

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Bilim Dalı

ELEKTRONİK SPOR FAALİYETLERİNDE SPONSORLUĞUN MARKA DEĞERİ
ÜZERİNE ETKİSİ: LEAGUE OF LEGENDS ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ar. Gör. Celal KOCAÖMER

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi. H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER

İZMİR-2018

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Bilim Dalı

ELEKTRONİK SPOR FAALİYETLERİNDE SPONSORLUĞUN MARKA DEĞERİ
ÜZERİNE ETKİSİ: LEAGUE OF LEGENDS ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ar. Gör. Celal KOCAÖMER

JÜRİ ÜYELERİ

Dr. Öğr. Üyesi. H. Aydan (SİLKÜ) BİLGİLİER (Danışman)

Doç.Dr. Nahit Erdem KÖKER

Doç.Dr. Özlem Aşman ALİKILIÇ

İZMİR-2018

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼'ne sunduğum **“Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri zerine Etkisi: League of Legends rneği”** adlı y¼ksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları kaynakçada ve atıflarda g¼sterdięimi onurumla doğrularım.



Ar. G¼r. Celal Koca¼mer

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : CELAL KOCAÖMER

Numarası : 92150002282

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi:
League of Legends ÖrneğiTez Başlığı (İngilizce) : The Impact of Sponsorship on Brand Equity in Electronic Sports Activities: A Case
Study of League of Legends

Tez Savunma Tarihi : 24.07.2018

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi H.Aydan BİLGİLİER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Nahit Erdem KÖKER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Özlem AŞMAN ALİKILIÇ

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Ders aşaması ile başlayıp, tez önerisi ve tez çalışması ile devam eden hem zorlu hem de keyifli bu süreçte edindiğim bilgiler için kendimi şanslı hissediyorum. Akademik anlamda ilk eserim olan bu tez, yoğun bir çalışma ve emeğin sonucunda ortaya çıktı. Bu süreçte fikirleri ile her zaman ve her yerde desteğini hissettiren sevgili danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Aydan Silkü Bilgilier'e, çalışmanın araştırma kısmında desteklerini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Nahit Erdem Köker'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Akademik kariyerimde bana örnek oldukları için tekrardan kendilerine teşekkür ediyorum.

Tezimin büyük kısmını evimde yazdığımı düşündüğümde her anımda yanımda olan ve çalışmam konusunda beni her dakika teşvik eden sevgili eşim Neslihan Kocaömer'e, onların ailesinin bir parçası olduğum için kendimi şanslı hissettiğim babam Celal Kocaömer'e, annem Neriman Kocaömer'e, yurt dışında olmasına rağmen her zaman kalbimde olan abim Kemal Kocaömer'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak bana kattıkları için tezime teşekkür ediyorum.

Ar. Gör. Celal Kocaömer

İzmir, 2018

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK SPOR (ESPOR) KAVRAMI

1. Elektronik Spora Genel Bakış.....	6
2. Elektronik Sporun Tarihsel Gelişimi.....	11
2.1 . 1972-1989: Arcade Dönemi.....	12
2.2 . 1990- Günümüz: İnternet Dönemi.....	15
3. Elektronik Spor Türleri.....	17
3.1. MOBA(Multiplayer Online Battle Arena= Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası).....	17
3.2. FPS (First Person Shooter= Birinci Şahıs Nişancı).....	19
3.3. RTS (Real Time Strategy= Gerçek Zamanlı Strateji).....	21
3.4. Kart Koleksiyonu Oyunları (Collectible Card Games).....	22
3.5. Dövüşçü Oyunları (Fighter).....	23
3.6. Spor Oyunları (Sports Games).....	24
4. Elektronik Spor ve Geleneksel Spor Benzerlikleri ve Farklılıkları.....	24
5. Elektronik Spor Ekonomisi.....	29
6. Elektronik Sporun Temel Bileşenleri.....	34
6.1. Tüketiciler.....	34
6.2. Oyun Yayımcıları (Geliştiriciler).....	37
6.3. Takımlar	39

6.4. Profesyonel Oyuncular.....	42
6.5. Ligler ve Etkinlikler.....	45
6.6. Medya Kanalları.....	50
6.6.1. Online Stream Yapan Kanallar.....	50
6.6.2. Televizyon.....	53
6.7. Markalar.....	54
7. Bir Elektronik Spor Oyunu Olarak League of Legends.....	56
7.1. Türkiye ve League of Legends.....	58
7.2. League of Legends Özellikleri.....	59
7.2.1. Oyun İstemcisi.....	59
7.2.2. Maça Dayalı Yapı.....	60
7.2.3. Kullanıcı Arayüzü.....	62
7.2.4. Oyuncu Performans Geribildirimi.....	63
7.2.5. Oyuncu Değerlendirme Sistemi.....	64
7.3. League of Legends Ligler ve Turnuvaları.....	65
7.3.1. Türkiye Şampiyonluk Ligi.....	66

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI

1. SPONSORLUK KAVRAMI VE İLETİŞİM SÜRECİ.....	69
1.1. Sponsorluğun Tarihi ve Gelişimi.....	72
1.2. Sponsorluğun Amaçları.....	75
1.3. Sponsorluk Türleri.....	80

1.3.1. Sosyal Sponsorluk.....	81
1.3.2. Kültür- Sanat Sponsorluğu.....	83
1.3.3. Spor Sponsorluğu.....	86
1.4. Spor Sponsorluğu Platformu Olarak Espor.....	90
1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk ve Sponsorluğun Aktivasyonu (Yürürlülüğe Konulması).....	96
2. MARKA KAVRAMI.....	106
2.1. Marka Değeri Kavramı.....	108
2.2. Marka Değeri Bileşenleri.....	110
2.2.1. Marka Farkındalığı.....	113
2.2.2. Algılanan Kalite.....	115
2.2.3. Marka Sadakati.....	117
2.2.4. Marka �ağrışımları.....	119
2.3. Sponsorluk ve Marka Değeri İlişkisi.....	122

       B    

ELEKTRONİK SPOR FAALİYETLERİNDE SPONSORLUğUN MARKA DEğERİ ÜZERİNE ETKİSİ: LEAGUE OF LEGENDS  RNEğİ

1. Araştırmanın Amacı.....	125
2. Araştırmanın �nemi.....	126
3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	127
4. Araştırma Yöntemi.....	128
4.1. Araştırma Modeli.....	128
4.2. Araştırma Hipotezleri.....	130
4.3. Araştırmanın Evreni ve �rnekleme.....	132
4.4. Veri Toplama ve Veri Analizi.....	133
4.4.1. Verilerin Güvenilirliği.....	135
4.4.2. Verilerin Geçerliliği.....	137

4.4.3. Verilerin Dağılımı.....	139
5. League of Legends Takipçilerine Yönelik Demografik Bulgular.....	140
6. Fark Testlerine Yönelik Bulgular ve Yorumlar.....	146
7. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular.....	154
7.1. Sponsor Olunan Etkinliğin Statüsünün Marka Değeri Boyutlarına Etkisi.....	154
7.2. Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğenin Marka Değeri Boyutlarına Etkisi.....	156
7.3. Sponsor-Etkinlik Uyumunun Marka Değeri Boyutlarına Etkisi.....	158
7.4. Sponsora Karşı Tutumun Marka Değeri Boyutlarına Etkisi.....	161
7.5. Sponsorun Samimiyetinin Marka Değeri Boyutlarına Etkisi.....	163
7.6. Sponsorun Algılanan Sıklığı ve Seçiciliğinin Marka Değeri Boyutlarına Etkisi.....	165
7.7. Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değerine Etkisi.....	168
SONUÇ VE ÖNERİLER	170
KAYNAKÇA.....	175
EKLER LİSTESİ.....	195
EKLER.....	196
ÖZGEÇMİŞ.....	207
ÖZET.....	209
ABSTRACT.....	210

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Elektronik Spor Tanımları.....	7
Tablo 2. Twitch Platformunda Oyun Takipçi Sayıları.....	52
Tablo 3. Sponsorluk Tanımları.....	70
Tablo 4. Sponsorluğun Şematik Görünümü.....	71
Tablo 5. Spor Sponsorluğuna Dahil Olan Kurumlar İçin Amaçlar	76
Tablo 6. Şampiyonlar Ligi Web Sitesi ve Uygulama İçerik Kategorileri Destekleyen Markalar.....	105
Tablo 7. Marka Değeri Tanımları.....	108
Tablo 8. Evren ve Örneklem Tablosu.....	132
Tablo 9. Sponsorluk Ölçeği Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	136
Tablo 10. Marka Değeri Ölçeği Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	137
Tablo 11. Sponsorluk Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	138
Tablo 12. Marka Değeri Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 13. Normal Dağılım Testi Sonuçlarına Yönelik Bulgular.....	140
Tablo 14. Cinsiyete Yönelik Dağılımlar.....	140
Tablo 15. Yaş Yönelik Dağılımlar.....	141
Tablo 16. Eğitim Durumuna Yönelik Dağılımlar.....	141
Tablo 17. Sponsorluktan Haberdar Olma Durumuna Yönelik Dağılımlar.....	142
Tablo 18. Vestel Markasını Satın Alma Durumuna Yönelik Dağılımlar.....	143
Tablo 19. LoL Takibine Yönelik Dağılımlar.....	143

Tablo 20. LoL Oynama Sürelerine Yönelik Dağılımlar.....	144
Tablo 21. LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi İzleme Sürelerine Göre Dağılımlar.....	144
Tablo 22. LoL Oynama Süresi ve İzleme Süresine Yönelik Çapraz Tablo.....	145
Tablo 23. Sponsorluktan Haberdar Olma Durumuna Göre LoL Takipçilerinin Sponsorluk Algılamaları.....	147
Tablo 24. Sponsorluktan Haberdar Olma Durumuna Göre LoL Takipçilerinin Marka Değeri Boyutlarına Yönelik Algılamaları.....	148
Tablo 25. Sponsorluktan Haberdar Olma Durumuna Göre Genel Marka Değerine Yönelik Algılamalar.....	149
Tablo 26. Gruplara İlişkin İstatistikler (İzleme Süresi- Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni).....	150
Tablo 27. Tek Faktörlü Varyans Analizi Tablosu (İzleme Süresi- Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni).....	150
Tablo 28. Çoklu Karşılaştırma –Tukey Testi- Sonuçları (İzleme Süresi- Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni).....	151
Tablo 29. Gruplara İlişkin İstatistikler (İzleme Süreleri- Etkinliğin Statüsü).....	152
Tablo 30. Tek Faktörlü Varyans Analizi Tablosu (İzleme Süreleri- Etkinliğin Statüsü).....	152
Tablo 31. Çoklu Karşılaştırma –Tukey Testi- Sonuçları (İzleme Süreleri- Etkinliğin Statüsü).....	153
Tablo 32. Etkinliğin Statüsünün Marka Farkındalığı/Çağrışımına Etkisinin Analiz Sonuçları.....	155
Tablo 33. Etkinliğin Statüsünün Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz Sonuçları.....	155

Tablo 34. Etkinliğin Statüsünün Marka Sadakatine Etkisinin Analiz Sonuçları.....	156
Tablo 35. Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeninin Marka Farkındalığı/Çağrışımına Etkisinin Analiz Sonuçları.....	157
Tablo 36. Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeninin Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz Sonuçları.....	157
Tablo 37. Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeninin Marka Sadakatine Etkisinin Analiz Sonuçları.....	158
Tablo 38. Sponsorluk-Etkinlik Uyumunun Marka Farkındalığı/Çağrışımına Etkisinin Analiz Sonuçları.....	160
Tablo 39. Sponsorluk-Etkinlik Uyumunun Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz Sonuçları.....	160
Tablo 40. Sponsorluk-Etkinlik Uyumunun Marka Sadakatine Etkisinin Analiz Sonuçları.....	161
Tablo 41. Sponsora Karşı Tutumun Marka Farkındalığı/Çağrışımına Etkisinin Analiz Sonuçları.....	162
Tablo 42. Sponsora Karşı Tutumun Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz Sonuçları.....	162
Tablo 43. Sponsora Karşı Tutumun Marka Sadakatine Etkisinin Analiz Sonuçları.....	163
Tablo 44. Sponsorun Samimiyetinin Marka Farkındalığı/Çağrışımına Etkisinin Analiz Sonuçları.....	164
Tablo 45. Sponsorun Samimiyetinin Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz Sonuçları.....	164

Tablo 46. Sponsorun Samimiyetinin Marka Sadakatine Etkisinin Analiz	
Sonuçları.....	165
Tablo 47. Sponsorun Algılanan Sıklığı ve Seçiciliğinin Marka Farkındalığı/Çağrışımlarına Etkisinin Analiz	
Sonuçları.....	166
Tablo 48. Sponsorun Algılanan Sıklığı ve Seçiciliğinin Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz	
Sonuçları.....	167
Tablo 49. Sponsorun Algılanan Sıklığı ve Seçiciliğinin Marka Sadakatine Etkisinin Analiz	
Sonuçları.....	167
Tablo 50. Marka Farkındalığı/Çağrışımlarının Genel Marka Değerine Etkisinin Analiz	
Sonuçları.....	168
Tablo 51. Algılanan Kalitenin Genel Marka Değerine Etkisinin Analiz	
Sonuçları.....	169
Tablo 52. Marka Sadakatinin Genel Marka Değerine Etkisinin Analiz	
Sonuçları.....	169

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bir Arcade Makinesi (Spacewar).....	12
Şekil 2. 1980 Yılında Atari Tarafından Düzenlenen Ulusal Space Invaders Şampiyonası..	13
Şekil 3. 1981- 2010 Yılları Arasında Capcom, Konami, Namco, Sega ve Taito Tarafından 5 Yıllık Sürelerle Üretilen Toplam Arcade Oyunları.....	14
Şekil 4. Bir Moba Haritası.....	18
Şekil 5. MOBA Oyunları.....	19
Şekil 6. Counter Strike Oyunu.....	20
Şekil 7. FPS Oyunları.....	20
Şekil 8. Starcraft Oyunu Ekran Görüntüsü.....	21
Şekil 9. RTS Oyunları.....	21
Şekil 10. Hearthstone Ekran Görüntüsü.....	22
Şekil 11. Kart Koleksiyonu Oyunları (Hearthstone).....	22
Şekil 12. Street Fighter Ekran Görüntüsü.....	23
Şekil 13. Dövüşçü Oyunları.....	23
Şekil 14. Spor Oyunları.....	24
Şekil 15. Play, Games, Contest, Sports (Oyun, Organize Oyunlar, Rekabete Dayalı Oyunlar, Spor).....	26
Şekil 16. Yaşa Göre Takım Sporlarının ve Esportun Popülerliği.....	28
Şekil 17. Esport Gelir Artışı.....	30
Şekil 18. Esport İzleyici Artışı.....	36

Şekil 19. Espor Kulüpleri ve Yer Aldıkları Oyunlar.....	41
Şekil 20. League of Legends İstemcisi	60
Şekil 21. Karşılaşma Arama Ekranı.....	61
Şekil 22. League of Legends Arayüzü.....	62
Şekil 23. League of Legends İstatistikler	64
Şekil 24. League of Legends Aşamaları.....	65
Şekil 25. Üçlü İlişki	83
Şekil 26. TSM, C9, Fnatic ve 1907 Fenerbahçe Sponsorlarına İlişkin Bilgiler.....	95
Şekil 27. Ninja'nın Sosyal Medya Takipçileri.....	96
Şekil 28. Sponsorluğun Geliştirilmesi İçin Kullanılan Kanallar.....	98
Şekil 29. Eyfel Kulesi ve Türk Bayrağı.....	104
Şekil 30. Tüketici Temelli Marka Değeri Modelleri	111
Şekil 31. Araştırma Modeli.....	129

GİRİŞ

İnsanların hayatlarının hemen hemen her alanında karşısına çıkan ve her gün faydalandığı teknoloji, günden güne gelişimine devam etmektedir. Bu süregelen gelişim, iletişim, pazarlama, ticaret ve buna benzer birçok alanda değişimlere yol açmıştır. Bu alanlardan biri olan spor, teknolojik ilerlemeden etkilenmiştir. Spor denildiğinde akla gelen futbol, basketbol, voleybol, atletizm gibi geleneksel sporlar, bir saha içerisinde sporcuların rekabet etmesi ve seyircilerin bu rekabete gerek etkinlik alanında gerek ise yayın platformlarında dahil olması ile gerçekleşmektedir. Dijitalleşme, spora erişimi her an her yerde olacak şekilde geliştirmiştir. Televizyon ve radyonun olmadığı zamanlarda sadece spor etkinliğinin düzenlendiği alanda etkinliğin bir parçası olabilen kişiler, artık etkinlik sahasının yanı sıra evlerinde televizyon, radyo, bilgisayar, cep telefonları ve buna benzer araçlar ile spor etkinliğine erişim sağlamaktadırlar.

