----------------	------------------------	----------------

Tahincioğlu Gayrimenkul İşletmesi İmajı	697	1,00	10,00	6,94	1,91

Tablo 12.'de Tahincioğlu işletmesi imaj puanı aritmetik ortalamasının $\bar{x}=6,94$, $(+/-1,91)$ olduğu görülmektedir. Bu puan ortalaması ile Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin imajının basketbol taraftarı açısından olumlu düzeyde olduğu söylenebilir.

3.9.5.Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri Ortalama Puanları

Spor sponsorluğu ve marka değeri ölçekleri alt boyutlarında aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 13.'te gösterilmektedir. Beşli likert ölçeğinin değer farkının $(5-1)$, değer yargısına (5) bölünmesiyle elde edilen $0,80$ 'lik aralıklar maddelerin benimsenme düzeyinin sınırlarını belirlemektedir. Hesaplama $[(n-1)/n=(5-1)/5=0,80]$ formülü kullanılmıştır. Buna göre; $1,00-1,79$ arasında ortalamaya sahip olan faktörlerin benimsenme düzeyi “Hiç Katılmıyorum”, $1,80-2,59$ arasındakiler “Katılmıyorum”, $2,60-3,39$ arasındakiler “Orta Düzeyde Katılıyorum”, $3,40-4,19$ arasındakiler “Katılıyorum” ve $4,20-5,00$ arasındakiler “Tamamen Katılıyorum” olarak yorumlanmıştır (Ercan ve Özbek, 2017: 3617).

Tablo 13. Spor Sponsorluğu Ölçeği ve Marka Değeri Ölçeği Alt Boyutları Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	Otalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma	Düze y
Spor Sponsorluğuna Bakış	4,18	0,67	Katılıyorum
Sponsor Markaya Bakış	3,93	0,74	Katılıyorum
Algılanan Kalite	3,18	0,91	Orta Düzeyde Katılıyorum
Marka Farkındalığı	3,70	0,79	Katılıyorum
Marka Sadakati	3,30	0,90	Orta Düzeyde Katılıyorum

Spor sponsorluğuna bakış alt boyutunun aritmetik ortalaması $\bar{x}=4,18$ $(+/-0,67)$ ile “katılıyorum” düzeyindedir. Bu yanıtlarla spor sponsorluğunun spor sektörü için önemi ve sponsor işletmeler açısından da olumlu sonuçlar getirdiği varsayımı desteklenmektedir. Sponsor markaya bakış alt boyutunun aritmetik ortalaması ise $\bar{x}=3,93$ $(+/-0,74)$ ile “katılıyorum” düzeyinde değerlendirilmektedir. Bu sonuçla basketbol taraftarlarının Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin sponsorluk yardımlarından ve basketbol aracılığıyla tanıtım ve reklam yapıyor olmasından da memnun olduğunu sonucuna varılmıştır.

Marka değeri ölçeğinde algılanan kalite alt boyutunun aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,18$ (+/-0,91) olarak “orta düzeyde katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir ve ölçeğin en düşük ortalamaya sahip alt boyutudur. Bu ortalama ile Tahincioğlu Gayrimenkul markasının algılanan kalitesinin orta düzeyde olduğu söylenebilir ve bu sonuç spor sponsorluklarının markaların algılanan kalitesini ve marka imajını olumlu yönde etkilediği varsayımını desteklemektedir. Marka farkındalığı alt boyutunun aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,70$ (+/-0,79) ile “katılıyorum” düzeyindedir ve Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin basketbol taraftarı için yüksek düzeyde tanınırlığa sahip olduğu belirtilebilir. Üçüncü boyut olan marka sadakati alt boyutunun aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,30$ (+/-0,90) olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama değer “orta düzeyde katılıyorum” olarak Tahincioğlu Gayrimenkul markasına taraftarın marka sadakatinin orta düzeyde olduğu göstermektedir.

3.9.6. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için öncelikle Kolmogorov Smirnov ve Shaphiro-Wilk testleriyle normallik durumlarına bakılmıştır (Eymen, 2017: 88). Kolmogorov Smirnov ve Shaphiro-Wilk testleri puan dağılımının normal dağılımdan anlamlı derecede farklı olup olmadığını görmek için kullanılmaktadır (Alpar, 2003: 80; Field, 2009: 144-148). Araştırmada basıklık ve çarpıklık değerleri değerleri -1.03 - +1.03 arasında bulunmuştur. Ancak alt boyutları sig. değerleri $p<0,05$ 'ten olması nedeni ile veriler normal dağılım göstermiyor olarak kabul edilmiştir Kolmogorov-Smirnov ve Shaphiro-Wilk testleri sonuçları Tablo 14.'te yer almaktadır.

Tablo 14. Alt Boyutlara Ait Kolmogorov-Smirnov ve Shaphiro-Wilk Testleri Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Spor Sponsorluğuna Bakış	,114	697	,000	,923	697	,000
Sponsor Markaya bakış	,077	697	,000	,958	697	,000
Algılanan Kalite	,078	697	,000	,981	697	,000
Marka Farkındalığı	,104	697	,000	,964	697	,000
Marka Sadakati	,075	697	,000	,981	697	,000

a Lilliefors Significance Correction

Bağımsız iki grup arasında anlamlı fark olup olmadığına bakmak için Mann-Whitney U testi, bağımsız ikiden fazla grup arasında anlamlı fark olup olmadığına bakmak için Kruskal-Wallis testi uygulanmaktadır Normal dağılım göstermeyen

nonparametrik veriler için ilişki analizinde Ki-Kare Testleri ve Spearman Korelasyonu kullanılmaktadır (Eymen, 2017: 87).

Tablo 15. Basketbol Taraftarlarının Cinsiyetine Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Mann-Withney U Testi Sonuçları

	Spor Sponsorluğuna Bakış	Sponsor Markaya Bakış	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati
Mann-Whitney U	57382,500	57206,500	49445,000	52879,000	49524,500
Wilcoxon W	96722,500	144359,500	88785,000	92219,000	88864,500
Z	-,384	-,451	-3,439	-2,118	-3,404
Anlamlılık Düzeyi	,701	,652	,001*	,034*	,001*

*p<0,05

a Grouping Variable: cinsiyet

Tablo 16. Basketbol Taraftarlarının Cinsiyetine Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Mann-Withney U Testi Sıra Ortalaması Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sum of Ranks
Algılanan Kalite	Kadın	280	317,09	88785,00
	Erkek	417	370,43	154468,00
	Toplam	697		
Marka Farkındalığı	Kadın	280	329,35	92219,00
	Erkek	417	362,19	151034,00
	Toplam	697		
Marka Sadakati	Kadın	280	317,37	88864,50
	Erkek	417	370,24	154388,50
	Toplam	697		

Tablo 15. ve 16.'daki cinsiyet değişkenine göre Mann-Withney U Testi sonuçları incelendiğinde spor sponsorluğu ölçeğinin, her iki alt boyutunda da kadın ve erkek katılımcıların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Marka değeri ölçeği alt boyutlarının üçünde de istatistiksel olarak anlamlı fark mevcuttur. Her üç boyutta da erkek taraftarların ortalamaları kadın taraftarlardan yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H_{1-a} , H_{1-b} ve H_{1-c} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1-d} ve H_{1-e} hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 17. İstanbul ve Anadolu Takımı Taraftarı Olma Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Mann-Withney U Testi Sonuçları

	Spor Sponsorluğuna Bakış	Sponsor Markaya Bakış	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati
Mann-Whitney U	40713,000	36006,000	38038,500	32306,500	33961,000

Wilcoxon W	182491,000	177784,000	179816,500	174084,500	175739,000
Z	-1,411	-3,493	-2,597	-5,143	-4,402
Anlamlılık Düzeyi	,158	,000*	,009*	,000*	,000*

*p<0,05

a Grouping Variable: Takım

Tablo 18. İstanbul ve Anadolu Takımı Taraftarı Olma Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Mann-Withney U Testi Sıra Ortalaması Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sum of Ranks
Sponsor Markaya Bakış	Anadolu	532	334,18	177784,00
	İstanbul	165	396,78	65469,00
	Toplam	697		
Algılanan Kalite	Anadolu	532	338,00	179816,50
	İstanbul	165	384,46	63436,50
	Toplam	697		
Marka Farkındalığı	Anadolu	532	327,23	174084,50
	İstanbul	165	419,20	69168,50
	Toplam	697		
Marka Sadakati	Anadolu	532	330,34	175739,00
	İstanbul	165	409,18	67514,00
	Toplam	697		

Tablo 17. ve 18.'deki incelendiğinde sadece sponsorluğa bakış alt boyutunda Anadolu ve İstanbul takımları taraftarları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Sponsor markaya bakış alt boyutunda ve marka değeri ölçeğinin her üç alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark mevcuttur. Bu alt boyutlarda İstanbul takımları taraftarlarının ortalamaları Anadolu takımları taraftarlarına göre yüksek düzeydedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{0-1} hipotezi reddedilmiştir ve H_{0-f} , H_{0-g} , H_{0-h} ve H_{0-i} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 19. Yaş Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Spor Sponsorluğuna Bakış	Sponsor Markaya Bakış	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati
Ki Kare	28,077	32,790	39,169	33,248	32,087
Serbestlik Derecesi	5	5	5	5	5
Anlamlılık Düzeyi	,000*	,000*	,000*	,000*	,000*

*p<0.05

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: yaş

Tablo 19.'da yaş değişkenine göre sonuçlar incelendiğinde spor sponsorluğunun her iki alt boyutunda ve marka değeri ölçeğinin üç boyutunda da katılımcıların yaşlarına

göre ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-j} , H_{1-k} , H_{1-l} , H_{1-m} ve H_{1-n} hipotezleri kabul edilmiştir. Bu farkların nereden kaynaklandığı Tablo 20.'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Yaş Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Testi Kruskal-Wallis Sıra Ortalaması Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Ortalaması
Spor Sponsorluğuna Bakış	18-20	102	314,95
	21-25	222	316,05
	26-30	91	379,48
	31-40	137	352,44
	41-50	99	431,60
	51+	46	335,23
	Toplam	697	
Sponsor Markaya Bakış	18-20	102	351,88
	21-25	222	298,33
	26-30	91	348,66
	31-40	137	358,55
	41-50	99	433,38
	51+	46	377,78
	Tolam	697	
Algılanan Kalite	18-20	102	374,91
	21-25	222	286,43
	26-30	91	331,24
	31-40	137	385,84
	41-50	99	406,93
	51+	46	394,23
	Toplam	697	
Marka Farkındalığı	18-20	102	363,51
	21-25	222	292,33
	26-30	91	345,80
	31-40	137	372,86
	41-50	99	420,08
	51+	46	372,60
	Toplam	697	
Marka Sadakati	18-20	102	373,72
	21-25	222	292,15
	26-30	91	338,37
	31-40	137	373,16
	41-50	99	408,39
	51+	46	389,85
	Toplam	697	

Tablo 20.'de yaşlara göre ortalamaların sonuçları incelendiğinde her iki ölçeğin alt boyutlarında da 41-50 yaş grubu katılımcılarının ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Eğitim Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Spor Sponsorluğuna Bakış	Sponsor Markaya Bakış	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati
Ki Kare	2,721	3,926	28,891	12,440	29,126
Serbestlik Derecesi	4	4	4	4	4
Anlamlılık Düzeyi	,605	,416	,000*	,014*	,000*

*p<0.05

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Eğitim

Tablo 21.'deki eğitim değişkenine göre sonuçlar incelendiğinde spor sponsorluğu ölçeğinde eğitim durumuna göre ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır. Marka değeri ölçeğinin üç boyutunda ise eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-r} ve H_{1-s} hipotezleri reddedilmiş ve H_{1-o} , $H_{1-ö}$ ve H_{1-p} hipotezleri kabul edilmiştir. Bu farkların nereden kaynaklandığını Tablo 22.'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Eğitim Durumuna Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Kruskal-Wallis Sıra Ortalaması Sonuçları