Spora daha fazla kişinin ulaşmasına büyük katkısı olan teknolojik ilerlemeler, aynı zamanda sporun içeriğine de etki etmiştir. 21. Yüzyılın modern sporu olarak adlandırılan elektronik sporun (espor) doğuşunda dijitalleşme öncü olmuştur. Bilgisayarlar, oyun konsolları ve akıllı telefonlar gibi platformlar aracılığıyla çevrimiçi olarak her an her yerde oynanabilme özelliği olan espor gelişimine devam etmektedir. Geleneksel sporlarda olduğu gibi müsabakaların sonucunda kazanan ve kaybedenlerin olduğu, rekabete dayalı video oyunlarının, online oyunların ve bilgisayar oyunlarının genel adı espor olarak ifade edilmektedir. Çoğunlukla bir harita üzerinde oynanan bu oyunların genel özelliklerinin futbol ve basketbol gibi geleneksel sporlardan alındığı görülmektedir. Takımların kurulması, oyuncuların profesyonel bir şekilde belli bir ücret karşılığında oyun oynamaları, takımların menajerler ve koçlar tarafından yönetilmesi, özellikle yeni medya kanallarında (Twitch, YouTube vb.) maçların yayınlanması, lig ve turnuva usulü espor etkinliklerinin düzenlenmesi gibi özellikler geleneksel sporların ve elektronik sporun benzer noktalarıdır. Futbol, basketbol, voleybol, tenis, Amerikan Futbolu, rugby gibi geleneksel olarak adlandırılacak sporların çeşitli oyun platformlarına yönelik ürettikleri oyunlarında elektronik spor dahilinde profesyonelce oynandığına da rastlanılmaktadır. Espor takipçileri

hem espor oyununu oynayarak hem de online yayın yapan sosyal medya platformlarında canlı yayınları izleyerek esporun bir parçası olmaktadır. Elektronik spor, geçmişte sadece ev dışarısında gerçekleştirilen spor faaliyetlerinin insanların evlerine kadar girmesine olanak sağlamıştır. Bir esporcu evinde oyun oynayarak esporu aktif şekilde gerçekleştiren birey konumuna geçmiştir.

Espor takipçileri, online oyunlar oynayarak ve izleyerek boş zamanlarını farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Bu eylemleri gerçekleştiren kişiler farklı deneyimler elde etmektedirler. Alınıp satılabilen ürünler olarak deneyimler, espor takipçisine oyun oynaması veya bir müsabakayı izlemesi aracılığıyla sunulabilmektedir. Bundan dolayı, esporun takipçilerine deneyimleri sattığı ve takipçilerin bu deneyimleri satın aldığını söylemekte fayda vardır. Bu açıdan elektronik spor, deneyim ekonomisinin bir parçası olarak deneyimlerini takipçilerine sunmaktadır.

Takipçilerine iyi ve kaliteli deneyim sunma hedefinde olan esporun bazı temel bileşenleri vardır. Bu bileşenler şunlardır (Newzoo, 2015):

- Tüketiciler,
- Takımlar,
- Ligler, turnuvalar, etkinlikler,
- Medya kanalları,
- Yayıncılar (Geliştiriciler, Yapımcılar),
- Markalar,
- Profesyonel oyuncular.

Yukarıda adı geçen tüm bu bileşenlerin entegre bir şekilde ele alınması ile birlikte esporda başarıya ulaşmak mümkün olabilmektedir. Newzoo (2017) raporlarına göre 2017 yılı dahilinde düzenli olarak espor izleyen ve turnuvalara katılan 191 milyon espor hayranı varken, zaman zaman izleyen 194 milyon kişinin olduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak 400 milyon espor tüketicisinin oluşturduğu bir ülke olduğunu hayal edecek olursak, bu ülke Çin ve Hindistan'ın ardından dünyanın en kalabalık üçüncü ülkesi olurdu. Espor oyuncu ve

izleyici sayısı espor gelişiminde temel noktalardan biri olmuştur. Elektronik spora artan ilgi potansiyel oyuncu ve izleyicilerin dikkatini çekerek espor fanlarının sayısını arttırmaktadır. Artan fan sayısı ile birlikte espora dayalı düzenlenen ligler, etkinlikler ve turnuvalar artmaktadır. Milyonlarca oyuncu ve izleyicinin takip ettiği bu ligler ve turnuvalara katılım gösteren takımların sayısı da buna bağlı olarak artış göstermektedir. Profesyonel oyuncular ise, bireysel veya takım halinde müsabakalara katılarak gelirler elde etmektedirler. Oyun geliştiricileri ise kendi geliştirdikleri oyunların popülerliğini koruması veya yeni oyunlar üreterek popüler oyunlar ile rekabet etmeye odaklanmaktadır. Artan profesyonel oyuncu sayısı, takım sayısı, etkinlik sayısı ve tüketici sayısının nedeni ve sonucu olarak medya kanallarının yayınları örnek verilebilir. Medya kanalları, özellikle Twitch ve YouTube gibi online stream yapan kanallar, hem tüketicinin yayın talebine karşılık vermekte hem de yayın yaparak tüketici ve diğer bileşenlerin sayısının artmasına sebep olmaktadır. Espor ekosisteminin en önemli bileşenlerinden bir diğeri de markalardır. Markalar, espor etkinliklerine, takımlarına ve sporcularına sponsor olarak kendilerini bunlar ile bütünleştirerek mevcut ve potansiyel tüketicileri ile iletişime geçmek istemektedirler. Bu gibi markalara, Samsung, Coca-Cola, Intel, Red Bull, Vestel, Vodafone, HP, Twitch, Acer gibi markalar örnek gösterilebilir. Sponsor markalar, amaçları mevcut ve potansiyel tüketicileri ile iletişime geçmek olsa da espor liglerini, turnuvalarını, takımlarını, oyuncularını ve medya kanallarını destekleyerek espor ekosisteminin sağlıklı bir şekilde yaşamını sürdürmesine destek sağlamaktadır.

Elektronik sporun en önemli bileşenlerinden biri olan sponsorluk, bir kuruluşun ticari amaçlarına ulaşmak amacıyla bir etkinliğe finansal ya da ayni destek sağlaması olarak kabul edilebilir (Meenaghan, 1983). Bir markanın gerek geleneksel sporlarda gerek ise elektronik sporda sponsorluk desteğinde bulunmasının kurumsal ve pazarlamaya yönelik amaçları vardır. Markanın imajını arttırmak, itibarı arttırmak, markaların hedef kitleleri nezdinde iyi niyet algısı yaratmak, marka farkındalığını arttırmak, algılanan kaliteyi yükseltmek, marka çağrışımlarını güçlendirmek, marka sadakatini yükseltmek, medyada görünürlük elde etmek ve marka değerini arttırmak bu amaçlardan bazılarıdır. Bir işletmenin elde etmek istediği

amaca göre sponsorluk faaliyetine karar vermesinde fayda vardır. İşletmenin ulaşmak istediği kurumsal ve pazarlama amaçlarına göre sosyal, kültür-sanat ve spor sponsorluğu tercih edilmektedir. Sporun dünya genelinde sahip olduğu popülerlik sebebiyle en çok kullanılan sponsorluk çeşidi spor sponsorluğudur. Markalar mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla genellikle spor sponsorluğunu tercih etmektedirler. Yeni bir spor sponsorluğu platformu olarak esporun ortaya çıkması ile birlikte markalar mesajlarını hedef kitlelerine iletebilmek amacıyla elektronik spora gerekli yatırımları yapmışlardır. Henüz yeni bir spor dalı olması sebebiyle elektronik sporun sponsorluk ücretlerinin daha az olması ve ulaşılan hedef kitlenin online stream yapan kanallar aracılığıyla doğrudan ölçümlenebilmesi sayesinde esporda sponsorluğun markalar için kullanılmaya elverişli olduğu görülmektedir.

İşletmelerin sponsorluk faaliyetinde bulunma amaçlarından birisi rakip işletmeler ve markalar karşısında rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Bir işletmenin rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli rollerden birini de markanın değeri oluşturmaktadır. Marka değeri, bir markalı ürünün ve markasız ürünün aynı pazarlama uyarıcılarına ve ürün özelliklerine sahip olduğunda tüketicilerin markaya ve markasız ürüne verdiği farklı tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Yoo & Donthu, 2001). Yüksek marka değeri, diğer rakip markalar karşısında markayı daha değerli kılmaktadır. Marka değerini yaratmak ve geliştirmek güçlü bir marka yaratmak için önemlidir. Aaker (1991), marka değeri boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer tescilli marka varlıkları olarak beşe ayırırken, Keller (1993) marka değerini, marka farkındalığı ve marka imajı olarak ikiye ayırmaktadır. Bu bakımdan güçlü markalar yaratılma noktasında marka değerini oluşturan boyutların geliştirilmesi gerekmektedir. Sadece bir marka değeri boyutunun geliştirilmesi değil, marka değerini oluşturan tüm bileşenlerin bütünselik bir şekilde yönetilmesi ile güçlü bir marka yaratmak söz konusu olabilmektedir.

Markalar değerlerini yükseltebilmek adına reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma, sponsorluk ve bunlara benzer pazarlama iletişimi araçlarını kullanmaktadırlar. Bu çalışmada, elektronik spor faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen sponsorluk ele

alınarak sponsorluğun marka değeri üzerindeki etkisi açıklanacaktır. Öncelikle, pazarlama iletişimi üyelerinden sponsorluluğun marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinden oluşan marka değeri boyutlarına nasıl bir etkisinin olduğu, sonrasında marka değeri boyutlarının genel marka değerine nasıl bir etkisi olduğu tespit edilecektir.

Bu çalışma, toplam 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, elektronik spor kavramı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise, sponsorluk ve marka değeri kavramları ve sponsorluk-marka değeri ilişkisi üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise, elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi League of Legends örneği üzerinden ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK SPOR (ESPOR) KAVRAMI

1. Elektronik Spora Genel Bakış

Çağımızın modern sporu olarak adlandırılan elektronik spor (espor), rekabete dayalı ve profesyonelleşmiş dijital oyunlar olarak tanımlanmaktadır. Elektronik sporun aynı zamanda espor, eSpor, e-spor şeklinde kullanımları da bulunmaktadır. Espor kategorisi; bilgisayar, konsol ve akıllı telefonlar gibi platformlarda oynanan oyunları kapsamaktadır. Aynı zamanda bir online oyun olmasına rağmen her online oyun, espor olarak adlandırılmaz. Bir bilgisayar oyunu, konsol veya mobil oyunun elektronik spor olarak adlandırılması için sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar;

- Profesyonelleşmiş bir lige veya turnuvaya sahip olması (Futbol dahilinde yer alan Süper Lig, Dünya Şampiyonası gibi),
- Kulüplerin ve takımların oluşturulması,
- Rekabete dayalı olması (kazanan ve kaybedenin olması),
- Profesyonel olarak oyun oynayan kişilerin olması,
- Offline (Çevrimdışı) ve online (çevrimiçi) izleyici kitlesine sahip olması,
- Kolay ulaşılabilir olması,
- Müsabakaların canlı olarak yayınlanması (İnternet üzerinden veya televizyon aracılığıyla)'dır.

Bu özellikleri bünyesinde barındıran League of Legends, Counter Strike: Global Offensive, Dota II, Overwatch, Starcraft II, Hearthstone, Fifa, PUBG, Fortnite vb. oyunlar espor olarak adlandırılır.

21. yy'ın sporu olan elektronik spor, literatürde elektronik oyun (electronic game), siber oyun (cyber game), bilgisayar oyunu (computer game), çevrimiçi oyun (online game), video oyun (video game), sanal oyun (virtual game), oyun sporları (game sports), elektronik spor (electronic sports) vb. birçok isimle karşımıza çıkmaktadır (Argan, Özer, & Akın, 2006,

s.17). Kavramın çeşitli isimlerle ifade edilebilmesi bunların sanki birbirilerinden farklı anlamları taşıyan kavramlarmış gibi algılanmasına yol açmaktadır, fakat genellikle aynı anlamları taşımaktadırlar. Espor, en çok bilinen tanımıyla “insanların bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımında fiziksel ve zihinsel yeteneklerini eğittikleri ve geliştirdikleri bir spor etkinlikleri alanı” olarak tanımlanır (Wagner, 2007, s.182). Wagner (2007), elektronik sporun, sporun bir türü olarak görülmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo 1. Elektronik Spor Tanımları

Yazar	Tarih	Tanım
Argan, Özer & Akın	2006	Elektronik spor; okçuluktaki gibi reaksiyon zamanı, beyzboldaki gibi refleks hareketleri veya satrançta olduğu gibi düşünmeyi gerektiren fiziksel ve zihinsel çabaların bileşimi olarak da değerlendirilebilir.
Lee, An & Lee,	2014	Elektronik spor, gerçeğe benzer sanal çevrimiçi bir ortamda fiziksel ve zihinsel yetenekleri kullanarak rekabeti içeren rekreasyonel aktivite anlamına gelir. Aynı zamanda, çeşitli müsabakaları ve ligleri kapsayan ağ oyunlarıdır.
Newzoo	2016	Belirli bir amaca (örneğin; para ödülü veya bir turnuvayı kazanmak) ulaşma şansı için birbirileri arasında rekabet eden oyuncular ve takımlar arasında ayırım yapan, üçüncü kişiler tarafından organize edilen, bir lig veya etkinlik formatında organize edilen rekabete dayalı oyundur.
Hallmann & Giel	2017	Espor, farklı takımların veya bireysel oyuncuların birbiriyle rekabet ettiği ve belirli bir oyunda en iyi olmaya çabalamaları hakkındadır.

Hamari & Sjöblom	2017	Espor, sporun ana yönlerinin elektronik sistemler aracılığıyla gerçekleştiği bir spor biçimidir.
-----------------------------	------	--

Tablo 1’e bakıldığında, espor ile ilgili yapılan tanımlar bazı ortak anahtar kelimeleri barındırmaktadır. Bu kelimeler:

- Rekabet,
- Müsabaka,
- Lig ve Turnuva,
- Oyuncu ve Takım,
- Oyun’dur.

Ortaya çıkan bu anahtar kelimeler ile birlikte espor, “bireysel veya takım halinde gerçekleşen, rekabetin ön planda olduğu profesyonel bir oyun müsabakasının ya da turnuvasının oyun platformları aracılığıyla ortaya konulduğu ve müsabakaların bir stadyumda veya kitle iletişim araçları aracılığıyla takip edildiği yeni bir spor türü” şeklinde tanımlanabilir. Espora dayalı aktivitenin oyun platformu olarak adlandırılan sanal ortamlarda gerçekleşmesi geleneksel spordan en büyük farkını oluşturmaktadır.

Tanımlar ne kadar çeşitli olursa olsun, yeni bir spor türü olarak ortaya çıkan espor, gerek oyuncular nezdinde, gerek ise kamu nezdinde bilinirliğini arttırmaktadır. Y kuşağının ve Z kuşağının büyük bir kesimini, oyuncu ve izleyici olarak bünyesinde barındıran esporun büyümesini daha da arttırarak devam ettireceğini söylemek mümkündür. Martončík (2015, s.208), espor’un “medya, iş dünyası, spor ve dijital oyunlar arasında ortaya çıkan bir tür birleşmeyi temsil ettiğini” ifade etmektedir. Dijital oyunların, spor dünyasından temel aldığı; sporcu, takım, kulüp, koçlar, analistler, turnuvalar, ligler, yorumcular vb. parçalar bu spor türünün yapısal gelişimine öncülük etmiştir. İş dünyasının maddi desteği, özellikle sponsorlar aracılığıyla, daha büyük kulüplerin kurulmasına öncülük etmektedir. İşletmelerin, maddi desteği daha çok oyuncunun profesyonel olma arzusunu, turnuva ve liglerin sayısının

artmasını, başka işletmelerinde rekabette geri kalmamak adına desteklerini bu alana yöneltmelerini ortaya çıkarmıştır. Oyuncuların, takımların, turnuvaların ve sponsorların günden güne arttığı elektronik spora medya bile kayıtsız kalamamış ve içeriklerinde yer vermeye başlamıştır. Wagner (2006), esporun ortaya çıkışını, sanayi toplumundan bilgi ve iletişim toplumuna geçişin bir ürünü olarak ifade etmektedir. Bu bakımdan, medya, iş dünyası, spor ve elektronik oyunlar arasındaki kaynaşmanın bilgi ve iletişim toplumuna geçişin bir ürünü olduğu ifade edilebilir. Bilgi ve iletişim toplumuna geçişin sonucu olarak oyunun ve sporun yerleri de değişmiştir. Eskiden sokakta gerçekleşen oyunlar ve sporlar, dijitalleşen toplumun sonucu olarak sanal ortama kaymıştır. Sanal bir ortamda yüksek iletişim ve etkileşim sağlaması açısından espor, yeni medyanın bir aracı haline gelmiştir. Oyuncuların, elektronik sporu gerçekleştirdikleri sırada, her an ve her yerde karşılıklı olarak iletişim halinde olması buna bir örnektir. Aynı şekilde, Twitch gibi online yayın yapan platformlarda içerik üreterek, tüketerek ve içeriklere yorum yaparak, Twitch'in yeni medya özelliğini kullanmaktadırlar.

Elektronik spor gelişimini sürdürmek için oyuncuların, izleyicilerin, takımların, medyanın, markaların, etkinlik organizatörlerinin, yapımcıların vb. hedef grupların ilgisini ve desteğini kazanmalıdır. Örneğin; Hval Olsen (2015, s. 126)'e göre espor etkinliklerinde büyümenin sağlanması için takip edilmesi gereken bazı noktalar vardır:

- Etkinlik takım tabanlı oyunlara dayanmalıdır. Örneğin; Counter- Strike, League of Legends, Dota, Call of Duty vb.
- Etkinlik bir aydan kısa sürmelidir.
- Etkinlik, bir organizasyonun veya bir serinin parçası ise başarılı olma ihtimali yüksektir.
- FPS (Birinci Tekil Nişancı), RTS (Gerçek Zamanlı Strateji) veya MOBA (Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası) türünde oyunlar dahil olmalıdır.
- Esporda oynanan oyunlar arasında StarCraft, League of Legends, Hearthstone, Counter- Strike ve Dota gibi oyunlar bulunmalıdır.

- Katılan izleyici sayısını arttırdığı için ödül havuzu yüksek olmalıdır.
- Canlı seyircileri arttırdığı için etkinlik, tüm dünyadan oyuncuları misafir etmelidir.
- Etkinliğin Amerika’da düzenlenmesi daha çok izleyiciyi çekebilir.

Başarılı bir etkinliğin düzenlenmesinde en önemli odağın izleyici olduğunu söylemek mümkündür. Etkinlik yerinde veya sanal platformlarda izleyici olarak etkinliği takip eden kitle doğrudan ve dolaylı olarak esporun başarısını etkilemektedir. İzleyicilere ulaşma amacıyla olan markalar, etkinliğe popülerliğine göre destek olmaktadır. Markalar, sponsorluk ile oyunculara, takımlara, turnuvalara, liglere, yayımcılara destek olurlar. İzleyicinin artması, markaların desteğini arttırırken, aynı fan kitlesi takımlara ve turnuvalara profesyonel oyuncu olarak katılma arzusunu taşır. Etkinliğin popülerliği ise ödül havuzunu ve katılımcı sayısını arttırmaktadır. İzleyiciler, oyuncular, takımlar, markalar ve medya arasında etkileşim ve kaynaşma meydana gelmektedir.

Elektronik sporlara ilgi duyan kitle çoğunlukla erkekler ve 18-30 yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Elektronik Eğlence Tasarım ve Araştırma şirketinin (EEDAR) 2015 yılında, espor ile alakalı bir markayı izleyen veya oynayan 2.000’in üzerinde kişi ile yaptığı anket sonucunda, sözü edilen kitle 26.6 yaş ortalamasında çıkmıştır. Bunların, %64 Erkek ve %36 Kadın’dır. Milenyum (Y) kuşağı (1981-2000 arasında doğan kişiler)’nın erkeklerinin, çoğunluğu oluşturduğunu EEDAR’ın araştırmasında görebilmek mümkündür. Z kuşağının teknoloji ve oyunlar ile kaynaşmasının sonucu olarak bundan 5 yıl sonra, Y kuşağı çoğunluğun yerini Z kuşağı alacaktır. Gelecekte bu iki kuşak iç içe geçerek esporun izleyici kitlesini oluşturacaktır. Oyun geliştiricileri ve markaların Y ve Z kuşağı odaklı çalışmalar yapmaları önümüzdeki 10 yıl için tavsiye edilmektedir. Teknoloji ile iç içe olan bu kitleler, hem elektronik spor geliştiricileri hem de sporu destekleyen işletmeler için önemlidir. Bu kitleye ulaşabilmek adına elektronik spor tasarlanmalıdır. Esportun başarılı olabilmesi oyunun dizaynının dikkatli bir şekilde yapılması gerekir.

Bu dizayn özellikleri şu şekilde sıralanabilir(Al Dafai, 2016):

- Maç Tabanlı Yapı
- Oyuncu Değerlendirme Sistemi
- Kullanıcı Arayüzü
- Oyuncu Performans Geri Bildirimi
- Oyuncu İstemcisi (Game Client)'dir.

Dizayn özellikleri bir esporun tek başına başarılı olabilmesi adına yeterli değildir. Dizayn, oynanış, kültür vb. özelliklerin ayrıca elektronik oyunların başarısında yeri vardır. Kültürel farklılıklara örnek verecek olunursa; Amerika'daki gençler, tekil oyuncu (single player) olarak oyun oynamayı tercih ederler. Başka oyuncular olsa da olmasa da oyunda tekil oyuncu olmak isterler. Onların aksine, Koreliler yalnız oynamayı sevmediği için bir takımın üyesi olarak diğer takımlara üstün gelmek isterler. Amerika'nın bireysel odaklı bir toplum ve Kore'nin grup odaklı bir toplum kültürüne sahip olması ile bu durum açıklanmaktadır (Jin, 2010, s. 30-31). Başarılı bir rekabete dayalı oyun için hem bireysel çalışmayı hem de grup odaklı çalışmayı içeren bir içerik oluşturmak önemlidir. Bu açıdan, oyuncuya karşı çevre (Player vs Environment –PvE) olarak adlandırılan yapay zekaya karşı savaşılan oyun türleri yerine, oyuncuya karşı oyuncu (Player vs Player- PvP) olarak adlandırılan bir oyuncunun başka bir oyuncu ile mücadele ettiği oyunlar esporun başarısı için tercih edilmelidir.

2. Elektronik Sporun Tarihsel Gelişimi

Espor, oyun salonları (arcade) devri ve internet devri olmak üzere iki tarihsel döneme göre sınıflandırılır (Lee & Schoenstedt, 2011). 1972'de oyun salonlarında başlayan espor, yerel alan ağları (LAN) ve internetin ortaya çıkması ile birlikte bireylerin evlerine kadar girmiştir. İnternet dönemi günümüzde etkinliğini sürdürmektedir.

2.1. 1972-1989: Arcade Dönemi

Espor'un tarihi, 19 Ekim 1972 yılında ilk bilinen video oyunu olan Spacewar yarışması ile başlamıştır. Stanford Üniversitesi'nin düzenlediği bir Spacewar turnuvası olan "Intergalactic Spacewar Olympics"ın büyük ödülü bir yıllık Rolling Stone dergisi aboneliği idi (Hiltscher, 2015, s.9). Organizatör, oyuncu, seyirci, mücadele ve ödül gibi espor'un temel bileşenlerini içermesi açısından bir espor etkinliği idi.



Şekil 1: Bir Arcade Makinesi (Spacewar)

Kaynak: www.andysarcade.de/spacewars.html (Erişim Tarihi: 25.02.2018)

Spacewar etkinliğinden tam 8 yıl sonra, bir video oyunu şirketi olan Atari'nin ev sahipliğinde Space Invader turnuvası gerçekleşti (Şekil 2). Turnuvayı Amerika'da 10.000'in üzerinde kişi ziyaret etti (Hiltscher, 2015). 1982'ye kadar, yaklaşık 400.000 sokak ve 24.000 oyun salonunda, 1.5 milyon çalışır durumda jetonlu oyun makinesi (arcade makineleri) vardı (Kent, 2001). Oyun salonların popülaritesinin artmasının ana sebeplerinden biri, oyuncuların kendi oyun salonlarındaki en yüksek puanın üstüne çıkma arzusuydu (Borowy, 2012). En yüksek puanı elde etmek ya da bir kişinin arkadaşından daha fazla puan elde etme isteği jetonlu oyun makinelerinde ortaya çıkan rekabeti doğurdu. Böylece, elektronik sporların temeli olan rekabet daha 1972 yılında ortaya çıkmış oldu. Oyun makinelerinde başlayan bu mücadele, internetin yayılması ile birlikte internet kafelere, sonrasında da insanların evlerine kadar girdi. Oyun makinelerinde rekabet edebilmek için bir oyun salonuna gitmek

zorundayken, internet bu zorunluluğu ortadan kaldırarak rekabeti evlere taşıdı. 1972 yılında kurulan Atari, kendini video arcade oyunları üretmeye adanmış ve Atari oyunları insanların hayatına dahil oldu. Atari başlangıçta ev için uygun değildi. 1975 yılında gelindiğinde Atari, arcade dizaynlarını evde kullanılması için daha küçük versiyonlara getirdi (Wolf, 2008, s. 63). Böylece bir zamanlar sadece oyun salonlarında oynanabilen bazı video oyunları, atariler aracılığıyla evlerde oynanmaya başlandı. Arcade oyunları en yüksek puana sahip olan oyuncu olmak için oynanıyordu.

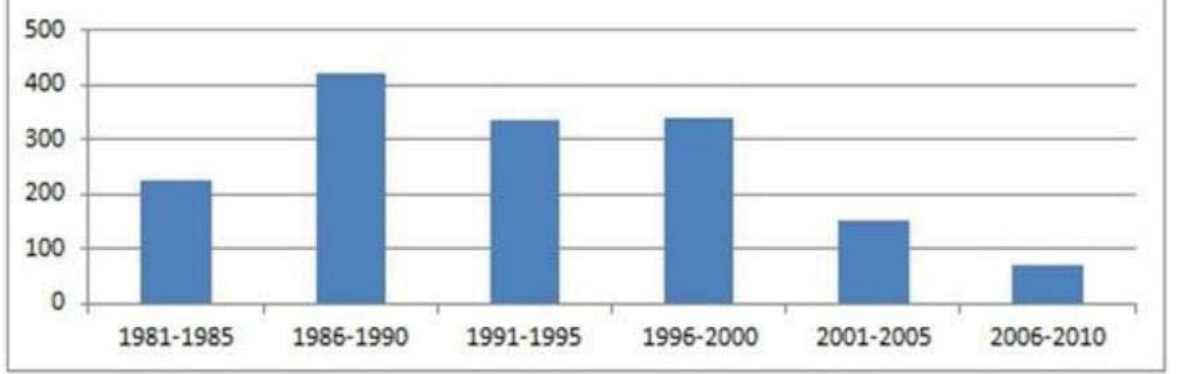


Şekil 2: 1980 Yılında Atari Tarafından Düzenlenen Ulusal Space Invaders Şampiyonası

Kaynak: (Reddit, 2016)

1981 yılında kurulan Twin Galaxies şirketi, birçok oyun salonu oyununda en yüksek skorların kaydını tutarak, esporun gelişiminde önemli rol oynamıştır. Hala, dünya genelindeki bilgisayar oyuncuları, konsol oyuncuları ve oyun salonları tarafından sunulan en yüksek puanları ve yarışmaları değerlendiren bir hakem olarak tanınmaktadır (Twin Galaxies, 2017). Arcade oyunların pazarda hala aktif olduğu 2000'li yıllara kadar 5 büyük

arcade oyun şirketi pazarda egemendi. En büyük 5 arcade oyun şirketi; Capcom, Konami, Namco, Sega ve Taito'ydu (Borowy, 2012, s. 58).



Şekil 3: Capcom, Konami, Namco, Sega ve Taito Tarafından 5 Yıllık Aralıklarla Üretilen Toplam Arcade Oyunları (1981-2010)

Kaynak: (Borowy, 2012, s.58)

Şekil 3'e bakıldığında, üretimin 1980'li ve 1990'lı yıllarda göreceli olarak istikrarlı bir şekilde sürdüğü görülmektedir. 1996-2000 yılları arasında beş şirketin ürettiği oyun sayısı 341 iken, bu sayının 2001-2005 yılları arasında 151'e kadar düştüğü görülmektedir. Takip eden 5 yıl içerisinde (2006-2010) ise, üretimin 69 birime kadar düştüğünü görmekteyiz (Borowy, 2012, s. 58). Özellikle, 2000'li yılların başından itibaren arcade oyunlarında büyük bir düşüş olmuştur. Günümüzde alışveriş merkezleri içerisinde yer alan oyun salonlarında az da olsa yer almaktadırlar.

Rekabetçi arcade oyunu ve konsolların ortaya çıkışı espor tarihinde önemli bir yere sahip olsa da, espor gücünü ağ oyunlarının (network gaming) yükselişiyle bulmuştur (Taylor, 2015, s.9).

2.2. 1990- Günümüz: İnternet Dönemi

Bilgisayarlar aracılığıyla ağlar arası haberleşmeyi sağlayan internetin ortaya çıkışı espor tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. İlk olarak 1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığı bünyesinde yaratılan ‘ARPANET’ sistemi ile bilgisayar ağı ortaya çıkmıştır (Zimmerman & Emspak, 2017). Sonrasında, Tim Berners Lee tarafından 1989 yılında World Wide Web’in yaratılması internetin gelişimini hızlandırdı. Web’in ortaya çıkması, bugün bildiğimiz internetin temeli olmuştur.

Yerel Alan Ağları (LAN) ve internetin yaygınlaşması, bireylerin beraber oyun oynamalarına olanak sağlamıştır. LAN teknolojisinin gelişimi, espor tüketimini insan makineye karşı oyun modundan insan insana karşı olarak değiştirmiştir (Griffiths, Davies, & Chappell, 2014). 1993 yılında bir birinci şahıs nişancı (FPS) türü olarak Doom ortaya çıkmış ve LAN üzerinden oyun oynama geleneğini geliştirmiştir. Daha önce üretilen başka FPS oyunları olsa bile, Doom bu türü bir üst seviyeye taşımıştır. Doom, bir LAN’da IPX protokolü (ilk ağlararası protokol) kullanarak 4 oyuncunun birlikte işbirliği yaparak veya bir ölüm maçı modunda rekabet ederek oynamasına olanak sağlamıştır (Armitage, Claypool, & Branch, 2006, s. 12).

Dünya genelinde yüksek internet hızında artış sağlanması, online oyunların popülerliğini arttıran önemli bir etken olmuştur. Genişbant hizmetleri, online oyunların gelişiminin temeli olmuştur. Gelişen ve gelişmekte olan birçok ülke, evlere ve ofislere genişbant erişimini sağlayan telekomünikasyon ağları sağlamıştır (aktaran Jin, 2010, s. 17). İnternete erişim sağlayarak başka kişilerle mücadele etmek isteyen birçok oyuncu kendilerini internet kafelerde bulmuş, böylece internet kafeler, kalabalık topluluklar halinde oyun oynamak için en elverişli ortamlar haline gelmiştir. Espor denildiğinde ilk akla gelen ülke, Koreyi örnek verecek olursak 1997 yılında, Kore de sadece 100 internet kafe varken, bu sayı 2002 yılında 25.000’e çıkmıştır (Hjorth & Chan, 2009, s. 3). Böylece kafeler bir zamanların oyun salonlarının yerini almıştır. Bu kafelerde arcade makinelerinin yerini bilgisayarlar almıştır. İnternete erişimin genellikle saatlik olarak ücret karşılığı sağlandığı yerler olan

internet kafelerin kültürü hızlıca tüm dünyaya egemen olurken, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde internet kafeler oyunlar için bir toplanma alanı haline gelmiştir. Korelilerin online oyunlara büyük ilgisi, elektronik ve telekomünikasyon şirketlerinin de dikkatini çekmiştir ve bu kuruluşlar oyun sektörünün ve espor sektörünün gelişmesi için yatırımlar yapmışlardır. Elektronik sporun ilk profesyonel ligi, 1998 yılında Kore de popüler olan Starcraft için oluşturulmuştur (Jin, 2010, s. 13). 2008 yılına gelindiğinde, Kore de evlerin yaklaşık %95'i internete bağlı hale gelmiştir (Jin, 2010). Genişbant ağlarının erken gelişimi ve Kore nüfusunun en yüksek oranda online olan ülke olması (50 milyon kişinin 40 milyonu), Korelilerin teknoloji ve yeni şeylere olan ilgisi, esporun gelişimine öncülük etmiştir. (Grundy, 2015). Böylece, Kore, espor'un merkezi haline gelmiştir.

2000'li yıllarda teknolojinin gelişmeye devam etmesi, bilgisayarların ve internet servislerinin herkesin ödeyebileceği seviyelere gelmesi ile birlikte daha çok evde bilgisayar ve internet yer almaya başlamıştır. Bir zamanlar oyun salonlarında başlayıp, internet kafelerde devam eden espor artık evlerde yer alan bilgisayarlara dahil olmuştur. Espora artan ilgi, espora dayalı oyunların, profesyonel oyuncuların, sponsorların desteğinin ve turnuvaların artmasını sağlamıştır. 2000 yılında, Dünya Siber Oyunlarının (WCG) oluşturulması ile espor bir adım daha ileriye gitmiştir. WCG, video oyun oynayanların olimpiyatlarına benzer bir yarışma haline gelmiştir. Samsung ve Microsoft tarafından desteklenerek profesyonel rekabete dayalı video oyunlarının espor olarak adlandırılmasında önemli rol oynamıştır. Yarışmalarında; Age of Empires, Counter Strike, FIFA, Quake III Arena, Starcraft, Halo, Dead or Alive, Guitar Hero vb. birçok oyuna yer vermişler ve bunlar ile ilgili online videolar yayınlamışlardır. Altın, gümüş ve bronz madalyalar dağıtılmıştır. 2008'de Cologne, Dünya Siber Oyunlarına ev sahipliği yaptığında 78 ülkeden 800 katılımcı yer aldı (World Cyber Games, 2017). MLG (Major League Gaming), IEM (Intel Extreme Masters), League of Legends Dünya Şampiyonası, The International Dota 2 gibi turnuvalar ile espor'un gelişimi devam etmiştir. 2009 yılında Riot Games tarafından yaratılan League of Legends (LoL), esporun gelişiminde en büyük rollerden birini oynamaktadır. Aaron

(2005), League of Legends'in sadece 6 yıldır var olduğunu, fakat Amerikan Futbolundan 12 kat daha hızlı geliştiğini ifade etmiştir .