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması
Algılanan Kalite	Ortaöğretim	14	440,93
	Lise	77	393,16
	Ön Lisans	98	422,88
	Lisans	449	320,95
	Lisansüstü	59	360,31
	Toplam	697	
Marka Farkındalığı	Ortaöğretim	14	385,36
	Lise	77	363,94
	Ön Lisans	98	394,23
	Lisans	449	329,96
	Lisansüstü	59	390,61
	Toplam	697	
Marka Sadakati	Ortaöğretim	14	419,29
	Lise	77	392,75
	Ön Lisans	98	417,89
	Lisans	449	319,07
	Lisansüstü	59	388,58
	Toplam	697	

Tablo 22.'de ortalamaların sonuçları incelendiğinde marka değeri ölçeğinin tüm alt boyutlarında lisans mezunu katılımcıların ortalamalarının diğer katılımcıların ortalamalarından düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Maça Gitme Sıklığına Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Spor Sponsorluğuna Bakış	Sponsor Markaya Bakış	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati
Ki Kare	15,160	40,808	50,904	51,112	48,278
Serbestlik Derecesi	5	5	5	5	5
Anlamlılık Düzeyi	,010*	,000*	,000*	,000*	,000*

*p<0.05

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Maça gidiş sıklığı

Tablo 23.'deki maça gitme sıklığına göre sonuçlar incelendiğinde spor sponsorluğu ölçeğinin ve marka değeri ölçeğinin tüm alt boyutlarının ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{0-s} , H_{1-t} , H_{0-u} , $H_{0-ü}$ ve H_{0-v} hipotezleri kabul edilmiş. Bu farkların nereden kaynaklandığı Tablo 24.'deki Kruskal-Wallis sıra ortalaması testi sonuçlarında gösterilmektedir.

Tablo 24. Maça Gitme Sıklığına Göre Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Ölçekleri İçin Kruskal-Wallis Sıra Ortalaması Sonuçları

	Maça Gitme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması
Spor Sponsorluğuna Bakış	Tüm maçlar	31	431,18
	Takip ettiğim Takımın Tüm Maçları	89	396,23
	Sezonda 10 Maç Üzeri	67	374,15
	Sezonda 6-10 Maç	78	347,25
	Sezonda 3-5 Maç	114	330,49
	Sezonda 1-2 Maç	318	329,54
	Toplam	697	
Sponsor Markaya Bakış	Tüm maçlar	31	481,89
	Takip ettiğim Takımın Tüm Maçları	89	423,53
	Sezonda 10 Maç Üzeri	67	388,55
	Sezonda 6-10 Maç	78	351,60
	Sezonda 3-5 Maç	114	339,54
	Sezonda 1-2 Maç	318	309,61
	Toplam	697	
Algılanan Kalite	Tüm maçlar	31	490,05
	Takip ettiğim Takımın Tüm Maçları	89	403,80
	Sezonda 10 Maç Üzeri	67	405,14
	Sezonda 6-10 Maç	78	384,16

	Sezonda 3-5 Maç	114	355,44
	Sezonda 1-2 Maç	318	297,15
	Toplam	697	
Marka Farkındalığı	Tüm maçlar	31	526,27
	Takip ettiğim Takımın Tüm Maçları	89	406,25
	Sezonda 10 Maç Üzeri	67	394,62
	Sezonda 6-10 Maç	78	359,92
	Sezonda 3-5 Maç	114	347,29
	Sezonda 1-2 Maç	318	304,02
	Toplam	697	
Marka Sadakati	Tüm maçlar	31	489,06
	Takip ettiğim Takımın Tüm Maçları	89	414,44
	Sezonda 10 Maç Üzeri	67	398,49
	Sezonda 6-10 Maç	78	377,73
	Sezonda 3-5 Maç	114	344,75
	Sezonda 1-2 Maç	318	301,08
	Toplam	697	

Tablo 24.'te incelendiğinde her iki ölçeğinin alt boyutlarında tüm maçlara giden katılımcıların ortalamalarının diğer grupların ortalamalarından yüksek olduğu görülmüştür. Genel olarak gidilen maç durumuna göre ortalamalar incelendiğinde gidilen maç sayısı arttıkça tüm alt boyutların ortalamalarında artış olmaktadır.

3.9.7. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon analiziyle iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hesaplanır. Korelasyon katsayıları -1 ile $+1$ arasında bir değer almaktadır. Önündeki işaret ilişkinin yönünü göstermektedir (Eymen, 2007: 99-100; Field, 2009: 167-179). Araştırmada kullanılan iki ölçeğe ait faktörler arasında ilişki olup olmadığını ve varsa bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirlemek amacıyla veriler normal dağılım göstermediği için Spearman korelasyon analizi yapılmıştır (Kalaycı, 2017:117).

Tablo 25. Spor Sponsorluğu Ölçeği ve Marka Değeri Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi

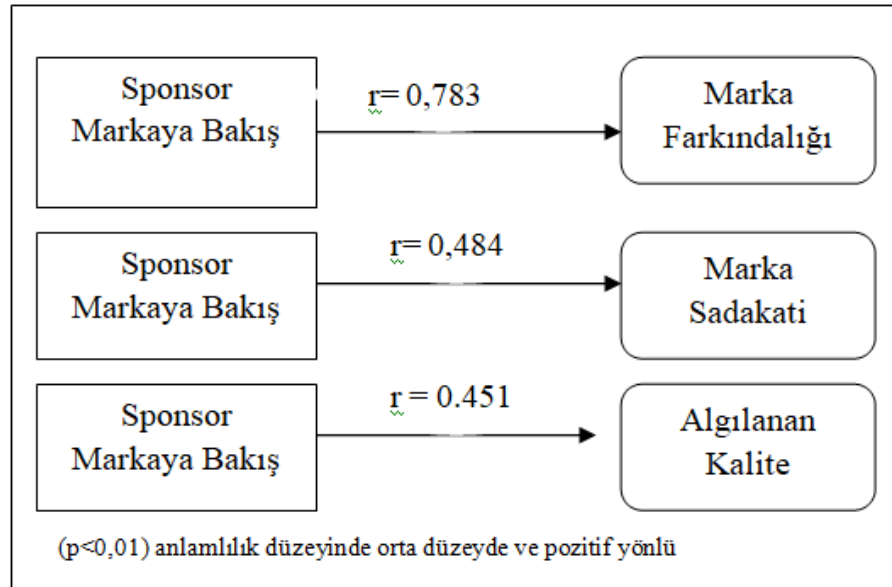
Değişkenler		Spor Sponsorluğuna Bakış	Sponsor Markaya Bakış	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Sadakati
Spor Sponsorluğuna Bakış	Spearman's rho Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	697				
Sponsor Markaya Bakış	Spearman's rho Correlation	,661(**)	1			

	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	697	697			
Algılanan Kalite	Spearman's rho Correlation	,165(**)	,451(**)	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	912	912	912		
Marka Farkındalığı	Spearman's rho Correlation	,492(**)	,783(**)	,572(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	912	912	697	912	
Marka Sadakati	Spearman's rho Correlation	,244(**)	,484(**)	,716(**)	,730(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	912	912	912	912	912

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

Korelasyon katsayısı; $r = (+/-) 0,00-0,25$ çok zayıf düzeyde ilişki, $r = (+/-) 0,26-0,49$ zayıf düzeyde ilişki, $r = (+/-) 0,50-0,69$ orta düzeyde ilişki, $r = (+/-) 0,70-0,89$ yüksek düzeyde ilişki ve $r = (+/-) 0,90-0,99$ çok yüksek düzeyde ilişki olarak yorumlanmaktadır (Sungur, 2017: 116). Araştırmanın ölçeklerinin alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında Tablo 25.'te sponsor markaya bakış alt boyutuyla algılanan kalite ve marka sadakati alt boyutu arasında ($p < 0,01$) anlamlılık düzeyinde orta düzeyde ve pozitif yönlü, marka farkındalığı alt boyutu arasında ($p < 0,01$) anlamlılık düzeyinde yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Ayrıca sponsorluğa bakış alt boyutuyla marka değeri ölçeğinin algılanan kalite ve marka sadakati alt boyutları arasında ($p < 0,01$) anlamlılık düzeyinde çok zayıf, marka farkındalığı alt boyutu ile ise zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{1-y} hipotezi kabul edilmiştir. En yüksek ilişki sponsor markaya bakış alt boyutuyla marka farkındalığı alt boyutu arasında ($r = 0,783$) yüksek ve pozitif yönlü olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre sponsor markaya bakışta yaşanan pozitif yönlü artış marka değeri alt boyutlarında algılanan kalite ve marka sadakati alt boyutlarında zayıf derecede ve pozitif yönlü, marka farkındalığı alt boyutunda ise yüksek derecede ve pozitif yönlü artışa sebep olmaktadır.

Sponsor markaya bakış ile marka değeri alt boyutları arasındaki ilişki Şekil 12.'de gösterilmektedir.



Şekil 12. Tahincioğlu Gayrimenkul İşletmesine Bakış ile Marka Değeri Alt Boyutları Arasındaki İlişki Şeması

3.9.8. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin şeklini, yönünü ve kuvvetini belirlemek için regresyon ve korelasyon analizleri uygulanmaktadır. Korelasyon analiziyle değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Regresyon analizi bağımlı değişkenin (DV) ne kadarının bir veya daha fazla bağımsız değişken (IV) tarafından açıklandığını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Field, 2009: 198; Küçüksille, 2017: 199). Tanımlayıcılık katsayısı (R^2), doğrusal modelin uyum iyiliğinin en yaygın ölçüm biçimidir.

Bu doğrultuda, sponsoru markaya (Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesine) bakış açısı alt boyutunun marka farkındalığına etkisine (1. Regresyon modeli) ilişkin yapılan Regresyon analizi sonuçları Tablo 26., Tablo 27. ve Tablo 28.'te gösterilmiştir.

Tablo 26. 1. Regresyon Modeli için Tanımlayıcılık Katsayısı

Model	R	R^2	Düz. R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,792(a)	,627	,626	,48821

a: Bağımsız Değişkeni: Spor Sponsoru Bakış

b: Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı

Bu sonuç marka farkındalığındaki toplam değişimin %62,7'sinin spor sponsoru markasına bakış açısı tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 27. 1. Regresyon Modeli için ANOVA Analizi

Model		Kareler Toplamı	Df.	Ortalamanın Karesi	F	Sig (p)
1	Regression	278,337	1	278,337	1167,771	,000(a)
	Residual	165,653	695		,238	
	Toplam	443,990	696			

a: Bağımsız Değişkeni: Spor Sponsoruna Bakış

b: Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı

Modelin F değeri 1167,77 ve sig. değeri ,000 olarak belirlenmiştir. Bu $p < \alpha$ ($,000 < 0,05$) olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 28. 1. Model için Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig. (p)
		β	St. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,387	,099		3,912	,000
	Sponsor Markaya Bakış	,844	,025	,792	34,173	,000

Beta (β) katsayısı regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir (Eymen, 2007: 95). Bu β katsayısı analize göre yorumlandığında diğer değişkenler sabit iken (sig. ,000 anlamlılık düzeyinde) spor sponsoru markasına bakış alt boyutundaki bir birimlik değişimin marka farkındalığı üzerinde 0,84'lük olumlu bir etki yaratacağı söylenebilir.