3. Elektronik Spor Türleri

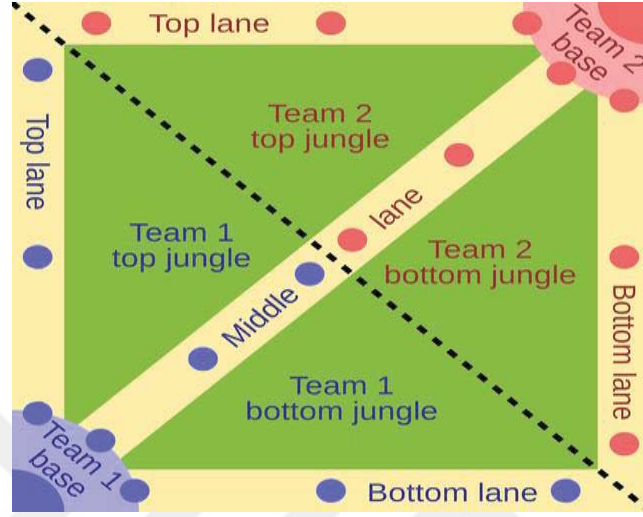
En basit tanımıyla rekabete dayalı oyunlar olan elektronik spor, bünyesinde birçok farklı türde oyun barındırmaktadır. Bu türler (Ströh, 2017);

- MOBA (Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası),
- FPS (Birinci Şahıs Nişancı),
- RTS (Gerçek Zamanlı Strateji),
- Kart Koleksiyonu Oyunları (Collectible Card Games),
- Dövüşçü Oyunları (Fighter / Beat 'Em Up)
- Spor Oyunları (Sports Games)'dir.

Aşağıda bu oyun türlerine değinilecektir.

3.1 . MOBA (Multiplayer Online Battle Arena=Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası)

Çevrimiçi çok oyunculu savaş arenasının kısaltması olan MOBA, en popüler oyun türlerinden biridir. Espor kategorisi içerisinde en çok oyun barındıran türdür. Espor oyuncusunun çok olması yanı sıra izleyici sayısı da çoktur. Genellikle, karşılıklı beşer kişilik takımlar arasında oynanır. Her oyuncu bir kahraman (hero) veya şampiyonu kontrol eder. Gerçek zamanlı strateji oyunları ve rol yapma oyunlarından özellikler taşır. Bu oyun türünde amaç rakip takımın merkezini yok ederek galip gelmektir. Merkezi yok edecek güce erişebilmek adına herolar, belli başlı yaratıkları (minyon, creep vb.) keserek altın ve deneyim puanı elde eder. Deneyim puanı seviye (level) olarak geri dönerken, altınlar eşya (item) almaya olanak sağlar. Moba oyunlarında, merkez yıkıldıktan sonra oyun biter ve sonrasında herşey sıfırlanarak tekrar bir oyun başlar, önceki oyunda elde edilen altınlar ve deneyimler bir önem arz etmez. Bilinen ilk moba oyunu, WarCraft III'tür. 2009 yılında piyasaya çıkan League of Legends (LoL), bu türün ve espor dünyasının en popüler oyunudur.



Şekil 4: Bir MOBA Haritası

Kaynak: http://2p.com/43607389_2/Traditional-MOBA-vs-New-Generation-MOBA--Which-One-Has-a-Brighter-Future-by-stefa47.html (Erişim Tarihi: 25.02.2018)

Şekil 4'te görüldüğü gibi moba oyunları, harita adı verilen bir ortamda oynanır. Beşer kişiden oluşan 2 takım, oyun başlangıcı ile birlikte haritaya dağılır. Oyunda 3 adet lane (koridor) vardır. Bunlar; üst koridor (top lane), orta koridor (mid lane) ve alt koridor (bottom lane)'dir. Ayrıca bu koridorlar arasında kalan orman (jungle) ve nehir vardır. Mobalarda oyuncular genellikle 1 kişi üst koridor, 1 kişi orta koridor, 2 kişi alt koridor ve 1 kişi orman olarak dağılır.

Bu türün en popüler oyunları aşağıda gösterilmektedir (bkz. Şekil 5):



Şekil 5: MOBA Oyunları

3.2. FPS (First Person Shooter= Birinci Şahıs Nişancı)

FPS oyunları, birinci kişi gözünden bir karakterin yönetilerek oynandığı bir oyundur. Oyun içerisinde amaç değişik silahlar, bıçaklar ve bombalar gibi araçlarla rakibini saf dışı bırakmaktır. Rakibi saf dışı bırakırken görevler yapmak veya en son sağ kalan kişi olmak gibi amaçlar mevcuttur. Bu oynanan oyuna göre değişiklik gösterir. MOBA oyun türünden sonra en popüler espor türüdür. 1993 yılında piyasaya sürülen Doom, bu türün ilk oyunlarından biridir. Bu türün tartışmasız en büyük oyunu 18 yıldır oynanmaya devam eden Counter Strike'dır (bkz. Şekil 6). Rekabete dayalı oyun olarak, 5'e 5 şekilde 30 maçın en iyisi (16 maçı kazanmak) olmak için oynanır.



Şekil 6: Counter Strike Oyunu

Kaynak: Fortune, 2015

En popüler FPS oyunları aşağıdaki gibidir (bkz. Şekil 7):



Şekil 7: FPS Oyunları

3.3. RTS (Real Time Strategy= Gerçek Zamanlı Strateji)

Gerçek zamanlı strateji (RTS) oyunları genellikle 1'e karşı 1 olarak oynanır ve şekil 8'de görüldüğü üzere kuş bakışı bir görüntü vardır. Bir ülke veya bir ırk yönetilir. Genellikle kaynaklar aktif bir şekilde yönetilerek, rakipten daha güçlü olmaya çalışır. Binalar inşa edilir, silahlar geliştirilir, askerler üretilir. Karşıdaki kişinin yaptığı hamlelere göre hamleler geliştirmek önemlidir. Stratejik unsular barındırması açısından satranca benzetilir, fakat daha gelişmiş olduğu söylenebilir. Profesyonel esporun öncülerinden Starcraft II bu türde yer almaktadır.



Şekil 8: Starcraft Oyunu Ekran Görüntüsü

En popüler RTS oyunları aşağıda görülmektedir (bkz. Şekil 9):



Şekil 9: RTS Oyunları

3.4. Kart Koleksiyonu Oyunları (Collectible Card Games)

Bu tür içerisinde espör olarak Hearthstone örnek verilebilir (bkz. Şekil 10). 1'e karşı 1 olarak oynanır. Her oyuncu bir kahraman (hero) seçerek ve kendisine bir deste yaratarak oyuna başlar. Her heronun kendine has değişik özellikleri vardır. Oyuncular mana bedeli (kartları alana sunmak için gerekli olan güç, enerji) karşılığında alana kart atabilirler, her kartın farklı saldırı ve savunma gücü yanısıra farklı özellikleri vardır. Tur usulü oynanan bir oyundur. Bir oyuncu turunu bitirdikten sonra mana bedeli iade edilir. Oyun oynandığı sırada eski hamleleri görme olanağı mevcuttur.



Şekil 10: Hearthstone Ekran Görüntüsü

Kaynak: <https://playhearthstone.com/en-us/>

Bu türün en popüler oyunu aşağıda gösterilmektedir (bkz. Şekil 11):



Şekil 11: Kart Koleksiyonu Oyunları (Hearthstone)

3.5. Dövüşçü Oyunları (Fighter)

Genellikle 1'e karşı 1 olarak oynanır ve üçüncü kişi gözünden bakılır. Her oyuncu bir dövüşçüyü kontrol eder ve belirli bir süre dahilinde karşı oyuncunun canını azaltarak onu mağlup etmeyi amaçlar. Çoğunlukla Play Station, Wii U gibi konsol platformlarında oynanır. 1987 yılında üretilen Street Fighter bu türün en bilinen oyunudur (bkz. Şekil 12).



Şekil 12: Street Fighter Ekran Görüntüsü

Bu türün en popüler oyunları aşağıdadır (bkz. Şekil 13):



Şekil 13: Dövüşçü Oyunları

3.6. Spor Oyunları (Sports Games)

Spor oyunları, geleneksel spor oyunlarının video oyunu olarak üretilmesiyle oluşur. Futbol, basketbol, Amerikan Futbolu, beyzbol, golf, tenis vb. birçok sporun oyunları vardır. Bu spor türlerinin kuralları genellikle bu oyunlarda da geçerlidir. Gerçek hayatta bu spor dallarını takip eden kişilerin çok fazla olması, bu türün popüler olmasına sebep olmuştur. Her oyun platformunda bu tür oyunları görmek mümkündür.

Bu türün en popüler oyunlarını aşağıda görmek mümkündür (bkz. Şekil 14):



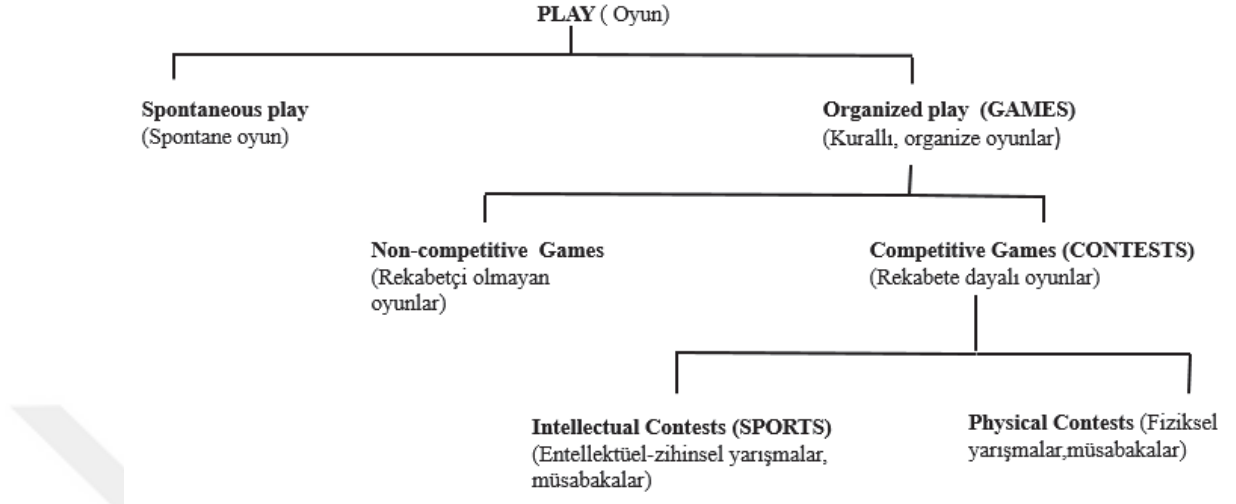
Şekil 14: Spor Oyunları

4. Elektronik Spor ve Geleneksel Spor Benzerlikleri ve Farklılıkları

2009 yılında League of Legends'ın çıkışı ile büyük bir yükselişe geçen elektronik spor, “Gerçek anlamda bir spor mu? Yoksa sadece bilgisayar oyunu mu?” gibi sorular elektronik spor üzerine çalışan araştırmacıların ilgisini çekmiş ve espor literatüründe en çok konuşulan konulardan biri olmuştur (Wagner 2006, Jonasson and Thiborg 2010, Taylor 2012). Dünya bu konuda kesin kararını henüz verememiştir. Benzer yönlerinin olması yanı sıra, farklı yönlerinin olması bu konuda kesin bir fikir birliğine varılmasını engellemiştir. Jonasson ve Thiborg, espor yarışmalarının spora benzer formlarda, bir spor gibi,

gerçekleşmesi sebebiyle elektronik spor isminin verilmesinin anlaşılabileceğini belirtirken, bu spor söyleminin bilgisayar oyunlarına yüklenen negatif anlamlar sebebiyle ortaya çıkmış olabileceğini de eklemişlerdir (2010, s.288). Elektronik sporun temeli, geleneksel sporlar ile benzerlik göstermektedir. Oyuncular daha iyi oyuncular olmak için çalışırlar, kulüpler kurulur, oyuncuların ve takımların rekabet etmesi için turnuvalar düzenlenir ve fanlar oynanan müsabakaları izlemekten keyif almaktadırlar (Ströh, 2017, s.13). Geleneksel sporlarda var olan, taraftarlar, oyuncular, koçlar, spor kulüpleri, ligler, turnuvalar, markalar, sponsorluklar ve ödüller aynı şekilde esporda da yer almaktadırlar. Bilgi ve iletişim toplumuna geçişin bir ürünü olarak e-ticaret, e-kitap, vikipedi gibi e-ansiklopediler, internet üzerinden bilgi ve haber yayan siteler örnek verilmektedir. Bu dijitalleşme ile oyunda sanala kayarak espor ortaya çıkmıştır. Tüm bu ürünlerin ortak özelliği her an, her yerde ulaşımın sağlanmasıdır.

Elektronik spor, oyun ve rekabeti içerirken, kurallara göre düzenlenir, yetenek gerektirir, geniş bir takipçiye sahiptir. Esporun eksik kaldığı nokta fiziksellik ve kurumsallaşmadır (Jenny, Manning, Keiper & Olrich, 2017, s. 15). Bir spor aktivitesinin fiziksel olması gerektiğini savunan toplumun belirli bir kısmı elektronik sporun bir spor olmadığını ve sadece bilgisayar oyunu olduğunu düşünmektedir. Jonasson ve Thiborg, Allen Guttmann (1978/2004)'ın spor ile ilgili özellikleri belirtmek amacıyla çizdiği modeli kullanarak (bkz. Şekil 15), sporu, fiziksel, rekabete dayalı ve kuralları olan bir oyun olarak tanımlar. Yazarlar, Guttmann'ın modeline göre esporun spor bağlamında görülmesi gerektiğini belirtmektedir, çünkü elektronik spor, modern sporun özelliklerini taşımaktadır. Espor, “play-games-contests-sports” modeline uymaktadır ve fiziksellik noktasında geleneksel sporlar kadar olmasada, sınırlı bir fiziksellik gerektirir (2010, s. 289-290).



Şekil 15: Play, Games, Contest, Sports (Oyun, Organize Oyunlar, Rekabete Dayalı Oyunlar, Spor)

Kaynak: (aktaran Jonasson& Thiborg, 2010, s.289)

Bu tez kapsamında, elektronik spora bir spor olarak yaklaşılacaktır. “Tüm esporlar, video oyunu iken, tüm video oyunları espor olarak sınıflandırılmamalıdır. Video oyunlarının espor olarak adlandırılması için rekabet (örneğin; kazanan veya kaybeden), organizasyon (örneğin; kurallara uyma) ve yapıya (örneğin; standart kurallar) sahip olması gerekmektedir.”(Funk, Pizzo, & Baker, 2017, s.3). Geleneksel sporlarda, basketbol, futbol ya da voleybol gibi farklı kategoriler bulunmaktadır. Espor da aynı şekilde farklı video oyunları için ligler ve turnuvalara (League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive) sahiptir (Karakus, 2015). Profesyonel oyuncular ve takımların, belirli kuralları olan bir lig veya şampiyonada galip gelmek için mücadele etmesi espor için olmazsa olmazdır. Futbol veya basketbolda nasıl bir rekabet varsa, aynısı gerçekleştiği anda bir video oyunu espor statüsüne geçer. Bir spor türü olarak ortaya çıkan esporun olimpiyatlara dahil edilmesi konusunda gelişmeler yaşanmaktadır. Bazı sporların bu rekabete girmek için yıllarca beklediği ve hala dahil olmadığı görülmektedir. Örneğin; Golf 1904, Rugby ise 1924 yılından

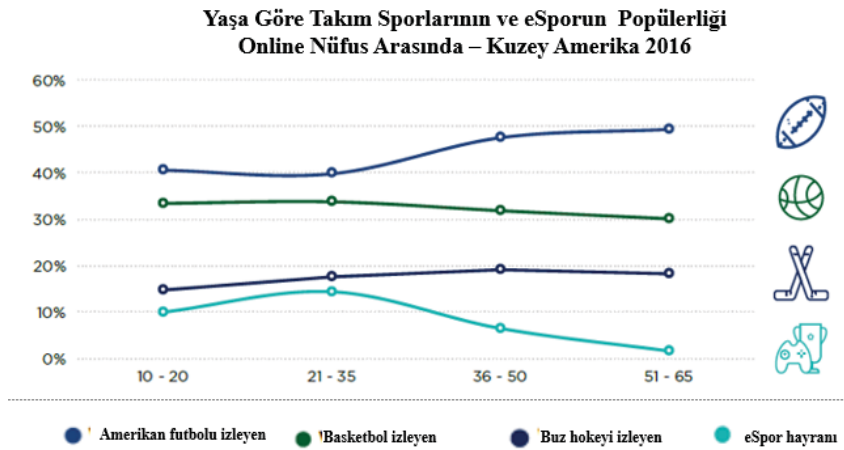
beri Olimpiyatlara dahil edilmemişlerdir (De Araujo & De Oliveira, 2017, s.73). Elektronik sporun, 2022 yılında Asya oyunlarında madalya verilen bir branş olarak yer alacağı, Asya Olimpiyat Konseyi (OCA) tarafından duyuruldu (Graham, 2017). Olimpiyatlara dahil edilip edilmeyeceğini gelecek yıllar gösterecek. Kore, Çin, Amerika, Rusya gibi ülkeler esporu resmi bir spor dalı olarak kabul etmişlerdir. Daha çok ülkenin esporu, spor olarak tanınması ile birlikte Olimpiyatlara katılma ihtimali daha da artacaktır.

‘Espor, spor olarak kabul edilebilir mi?’ tartışmasında önemli olan toplumun elektronik spora karşı nasıl bir tutumu olduğudur. Tanımlar üzerinde bazı benzerlikler ve farklılıklar olsa bile toplumun nasıl bir bakış açısına sahip olduğu daha önemlidir. Red Fox Insight (2016)’ın iki ülkede (Amerika ve İngiltere) 800’den fazla espor oyuncusu ile yaptığı araştırmada, ‘Espor spor mudur?’ sorusuna Amerikalıların %60.78’i, İngilizlerin % 42.44’ü ‘evet, espor spordur.’ şeklinde cevap vermişlerdir. Nielsen (2017)’in yaptığı bir başka araştırmada ise, espor hayranlarının %52’sinin esporu gerçek bir spor olarak gördükleri bilgisi ortaya çıkmıştır. Her iki kişiden birinin esporu gerçek anlamda bir spor olarak görmesi göz ardı edilemez. Espor tüketicisinin, 25-34 yaş grubu aralığında erkek olduğu ve bu kitlenin %93’ünün geleneksel sporları online olarak izlediği belirtilmektedir. Geleneksel spor kitlesinin de genellikle erkek olduğu ve yaş aralığının biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu kitleden geleneksel spor karşılaşması izlediğini söyleyen kişilerin %34’ü espor oynamışlardır (MEC, 2016). Bu bilgilerde, espor oynayan kişilerin geleneksel spor ile yoğun şekilde ilgilendikleri görülmekte iken, geleneksel sporu takip eden kişilerin üçte birinin espora ilgi duydukları görülmektedir. Franke (2015)’in sosyal haber sitesi “Reddit” aracılığıyla espor ve oyun ile ilgili topluluklara göndererek yaptığı anketin espor ve geleneksel sporlar arası karşılaştırmaya dayalı sonuçları aşağıdaki gibi çıkmıştır:

- Katılımcıların %80.75’i esporu izlemek için daha ilginç, %78.38’i daha heyecanlı , %73.59’u daha çekici bulmuşlardır.
- Geleneksel ve elektronik sporlar arasındaki genel tercihleri sorulduğunda %78.65’i esporu tercih edeceğini belirtmiştir.

Bu bilgiler ışığında elektronik sporu yapan kişiler, geleneksel sporlar ile yakından ilgili olsalar bile esporu daha önemli buldukları sonucuna ulaşılabilir.

Newzoo'nun 2017a yılında yayınladığı Global Espor Pazar Raporu'nda, bireylerin yaşlarına göre takım sporlarını ve esporu ne kadar popüler buldukları gösterilmektedir. Şekil 16'da görüldüğü üzere, online olan kişilerin sırasıyla Amerikan futbolu, basketbol, buz hokeyi ve espora ilgi duydukları sonucuna ulaşılabilir. Geleneksel spor ve elektronik spor karşılaştırıldığında geleneksel sporların daha popüler olduğu, fakat esporun yükselişte olduğu söylenebilir. Kuzey Amerika özelinde yapılan bu çalışmada Y kuşağının %18'inin buz hokeyini izlediği, buna karşılık esporu %14'ünün izlediği görülmektedir. Hala çok genç bir spor olan esporun bu kadar kısa sürede uzun ve köklü tarihi olan buz hokeyine çok yakın olması göz ardı edilmemelidir. Amerikan futbolu, Y kuşağının %40 tarafından izlenerek en popüler spor pozisyonundadır. Bu bilgilerin sadece Kuzey Amerikayı kapsadığı unutmamak gerekir. Espor denildiğinde akla gelen Kore ve Çin gibi ülkelerde nasıl bir dağılım olduğu ve Y kuşağı nüfusu fazla olan ülkelerde nasıl bir dağılım olduğu da araştırılmalıdır. Her yıl daha çok büyüyen bir endüstri haline gelen esporun nasıl bir gelişim göstereceği dikkatle takip edilmelidir.



Şekil 16: Yaşa Göre Takım Sporlarının ve Esporun Popülerliği

Kaynak: (Newzoo, 2017a)

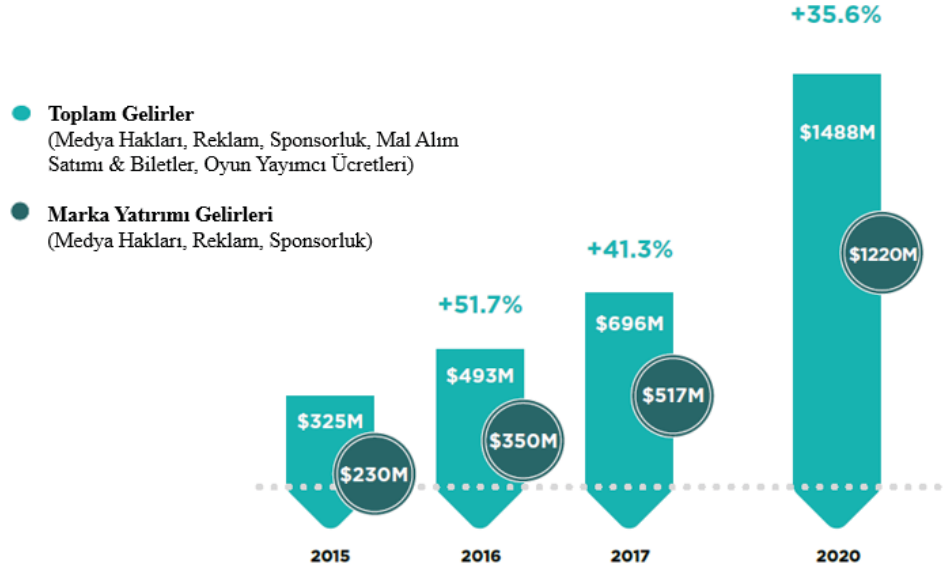
5. Elektronik Spor Ekonomisi

Yeni yüzyılın modern sporu olan elektronik spor, küresel bir fenomen haline gelmiştir. Dünya genelinde büyük izleyici kitlelerine, birçok profesyonel oyuncuya, bu oyunculardan oluşan takımlara, büyük para ödüllü ligler ve turnuvalara ve markaların desteğine sahip olan rekabetçi video oyunları gelişimine devam etmekte ve gün geçtikçe daha büyük bir ekonomiye sahip olmaktadır. Elektronik sporun gelir kaynakları 5'e ayrılır. Bunlar (Simic, 2017) şu şekilde sıralanabilir:

- Sponsorluk,
- Reklam,
- Medya hakları,
- Oyun yapımcı ücretleri,
- Ticari ürünler'dir.

2015 yılında 325 milyon dolar olan elektronik spor gelirleri 2017 yılında 696 milyon dolara ulaşmıştır. Elde edilen gelirlerin büyük çoğunluğu marka yatırımlarından kaynaklanmaktadır. Markalar 2017'de sponsorluğa 266 milyon, reklama 155 milyon ve medya haklarına 95 milyon dolar yatırım yaparak espor'un büyümesine olanak sağlamıştır. 2020 yılına gelindiğinde, marka yatırımlarının 1220 milyon, toplam gelirlerin 1488 milyon dolara yükseleceği tahmin edilmektedir (Newzoo, 2017a). Şekil 17'de görüldüğü gibi, espor gelirleri yıldan yıla artış göstermektedir. Bir başka araştırma şirketi Superdata (2017)'ya göre, 2017 yılı espor gelirlerinin 1.5 milyar dolar olduğu ve bu gelirlerin 2020 yılına kadar %26 büyüme göstererek 2.3 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

ESPOR GELİR ARTIŞI



Şekil 17: Espor Gelir Artışı

Kaynak: (Newzoo, 2017a)

Küresel espor pazarında Kuzey Amerika, 2017 yılında elde ettiği 257 milyon dolar ile en büyük espor pazarı iken onu 104 milyonluk gelir ile Çin takip etmektedir. 2017 yılında elde edilen gelirlerin %52'si Çin ve Kuzey Amerika kaynaklıdır (Newzoo, 2017). Tüm bu rakamlar, markaların espora yaptıkları yatırımın her yıl giderek büyüdüğünü göstermektedir. Bu ekonomik büyüme, markalar bazlı bir ekonomik rekabetin yanı sıra oyun geliştiricilerinin espor özellikli daha çok oyun piyasaya sürerek ekonomik kazanç amaçlayacaklarının göstergesi olarak ifade edilebilir.

Elektronik spor ekonomisinden pay almak isteyen oyun geliştiricileri öncelikle, espor oyuncusunun ve izleyicisinin dikkatini çekmelidir. Bunu sağlamak amacıyla olan kuruluşlar “küresel düşün, yerel davran” stratejisini benimsemişlerdir. Yerel kültürlerle adapte olmayı amaçlayan kuruluşlar “glocalization(glokalizasyon)” adı verilen stratejiyi kullanmaktadır (Jin, 2010,s.138). Bir espor olan League of Legends, bu taktiği aktif bir şekilde

kullanılmaktadır. Oyun içindeki kahramanlara oyunun bulunduğu sunucuya göre Türkçe, İngilizce, Portekizce gibi farklı dillerde oyun içi seslendirmeler yapmışlardır. Seslendirmelerin yanı sıra Tryndamere şampiyonu için üretilen Fatih köstümü, Fatih Sultan Mehmet'ten esinlenerek üretilmiştir. Bu strateji özellikle League of Legends için başarılı olmuş ve dünya genelinde en çok oynanan ve izlenen oyun olmasına fayda sağlamıştır. Glocalization taktiğini etkin bir şekilde kullanan yapımcılar, oyuncular ve izleyiciler için daha büyük bir deneyim sunmayı amaçlar. Bu deneyimden faydalanan oyuncu ve izleyici kitlesine ulaşmak isteyen markalar espora dahil olurlar. Tüketicilerin deneyimler biriktirmek amacıyla yoğun ilgisinin olduğu elektronik spor sahasına, Arby's, Audi, Coca-Cola, PepsiCo, Gillette ve Bud Light gibi markalar yatırım yapmaktadırlar. Geleneksel medya araçlarıyla ulaşılması zor hale gelen 21-35 yaş grubu erkeklere ulaşmak umuduyla markalar espor ekonomisine dahil olurlar (Schultz). Marka yatırımlarının artması ile büyük bir ekonomi haline gelen espor, birçok yeni iş türü doğurmuştur. Profesyonel oyunculuk, oyun sunuculuğu, oyun yorumculuğu, önemli anları yakalayan ve seyirciye sunan gözlemcilik yeni mesleklere örnek olabilir (Jin, 2010, s.77). Espor gazeteciliği bir başka doğan meslek türüdür (Taylor, 2015, s.197).

Pine ve Gilmore (1999/2012), "Deneyim Ekonomisi" adlı eserlerinde, "deneyim, en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar hizmetlerden farklı olan dördüncü bir ekonomik sunu türüdür" diyerek deneyimi tanımlamaktadır. Bu dört ekonomik sunu türü bir kahve çekirdeği örneği üzerinden anlatılmaktadır. Bir meta olarak kahve çekirdeğinin fincan başına fiyatı 1-2 senttir. Kahve çekirdekleri paketlerenek yeni bir mala dönüştürüldüğünde bu fiyat 5-25 sente kadar artar. Bir hizmet unsuru olarak kahve bir restoranda veya kafede içildiğinde fiyat 50 Sent 1 dolar arasında değişir. Son sunu olan deneyim ise, kahvenin satın alınması ve tüketilmesi sürecinde özgün bir deneyimin yaşanmasını içerir. Fiyat 2-5 dolar arası değişecektir. Başlangıçta bir meta olarak 1-2 sent olan kahve çekirdeğinin, 2-5 dolar seviyesinde satılan bir kahveye dönüşmesi deneyim ekonomisini özetler (Pine & Gilmore, 2012). Oluşan dört farklı değer, dört ekonomik sunu (meta, mal, hizmet, deneyim)'nin ürünüdür. Tiyatro oyunları, konserler, filmler, televizyon şovları gibi eğlence endüstrisi

parçalarının ekonomik değeri deneyime dayanır ve bu deneyimler eğlence sektörünün temelini oluştururlar (Pine & Gilmore, 2012, s.31). Deneyim ekonomisi ile birlikte deneyimler alınıp satılabilen ürünler olmuşlardır. İşletmeler, tüketiciye güzel vakit geçirebilmesi için deneyimi satar ve tüketici bunu satın alır. Bu deneyim bir futbol maçını sahada izlemek veya evde oynanması için satılan oyunlar olabilmektedir. Deneyim ekonomisinde, insanların boş zaman aktivitelerinde onlara vakitlerini güzel geçirebilecekleri farklı deneyimler satmak önemlidir. Bu açıdan boş zaman aktivitelerini kendine temel kazanç odağı haline getirmiş eğlence sektörü deneyim ekonomisinden büyük fayda sağlar. Bir eğlence sektörü parçası olan oyunlar ve espor, ekonomik değer yaratmak için deneyimleri kullanır. Bir espor etkinliğini bir sahada canlı olarak izleyen insanlar, internet üzerinden canlı olarak izleyen insanlar veya oyunu oynayan insanlar oyun içi veya oyun dışı deneyimleri elde etmek amacıyla bu eylemleri gerçekleştirirler.

Deneyim ekonomisinin pazar alanlarından biri olarak 21. yy'da doğan elektronik spor, neredeyse hiç fiziksel ürün içermez ve oyun aboneliği gibi nadiren bazı hizmetleri barındırır. Espor tüketicilerinin en çok değer verdiği şey ürün ve hizmetler değil, tüketim sırasında elde edilen deneyimlerdir (Seo, 2013). Pine ve Gilmore (1998), deneyim ekonomisinin 4E (educational, esthetic, entertainment, escapist) adı verilen tüketici tarafından algılanan deneyimlerden oluştuğunu ifade etmektedirler. Bunlar; eğitim, kaçış, estetik ve eğlence deneyimleridir. Tüketiciler, bu deneyimleri satın almak için para öderler. Seo (2013), deneyim ekonomisi ve espor ilişkisi hakkında yaptığı çalışmasında espor tüketiminin sunduğu deneyimsel değeri 4E üzerinden açıklamıştır.

Kaçış deneyimi için gerçek dünyalardaki internet kafelere gidilmesini ve oyunun içerisine dalarak bir parçası gibi hissedilmesini örnek vererek, online ve offline kaçış deneyimine vurgu yapmıştır. Estetik deneyimi için, elektronik spor turnuvalarına oyuncu veya izleyici olarak katılmayı ve bu turnuvalarda oluşan muhteşem ortama dahil olunmasını örnek vermiştir. Espor topluluklarının oyun stratejileri ve taktikleri hakkında bilgi alışverişinde bulunmaları, en son haberleri birbirileriyle paylaşmaları ve bilgi paylaşımı için siteler kurulması eğitim deneyimi için örnektir. Eğlence deneyimi ise, genellikle bir oyunun canlı yayınlanması sırasındaki performanslardan alınan keyif ile açıklanmaktadır. Bu yayınları izlerken elde edilen keyif eğlence deneyimini temsil eder.

Elektronik spor, farklı deneyimleri bünyesinde barındırarak bu deneyimleri hayranlarına sunmayı amaçlar. Oyun geliştiricilerinin, oyunun teknolojik özelliklerinden çok oyunun tüketiciye sunacağı deneyime odaklanması gerekir, çünkü esporu tüketen kişi deneyimi elde ederek doyuma ulaşmayı amaçlar. Bir rekabetçi video oyununu bir stadyuma giderek sadece bir ekrana bakarak izlemek birçok kişiye ilginç gelmektedir. Bu kişiler “evde izleyebileceğin bir şey için neden stadyuma gidip izliyorsun ki!” diyebilirler. Stadyuma giden espor hayranlarının o deneyim için orada olduklarını anlamak gerekir. Henüz deneyimi yaşamamış kişiler için bir sahaya gidip ekrandan müsabakayı izlemek çok basit bir aktivite olarak görülmektedir, fakat espor hayranlarının bir arada bulunduğu, iletişime geçebildiği, oyuncular ve yorumcuları yakından görebildiği bir deneyimin parçası olmak fanlar için değerlidir. Bir şarkıcıyı televizyonda, internette veya radyoda dinleyebiliriz. Peki neden, o kadar para vererek bilet alıp konserlere gidiyoruz? Bunun sebebi sadece şarkıcıyı dinlemek ve görmek için oraya gidilmemesidir. Konsere gidilir çünkü o deneyim yaşanmak istenmektedir. Örneğin, Migros’tan 10 liraya bir paket kahve alıp onunla belki de 25 fincan Türk kahvesi yapabilecekken, neden bir fincan kahveye 10 lira verdiğimiz kafelere gidiyoruz. Nedeni elde edilmek istenen deneyim ile açıklanabilir. Belki kafe bize estetik açıdan güzel bir deneyimi, belki de her zaman oturduğün evden belli bir süreliğine kaçış deneyimini ya da arkadaşlarla beraber eğlenceli vakit geçirebildiğin bir deneyimi sunuyor. Elektronik spor, bir deneyim ekonomisi sahası olarak deneyim tüketilmesinin yanı sıra deneyimi üretmeye olanak sağlaması açısından önemli bir yere sahiptir. Kişiler bir rekabete dayalı oyunu oynayarak veya izleyerek tüketebilirler. Genellikle tüketici konumunda olan espor hayranları, yeni medya platformları aracılığıyla üretici konuma geçebilmektedir. Espor gelişiminde büyük yeri olan Twitch gibi online stream kanalları aracılığıyla, kendi ürettikleri içerikleri espor fanlarıyla paylaşan profesyonel oyuncular ve streamerlar (yayıncı), deneyimin üretilmesinin kanıtıdır. Profesyonel streamerlar olarak adlandırılan bu kişiler, kendi deneyimlerini tüketici ile paylaşarak, reklam gelirleri elde etmektedir. Elektronik sporun, deneyim ekonomisinden yoğun bir şekilde faydalanması, mal ve hizmet unsurlarını üretilmediği anlamına gelmemelidir. Oyunların içeriğinde yer alan şampiyonların ücret karşılığı satılması, bu şampiyonların kıyafetlerinin satılması, bazı oyunlarda yer alan özel

üyelik uygulamaları ve espor arenasında yer alan takımların ticari ürünlerinin (forma, bardak, kulaklık, mousepad vb.) satılması mal ve hizmetler üzerinden sağlanan gelirlere örnektir.