Spor sponsor markasına (Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesine) bakış açısı alt boyutunun marka sadakatine etkisine (2. Regresyon modeli) ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 29., Tablo 30., Tablo 31.'de gösterilmiştir

Tablo 29. 2. Regresyon Modeli için Tanımlayıcılık Katsayısı

Model	R	R ²	Düz. R ²	Tahminin Standart Hatası
2	,486(a)	,236	,235	,79374

a: Bağımsız Değişkeni: Spor Sponsoruna Bakış

b: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Marka sadakatindeki toplam değişimin %23,6'sının spor sponsoru markasına bakış açısı tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 30. 2. Regresyon Modeli için ANOVA Analizi

Model		Kareler Toplamı	Df.	Ortalamanın Karesi	F	Sig. (p)
2	Regression	135,101	1	135,101	214,440	,000(a)
	Residual	437,863	695	,630		
	Total	572,964	696			

a: Bağımsız Değişkeni: Spor Sponsoruna Bakış

b: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Modelin F değeri 214,44 ve p değeri ,000 olarak belirlenmiştir. Bu $p < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 31. 2. Model için Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig. (p)
		β	St. Hata	Beta		
2	(Sabit)	,994	,161		6,182	,000
	Sponsor Markaya Bakış	,588	,040	,486	14,644	,000

Beta (β) katsayısı analize göre yorumlandığında; diğer değişkenler sabit iken (sig. ,000 anlamlılık düzeyinde) spor sponsoru markasına bakış alt boyutundaki bir birimlik değişimin marka sadakati üzerinde 0,59'luk olumlu bir etki yaratacağı söylenebilir.

Spor sponsoru markasına (Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesine) bakış açısı alt boyutunun algılanan kaliteye etkisine (3. Regresyon modeli) ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 32., Tablo 33. ve Tablo 34.'de gösterilmiştir:

Tablo 32. 3. Regresyon Modeli için Tanımlayıcılık Katsayısı

Model	R	R ²	Düz. R ²	Tahminin Standart Hatası
3	,475(a)	,226	,225	,73354

a: Bağımsız Değişkeni: Spor Sponsoruna Bakış

b: Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

Algılanan kalitenin toplam değişimin %22,6'sının spor sponsoru markasına bakış açısı tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 33. 3. Regresyon Modeli için ANOVA Analizi

Model		Kareler Toplamı	Df.	Ortalamanın Karesi	F	Sig. (p)
3	Regression	132,358	1	132,358	202,808	,000(a)
	Residual	453,576	695	,653		
	Total	585,934	696			

a: Bağımsız Değişkeni: Spor Sponsoruna Bakış

b: Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

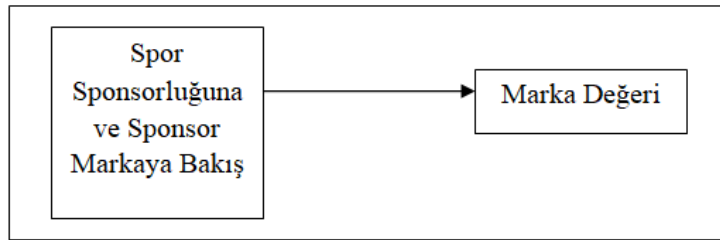
Modelin F değeri 202,80 ve p değeri ,000 olarak belirlenmiştir. Bu $p < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 34. 3. Model için Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş	Standardize Edilmiş	t	Sig. (p)
-------	--	-----------------------	---------------------	---	----------

		Katsayılar		Katsayılar		
		β	St. Hata	Beta		
3	(Sabit)	,895	,164		5,473	,000
	Sponsor Markaya Bakış	,582	,041	,475	14,241	,000

Beta (β) katsayısı analize göre yorumlandığında diğer değişkenler sabit iken (sig. ,000 anlamlılık düzeyinde) spor sponsoru markasına bakış alt boyutundaki bir birimlik değişimin algılanan kalite üzerinde 0,58'lik olumlu bir etki yaratacağı söylenebilir.



Şekil 13. Spor Sponsorluğu Ölçeği ile Marka Değeri Arasındaki İlişki Şeması

Sponsor markaya bakışın marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite boyutları üzerindeki etkisi teker teker incelendikten sonra genel bir model kurulmuştur. Bu modelde spor sponsorluğuna ve sponsor markaya bakışın bir bütün olarak marka değerini etkileme durumuna bakılmıştır. Spor sponsorluğuna ve sponsor markaya bakış açısının marka değeri üzerindeki etkisine (4. Regresyon modeli) ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 35., Tablo 36. ve Tablo 37.'de gösterilmiştir:

Tablo 35. 4. Regresyon Modeli için Tanımlayıcılık Katsayısı

Model	R	R ²	Düz. R ²	Tahminin Standart Hatası
4	,572(a)	,327	,326	,53880

a: Bağımsız Değişkeni: Spor Sponsorluğu Ölçeği

b: Bağımlı Değişken: Marka Değeri Ölçeği

Marka değerindeki toplam değişimin %32,7'sinin spor sponsorluğu ve sponsor markaya bakış açısı tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 36. 4. Regresyon Modeli için ANOVA Analizi

Model	Kareler Toplamı	Df.	Ortalamanın Karesi	F	Sig. (p)
4 Regression	98,131	1	98,131	338,033	,000(a)
Residual	201,759	695	,290		
Total	299,890	696			

a: Bağımsız Değişkeni: Spor Sponsorluğu Ölçeği b: Bağımlı Değişken: Marka Değeri Ölçeği

Modelin F değeri 338,03 ve p değeri ,000 olarak belirlenmiştir. Bu $p < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 37. 4. Model için Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig. (p)
		β	St. Hata	Beta		
4	(Sabit)	2,409	,091		26,492	,000
	Sponsor Markaya Bakış	,480	,026	,572	18,386	,000

Beta (β) katsayısı analize göre yorumlandığında diğer değişkenler sabit iken (sig. ,000 anlamlılık düzeyinde) spor sponsorluğuna ve sponsor markaya bakıştaki bir birimlik değişimin marka değeri üzerinde 0,48'lik olumlu bir etki yaratacağı söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Rekabetin her geçen gün arttığı pazar ortamında işletmeler büyüyen spor ekonomisinden destek olarak farklılaşma çabaları göstermektedir. Ayrıca işletmeler marka değerlerini oluşturmak veya arttırmak için farklı pazarlama teknikleri kullanmaktadırlar. Son zamanlarda etkisi daha çok ölçülmeye çalışılan ve önemi bu sayede fark edilen yöntemlerden birisi sponsorluktur. Yukarıdaki bölümlerde teorik altyapıları ve açıklamaları ayrıntılı şekilde verilmiş olan çalışmanın amacı, giderek artan öneme ve büyüklüğe ulaşan spor sponsorluğunun, markaların tanınırlığı ve farkındalığı, algılanan kalitesi ve taraftarların sponsor markalara karşı sadakatleri yönünden değerlendirmektir.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilen bulgular bir bütün olarak ele alınmış ve anlamlılık arz edecek şekilde özetlenmiştir. Bu çalışmanın alan araştırmasında, değerlendirmenin daha doğru yapılması amacıyla nicel ve nitel araştırma desenlerinden anket, görüşme ve doküman analizi yöntemleri beraber kullanılmıştır. Tartışma kısmında analiz bulguları doküman analizi ve görüşme sonuçlarıyla da ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların demografik özellikleri, basketbol sponsoru dendiğinde hatırlanan ilk üç sponsor işletme, Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi marka imajı, spor sponsorluğuna ve Tahincioğlu Gayrimenkul sponsorluğuna bakış ile marka değeri ölçeği alt boyutları ortalamaları yorumlanmıştır. Devamında araştırmanın hipotez testleri sonuçları ve Tahincioğlu Gayrimenkul sponsorluğuna bakış ile marka değeri ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiler değerlendirilerek yorumlanmıştır. Tartışma sonuçlarının hem yöneticilere hem de ileride yapılacak araştırmalara sunulacak öneriler bağlamında yol gösterici olması amaçlanmıştır.

Bu aşamada ilk olarak Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi sponsorluk yetkilisiyle yapılan görüşmede ve demeçlerinde belirttiği bu sponsorluğu seçmelerinde etkili olan hedef kitle profiline ait demografik özellikler yorumlandığında;

- Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi sponsorluktan sorumlu yetkilisi *“Basketbolun (federasyon ve bağımsız araştırma gruplarının yaptığı araştırma sonucunda) kadınlar arasında Türkiye’de en çok izlenen spor olduğu bilinmekte. Ev alma kararında da ailede en belirleyici kişi kadındır. Erkek ne kadar ekonomik de olsa veya fırsat olarak da görse kadın istemez ise o ev alınmaz. O*

nedenle kadın hedef kitleye de erişmek ve markamızın bilinirliğini kadınlar üzerinde de arttırmak için basketbolu seçtik. Kadınlara markamızı sevdirmek onlara Tahincioğlu algısını yerleştirmek için basketbol çok ideal bir spor dalı.” şeklinde belirttiği amacın gerçekleştirilmesinde %43,8 (n=392) kadın katılımcı oranıyla bu sponsorluğun doğru tercih olduğu söylenebilir. Türkiye’de en çok takip edilen spor branşı futbol olmasına rağmen futbolun erkek egemen bir branş olduğu ve kadın taraftar sayısının az olduğu bilinmektedir (Tok, vd. 2016: 2-3). Basketbolun ise futbola göre daha elit algılandığı ve kadın taraftarın daha çok tercih ettiği düşünüldüğünde bu branşın sponsor işletme tarafından tercih edilmesi isabetli bir karar olarak yorumlanabilir.

- Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin sponsorluktan sorumlu yetkilisinin *“Türkiye’deki popülasyonu araştırma şirketleri bazı ses gruplarına ayırır A, B, C, D ve E bunlar satın alma, eğitim gibi özelliklerini bir araya getirerek belli bir kriterlerden oluşan formülasyon vardır. A grubu da yüksek gelir grubunu göstermektedir. ... Basketbolda da hedef kitlenin özellikle A ve B grubu olduğunu görüyoruz. Bunu özellikle federasyonun yaptığı araştırmalarda anlayabiliyoruz. Bizim hedef kitemizde A, B grubuna yönelik projeler ürettiğimiz için A, B grubu.”* şeklindeki ifadesi değerlendirildiğinde bu çalışmaya katılan taraftarların %54,5’inin 25 üzeri yaş grubunda, %85,5’inin ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde yani belli bir gelire sahip katılımcı grubunu oluşturduğu varsayıldığında yine hedef kitlenin işletme hedefleriyle uyumlu olduğu söylenebilir.
- Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin güncel projeleri İstanbul ilinde yer almaktadır. Ancak sponsorluk faaliyetleri ligin tamamına hitap ettiğinden sadece İstanbul takımları müsabakaları seçilmemiş, Anadolu takımlarının da yer aldığı müsabakalar seçilmiştir. Katılımcıların oranlarına bakıldığında, % 81,6’sının (n=730) Anadolu takımları taraftarı, % 18,4’ünün (n=165) ise İstanbul takımları taraftarı olduğu görülmektedir. Tahincioğlu işletmesinin faaliyet gösterdiği sektörü bilenler arasındaki dağılıma göre ise %76,3’ü (n=532) Anadolu takımları taraftarı %23,7’si (n=165) ise İstanbul takımları taraftarıdır. Katılımcılar arasından İstanbul taraftarı olanların hepsi aynı zamanda Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin sektörünü doğru bilmektedir. Bu durumun Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin projelerinin büyük çoğunluğunun yer almasından kaynaklandığı söylenebilir.