6. Elektronik Sporun Temel Bileşenleri

Esporu daha iyi anlayabilmek için sporu oluşturan parçaları bilmek gerekmektedir. Profesyonel rekabetçi oyunun temel bileşenleri şu şekilde sıralanabilir (Newzoo, 2015):

- Tüketiciler,
- Takımlar,
- Ligler, Turnuvalar, Etkinlikler,
- Medya kanalları,
- Yayıncılar (Geliştiriciler, Yapımcılar),
- Markalar,
- Profesyonel oyuncular'dır.

Çalışma kapsamında Newzoo, elektronik spor pazarı hakkında bilgi sağlayan lider kuruluş, tarafından ifade edilen bileşenler sunulmuştur.

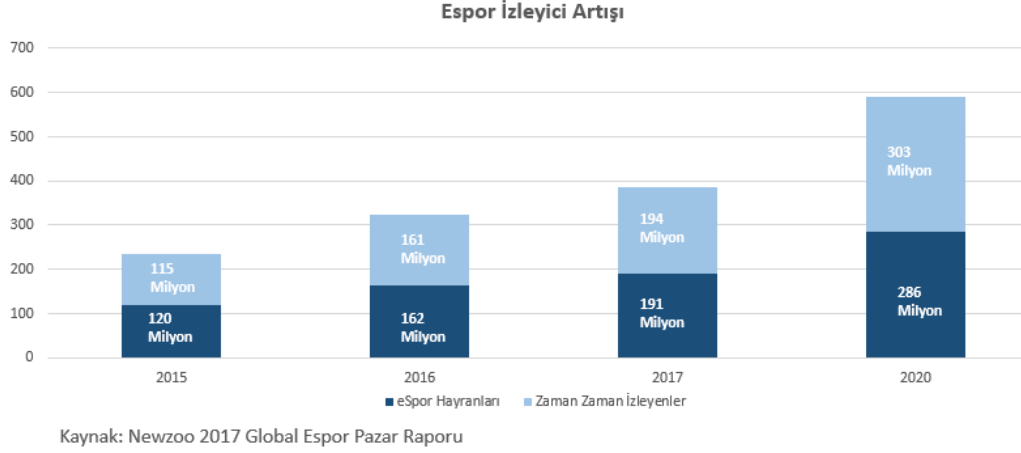
6.1. Tüketiciler

Elektronik sporda tüketiciler, rekabete dayalı oyunu oynayan veya izleyen kişiler olarak tarif edilmektedir. Esporun en önemli paydaşı konumundadırlar. Tüketici dolaylı olarak diğer bileşenlerin doğmasına fayda sağlar. Markaların, yapımcıların, medya kanallarının ve takımların espor sahnesine yatırım yapmasının ana sebebi tüketiciler ile bir bağ kurarak gelir elde etmektedir. Tüketiciler ana odak noktasını oluştursa bile tüm espor bileşenlerinin arasında bütünleşik bir etkileşim olduğu ifade edilmelidir.

Newzoo (2017a) tarafından yayınlanan Global Espor Pazar Raporu'nda rekabetçi bilgisayar oyunları hayranlarının sayısı 191 milyon olarak verilmiştir. Hayranların çoğunluğu gençler ve erkeklerden oluşmaktadır. Hayranların yarısı (%52) 21- 35 yaş grubu arasındadır ve %71'ini erkekler, %29'unu kadınlar oluşturur. %29 orana sahip olan kadınların sayısını

arttırmak esporun gelişimi için önemli bir aşama olabilir. Geleneksel sporlar ve futbolda kadınların oranına bakıldığında espor büyümesi için kadınların hedef alınabileceği görülmektedir. Nielsen (2017)'e göre, kadın espor fanları %29, geleneksel spor fanları %39, futbol fanları %41'lik bir oranı oluşturmaktadır. Futbol ve diğer geleneksel sporlarında popülerliği düşünüldüğünde, kadınların hedef alınması önemli bir aşama olacaktır. Özellikle, milenyum erkeklerine ulaşmak isteyen markalar için espor, önemli bir alandır. Esporun türüne göre, ilgi duyan erkek ve kadınların oranlarının değiştiği bu kitlelere ulaşmak isteyen markalar tarafından göz önüne alınmalıdır. Bir diğer önemli aşama ise, Z kuşağının büyümesidir. Z kuşağını araştıran Teknosa'ya göre, Z kuşağı en çok oyun konuşuyor, eğlenceli videolardan oluşan kanallara abone oluyor ve hayranı oldukları oyunların videolarını seyrediyor (Marketing Türkiye, 2017).

Espor fanlarının, %51'i Asya-Pasifik, %18'i Avrupa, %13'ü Kuzey Amerika ve %18'i dünyanın geri kalanı olarak dağılım göstermektedir (Newzoo, 2017a). Kuzey Amerika fanları %13'lük bir kitleyi temsil etmesine rağmen, yıla göre fan başına düşen geliri 10.36 Dolar ile diğer bölgelerden 2 kat fazla gelir elde etmektedir. Bu durum Amerika'da yüksek sayıda düzenlenen turnuvalar, ligler ve sponsorların yoğun ilgisi ile açıklanabilir (Warman, 2017). 2017 yılında 191 milyon espor hayranı (düzenli olarak izleyen ve turnuvalara katılan) varken, 194 milyon zaman zaman izleyenlerin olduğu görülmektedir. Her yıl artan bu sayının 2020 yılında, espor hayranları için 286 milyon, arada izleyenler için 303 milyon olması beklenmektedir (Newzoo, 2017a) (bkz. Şekil 18).



Şekil 18: Espor İzleyici Artışı

Kaynak: (Newzoo 2017a)

Amerikalı LoL izleyicileri için, Avrupa, Kore ve Çin'de gerçekleşen müsabakaları izlemek kendi bölgelerinde oynanan maçları izlemek kadar yaygındır (Karakus, 2015, s. 16). Esportun her an, her yerde ulaşılabilmesi bunu mümkün kılmıştır. Yayınların bedava ve internet üzerinden gerçekleşmesi, online popülasyonun yayınlara daha kolay ulaşabileceği anlamına gelmektedir. İnternet bağlantısı olan bilgisayar, tablet veya telefon ile rahatlıkla esport takip edilebilir. Tüketiciler, esportu takip etmekle kalmayıp bir üretici konumuna da geçerler. Katılımcı kültür, halkın önceden üretilen mesajların pasif tüketicisi değil, medya içeriğini şekillendiren, paylaşan, yeniden çerçevelendiren ve yeniden biçimlendiren kişilerden oluştuğunu savunur (Jenkins, Ford, & Green, 2013). Esport tüketicileri, katılımcı kültürün bir örneği olarak aynı zamanda üretici konumuna geçmişlerdir. Esportu sadece izlemekle kalmayıp, kendi ürettikleri içerikleri de yeni medya kanalları (Twitch vb.) aracılığıyla sunmaktadırlar.

İzleyici sayısının esport gelişiminde temel unsurlardan biri olduğu düşünüldüğü zaman bu kitlenin neden esport içeriğini takip ettiğini anlamak önem arz eder. Pyun, esport izleme motivasyonlarını; gerçek hayattan uzaklaşmak, rekreasyon, başarı duygusu, dramatik durum, beceriler, sosyal etkileşim ve oyuncuların çekiciliği olarak belirtmiştir (aktaran Lee,

An, & Lee, 2014). Bunlara ek olarak yorumcunun ve takıma bağlılığın izleme üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Lee vd., 2014). İnsanların neden başkaları oyun oynarken onları izlediklerini inceleyen Hamari ve Sjöblom (2016) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel alarak yaptıkları araştırma sonucunda, duygusal, bilişsel, sosyal bütünleyici ve deşarj olma ihtiyaçlarının izlenen süreyi pozitif şekilde etkilediklerini bulmuşlardır. Bu sonuçlar oyuncuların sadece oyun oynarak değil aynı zamanda izleyerek de doyumlara ulaştığını göstermiştir. “Espor nedir ve insanlar neden onu izler?” sorusuna cevap vermek amacıyla yaptıkları çalışmada Hamari ve Sjöblom (2017), kaçış, oynanan oyun hakkında bilgi edinme, orijinal (sıradışı) ve spor atletinin saldırganlığının espor izleme sıklığını pozitif olarak etkilediğini bulmuşlardır. Lee ve Schoenstedt (2011) ise, espor oynamada rekabetin ve ekran baskısının pozitif etkisini bulmuşlardır.

Espor hayranları, belirli bir oyun türünün, bir oyunun, bir oyuncunun, bir takımın, bir ulusun ve nadiren bir turnuvanın hayranı olabilirler (Taylor, 2015, s. 189-190). Tüm bunların aynı anda hayranı olabilecekleri gibi aralarından birkaç tanesine de hayranlık besleyebilirler. Örneğin, Türkiye’ye bakılacak olursa yaklaşık 80 milyonluk popülasyondan 25 milyon kişinin esporun farkında olduğu, 10 milyon kişinin izleyici olduğu ve 4.9 milyon kişinin fan olduğu bilgisine ulaşılabilir (Newzoo, 2016b). 4.9 milyonluk bu fan kitlesi adı geçen unsurlardan herhangi birine hayran olabilir. Türkiye’nin genç nüfusunun fazla olması ve internete ulaşımın artması ile birlikte fan sayısının espor dünyasının kutsal merkezi olarak bilinen Kore’den bile fazla sayıya ulaşabileceğini belirtmek gerekir. Bu açıdan, genç nüfusun fazla olduğu gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde bilinirlik, izleyici sayısı ve hayran sayısının gün geçtikçe artacağı söylenebilir. Markalar ve oyun üreticileri için teknoloji meraklısı tüketicilerden oluşan bu espor hayranları önemli bir konumdur.

6.2. Oyun Yayımcıları (Geliştiriciler)

Oyun yayımcıları, elektronik spor için olmazsa olmaz parçalardan biridir. Oyun ile alakalı hakları ellerinde bulunduran sahiplerdir. Yayımcılar için geliştiriciler, yapımcılar ve dağıtıcılar kelimeleri de değişimli olarak kullanılmaktadır. Esporda yayımcılar denildiğinde;

Riot Games (League of Legends geliştiricisi), Valve (Dota 2 ve Counter Strike geliştiricisi) ve Blizzard Entertainment (Starcraft II, Overwatch ve Heroes of the Storm geliştiricisi) ilk akla gelenlerdir. Oyun geliştiricileri sadece oyunları üretmekle kalmayıp, aynı zamanda liglerin, şampiyonaların ve etkinliklerin organizasyonunda organizatör olarak rol almaktadır. Blum (2016), iki farklı yayımcı yaklaşımının olduğunu ve bunların farklı etkileri olduğunu söylemektedir. Riot, rekabete dayalı ekosistemin her aşamasını kontrol etme, Valve ise oyunlarına müdahale etmeme yaklaşımını tercih etmektedir. Valve, sadece en üst düzey yarışmalara karışmayı tercih ederken, Riot en ufak yarışmalara bile müdahale etmeyi benimsemektedir. Riot'un sahip olduğu dünyanın en popüler oyunu League of Legends özelinde tüm turnuvaları, maç sayısını, yorumcuları, yayın yapacak platformları ve ödülü kendi belirlerken, Valve detaylarla ilgilenmesi için diğer organizatörlere yetki vermektedir. Her iki yaklaşım kendi içerisinde güçlü ve zayıf yönlere sahiptir. Espor üreticilerinin hangi yaklaşımları tercih edeceğini gelecek belirleyecektir.

Espor yayımcılarının bir online oyunu dizayn ederken dikkat ettikleri bir diğer noktada oyunun iş modelidir. Üç farklı model bulunmaktadır; kazanmak için öde, oynamak için öde, oynaması ücretsiz. Kazanmak için öde modelinde, oyuncular diğer oyunlardan daha güçlü olabilmek için donanımlara ücret öderler. Para ödeyen oyuncular, genellikle ödemeyenlerden daha güçlü hale gelirler. Oynamak için öde modelinde, oyuncular oyunu oynayabilmek için genellikle aylık ödeme yaparlar. Oynaması ücretsiz modelde (F2P), hiçbir ödeme yapmadan her oyuncu oyuna dahil olabilmektedir (Özbıçakçı, 2016, s. 40). Espor dünyasında, LoL, Dota 2, Starcraft, Hearthstone vb. oynaması ücretsiz oyunlar popülerdir. Overwatch ve Playerunknown's Battlegrounds (PUBG) gibi oyunlar ise oynamak için ödeme yapılan oyunlardandır.

Oyun üreticileri oyunları üreterek büyük gelirler elde etmektedir. Online oyuna ve elektronik spora artan ilginin sonucunda dünya genelinde büyük kurumlar oyun üreticilerini bünyelerine katmak veya ortaklıklar kurmaya çabalamaktadır. Örneğin, Kore'de telekomünikasyon, medya ve uluslararası ticaret ile uğraşan SK Telecom, KT, CJ Internet ve LG gibi işletmeler gelişen yeni medya ve teknoloji sektörüne dahil olmuşlardır. Örneğin;

2008’de SK telecom, bir oyun geliştiricisinin %51 hisselerini satın almıştır. 2003’te KT, oyun pazarına bir yayımcı olarak 100 milyon dolar yatırım yapacağını duyurmuştur. Korenin en büyük mobil servis sağlayıcısı olan SK Telecom, IHQ (eğlence şirketi), Ntreev Soft (online oyun geliştiricisi), SK Telecom T1 (online oyun takımı) gibi çeşitli oyun ile ilgili sektörlere yatırım yapmıştır. Böylece hızlı bir şekilde kurumsal imajını, mobil telekomünikasyon şirketinden yeni medya ve içerik odaklı medya grubuna çevirmiştir (Jin, 2010). Elde edilen oyun gelirlerine bakıldığında, Newzoo’ya göre, Tencent 2014 yılında kazandığı 7.2 milyar dolar ile oyunlardan en fazla gelir elde eden şirket konumunda ve Sony, Microsoft, Apple, Google gibi şirketleri oyun sektöründe geride bırakmıştır (Çalışkan, 2015). Dünyanın en popüler oyunun üreticisi Riot Games, Çin internet devi Tencent tarafından 2015 yılında satın alınmıştır (Schultz). Bu satın alma, oyun üreticilerinin başka kurumlar tarafından satın alınmasının en büyük örneği olmuştur.