Katılımcıların Basketbol sponsorluğu dendiğinde akıllarına gelen ilk üç markalar; Beko, Ülker, Tahincioğlu Gayrimenkul ve Pınar'dır.. Genel olarak hatırlanan markalar incelendiğinde Beko markasının uzun yıllar Türkiye Basketbol Süper Ligi'nin isim sponsorluğunu yapmış olması ve şu anda da Fenerbahçe Basketbol Takımı'nın isim sponsorluğunu yapıyor olmasının hatırlanmada ilk sırada yer almasına neden olduğu düşünülmektedir. Alan yazın incelendiğinde de sponsorlukların orta ve uzun vadede fayda sağladığı dile getirilmektedir (Çamcı, 2009: 24; Canöz ve Doğan 2015: 32; Çelik, 2016: 57; Çiftçi, 2017: 95). Speed ve Thompson (2000) da sponsorluğun etki gücünün uzun süreli sponsorluklarla ilişkili olduğundan bahsetmiştir. Çotuk (2007) da sponsorluğun marka değerine katkısının uzun dönemde sağlanabileceğini belirtmektedir. Ayrıca Zdravkovic ve Till (2012) de uzun süreli sponsorluğun, sponsorla sponsor olunan olay arasındaki ilişkisel gücün oluşmasına katkı sağladığını vurgulamaktadır. Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi sponsorluğunun ilk üç sırada hatırlanıyor olması taraftarın bu sponsorluğu oldukça benimsemiş olduğunu ve dolayısıyla yapılan sponsorluk anlaşmasının başarısını artırma yolunda ilerlediğini göstermektedir.

Katılımcıların Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin yer aldığı sektörü bilme durumları incelendiğinde %77,9 (n=697) ile en fazla inşaat sektörü işaretlenmiştir. Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi Türkiye Basketbol Süper Ligi isim sponsorluğunun ikinci sezonunda olmasına rağmen maçlara giden ve basketbolu takip eden katılımcıların %22,1 (n=198)'inin işletmenin faaliyet gösterdiği sektör konusunda bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Bu sonuçlar Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin gelecek dönemde kendini tanıtmak ve bilinirliğini arttırmak adına sponsorluk avantajını daha çok kullanması ve Türkiye Basketbol Federasyonu ile daha güçlü tanıtım projeleri planlanması gerektiğini düşündürmektedir. Zdravkovic ve Till (2012)'in belirttiği üzere sponsor olunan olay ile sponsor marka arasında uyumlu bir ilişki olması hedef kitlenin de bu uyumu algılamasına ve markanın sponsorluk hedeflerine ulaşmasına destek olmaktadır.

Katılımcıların Basketbol Ligi isim sponsorluğu öncesinde markayı bilme durumları incelendiğinde %63,5 (n=568)'inin sponsorluk öncesinde işletme hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Bu nedenle bu sponsorluğun işletmenin tanınırlığını arttırdığı söylenebilir. Sonuç olarak doğru hedefler ve stratejiler ile yapılan

sponsorluk anlaşmalarının işletmenin ismini duyurma ve tanınırlığını arttırmada büyük etkileri bulunmaktadır. Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin sponsorluktan sorumlu yetkilisinin “*biz her yıl marka bilinirliği araştırması yapıyoruz. Sponsorluğa başlamadan önce de bir marka bilinirliği araştırması yaptık, geçen yılda birinci yılımız bittiğinde bu araştırmayı tekrar ettik. Ve bu araştırmada hem sponsorluğumuzun bilinirliğini hem de marka bilinirliğimizi ölçümlüyoruz. Marka bilinirliğimizin %30’dan fazla arttığını gördük. 1 yıl gibi çok kısa bir zaman içerisinde. En büyük amacımız buydu zaten. Tahincioğlu’nun bilinirliğini daha geniş hedef kitlelere duyurmak.*” şeklindeki ifadesi de bu bilgiyi desteklemektedir.

Katılımcıların Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi imajı için verdikleri yanıtlar incelendiğinde, imaj puanı aritmetik ortalaması $\bar{x}=6,94$ (+/-1.91) olarak bulunmuştur. Bu ortalama değerle Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin basketbol taraftarı gözünde imajı olumlu düzeyde olduğu söylenebilir. Alan yazına bakıldığında işletmelerin spor sponsorluğunu yapmadaki en önemli nedeninin marka imajlarını güçlendirmek olduğu görülmektedir (Çotuk, 2007:177). Ayrıca sponsor işletmeler spor ögesinin (olayının) algılanan imajıyla ilişkilendirilebilme olanağı kazanmaktadır (Tınaz, 2011: 27). Zdravkovic ve Till (2012) de bu konuyu ele almış ve hedef kitlenin olumlu imaj algısı oluşturduğu bir olaya yapılan sponsorluktan marka imajının da olumlu yönde etkileneceğini belirtmiştir. Spor sponsorluğunun marka imajını etkilediği Hugo Boss markası örneğinde de görülmektedir. Marka 1987 yılından beri Davis Cup tenis turnuvasının sponsorlarından biridir. İşletme yetkilisinin vermiş olduğu demeçte tenis branşının Hugo Boss markası imajına zarafet, başarı ve evrensellik kattığını belirtmektedir (Stotlar, 2013: 28). Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi yetkilisi de imaj konusunda “*Sporun bir toplum içerisinde birleştirici ve belli bir hedefe doğru motive edici pozitif bir yönü var.Bu yönü özellikle basketbolda son dönemde daha fazla gördük.Ülkemizin basketboldaki başarısı da ortada.... Giderek basketbolun popülerliği artıyor. Basketboldaki bu ivme ile birlikte bizimde Tahincioğlu’nun meydana getirdiği ivmeyi bir araya getirerek sinerjimizi birleştirmeye karar verdik. Bu kapsamda da kurumsal stratejimiz ve imajımız basketbol ile örtüştü. Bu sponsorluğun ben liderim algısını yerleştirmek anlamında çok büyük faydası oldu bize*” ifadeleriyle sponsorluğun algılanan imajı etkilediğinin farkında olduklarını belirtmektedir.

Katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına göre aritmetik ortalama puanları incelendiğinde; spor sponsorluğuna bakış ve sponsor markaya bakış alt boyutları için ortalama olarak “katılıyorum” derecesinde puan verdikleri görülmektedir. Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi için uyarlanan marka değeri ölçeğinin marka sadakati ve algılanan kalite alt boyutlarına ise “orta düzeyde katılıyorum”, marka farkındalığı alt boyutuna ise “katılıyorum” derecesinde puan verdikleri görülmektedir.

Katılımcıların spor sponsorluğuna bakış alt boyutu için ortalamaları $\bar{x}=4,18, (+/- 0.67)$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların spor sponsorluğu konusunda olumlu bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca spor sponsoruna (Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi sponsorluğuna) bakış alt boyutu için de vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda aritmetik ortalama $\bar{x}=3,93, (+/- 0,74)$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda basketbol taraftarı Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin Türkiye Basketbol Süper Ligi isim sponsorluğuna olumlu bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin basketbol sponsorluğu dendiğinde ilk üç sırada hatırlanıyor olması da bu verileri desteklemektedir. Çelik (2016)’in Torku markası üzerine yaptığı çalışmasında taraftarların markaya yönelik algılarının olumlu olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde Çiftçi (2017)’nin çalışmasında spor sponsoru olan işletmelerin katılımcıların dikkatlerini çektiği ve katılımcıların sponsor işletmeler için olumlu düşüncelere sahip oldukları belirtilmiştir.

Marka değeri ölçeğinin algılanan kalite alt boyutuna göre aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,18 (+/- 0,91)$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda basketbol taraftarı için Tahincioğlu markası orta düzeyde kalitede bir marka olarak algılanmaktadır. Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesi yetkilisiyle yapılan görüşmelerde özellikle vurgulamış olduğu basketbola sponsor olunmasındaki en önemli sebebin “*Özellikle güvenilir ve kaliteli marka algısını yerleştirmek bizim için en önemli hedeflerden biridir*” ve “*Kendi hedef müşterimizde zaten kaliteli marka algısı vardı. Biz bunu daha geniş kitlelere yaymak için ve kaliteli güvenilir marka algısını daha da arttırmak amacıyla bu sponsorluğumuzdan faydalanıyoruz*” şeklindeki ifadeleri bulguları desteklemektedir. Ayrıca elde edilen bu bulgularla sponsorluk seçimlerinde uyumun önemi desteklenmektedir. Alan yazın incelendiğinde de sponsorluğa konu olan olay ile sponsor marka arasında bir bağ kurularak söz konusu markanın spor olayının olumlu

imaj ve prestijini paylaştığı vurgulanmaktadır (Tek, 1990: 802-803; Taşdemir, 2001: 103; Çelik, 2016: 62). Grohs (2016)'un çalışmasında da spor sponsorluğunun sponsor marka imajını iyileştirerek olumlu imaj algısı yarattığı vurgulanmıştır.

Marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı alt boyutu ortalaması $\bar{x}=3,70$ (+/- 0,79) Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin veya logosunun farkındalığının taraftarlar açısından katılıyorum düzeyinde olduğunu göstermektedir. Spor sponsorluğunun marka farkındalığına etkisinin daha etkin hissedilebilmesi için sponsorluk yanında destekleyici reklam faaliyetlerinin de yapılması önemlidir. Ayrıca marka farkındalığını arttırmak için müsabakalarda veya müsabaka dışında farklı etkinlikler düzenlenmesi önemlidir. Tınaz (2011) bir markayı geliştirme, imajını kuvvetlendirme ve marka farkındalığını arttırmanın pazarlama karmasının tüm öğelerini bir arada kullanmakla mümkün olduğunu belirtmiştir. Erdoğan ve Kitchen (1998) da sponsorluk ve reklam ilişkisini incelemiş ve her ikisinin de birbirinin yerine kullanılamayacağını ancak birlikte kullanıldıklarında işletmelerin daha büyük fayda sağladığı sonucuna varmıştır. Farklı pazarlama stratejileri ile tüketicilerin ürün ve markaya yönelik bağlılık geliştirmesi için duygusal mesajlardan yararlanılmaktadır. Örneğin; reklam ile tüketicilere yönelik ifadeler geliştirilerek tüketicinin güveni kazanılmaya çalışılmaktadır (Erbaş, 2016: 383). Araştırmacının veri toplamak için katıldığı müsabakalarda yaptığı gözlemler, özellikle Anadolu takımları salonlarında Tahincioğlu Gayrimenkul sponsorluğunun daha yoğun hissedilmesi için farklı pazarlama stratejilerinin de kullanılması gerektiği düşündürmektedir. Örneğin, taraftarlar tarafından “Tahsildaroğlu” işletmesinin akılda kalıcı reklam müziğinin doğrudan hatırlandığı araştırmacı tarafından birçok kez gözlemlenmiştir. Ayrıca Tahincioğlu işletmesinin sponsorluk sorumlusu da isim benzerliği olan diğer markalarla karıştırıldıklarını vurgulamıştır. Buradan yola çıkılarak Tahincioğlu işletmesinin bu şekilde akılda kalıcı, kolay hatırlanan ve sık tekrar edilebilen ifade, görsel, ses öbeği gibi bir sembol kullanmasının özellikle müsabakalarda veya molalarda marka farkındalığını daha da artırabileceği görülmektedir.

Marka sadakati alt boyutunda $\bar{x}=3,30$ (+/- 0,90) ortalama marka sadakatinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. İnşaat sektöründeki ev, işyeri, alışveriş merkezi gibi ürünler satın alma sıklığı açısından rutin satın almaya girmeyen, yaygın sorun çözme ile alınan ürünler olduğundan bu ürünlere ait markalara duyulan sadakatin orta düzeyde

olmasının da tatmin edici olduğu söylenebilir. Bu ürünler hem herkes tarafından alınamayacak, belli bir gelir düzeyine hitap eden hem de günlük alım yapılamayacak lüks ürünler kategorisindedir ve lüks mallara yapılan harcamanın gelir arttıkça artması beklenir (Tari vd. 2006: 175). Bu nedenle bu oranların yeterli olup olmaması konusu değerlendirilirken ülkenin ekonomik yapısı, toplumsal refah düzeyi ve bunlara paralel olarak işletmenin beklentileri, bulunduğu sektör göz önünde bulundurulmalıdır.