6.3. Takımlar

Elektronik spor faaliyetlerinde profesyonel olarak rekabet etmek amacıyla kulüpler bünyesinde takımlar kurulur. Bu takımlar, küçük veya büyük çaplı lig, şampiyona ve etkinliklere katılarak ödül havuzundan kazanç elde etmeyi, sponsorluk desteği sağlamayı ve fanların desteğini sağlayarak ticari ürünlerini satmayı amaçlar. Elektronik spor kulüpleri bünyesinde, kulübün ilgisi ve bütçesi dahilinde bazen bir espor takımı bazen daha fazla takım kurulmaktadır. Amerika, Çin, Güney Kore, Rusya, Brezilya, İspanya, Almanya, Avustralya ve Türkiye gibi dünyanın farklı bölgelerinden ülkelerde espor ile ilgili kulüpler faaliyet göstermektedir. Bu ülkelerin sayısı hızla artmaktadır. Örneğin, Türkiye’de ortalama 14.000 amatör espor takımının olduğu, takım bünyesinde 60.000’den fazla oyuncunun yer aldığı, lisanslı esporcu sayısının 4000’den fazla olduğu tahmin edilmektedir. Başarılı olan espor takımları 10 ile 16 arasındadır (Yılmaz, 2016). Genç nüfus oranının çok olduğu Türkiye’de profesyonel takım sayısının ilerleyen yıllarda artacağı söylenebilir. Dünya geneline baktığımızda League of Legends, CS:GO, Fifa vb. espor etkinliklerinde birçok takımın kurulduğu görülmektedir. Bu takımlar, geleneksel spor kulüpleri tarafından bir başka dal olarak kurulduğu gibi çeşitli yatırımcılar tarafından da kurulmaktadır. Dünyada bir spor

kulübü tarafından kurulan ilk espor takımı, League of Legends için Beşiktaş tarafından kurulmuştur. Geleneksel sporda yer alması yanısıra espora adım atan takımlara örnek olarak; Paris Saint-Germain, Ajax, PSV Eindhoven, Sporting Portugal, Manchester City, FC Schalke, Wolfsburg, West Ham, Valencia, Beşiktaş, Baskonia, Santos ve FC Volga verilebilir (Kent). Espora ilgi artarak devam etmiş ve Panathinaikos, Galatasaray, Fenerbahçe, Genoa, FC Copenhagen, Karşıyaka ve Roma gibi takımlarda kendi espor takımlarını kurmuşlardır (Altunbaş, 2017). Profesyonel spor takımlarının en çok ilgi duydukları espor alanı Fifa iken, onu League of Legends takip eder. Adı geçen spor kulüplerinin en aktif oldukları spor dalı futbol olduğu için futbolun elektronik versiyonu olan Fifa'ya ilgi duyması normaldir. Dünyada sadece geleneksel spor kulüplerinin kurduğu espor kulüpleri yer almaz. Kurumlar ve markalar da kendi takımlarını kurarak veya takımların isim sponsoru olarak bu arenada yer alırlar. Bahçeşehir Supermassive, Doğu Üniversitesi Aurora, kt Rolster, Samsung Galaxy, SK telecom T1, Jin Air GreenWings, Team Red Bull bu takımlara örnek olabilir. Jin, espor takımlarına sahip olan işletmelerin, giderek büyüyen espor seyirci kitlesine sadece mallarını veya hizmetlerini değil aynı zamanda markalarını da sattığını ifade etmektedir. Bu işletmelerin en büyük amacı espor takipçilerinin marka isimlerine alışmalarını sağlamaktır (2010, s.14). Espor kulüpleri, işletmeler, markalar veya yatırımcılar tarafından kurulabilir, bu kulüpler kim tarafından kurulursa kurulsun büyüyerek başka espor dallarında mücadeleye katılmak isterler. Şekil 19, bir espor kulübünün birçok rekabete dayalı oyuna dahil olabileceğinin bir göstergesidir. TSM, C9 ve Fnatic gibi takımlar espor dünyasında en popüler takımlar arasında yer almaktadırlar. Bir moba oyunu olan Vainglory'ye bu 3 takımında yer vermesi esporun geleceği açısından önemlidir. Çünkü Vainglory, cep telefonlarıyla oynanan bir oyundur. Bu mobil esporun yükselişinin bir kanıtıdır. Genellikle bir bilgisayar ve mouse aracılığıyla internetin olduğu her yerde oynanabilen espor, mobil esporlarda yaşanan gelişme ile yükselişine devam edecektir.

eSpor Kulübü	Yer aldıkları profesyonel rekabete dayalı oyunlar
Team Solo Mid (TSM) 	• VainGlory • Hearthstone • Overwatch • Super Smash Bros. • Playerunknown's Battlegrounds • League of Legends
Cloud9 (C9) 	• League of Legends • Counter Strike:Global Offensive • Overwatch • Hearthstone • Smash Bros • Rocket League • Playerunknown's Battlegrounds • VainGlory
Fnatic (FNC) 	• Counter Strike:Global Offensive • League of Legends • Dota 2 • Paladins • FIFA • Rocket League • Hots • VainGlory

Şekil 19: Espor Kulüpleri ve Yer Aldıkları Oyunlar

Kaynaklar: Araştırmacı tarafından görselleştirilerek <https://tsm.gg/teams> , <http://cloud9.gg/teams/> , <https://www.fnatic.com/> web sitelerinden alınmıştır.

Geleneksel spor kulüplerinin yanı sıra üniversiteler kendi espor takımlarını kurarak mücadele ederler. Kolej Yıldız Ligi (Collegiate Starleague), dünyanın ilk üniversitelere özgü oyun ligidir. 2009 yılından beri 900'den fazla üniversite ve 30.000 oyuncu bu ligde mücadele etmiştir. Starcraft, LOL, Dota 2, CS:GO ve Vainglory gibi espor oyunları bu müsabakalara dahil edilerek, esporculara 400.000 dolar üzerinde burs verilmiştir (Collegiate Starleague). Türkiye'de özellikle LoL kapsamında Üniversite Ligi düzenlenmektedir. Bu ligde, Bahçeşehir, Anadolu, Uludağ, Yeditepe, Ege, Akdeniz, Hacettepe gibi üniversiteleri temsil eden 24 takım mücadele etmektedir (League of Legends, 2017b).

Elektronik sporun yeni gelişen bir spor dalı olması, bazı takımların sık sık isimlerini ve oyuncularını değiştirmesine sebep olmuştur. Takım isimlerinin değiştirilmesine çoğunlukla yapılan sponsorluk anlaşmaları sebep olmaktadır. Örneğin; Team Curse, Team Liquid; Alliance ise Elements olarak yeniden adlandırılmıştır. Sponsorluğun yanı sıra, oyuncuların performanslarına bağlı olarak isimler değişir (Karakus, 2015, s.20). 2016 yılında SuperMassive TNG takımının haklarını satın alarak 1907 Fenerbahçe Esport kulübü kurulmuştur (Red Bull, 2016). Elektronik sporda bir başka takımın isim haklarını satın alarak takım kurmaya sıklıkla rastlanmaktadır. Takımlara olan desteğin geleneksel sporlardaki gibi fanatizm seviyesinde olmaması desteklenen takımların sezondan sezona değişmesine sebep olmaktadır. Geleneksel sporlarda takımın ne kadar kötü olursa olsun genellikle takım yine desteklenmektedir. Esporda takımın başarısı taraftar sayısını etkilemektedir (Karakus, 2015, s.26). Başarı bir takımın desteklenmesi için tek başına etkili değildir. Takımı temsil eden esporcular, destekçi sayısının artmasında etkilidir. Takımın başarısı ve takımın sahip olduğu esporcuların destek üzerine büyük etkisi olsa da, özellikle geleneksel sporlarda faaliyet gösteren bazı takımların espora adım atmasıyla bu takımlar için fan desteğine ulaşmak daha kolay olmuştur. Örneğin; 1907 Fenerbahçe Esport Kulübü espora henüz yeni adım atmış bir takım olmasına rağmen yıllardır bu arenada mücadele eden takımlara göre daha büyük seyirci desteği kazanmıştır. Bu destek futbol veya basketbolda büyük bir seyirci kitlesine sahip olması ve bunun espora da yansımalarıyla açıklanabilir. Blicx tarafından 1.125 katılımcı ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, espor fanlarının %68'i favori bir takıma sahipken, %32'si desteklediği bir takım olmadığını belirtmiştir. Bir takımı desteklediğini söyleyen kişilerin %37'si tek bir takımı desteklerken, %63'ü iki ve daha fazla takımı desteklemektedir (Blicx, 2016). Her üç kişiden ikisinin birden fazla takımı desteklemesi esporda fanatizm duygusunun yerleşmediğinin göstergesidir.

6.4. Profesyonel Oyuncular

Elektronik sporu profesyonel bir şekilde gerçekleştiren ve bu faaliyetinden maddi gelir elde eden kişilere “profesyonel oyuncu” denilmektedir. Esporu profesyonel şekilde yapan bu sporcular, bireysel veya takım odaklı müsabakalara katılarak üyesi oldukları takımı

temsil ederler. Futboldaki sporcuların aksine elektronik sporda profesyonel sporculara daha kolay bir şekilde ulaşılabilir. Esporcuların çoğunlukla aktif streamerlar (internet üzerinden canlı yayın yapan kişiler) olması, profesyonel oyuncular ve izleyiciler arasında iletişim kurulmasına fayda sağlamaktadır (Hamari & Sjöblom, 2017, s. 215). Profesyonel sporcular tarafından yapılan yayınlar genellikle Twitch platformu üzerinden gerçekleşmektedir. Profesyonel veya amatör her esporcu stream yapabilir. Sneaky, Bjergsen, Faker, Doublelift gibi profesyonel oyuncular ilk akla gelenlerdendir. Karakus (2015)   alışmasında, League of Legends'da ortalama kariyer uzunluğunun 2 yıl ve 1 ay olduğunu ve 3.6 takım değiştirildiğini ifade etmektedir. Kariyerleri çok kısa süren esporcular ya okullarına geri dönmektedirler ya da espora dahil işler yapmaktadırlar. Eski bir oyuncunun en sıklıkla yaptığı iş Twitch.tv'de stream yapmaktır. Diğer alternatifler, ko   olma, yorumcu, oyun analitsi ve kalite güvencesinde çalışmaktır. Eski oyunculardan olan Imaqtpie kullanıcı isimli Michael Santana stream üzerinden en çok gelir eden kişilerden biridir. 30 günde 14.433 dolar kazandığı ve bu kazancın %85'inin reklamlardan, geri kalan kısmının ise kanalına gelen aboneliklerden olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karakus, 2015, s.10). 2017 yılında, Imaqtpie'nin Twitch'de 2 milyon 61 bin, Twitter üzerinde 335 bin, Instagram'da ise 240 bin takipçisi bulunmaktadır. Youtube'da ise 1 milyon 493 bin aboneye sahiptir. Tüm bu rakamlara bakıldığında geçen 2 yıllık sürede elde ettiği gelirin, esporun y  kseli  i ile beraber daha da fazla olduğu tahmin edilmektedir. Profesyonel esporculu  un yanı başında profesyonel streamerlık adı verilen bir meslek türemiştir. Bjergsen gibi oyuncular hem profesyonel oyunculuk hem de profesyonel streamerlık mesleğini yapmaktadırlar. Imaqtpie ise sadece profesyonel bir streamerdir. Esporcular, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere erişim sağlamaktadır. Sahip olunan erişim gücü, bu kitlelere ulaşmak isteyen markaların ilgisini çekmektedir. Eski veya yeni profesyonel oyuncular, Twitch, Twitter, Instagram ve YouTube gibi yeni medya kanalları üzerinden hedef kitlelerine ulaşmak isteyen markalar için önemli birer araç konumundadırlar. Markalar bu araçları kullanmak için genellikle ödeme yapmak zorundadırlar. Oyuncular, canlı yayın yaptıkları Twitch kanallarında sıklıkla kullandıkları bilgisayarlar, donanımlar (işlemci, ekran kartı, ram, anakart vb.) ve ekipmanlar (klavye, kulaklık, mouse pad, kulaklık vb.) hakkında bilgi verirler. Bu oyunculara sponsor olan endemik markalar, yayın yapan

kişinin kullandığı donanım ve ekipmanları sağlayarak, oyuncuların takipçilerine erişirler ve kendi markalarını satmak isterler.

Profesyonel esporcu olma isteğinin temeli, genellikle maddi kazanç elde etmek, başarı ve oyuncular arasında ünlü olmaktır. Başarı, maddi kazanç ve ünlü olmak birlikte ortaya çıkarlar. Başarılı olmak ünlü olmayı ve maddi kazancı beraberinde getirir. Esportearnings.com'un sıralamalarına göre, en yüksek profesyonel oyuncu kazançlarında; Dota 2 oyuncularının ilk 10'da yer aldığı görülmektedir. Dota 2 oyunun en yüksek ödül havuzuna sahip espor oyunu olması bununla yakından alakalıdır. KuroKy kullanıcı isimli Kuro Takhasomi, Dota 2 oyunundan 3 Milyon 480 bin Dolar toplam kazanç elde etmiştir. ESPN (2017) tarafından 33 Avrupalı ve Kuzey Amerikalı oyuncu ile yapılan araştırma sonuçlarında maaş ortalamaları aşağıdaki gibi bulunmuştur;

- Kuzey Amerika maaş ortalaması: \$105,385
- Avrupa maaş ortalaması: \$80,816.

League of Legends özelinde, bir LCS (Lig Şampiyona Serisi) oyuncusunun 2018 yılında alacağı minimum ücret 75,000 \$'dır. Ayrıca profesyonel oyuncular toplu olarak, lig gelirinin en az %35'lik yüzdesini kazanacaklardır. Eğer daha az kazanırlarsa aradaki fark oyunculara verilecektir (Conditt, 2017). Hızlı bir şekilde profesyonelleşen espor sektöründe, Türkiye'de bir esporcunun yılda kazandığı para 200.000 TL'ye kadar çıkabilmektedir. Esporcular, turnuvalar, sponsorlar ve internet üzerinden yayın yaparak gelir elde ederler (Yeniova, 2017). Elektronik spor büyümeye devam ettikçe sporcuların ve takımların elde edecekleri gelirlerde artış devam edecektir. Bundan 10 yıl önce oyun oynayarak 200 bin tl kazanacağına inanmayan esporcular için sektörün profesyonelleşmesi ile belki de bu ücret çok normal bir rakammış gibi görünecektir. Oyun oynamaktan keyif alan kitle, amatörlükten profesyonelliğe ulaşabilmek için çabasını arttıracaktır. Profesyonellik aşamasına ulaştıklarına ise "oyun oynamak işleri, işleri ise oyun oynamak" (Taylor, 2015, s.99) olacaktır. Oyun oynarken para kazanmak ya da para kazanırken oyun oynamak gençler gözünde popüler bir meslek haline gelmektedir.

Profesyonel oyuncular ve takımların hakları yapılan sözleşmeler ile korunmaktadır. Sözleşme güvencesi iki taraf içinde fayda sağlar. Oyuncuların sözleşmelerde yerine getirmesi gereken yükümlülükler vardır. Bu yükümlülükler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Taylor, 2015, s.253-254-255-258):

- Oyuncu, katıldığı kulübe/takıma karşı kesin saygı göstermelidir.
- Oyuncu, takım antremanlarına ve antreman kamplarına kulübün yönergeleri doğrultusunda katılmalıdır.
- Oyuncu, kulüp talimatlarına göre maçlar ve turnuvalara katılmalıdır.
- Oyuncu, haftada belirli bir süre maçlara ve antremanlara katılmalıdır.
- Oyuncu sağlığına dikkat etmelidir.
- Oyuncu, kulüp talimatlarına göre sponsor etkinliklerine katılmalıdır.
- Oyuncu, halkın görebileceği yerlerde sponsor ürünleri kullanmalıdır.
- Oyuncu, fair play (adil oyun) ruhuna sahip olmalı ve esporun kurallarına uymalıdır.
- Oyuncu, sponsorlar ve takım hakkında olumsuz konuşmayacaktır.

Yukarıda sayılan yükümlülükler çoğaltılabilir, konuya örnek olması açısından verilmiştir.

6.5. Ligler ve Etkinlikler

Elektronik sporun temel bileşenlerinden olan ligler ve etkinlikler, genellikle oyun geliştiricileri veya organizatörler aracılığıyla düzenlenir. Takımlar ve oyuncuların, rekabet ettikleri alanı oluştururlar. Markalar ise, reklamlar ve sponsorluk vasıtasıyla hem çevrimdışı hem de çevrimiçi seyircilere ulaşmak amacıyla liglere ve etkinliklere destekte bulunur. Liglere örnek olarak; League of Legends Şampiyona Serisi (LCS), Global Starcraft II League (GSL), Wargaming.net League örnek verilebilir. Etkinliklere ise League of Legends Dünya Şampiyonası, Intel Extreme Masters (IEM), ESL One, The International örnektir. Geleneksel sportlardaki gibi her hafta takımların rekabet halinde olduğu ve puan usulü oynanan maçların düzenlendiği ligleri genellikle oyunun geliştiricileri düzenler (Örnek; LoL Türkiye

Şampiyonluk Ligi). Etkinlikler ise, bir oyunun dünya şampiyonası olarak veya birden çok oyunun içerisinde bulunduğu şampiyonalar olarak düzenlenir. Bir futbol maçını izlemek için stadyuma giden kişi veya evinde televizyon başında izleyen kişi, elektronik sporda da aynı şekilde hayat bulmuştur. İzleyicinin olduğu yere genellikle markalar akın eder. Bu açıdan ligler ve etkinlikler, markalar için yeni reklam ve sponsorluk platformu haline geldiler.