Basketbol taraftarlarının spor sponsorluğu ve marka değeri ölçekleri alt boyutları arasındaki ortalama farklar incelendiğinde, spor sponsorluğuna bakış ve sponsor markaya bakış alt boyutları için kadın ve erkek katılımcıların ortalamaları arasında fark bulunmamıştır. Marka değeri ölçeği her üç alt boyutunda da istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Erkek taraftarların üç alt boyut için de ortalamaları kadın taraftarlara göre yüksektir. Bu sonuç; sponsor işletmenin hedef kitlesinde daha fazla kadına ulaşma amacına göre yorumlandığında henüz erkeklerin kadınlara göre marka değerinde açısından çok yüksek ortalama farkları olmamakla birlikte daha yüksek ortalamaya sahip oldukları şeklindedir.

Katılımcıların taraftarlık durumlarına göre Anadolu veya İstanbul takımından olmaları açısından spor sponsorluğu ve marka değeri ölçekleri alt boyutları incelendiğinde, spor sponsorluğuna bakış alt boyutunda Anadolu ve İstanbul takımları taraftarları arasında fark bulunmamıştır. Ancak sponsor markaya bakış, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite alt boyutunda İstanbul takımları taraftarlarının ortalamalarının Anadolu takımları taraftarlarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin güncel projelerinin hemen hemen hepsinin İstanbul'da olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre spor sponsorluğu ölçeği alt boyutlarında 41-50 yaş grubu katılımcıların ortalamalarının diğer yaş grubu katılımcıların ortalamalarından yüksek olduğu görölmektedir. Aynı şekilde marka değeri ölçeğinde de tüm alt boyutlarda 41-50 yaş grubu ortalamalarının diğer yaş grupları ortalamalarına göre yüksek olduğu görölmektedir. Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin sponsorluk hedefleri açısından bu sonuçlar incelendiğinde gelir düzeyi ve kariyer hedefi olarak Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin hedef kitlesinde de bu yaş grubu kişilerin olduğu belirtilebilir. Kişilerin kariyer dönemleri de incelendiğinde (Ertürk, 2011: 210-

213) 40-50 yaş aralığındaki kişilerin kariyerlerinin en tepe noktasında oldukları ve bu açıdan hedef kitle ile örtüştüğü görülmektedir.

Spor sponsorluğu ölçeğinde eğitim durumuna göre ortalamalarda fark bulunmamıştır. Marka değeri ölçeğinin tüm alt boyutlarında taraftarların eğitim durumlarına göre fark bulunmuştur. Bu farkların nedenleri alt boyutlar için ele alındığında, marka farkındalığı alt boyutunda ön lisans mezunu katılımcıların ortalamalarının diğer gruplara göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Marka sadakati ve algılanan kalite alt boyutunda ise ön lisans ve orta öğretim mezunu katılımcıların diğer grup katılımcılara göre ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde eğitim düzeyi arttıkça kişilerin marka değerini oluşturan unsurları daha hassas değerlendirdiği söylenebilir. Gürbüz ve Doğan (2013) benzer şekilde eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin araştırmaya daha fazla yöneldikleri ve kendileri için en fazla faydayı sağlayacak markayı tercih ettikleri için markalara karşı daha hassas değerlendirme yaptıklarını belirtilmiştir.

Maça gitme sıklıklarına göre her iki ölçeğinde tüm alt boyutlarında fark bulunmuştur. Bu farklar alt boyutlar için incelendiğinde, tüm alt boyutlarda tüm maçlara giden taraftarların ortalamaları diğer grupların ortalamasından yüksektir. Taraftarların maça gitme durumlarına göre sonuçlar incelendiğinde maça gidiş sıklığı arttıkça ölçeklerin alt boyutlarının ortalamaları da artmaktadır. Bu durumda, kişiler markanın ismine, logosuna ve sponsorluk bilgilerine ne kadar çok maruz kalırsa marka hakkında o kadar olumlu bakış açısına sahip olacakları belirtilebilir. Ayrıca Tahincioğlu Gayrimenkul işletmesinin sponsorluğu devam ettiğinden taraftarların markaya olan bakışının olumlu yönde değişebileceği öngörülebilir. Walliser (2003) sponsorluğun ve dolayısıyla sponsor markanın hatırlanmasında sponsor markanın bilgilerine maruz kalma süresi ve sıklığıyla sponsorluk faaliyetlerinin ilişkilendirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Sponsor markaya bakış ile marka değeri ölçeği alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, algılanan kalite ve marka sadakati ile zayıf düzeyde ve pozitif yönlü, marka farkındalığı ile ise yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Ancak spor sponsorluğuna bakış alt boyutuyla marka değeri ölçeğinin algılanan kalite ve marka sadakati boyutları arasında çok zayıf ve pozitif yönlü, marka farkındalığı alt boyutu ile ise zayıf düzeyde ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre;

tarafının spor sponsorluğuna bakışı olumlu yönde arttıkça markaya olan farkındalık artmakta ve markanın algılanan kalitesinde de zayıf düzeyde artış görülmektedir. Regresyon modeli sonuçları ise; sponsor markanın farkındalığındaki toplam değişimin %62,7'sinin, marka sadakatindeki toplam değişimin %23,6'sının ve algılanan kalitedeki toplam değişimin %22,6'sının sponsor markaya bakış açısıyla açıklandığını göstermektedir. Ayrıca denklemin katsayılarının anlamlılık düzeyi incelendiğinde sponsor markaya bakış alt boyutundaki bir birimlik değişimin marka farkındalığı üzerinde 0.84 birimlik, marka sadakati üzerinde 0.59 birimlik, algılanan kalite üzerinde ise 0.58 birimlik olumlu bir etkiye sebep olacağı tespit edilmiştir.

Spor sponsorluğuyla marka değeri arasındaki ilişkinin gösterildiği regresyon modeli sonuçlarında ise; marka değerindeki toplam değişimin %32,7'sinin spor sponsorluğuna bakış ve sponsor markaya bakış ile açıklandığı görülmektedir. Ayrıca modelin anlamlılık düzeyi incelendiğinde spor sponsorluğuna ve sponsor markaya bakıştaki bir birimlik değişimin marka değeri üzerinde 0.48 birimlik bir etkiye sebep olacağı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar dikkate alınarak getirilen öneriler şunlardır:

- Bu araştırma spor sponsorluğunu taraftarların bakış açısıyla ele almaktadır. Türkiye'de spor sponsorluğu kararı veren işletme sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak sponsorlukların farklı yönlerinin değerlendirildiği ve geri dönüşlerin konu edildiği çalışma az sayıdadır. Bu anlamda özellikle Türkiye'deki sponsorluk uygulamalarının taraftarlar açısından sonuçlarını araştıran araştırmaların yapılması önerilmektedir.
- Genel olarak çalışma sonuçlarına bakıldığında spor sponsorluğunun marka farkındalığı, marka sadakati ve özellikle algılanan kaliteyle oldukça ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle de seçilen spor sponsorluğunun hedeflenen amaçlar ve kitleye uygun olarak seçilmesinin beklenen etkiyi arttıracak göz önünde bulundurularak daha detaylı çalışmalarla seçim yapılmalıdır.
- Sponsorlukların uzun vadede getirilerinin önemi dikkate alınarak sponsorluk hedefleri oluşturulurken daha uzun süreli sponsorluk anlaşmaları yapılması planlanmalıdır.

- Spor sponsorluğu yapan işletmelerin özellikle hedef kitleleri olan taraftarın bakış açısıyla markalarına olan düşüncelerinin ölçülerek değerlendirilmesi ve sponsorluk faaliyetlerine bu doğrultuda yön vermeleri gerekmektedir.
- Sponsor olan markaların sponsorluk yanında diğer pazarlama yöntemlerinden de yararlanarak sponsorluğun etkilerini arttırmaları gerekmektedir. Bu sayede sponsorluktan alınacak geri dönüşün artması ve etkilerin üst seviyeye çıkması sağlanabilir.
- Bu çalışma spor sponsorluğunun marka değeriyle ilişkisi konusunda yapılacak çalışmalar için bir örnek niteliğindedir. Sponsorluk yapmayı düşünen markaların yöneticileri tarafından çalışma incelenmelidir.
- Türkiye’de spor sponsorluğu yapmayan veya yapmak istemeyen birçok marka bulunmaktadır. Yapılacak yeni araştırmalarla markaların spor sponsorluğu yapmak istememe nedenleri ortaya konulabilir.
- İşletmelerin sponsorlukta etki ve geri dönüş kontrolü yapmaları gerekmektedir. Türkiye’de spor sponsorluğunda faal olan işletmeler tarafından geri dönüşlerin kontrol edilmesi, sponsorluk etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir ve sponsorluk yapmayan işletmeleri de bu konuda yönlendirebilir.
- Bu çalışmanın devamı niteliğinde bir süre sonra sponsorluk hedeflerinin gerçekleşme düzeylerini ve özellikle kadın taraftarların Tahincioğlu markasına olan farkındalığındaki artışları gözlemlemek için çalışma tekrarlanmalıdır.
- Sponsorluk üzerine çalışma yapacak araştırmacılar açısından sponsorluğun etkilerini net bir şekilde ölçmek adına sponsorluk öncesi ve sonrası şeklinde veri toplayarak tasarlanan yeni araştırmalar planlanabilir. Ayrıca farklı branşlardaki aynı statüdeki sponsorluklar karşılaştırılarak branşlara göre sponsorluk etkilerinin ölçümü planlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1992). "The Value of Brand Equity". *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32.
- Abeza, G., Pegoraro, A., Naraine, M. L, Séguin, B. and O'Reilly, N. (2014). "Activating a global sport sponsorship with social media: an analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3/4), 184-213.
- Açak, M. ve Karabulut, R. (2016). "Futbol Kulüp Taraftarlığı: Üniversite Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hkkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı*, 214-230.
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Yayıncılık.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)* . Karaman.
- Akdağ, K. Z. (2005). Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. Antalya.
- Akkaya, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Konya.
- Akkaya, Y. (2016). "Sponsorluk Faaliyetlerinin Spora Etkilerinin İncelenmesi". *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(special issue 3), 811-820.
- Akyüz, A. (2017). *Spor Sponsorluğu ve İmaj Transferi*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Alabay, N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Alexandris, K., Tsaousi, E. and James, J. (2007). "Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event". *Sport Marketing Quarterly*, 16, 130-139.
- Alkibay, S. (2005). "Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 83-108.
- Alkibay, S. (2015). Sporda Markalama ve Marka Değeri Yaratma. M. Arslan içinde, *Masamızda Marka Sohbetleri* (s. 195-220). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Alpar, R. (2003). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Altunbaş, H. (2007). "Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor". *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (1), 93-101.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2012). *Spor Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Argan, M. (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara ilişkin bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi*. Eskişehir.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arı, İ. (2017). Marka Topluluklarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: Beşiktaş JK ve Çarşı Grubu Örneği. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)* . Konya.
- Atasoy, B. ve Kurter Öztürk, F. (2005). "Küreselleşme ve Spor". *Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11-22.
- Ayas, N. (2012). "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 162-183.
- Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. (1. Baskı) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bachleda, C., Fakhar, A., and Elouazzani, Z. (2016). "Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship". *Sport Management Review*, 19, 293-305.
- Bastos, W. and Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3), 347-368.
- Baş, M. (2008). "Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Bakışı Üzerine Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 111-124.
- Başar, E. E. (2018). "Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgileniminin Moderatör Rolü". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (1), 157-176.
- Baybars, B. (1997). "Günümüzde Sponsorluk Kavramı". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 327-331.
- Bennett, R. (1999). "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus". *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 291-319.
- Bozkır, Ö. (2015). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumlarına Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi İstatistik Anabilim Dalı (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)* . İstanbul.
- Bozkurt , H. ve Kartal, R. (2008). "Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Spor Sponsorluk ilişkisi". *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 23-33.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirme Kuramı". *Kuram ve Uygulama Eğitim Uygulama*, Güz (42), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). "Anket Geliştirme". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 133-151.
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 12 (1), 225-237.

- Can, P. ve Yiğit, İ. (2017). "Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk İletişim Dergisi*, 10 (1), 98-119.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). "İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 19-39.
- Cengiz, D. ve Kılınç, B. (2007). "Faktör Analizi ile 2006 Dünya Kupasına Katılan Takımların Sıralamasının Belirlenmesi". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, XXIII (2), 351-370.
- Connor, J. M. and Mazanov, J. (2010). "The inevitability of scandal: the lessons for sponsors and administrators". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(3), 29-37.
- Coşkun, H. (1999). "Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu". *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 63-68.
- Crompton, J. L. (2015). "Potential negative outcomes from sports sponsorship". *International Journal of Sports Marketing and sponsorship*, 16(3), 20-34.
- Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları". *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), 19-47.
- Çamcı, H. (2009). Türk Vergi Sisteminde Sponsorluk Kurumuna Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Manisa.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). "Spor Ürünlerinin Tercih edilme Nedenleri ve Marka Seçimi". *Asos Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-12.
- Çelik, C. (2016). Spor Sponsorluğu Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torkunun Konya Spor Sponsorluğu. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek lisans Tezi*. Konya.
- Çelik, S. (1999). Bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak sponsorluk ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.
- Çırak, E. ve Çavuşoğlu, S. B. (2016). "Spor Pazarlamasında Spor Sponsorluğu ve Halkla İlişkilerin Önemi". *İÜ Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 91-100.
- Çiçek, E. U. (2017). Tanımlayıcı İstatistikler. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Çiftçi, G. C. (2017). Spor Pazarlaması ve Sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Vodafone Arasındaki Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek lisans Tezi. Burdur.

- Çoban, S. (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aacı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (2), 213-229.
- Çoklu, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (4.Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Dağlı Ekmekçi, A. Y. ve İrmiş, A. (2015). "Türk Spor Sektöründe Kurumsallaşma: Futbol Kulüpleri Örneği". *International Conferance On Eurasion Economies, SESSION 7D: Sektörel Analizler*, 740-749.
- Davies, F., Veloutsou, C. and Costa, A. (2006). "Investigating the Influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporter Attitudes and Brand Preferences". *Journal of Marketing Communications*, 12 (1), 31-48.
- Delgado- Ballester, E. ve Munuera- Alemán, J. L. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*, 35 (11-12), 1238-1258.
- Demir, M. Ö. (2009). Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Doktora Tezi)*, . Antalya.
- Doğan, İ. (2018). Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Apirik Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, *(Basılmamış Doktora Tezi)* . Konya.
- Doğan, N., Soysal, S. ve Karaman, H. (2017). "Aynı Örneklem Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Uygulanabilir mi?" *Küreselleşen Dünyada Eğitim* (s. 373-400). içinde pegem indeks.
- Donald, R. P. and Cornwell, B. T. (2003). "Brand Equity's Influence On Responses to Event Sponsorship". *Journak of Product and Brand Management*, 12 (6), 377-393.
- Drennan, J. C. and Cornwell, T. B. (2004). "Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet". *Journal of Marketing Management*, 20:9 (10), 1123-1146.
- Ekmekçi, R. (2009). Spor Yönetimi: Kavram ve Özellikler. M. A. Nejat Basım içinde, *Spor Yönetimi* (s. 3-33). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekmekçi, R. ve Dağlı Ekmekçi, A. Y. (2010). "Spor Pazarlaması". *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29.
- Erbaş, S. (2016). "Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma". *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 382-402.
- Ercan, M. K., vd., (2011). *Marka Değerinin Tespiti*. Ankara: İMKB yayını.
- Ercan, Ö. ve Özbek, O. (2017). "İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması". *International Journal of Human Sciences*, 14(4), 3615-3625.
- Erdoğan, Z. B. and Kitchen, P. J. (1998). "Managerial Mingsets and The Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising". *Marketing Intelligence and Planning*, 16 (6), 369-374.

- Ertürk, M. (2011). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eser, C. ve Dolunay, A. (2014). "Kültür Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk". *Yıldız Journal of Art and Design*, 1(2), 30-35.
- Eymen, E. (2007). *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*. İstatistik Merkezi Yayın No: 1.
- Faganel, A. and Bratina, D. (2013). "Commercial, Sponsorship, Brand Image and WTA Tournament". *International Journal of Academic Research*, 5 (2), 156-162.
- Field, A. (2009). *Discovery Statistic Using SPSS (Third Edition)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Geyer, B. (2018). *Branding for Beginners*. Great Britain: Geyer Editorial Service.
- Göktaş, B. (2017, Şubat). Bütünleşik Pazarlama iletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, (Basılmamış Doktora Tezi)*. Ankara.
- Grohs, R. (2016). "Drivers of Brand Image Improvement in Sports-Event Sponsorship". *International Journal of Advertising*, 35 (3), 391-420.
- Güçlü, M. (2001). "Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu". *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 223-239.
- Gümüş, S. ve Erdem, B. (2014). "Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir İnceleme." *International Anatolia Academic Online Journal*, 2 (1), 1-25.
- Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.
- Güzeltik Ural, E. (2000). "Değişen Kurum İmajı Anlayışı ve kurum imajı Yönetimi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (10), 337-345.
- Gwinner, K. (1997). "A model of image creation and image transfer in event sponsorship". *International Marketing Review*, 14 (3), 145-158.
- Gwinner, K. P. and Eaton, J. (1999). "Building Brand Image Through Event Sponsorship": *The Role of Image Transfer*. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Gwinner, K. P., Larson, B. V. and Swanson, S. R. (2009). "Image Transfer In Corporate Event Sponsorship: Assessing The Impact Of Team Identification And Event-Sponsor Fit". *International Journal of Management and Marketing Research*, 2 (1), 1-15.
- İlban, M. O. (2007). "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma". *Balikesir Üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, (Basılmamış Doktora Tezi)*. Balıkesir.
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Giles-Corti, B. and Holman, C. J. (2002). "Sponsorship: Impact On Brand Awareness And Brand Attitudes". *Social Marketing Quarterly*, VIII(1), 35-45.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi". *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), 62-75.

- Karakaş, Ö., Hacıcaferoğlu, B., Selçuk, M.H. ve Hacıcaferoğlu, S. ve (2013). "Vergi Rekortmenlerinin Spor Sponsorluğu İle İlgili Görüşlerinin İncelenmesi: Malatya İli Örneği". *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi-Elektronik Dergi*, 8(1), 35-46.
- Karakılıç, M., ve Koçak, S. (2002). "Türkiye'de Spor Sponsorluğuna Katılan Firmaların Profilleri ve Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi". *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 28-37.
- Karakoç, Y. F., ve Dönmez, L. (2014). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler". *Tıp Eğitimi Dünyası* (40).
- Karaman, H., Atar, B. ve Çobanoğlu Aktan, D. (2017). "Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması". *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37 (3), 1173 – 1193.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi "Kavramlar, İlkeler, Teknikler"*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kayış, A. (2017). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı (ed.) içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Tekniği* (s. 404-409). Ankara: Dinamik Akademi.
- Keller, K. L. (2003). "The Multidimensionality of Brand Knowledge." *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Kırdar, Y. (2006). "Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması". *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*, İzmir.
- Kuzu, A. (2013). Veri Toplama Yöntem ve Araçları. A. A. Kurt içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 93-115). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Küçükşille, E. (2017). Basit Doğrusal Regresyon. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 199-201). Ankara: Dinamik Yayıncılık.
- Landau, S. and Everitt, B. S. (2004). *A Handbook of Statistical Analyses Using SPSS*. Florida: Chapman and Hall CRC Press LLC.
- Madill, J. and O'Reilly, N. (2010). "Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders and objectives". *Journal of Business Research*, 63, 133-139.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship: For a Return on Investment*. Londra: Routledge.
- MEB. (2011). *Sponsorluk*. Ankara: T.C Milli Eğitim Bakanlığı, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri.
- Meenaghan, J. A. (1983). "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). "Sponsorship – Legitimising the Medium". *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T. and Shipley, D. (1999). "Media effect in commercial Sponsorship". *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 328-347.
- Myung- Soo, L., Sandler, D. M. and Shani, D. (1997). "Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events". *International Marketing Review*, 14 (3), 159-169.

- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: DER Yayıncılık.
- O'Reilly, N. and Foster, G.,(2008, October). "Risk Management In Sports Sponsorship: Application to Human Mortality Risk". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 39-57.
- Özdamar, K. (2013). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. ankara: Nisan Kitapevi.
- Öztürk, S. A. (2013). Spor Sponsorluğu: Kavram ve Özellikler. M. Argan içinde, *Sporda Sponsorluk* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Quester, P. and Farrelly, F. (1998). "Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix". *Journal Of Product and Brand Mamagement*, 7 (6), 539-556.
- Parker, K. (1991). "Sponsorship: The Research Contribution". *European Journal of Marketing*, 25 (11), 22-30.
- Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies". *Psychology and Marketing*, 9 (4), 263-274.
- Sirgy, J. M. and Dones, J. E. (1982). "Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models". *Advances in Consumer Research*, 9, 556-571.
- Soyer, F. ve Can, Y. (2010). "Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1201-1218.
- Speed, R. and Thompson, P. (2000). "Determinants of Sports Sponsorship Response". *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 28 (2), 226-238.
- Stipp, H. (1998). "The Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image". *International Journal of Advertising*, 17 (1), 75-87.
- Stoyle, C. M. ve Cornwell, B. T. (2007). "Effectiveness Of Sponsorship Cominicationas: a Conceptual Framework Predicting Explicit and Implicit Memory". *AMA Winter Educators' Conference Marketing Theory and Applications*.18, s. 48. Chicago: American Marketing Accosiations.
- Sungur, O. (2017). Korelasyon Analizi. Ş. Kalaycı (ed.) içinde, *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 116-125). Ankara: Dinamik Akademi.
- Sunshine, K. M., Backman, K. F. and Backman, S. J. (1995). "An examination of sponsorship proposals in relation to corporate objectives". *Festival Management and Event Tourism*, 2 (3-4), 159-166.
- Şahin, S. (2009). Ulusal Spor Federasyonlarının Sponsorluk Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Şişmanlar, D. (2014). Kamu Hastaneleri Birliği Kurum ve Kuruluşlarında Marka imajı ve Değeri Yaratma. *Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, (Basılmamış Yksek Lisans Tezi)* . İstanbul.
- Taherdoost, H. (2016). "Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research". *International Journal of Academic Research in Management*, 5 (2), 18-27.

- Tan, S. Y. and Pyun, D. Y. (2018). "The Effectiveness of Sponsorship of the F1 Singapore Grand Prix: Recall and Recognition". *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9 (1), 1-12.
- Tarı, R., Çalışkan, Ş. ve Bayraktar, Y. (2006). "Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir ve Tüketim İlişkisi Üzerine Ekonometrik Bir İnceleme". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 168-179.
- Taşdemir, E. (2001). "Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç Sponsorluk". *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(1), 97-106.
- Taşkın, E. ve Koşat, A. (2016). "Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayısı* (Aralık), 1-17.
- T.C. Markalar Kanunu. (1965, Mart 12). Resmi Gazete.
- Tek, B. Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*. İstanbul: Beta Basıl Yayım.
- Tek, B. Ö. (1990). *Pazarlama İlkelerine Giriş*. İzmir: Beta Yayınları.
- Tekin, N. ve Eroğlu Eskicioğlu, Y. (2015). "Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği". *SPpor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10 (1), 14-36.
- Tınaz, C. (2011). Türkiye'de Sponsorluk Etkisinin Kontrolü ve Farklı Ölçüm Tekniklerine Göre Durumun Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi*. İstanbul.
- Teijlingen, E. R. and Hundley, V. (2001). "The importance of pilot studies". *Social Research UPDATE University of Surrey*, 35, 1-4.
- Tripodi, J. A. (2001). "Sponsorship: A Confirmed Weapon In The Promotional Armoury". *International Journal Of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (1), 82-103.
- Ulu, E. (2011). Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Ünal, B. ve Ramazanoğlu, F. (2013). "Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkisi". *Journal of Research in Education and Teaching*, 2 (1), 36-46.
- Villegas, R. (2015). *The Sport Sponsor Handbook*. United States of America: Document Services International.
- Walliser, B. (2003). "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update". *International Journal of Advertising*, 22, 5–40.
- Yalaz Seçim, Ö. H. (2003). "Sponsorluk". *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1302-633X), 457-480.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), 74-85.

- Yavaş, Ö. (2005, Aralık). Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma. Edirne.
- Yıldız, Y. (2012). "Fitness Merkezlerinde Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Araştırılması". *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 14 (2), 217-222.
- Yıldız, Y., Ay, C., ve Özbey, S. (2012). "Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi". *Ege Akademik Bakış*, 12 (Özel Sayı), 1-10.
- Yılmaz, A. R. (2007). "Marka Farkındalığı Olusturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskisehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 588-607.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoruç Çotuk, M. (2007). Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu. *Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi*. İstanbul.
- Zdravkovic, S. and Till, B. D. (2012). "Enhancing Brand Image via Sponsorship". *International Journal of Advertising*, 31 (1), 113-132.
- 6769 Sınai Mülkiyet Kanunu. (2017, Ocak 10). *Sınai Mülkiyet Kanunu*. Türkiye.
556. KHK. (1995, Haziran 27) Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. Türkiye

İNTERNET KAYNAKLARI

- Burhan, S. (2006). "Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Uygulamaları" www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/12#4 (11. 04.2018)
- Çiçek, T. ve Gözler, Ö. (2002). "Futbola Sponsorluk Dünyaya Tanıtıyor". <http://www.milliyet.com.tr/2002/08/14/isyasami/ais.html> (19.04.2018)
- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği. (2004). <http://www.mevzuat.gov.tr> (15.04.2018)
- IEG sponsorship report, (2017), www.sponsorship.com (15.04. 2018)
- IEG sponsorship report, (2018), www.sponsorship.com (15.05.2019).
- IEG Resourch report, (2014) "What Sponsor Want From Partners" www.sponsorship.com (12.12.2018)
- Karatay, M. (2018) "Araştırmada Örneklem" www.80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc (14.02.2019)
- Or, E. (2006). "Sponsorluk işini ehline bırakmak gerek". www.sponsorluk.gov.tr (04.11. 2018)
- Özdoğan, B. (2008). " Tirmanis.Alper Sesli Üç Soru Üç Cevap" <http://www.tirmanis.org> (20.04.2018)
- Öztamur, K. (2015). www.halklailiskiler.com.tr (12.07.2018)
- WEB_1 (2017). "Tahincioglu-genel-katalog" Tahincioglu web site <http://www.tahincioglu.com> (12.02.2019)

- Tok, M., Demirbüken, S., ve Karateke, A. (2016) “Kadın Taraftarların Özdeşleşme Düzeyleri ve Küfürlü Tezahürata Yaklaşımlarının Belirlenmesi (Göztepe Kadın Taraftarlar Örneği” www.academia.edu.tr (17.06.2019).
- WEB_2 (2018) ajansspor.com web site
<http://ajansspor.com> (04.04, 2018)
- WEB_3 (2017) aksam.com.tr. web site
www.aksam.com.tr/ekonomi/tahincioglundan-turk-basketboluna-3luketis/haber-636029 (12.10.2018)
- WEB_4 (2019) Türkiye Sponsorluk web site
www.anasponsor.com/dunyada-ve-turkiyede-sponsorluk. (20.04.2018)
- WEB_5 (2018) beko web site
www.beko.com.tr/sponsorluklar (21.04.2018)
- WEB_6 (2019) Cumhuriyet.com web site
http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/spor/1454468/Coca-Cola_ve_Mengniu_dan_IOC_ile_olimpiyat_isbirligi (02.07.2019)
- WEB_7 (2018) Garanti bankası web site
www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/sponsorluk/spora_destek.page (24.04.2018)
- WEB_8 (2010) Hürriyet gazetesi web site
<http://www.hurriyet.com.tr/ilk-sponsorluk-14296885> (19.04.2018)
- WEB_9 (2018) internet haber web site
www.internethaber.com/sureyya-ayhana-bir-sok-daha-246613h.htm (26.04.2018)
- WEB_10 (2018) sponsorluk gov.tr web site
www.sponsorluk.gov.tr/Istatistikler (12.03.2019)
- WEB_11 (2018) sponsorluk gov.tr web site
www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk/hakkinda (11.04.2018)
- WEB_12 (2018) Türk Dil Kurumu Web Site
www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvekelime=MARKA (27.11.2018).
- WEB_13 (2018) Tofaş com.tr web site
www.tofas.com.tr/tr/surdurulebilirlik/Pages/SosyalSorumluluk/Kultur-ve-Sanat.aspx. (20.04.2018)
- WEB_13 (2018) Türkiye Tenis Federasyonu web site
www.ttf.org.tr/sponsorlar (22.04.2018)
- WEB_13 (2018) Türk Patent web site
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics> (20.05.2019)
- WEB_14 Vodafone web site
www.vodafone.com.tr/Vodafone-Turkiye-Ile-Besiktas-Arasinda-Dev-Sponsorluk-Imzasi.php (21.04.2018)

EK-1
SPONSORLUK SEÇİMİ DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Kriterler	Skorlar										Toplam
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1) Hedefleri Gerçekleştirebilme Yetisi a) Kurumsal Hedefler b) Ürünle İlişkili Hedefler c) Satış Hedefleri											
2) Arzulanan İmajı Oluşturma Potansiyeli											
3) Sponsorluk Seçimi ve İşletme / Ürün Uyumu a) Ürün Bağlantılı b) Ürün İmajı Bağlantılı c) Kurumsal İmajla Bağlantılı d) Bağlantısız											
4) Medya Görünürlüğü Potansiyeli a) TV b) Diğer											
5) Finansman Yaratma İhtiyacı											
6) Hedef Kitle Görünürlüğü											
7) Misafir Ağırlama Olanakları											
8) Yönetici Tercihi											
9) Coğrafi Kapsam a) Yerel / Bölgesel b) Ulusal c) Uluslararası											
10) Personelin, Seçilen Sponsorluğa Yönelik Bilgisi											
11) Sponsorluk Tipi a) Yeni Oluşturulmuş b) Uzun Vadeli c) Sezonluk											
12) Sponsorluk Kapsamı (Ayrıcalıklı hak, Ana sponsorluk vs.)											
13) Olumsuz Reklam Potansiyeli											
14) Sponsor Olunan Etkinliğin Örgütü											
15) Diğer Kriterler											
Genel Toplam											

Kaynak: (Meenaghan, 1983: 46; Tınaz, 2011: 39-40).

EK 2 İŞLETME GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcı,

Pamukkale Üniversitesi Spor Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezim kapsamında Dr. Öğr. Üy. Y. Aytül DAĞLI EKMEKÇİ danışmanlığında bir yüksek lisans tez çalışması yürütmekteyiz. Bu amaçla size 2017-2018 sezonu ‘Basketbol Süper Ligi Tahincioğlu Sponsorluğu’ hakkında sorular sorulacaktır. Bu çalışmanın başarıyla tamamlanabilmesi için soruların dürüstlük ile cevaplanması çok önemlidir.

Araştırmacılar olarak önceliğimiz, kişisel bilgilerinizin ve görüşme esnasında verdiğiniz tüm bilgilerin akademik çalışma kapsamında saklı tutulmasıdır. Görüşmenin 30 ile 45 dk. süreceği tahmin edilmektedir. Sizin onayınız doğrultusunda görüşmede ses kaydı tutulacaktır. Görüşme esnasında istemediğiniz soruyu cevaplamama veya görüşmeyi terk etme hakkına sahipsiniz.

Görüşmeye başlamadan önce sormak istediğiniz soru ya da belirtmek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?

Zaman ayırdığınız ve değerli katkılarınız için teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Dr. Öğrt. Ü. Y. Aytül DAĞLI EKMEKÇİ
Tez Danışmanı
Öğrencisi

Özlem IŞIK İNAN
Yüksek Lisans

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI:

1) Kendinizden kısaca bahseder misiniz?

Yaş:

Eğitim durumu:

İş deneyimi:

‘Tahincioğlu Gayrimenkul’ işletmesinde çalıştığınız süre:

‘Tahincioğlu Gayrimenkul’ işletmesindeki görevi:

2) Sponsorluk kavramını sizin için ne anlam ifade ediyor?

3) Sizce sponsorluk tüketicilerle ilişki kurmak (iletişime geçmek, onlara ulaşabilmek) için ne derece etkilidir? Hangi yönleriyle böyle olduğunu düşünüyorsunuz?

4) Spor sponsorluğu (lig isim sponsorluğu) yapma nedenleriniz (hedefleriniz) nelerdir, sponsorluk politikanız ve kriterleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz? Kısacası lig isim sponsorluğu kararınız ve bu alandaki yolculuğunuzdan biraz bahseder misiniz?

(marka bilinirliği arttırmak, satışları arttırmak, topluma hizmet veya sosyal sorumluluk gibi..)

- Sportif faaliyetlere sponsorluk verilmesinin değeri ve sonuçları hakkında ‘Tahincioğlu Gayrimenkul’ işletmesindeki genel kanı nedir? (Hem işletmeyi hem de sporu geliştiren bir olgudur sponsorluk)
 - Spor dışında başka alanlarda sponsorluk faaliyetiniz var mı? Varsa nedir?
- 5) Yıllık pazarlama bütçesinden spor sponsorluğuna **ayrılan pay** ile ilgili oransal bir değer verebilir misiniz? Bu ayrılan payın yapmış olduğunuz sponsorlukla bütçenize katkısı ne orandadır?
- (Örn: Bütçenin daha farklı olması değeri değiştirir miydi?)
- 6) Tahincioğlu LİG isim sponsorluğu ile ulaşılacak istenen hedef kitle kimdir?
- Bu hedef kitlenin belirgin özellikleri var mıdır ve sponsorluk öncesinde bunlar değerlendirilmekte midir?
 - Bu hedef kitleden markanızla ilgili beklentileriniz nelerdir?
- 7) ‘Tahincioğlu Gayrimenkul’ işletmesi- Türkiye Basketbol Süper Ligi sponsorluğunu (kamuoyuna ve ilgili gruplara) duyururken hangi kitle iletişim araçlarını, ne yoğunlukta kullanıyorsunuz?
- (Sponsorluğa Ayrılan Bütçenizi Nasıl Kullanıyorsunuz)
- 8) ‘Tahincioğlu Gayrimenkul’ işletmesinin marka imajı nedir ve lig sponsorluğunun imajınıza ne gibi katkıları olmuştur?
- 9) Yapılan sponsorluk etkilerinin artırılması ve ölçülmesiyle ilgili ne gibi çalışmalar yapılmakta?
- Kullandığınız belirli etkinlik ölçüm yöntemleri var mı? (Taraftara anket uygulaması, Nitel görüşmeler, Odak grup çalışmaları, Medya Görünürlük Analizleri, Bilgisayar destekli göz izleme teknikleri....gibi)
- Evet ise, sonuçlar hakkında bizi bilgilendirebilir misiniz? (Ölçümlerden elde edilen sonuçları arttırmak için planlarınız var mı?)
- 10) ‘Tahincioğlu Gayrimenkul’ işletmesinin kurumsal kimliği hakkında bilgi verebilir misiniz? Lig sponsorluğunun kurumsal kimliğinize etkisi nedir?
- 11) Bu sponsorluk ile “Tahincioğlu” dendiğinde akla ilk neyin gelmesini amaçladınız? (bir sembol, bir olay veya olgu)
- 12) ‘Tahincioğlu’ markasını bir nesneye veya sığata benzetmek isterseniz neye benzetirsiniz? Hedef kitlenizin neye benzetmesini isterdiniz?
- 13) Sizce ‘Tahincioğlu’ markası bir insan olsa nasıl bir insan olurdu? Hedef kitlenizin Tahincioğlu markasını nasıl bir insana benzetilmesini isterdiniz? (güçlü ve gururlu, özgür ve güçlü, sıcak ve sevimli, aristokrat, burjuva, halk, modern, yenilikçi ...vs).
- 14) Ekleme istediğiniz bir şey var mı?

EK-3 TARAFTAR ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu görüşme formu "Pamukkale Üniversitesi" "Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı" Yüksek Lisans bitirme tezi için kullanılacaktır. Sorulara verdiğiniz yanıtlar Bilimsel Araştırma dışında başka bir yerde kesinlikle kullanılmayacaktır. Ankete verdiğiniz önem bilimsel bir araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğrt. Ü. Y. Aytül DAĞLI EKMEKÇİ
Tez Danışmanı

Özlem IŞIK İNAN
Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM 1- KİŞİSEL BİLGİLER

(Lütfen ifadelerin karşısında yer alan kutulardan uygun olanlara "X" işareti koyunuz)

- 1) Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
- 2) Yaşınız: 18-20 () 21-25() 26-30() 31-40() 41-50() 51+()
- 3) Eğitim durumunuz:
Orta Öğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek lisans/Doktora ()
- 4) Mesleğiniz: İşçi () Memur () Serbest Meslek () Öğrenci () İşsiz ()
Diğer (Lütfen Belirtiniz)
- 5) Türkiye Basketbol Süper Ligi maçlarına hangi sıklıkta gelirsiniz?
Sezonda 1-2 maç () Sezonda 6-10 maç () Sezonda 3-5 maç () Sezonda 10 maç ve üzeri () Takip ettiğim takımın tüm maçları () Tüm maçlar ()
- 6) Türkiye Basketbol Süper Ligi isim sponsoru Tahincioğlu işletmesi hangi sektörde çalışmaktadır?
Tekstil () İnşaat () Gıda - Tarım () Medya- İletişim () Ulaşım ()
Eğitim () Teknoloji-Bilişim () Turizm () Diğer ()
- 7) Türkiye Basketbol Süper Ligi isim sponsorluğu öncesinde Tahincioğlu işletmesinin ismini duymuş muydunuz? Evet () Hayır ()
- 8) Evet ise nereden duymuştunuz?

9) Tahincioğlu'nun imajını puanlamak isterseniz 1-10 arasında kaç puan verirsiniz?									
1- kötü								10- Çok iyi	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10) Basketbol'da sponsorluk dendiğinde aklınıza gelen ilk üç işletme / marka hangisidir?

- 1)
- 2)
- 3)

BÖLÜM 2-SPOR SPONSORLUĞU ÖLÇEĞİ

	(Lütfen ifadelerin karşısında yer alan kutulardan uygun olanlara "X" işareti koyunuz.) 1=Hiç Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
1	Spor sponsorluğunun hem işletmeler hem de spor için olumlu sonuçları vardır.					
2	Sponsorluk sayesinde hem spor, hem de işletmeler işbirliğinden fayda sağlar.					
3	İşletmeler ile spor olaylarının işbirliğini desteklerim.					
4	Sporla işbirliğini içeren bütün ekonomik gerekçeleri kabul ederim.					
5	Spor sponsorluğunun spora olan olumlu etkileri, olumsuz etkilerinden daha fazladır.					
6	İşbirliği yapan spor organizasyonlarına ve sponsor işletmelere olumlu bakarım.					
7	Spor sponsorluğu, sporun geleceğinde önemli bir etkindir.					
8	Spor dünyası, sponsor olan işletmelerin gelişimlerini önemser.					
9	Tahincioğlu işletmesinin sponsor olduğu spor olaylarının sayısının artmasından memnun olurum.					
10	Spor sponsorluğu yapan Tahincioğlu işletmesine karşı olumlu bakış açısına sahibim.					
11	Televizyonda, Tahincioğlu işletmesi tarafından sponsor olunan spor olaylarını izlemekten hoşlanırım.					
12	Tahincioğlu işletmesinin sponsorluk aracılığıyla sporla ilgilenmesinden hoşlanırım.					
13	Tahincioğlu işletmesinin spora sponsorluk için para harcamalarını görmekten memnun olurum.					
14	Tahincioğlu işletmesinin spor yoluyla reklam yapmasından memnun olurum.					
15	Tahincioğlu işletmesinin spor sponsorluğuyla iş ilişkilerini arttırmasını olumlu buluyorum.					
16	Tahincioğlu işletmesinin spor dünyası ile işbirliğinden memnunum.					
17	Tahincioğlu işletmesinin sponsorluğunun topluma fayda sağladığını düşünüyorum.					

BÖLÜM 3: MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ

	1=Hiç Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum4=Katılıyorum 5=Tamamen Katılıyorum (Lütfen ifadelerin karşısında yer alan kutulardan uygun olanlara "X" işareti koyunuz.)	1	2	3	4	5
1	Tahincioğlu'nun nasıl bir işletme olduğunu biliyorum.					
2	Tahincioğlu işletmesinin farkındayım (tanıyorum).					
3	Diğer firmalar arasında Tahincioğlu'nu tanıyabilirim.					

4	Tahincioğlu işletmesinin bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir					
5	Tahincioğlu'nun sembol ya da logosunu hızlı bir şekilde hatırlayabilirim					
6	Başka bir işletme Tahincioğlu ile benzer özelliklere sahip olsa bile Tahincioğlu'nu tercih ederim.					
7	Başka bir işletme Tahincioğlu kadar iyi olsa da yine Tahincioğlu'nu tercih ederim.					
8	Başka bir işletmenin Tahincioğlu'ndan hiçbir farkı olmasa da Tahincioğlu'nu tercih etmek daha akıllıca olur.					
9	Tahincioğlu yüksek kaliteye sahiptir.					
10	Tahincioğlu'nun işlevselliği çok yüksektir.					
11	Tahincioğlu'nun güvenilirliği çok yüksektir					
12	Eğer bir gayrimenkul işletmesi tercihim olursa Tahincioğlu benim ilk tercihimdir.					
13	Tahincioğlu'nun gayrimenkul maliyetleri artsa bile Tahincioğlu'nu tercih etmeyi düşünürüm					
14	Kendimi Tahincioğlu'nun sadık müşterisi olarak düşünürüm.					
15	Tahincioğlu işletmesi spor sponsorluğu ile diğer rakiplerinden ayrı imaja sahiptir.					
16	Tahincioğlu işletmesi ile basketbol branşının imajının örtüştüğünü düşünüyorum.					

EK-4*

BASKETBOL FEDERASYONU İZİN BELGESİ

Tez Çalışması Hk.

Gelen Kutusu x



Gulsum Topal <GulsumT@tbff.org.tr>
Alıcı: ben v

16:31 (9 dakika önce)



Özlem Hanım Merhaba,

"Spor Sponsorluğunun Basketbol Taraftarı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi" isimli tez konunuz direktörüm tarafından onaylanmıştır. Bu süreçte benimle iletişime geçebilirsiniz. Cep telefon numaram 0554 981 64 10. Başarılar ve kolaylıklar dilerim.
Saygılar

Gülşüm Topal

Basketbol Geliştirme Direktörlüğü



T: +90 212 414 7700 / 2606
F: +90 212 679 7706
www.tbff.org.tr

TBF Binası
10.Yıl Caddesi
34020 Zeytinburnu, İSTANBUL, TÜRKİYE

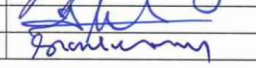
*Tezin başlığı 09.05.2019 tarihi itibari ile "Basketbol Taraftarlarının Tahincioğlu Markasını Spor Sponsorluğu Açısından Değerlendirmesi" olarak değiştirilmiştir.

EK-5
T.C.PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE
YAYIN ETİĞİ KURUL KARARI

T.C.
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

SAYI: 68282350/2018/G01

Toplantı Tarihi : 30.01.2019
Toplantı Sayısı : 01
Toplantı Saati : 14:00

S.N	Adı Soyadı	İmza
1	Prof. Dr. Ersan ÖZ	İzinli
2	Prof. Dr. Ertuğrul İŞLER	İzinli
3	Prof. Dr. Asım ÇİVİTÇİ	
4	Prof. Dr. Abdurrahman TANRIÖĞEN	
5	Prof. Dr. Fatih YAYLA	
6	Prof. Dr. İsmet PARLAK	
7	Prof. Dr. Selçuk B. HAŞILOĞLU	

KARAR 3- Üniversitemiz Spor Yönetimi Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi 172273008 nolu Özlem Işık İNAN'nın Dr.Öğr.Üyesi Yeter Aytül DAĞLI EKMEKÇİ'nin Yürütücülüğünü yaptığı “**Spor sponsorluğunun Basketbol Taraftarları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Tahincioğlu Örneği**” adlı tez proje başvuru formunun usul ve etik açıdan incelenmesi talebiyle verdiği beyan ve ekler tetkik edilmiş olup; proje sahibinin, başvurusunda yer alan bilgi, belge ve taahhütnamelere uygun bilimsel davranışlar sergileyeceği kanaati oluşmuştur. İş bu karar oy birliği ile alınmıştır.

ASLI GİBİDİR
30.01.2019

Prof. Dr. Fatih YAYLA
Başkan V.

*Tezin başlığı 09.05.2019 tarihi itibari ile “Basketbol Taraftarlarının Tahincioğlu Markasını Spor Sponsorluğu Açısından Değerlendirmesi” olarak değiştirilmiştir

ÖZGEÇMİŞ

KİMLİK BİLGİLERİ

Adı Soyadı: Özlem IŞIK İNAN
Doğum Yeri: Gönen- Balıkesir
Doğum Tarihi: 03.03.1980
E-posta: ozlemisikinan@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise: 1995-1998: Gönen Ömer Seyfettin Lisesi (Dil Ağırlıklı Süper Lise)
Lisans: 1998 – 2002: Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.- İktisat
 2014 – 2017: Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi - Spor Yöneticiliği
Yüksek Lisans: Pamukkale Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü – Spor Yöneticiliği ABD. - Spor Yönetimi Yüksek Lisans
Yabancı Dil ve Düzeyi: İngilizce - İyi

İŞ DENEYİMİ

03 Kasım 2003 – 1 Temmuz 2004 Art Tekstil Ltd. Şti.
 Denizli Müşteri Temsilcisi
 19 Temmuz 2004 – 27 Ağustos 2013 Deniz Tekstil San.
 Ve Tic. A.Ş.Müşteri Temsilcisi