Esporon bilinirliği ve popülarlığının artması beraberinde turnuvaların izleyici sayılarında büyük bir artış getirmiştir. Örneğin, elektronik sporun en popüler oyunu League of Legends'ı 100 milyondan fazla kişi oynamaktadır. League of Legends 2016 Dünya Şampiyonası Finalleri aynı anda 28 milyon kişi tarafından izlendi. 2017 yılında ise Çin'in 4 farklı şehrinde (Wuhan, Guangzhou, Şangay, Pekin) gerçekleşen LoL Dünya Şampiyonası 136 saat yayın yapmıştır. 24 takımın katıldığı bu şampiyona da 106 Milyon 210 bin kişinin izlediği SKT- RNG yarı final maçı en çok izlenen müsabaka olmuştur. Çin, espor ve League of Legends gibi popüler oyunlar için büyük bir pazardır. Çinli izleyiciler çıkarıldığında en çok izlenen maç 2.022.061 kişi ile SKT-SSG maçıdır. Twitch.tv de ise en çok seyirci sayısı 1.080.997 olmuştur (ESC, 2017a). Bir başka popüler turnuva, The International 2017 ise 109 saat yayın yapmıştır. 18 takımın katıldığı bu şampiyonada en çok izlenen maç 10.935.730 ile NNB- Liquid maçı olmuştur. Çinli seyirciler çıkarıldığında seyirci sayısı 921.283'e kadar düşmüştür (ESC, 2017b). Esports Charts'ın sunduğu bu datalar ışığında espor izleyici pazarının çok büyük bir kısmını Çinlilerin oluşturduğu söylenebilir. Düzenlenen etkinliklerin ve liglerin Çin takımlarını ve oyuncularını kapsamaları turnuvaların elde edeceği seyirci açısından büyük önem taşımaktadır. League of Legends'in son dünya şampiyonasını Çin'in 4 farklı şehrinde düzenlemesi ve elde ettiği seyirci rakamları bunun bir göstergesidir. Çinli seyircilerin yoğun bir ilgisi bulunmasına rağmen bilet gelirleri ve seyirci başına düşen gelir açısından Kuzey Amerika tüm bölgeleri geride bırakır. Turnuvaların elde edeceği gelir açısından Kuzey Amerika bölgesinde düzenlenmesi tavsiye edilmektedir. Newzoo (2017a) raporlarına göre dünya bilet gelirlerinin %44'ü Kuzey Amerika'dan elde edilmiştir. Çin, %16'lık bir paya sahiptir. Olsen (2015, s. 84)'in 444 etkinlik ile alakalı topladığı bilgilere göre; espor'un başkenti Amerika'dır, çünkü Amerika etkinliklerin %40'ının gerçekleştiği

yerdir. Bunu sırasıyla Kore, Çin, İsveç gibi ülkeler takip eder. Tüm bu bilgiler ışığında, yüksek seyirci sayısına ulaşmak adına Çinli izleyicileri, yüksek gelir adına ise Kuzey Amerika tüketicilerini hedeflemek gerekmektedir.

2016 yılında toplam 424 etkinlik düzenlenmiştir. Bu etkinlikler en çok Kuzey Amerika ve Avrupa'da gerçekleşmiştir. 2016 yılında en çok turnuva düzenleyen organizatörler ise ESL, Blizzard, Riot Games ve MLG'dir (Newzoo, 2017a). Bu organizatörlerin düzenlediği ve espor dünyasının en önemli ligleri ve turnuvaları aşağıda verilmiştir.

- **MLG (Major League Gaming)**

Rekabete dayalı oyunun öncü kuruluşlarından olan MLG 2002 yılında kurulmuştur. 1080p HD olarak maçları izleme seçeneği olan MLG.tv vasıtasıyla müsabakaları yayınlar. PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Wii U, PC ve mobil platformlar üzerinden oynanan espor oyunları için turnuvalar düzenlerler. Overwatch, Call of Duty, Starcraft, Heroes of the Storm ve Hearthstone bu oyunlardan bazılarıdır (MLG, 2017).

- **ESL (Elektronik Spor Ligi)**

2000 yılında kurulan ESL, yayınlarını ESL TV üzerinden gerçekleştirir. ESL Intel Extreme Masters (ESL IEM), ESL One, ESL Pro Lig ve ESL Ulusal Şampiyona gibi lig ve turnuvalara ev sahipliği yapar. Battlefield 4, Counter-Strike, Dota 2, Halo , Hearthstone, Heroes of the Storm, Mortal Kombat, SMITE, StarCraft II, World of Tanks, Rainbow Six oyunlarını içeren etkinlikler düzenler (ESL, 2017).

- **Blizzcon**

Blizzard Entertainment tarafından düzenlenen bir konferans serisidir. Bu yıl 11.si düzenlenmiştir. Oyunların en son gelişmeleri hakkında bilgi verilir ve çeşitli aktiviteler düzenlenir. İster toplantı merkezinde ister evde, bilet satın alınarak takip edilir. World of Warcraft Arena Dünya Şampiyonası, Overwatch Dünya Kupası, Heroes of the Storm HGC

Finalleri, Hearthstone Inn-vitational, Starcraft II Dünya Şampiyona Serisi Finalleri etkinlik sırasında düzenlenir (Blizzcon, 2017).

- **The International (Uluslararası)**

Valve tarafından, Dota 2 Şampiyonası için düzenlenir. 24 Milyon 787 bin dolarlık bir ödül havuzuna sahiptir. Turnuva Steam Yayıncılık, Youtube ve Twitch gibi yeni medya platformlarından takip edilebilir (Dota2, 2017). 18 takım 90 oyuncunun katıldığı bu turnuva, espor tarihinde en büyük ödül havuzuna sahip olan turnuvadır (esportsearnings.com, 2017).

- **League of Legends Dünya Şampiyonası**

League of Legends dünya şampiyonunu belirlemek için her yıl Riot Games tarafından düzenlenir. Çin, Kore, Avrupa, Kuzey Amerika gibi dünyanın farklı bölgelerinden 24 takımın katılımıyla gerçekleşir. Bölgesel liglerde başarılı olan takımlar katılmaya hak kazanır. Dünyanın en popüler şampiyonasıdır.

- **League of Legends Bölgesel Ligleri**

Güz ve Yaz dönemi olmak üzere iki döneme ayrılır. Her bölgenin takımları lig usulü oynanan maçlar sonucunda play-offlara katılmayı ve final sonunda kendi bölgesinin şampiyonu olmayı hedefler. Kuzey Amerika, Avrupa, Brezilya, Türkiye, Rusya, Tayvan, Çin, Kore, Güneydoğu Asya, Avustralya, Japonya, Latin Amerika Kuzey ve Latin Amerika Güney bölgesel ligleri bulunur.

- **DreamHack**

1994 yılında kurulan ve dünyanın en büyük dijital festivalidir. Yılda 300.000'den fazla kişiye ulaşır. Kanada, Fransa, Almanya, İsveç, İspanya ve Amerika'yı içeren 6 ülkede 11 etkinlik düzenlerler. CS;GO, Dota 2, Hearthstone, Starcraft 2 ve Smash oyunlarını içeren turnuvalar düzenlenir. Canlı müzik, paneller ve çeşitli yarışmalar düzenlenmektedir (DreamHack, 2017).

Devam eden bu organizasyonların yanında Dünya Siber Oyunları (WCG)'nden bahsetmekte fayda vardır. Dünya Siber Oyunları, video oyunlarının olimpiyatları olarak adlandırılıyordu. Elektronik sporun büyümesine öncülük etmiştir. Kazananlar altın, gümüş ve bronz madalyalar elde etmiştir (World Cyber Games, 2017). WCG, 2000 yılında Samsung ve Kore Hükümetinin desteğiyle düzenlenmiştir (Taylor, 2015, s.10). Elektronik sporun gelişimine öncülük eden oyunlar 2014 yılında kapatılmıştır (O'Neill, 2014).

Elektronik sporun büyümesinde rol alan etkinlikler ve özellikleri, Olsen (2015)'in 'Esporun Gelişimi: Kökeninin Analizi ve Bilgi Teknolojileri Yönetimi Araçları Tarafından Geliştirilen Gelecekteki Olası Büyümesine Bir Bakış' adlı çalışmasından seçilerek aktarılmıştır.

- Bilinen ilk espor turnuvası, 1980 yılında gerçekleşen Ulusal Space Invader Şampiyonasıdır.
- 1997 yılında düzenlenen Red Annihilation Quake Turnuvasının büyük ödülü bir adet Ferrari'ydi.
- Dünya Siber Oyunları, 2000 yılında 150 bin dolar üzerinde ödül havuzu ve yüksek katılımcı sayısı ile düzenlendi.
- 2004 DreamHack Yaz ve Kış'ta en geniş LAN rekoru kırıldı.
- 2004 yılında, MLG yaratıldı ve etkinlikler düzenlenmeye başlandı.
- 2011 DreamHack Yazında League of Legends Dünya Şampiyonası temelleri atıldı.
- 2011, Call of Duty: Experience'de Kanye West ve Dropkick Murphys sahne aldı.
- 2011, League of Legends bölgesel ligleri başladı.
- 2013, League of Legends Dünya Şampiyonası Sezon 3 seyirci rekoru kırdı.
- 2014, BlizzCon'da Metallica sahne aldı.
- The International 2014, ESPN'de yayınlandı.
- ESL One 2014: Frankfurt, bir Dünya Kupası stadyumunda gerçekleşen ilk espor etkinliği oldu.

- 2014 yılında League of Legends Sezon 4 Dünya Şampiyonası için Imagine Dragons grubu şarkı yazdı.
- 2014 yılında, LoL All Star etkinliği düzenlendi.

6.6. Medya Kanalları

Elektronik spor aktiviteleri genellikle online stream yapan Twitch ve YouTube gibi yeni medya platformlarında yayınlanmaktadır. Elektronik sporun artan bilinirliği ve popülerliği geleneksel medyanın da espora yönelmesine neden olmuş ve televizyon kanalları bazı etkinlikleri yayınlamaya başlamıştır. Geleneksel sporların başarısı televizyon yayınlarına bağlı iken, espor başarısını internet platformları aracılığıyla sağlamıştır. Televizyonun etkisi olmadan başarı sağlayan ilk spor dalı espordur (Taylor, 2015, s.150). Espor yapımcılarının ve etkinlik organizatörlerinin hedef kitlesi teknolojiye ilgili online gençlerden oluştuğu için online platformlardan bu kişilere ulaşmak daha kolay olmuştur. Twitch, YouTube, Azubu TV, ESL, MLG.TV, Douyu gibi online medya platformları bireysel ve takıma dayalı müsabakaların yer aldığı lig ve turnuvaları yayınlayarak espor hayranlarına ulaşırlar. Bir dijital oyunun, elektronik spor olarak adlandırılmasında oyunun yayınlanıyor olmasının etkisi büyüktür. Herhangi bir platformda yayınlanmayan bir oyunun espor kategorisine girmesi çok düşüktür. Profesyonel rekabete dayalı oyunda bu açıdan yeni medya platformları önemli yer tutar. Elektronik sporun yayınlandığı medya platformları, online stream yapan kanallar ve televizyon olarak ikiye ayrılır.

6.6.1. Online Stream Yapan Kanallar

İnternet üzerinden yayın yapılmasına online streaming denilmektedir. Çevrimiçi yayın yapan bu kanallardan en ünlüsü Twitch.tv'dir. Twitch, esporun bugünkü popülerliğine ulaşmasındaki önemli yapı taşlarından biri olarak rol almıştır. Twitch'in yanısıra YouTube, Facebook, Twitter gibi yeni medya kanallarında da espor canlı yayınları yapılmaktadır. Asya ülkelerinde Huya ve Douyu gibi Twitch benzeri stream yapan kanallara daha çok yatırım yapılmakta ve tüketici tarafından daha aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Liu, 2015). Bu tez

kapsamında, espor için tarihsel önemi daha çok olan Twitch platformu üzerine yoğunlaşılacaktır.

Twitch, 15 milyon günlük aktif kullanıcı ve her ay 2.2 milyondan fazla içerik üreticisine ev sahipliği yapmaktadır. Günde ortalama 106 dakikalık izleme yapılır. Neredeyse her oyun ve oyun türü Twitch’de bulunur (Twitch, 2017). Her ay 100 milyondan fazla kişi yayın yapmak, izlemek ve oyunlar hakkında konuşmak amacıyla bu sosyal ağda bir araya gelir (Twitch, 2017). Örneğin; Ekim 2017’de en çok izlenen oyun 94.3 milyon saat ile League of Legends olmuş ve bunun 37.3 milyon saati espora (profesyonel olarak düzenlenmiş yarışmalar) ayrılmıştır (Newzoo, 2017b). Elektronik sporun bu kadar fazla izlenmesindeki temel sebepler, şu şekilde sıralanabilir (EEDAR, 2015):

- Yetenekli oyuncuları izlemek,
- Kişisel oyunu geliştirmek,
- Oynayamadığı zamanlarda izlemek,
- Farklı bir deneyim için izlemek,
- Sosyalleşme açısından izlemek,
- Katılmakla ilgilenmek,
- Takımı desteklemek,
- Oyuncuyu desteklemek’tir.

Online streamler, canlı yayınlar ve talebe bağlı videolar (VOD)’ın dünyanın her yerinde ulaşılması, her an ulaşılması ve bunun için sadece internet bağlantısının gerekmesi bakımından geleneksel yayın yapan televizyonlara göre büyük avantaja sahiptirler (Taylor, 2015, s.157). İsteyen her kişi Twitch üzerinden canlı yayın yapma hakkında sahipken, bu durum geleneksel medyada mümkün değildir. Büyük lig ve turnuva organizatörleri, etkinliği yerinde gelip izleyen fanların yanı sıra evinden izlemek isteyen kişilere online yayın platformları ile erişmektedir. Bu sebeple Twitch üzerinden kendi kurumsal hesaplarını kurarak yayın yaparlar. Organizatörlerin yanı sıra, profesyonel oyuncular ve amatör oyuncular Twitch üzerinden canlı yayın yaparak hayranlarına ulaşırlar. Online streamerlar

olarak adlandırılan bu kişiler, kendi hayranları ile diyalojik bir iletişim (bkz. Kent & Taylor, 1998) halindedirler. Stream yapanlar için Twitch içerisinde ortalama izleyici, maksimum izleyici, yeni takipçiler, ortalama sohbet eden kişi sayısı, ortalama stream uzunluğu gibi istatistiklere ulaşmak mümkündür. Yayın yapmak için gerekli araçlara ve uygulamalara yine Twitch üzerinden erişilebilmektedir (Twitch, 2017).

Chawki (2016), 239 kişi ile yaptığı araştırma sonuçlarında 232 (%97.1) kişinin esporu izlemek için Twitch'i tercih ettiğini bulmuştur. 232 kişiden sadece 75 kişi (% 31.4) kişi YouTube'u kullandığını ifade etmiştir. Red Fox Insight (2016)'ın Amerika ve İngiltere'de 800'den fazla kişi ile yaptığı araştırma sonuçlarına göre espor izlediğini ifade eden kişilerin Amerika için %63'ü, İngiltere için %69.44'ü Twitch'i yayın platformu olarak tercih etmektedir. Twitch'i YouTube takip etmektedir. Blicx (2016)'ın Twitch ve YouTube erişimini karşılaştırdığı çalışmaya göre, her 3 espor hayranından 1'i sadece Twitch'i, her 3 kişiden 1'i ikisini birden, her 10 kişiden 1 kişi ise sadece Youtube'u kullandıklarını belirtmiştir. Batı ülkelerinde Twitch'in bir nolu espor takip kanalı olarak kullanıldığını bu bilgiler ışığında söylemek mümkündür. Twitch'in paylaştığı bilgilere göre, Twitch kullanıcılarının %75'i Erkek ve bunların %73'ü 18-49 yaş grubu arasındadır. 15 milyon aktif izleyicinin olduğu bu platformda arkadaş ekleyip, konuşmak mümkündür.

Tablo 2. Twitch Platformunda Oyun Takipçi Sayıları

Oyun Adı	Takipçi Sayısı
Fortnite	25.130.334
Playerunkown's Battlegrounds	20.254.332
Grand Theft Auto V	14.576.637
League of Legends	13.421.184
Hearthstone	5.023.521

Kaynak: <https://www.twitch.tv/directory> adresinden elde edilen bilgilerle düzenlenmiştir (Erişim Tarihi: 07.08.2018).

Tablo 2’de popüler olan bazı oyunları görebilmek mümkündür. Sadece espor kategorisinde yer alan oyunlar değil, bu kategoriye dahil olmayan oyunlarda (Örnek: Grand Theft Auto V) Twitch platformunda yer alır. Belirli bir popülerliği olan her oyun neredeyse mevcuttur. Oyun platformu ve oyun türü farketmeden yayın yapmak ve izlemek mümkündür. Bir espor oyuncusu hem tüketici olarak oyunu izlerken, hem de üretici olarak canlı yayın yapabilmektedir. Web 2.0 teknolojisinin beraberinde getirdiği bilgiyi sadece tüketen toplumdaki bilgiyi üreten topluma geçiş bu platformda içerik üretme, yorum yapma ve paylaşma özellikleri ile ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan Twitch yeni bir medya platformu olarak hayatımızda yer almaktadır.

6.6.2. Televizyon

Elektronik spor faaliyetlerinin takip edildiği platformlardan biri televizyondur. Online stream platformlarının esporun izlenmesinde ilk platform olarak tercih edilmesi ve başlangıçta televizyon kanalları sahiplerinin espora yer vermeyi tercih etmemeleri, espor TV yayınlarının yeni yükselen bir trend olmasına sebep olmuştur. Televizyon kanalları internette daha çok vakit geçirmeyi seven genç kitleye ulaşmak için esporu bir fırsat olarak görmeye başlamıştır. Diğer taraftan, oyun geliştiricileri ve organizatörler, esporun daha geniş kitlelere yayılması için TV’yi fırsat olarak görmektedir. İki taraf arasında bir kazan-kazan durumunun olduğu açıktır. Profesyonel oyunun, klasik televizyonlara doğru genişlemesi espor hayranlarının ve ara sıra izleyen seyircilerin sayısını arttırabilir.

Futbol ve basketbol gibi geleneksel sporlar, televizyonda yayınlanıyor olsa bile televizyonu olan herkesin bu müsabakaları ücretsiz izlemesi artık mümkün değildir. Örneğin; Spor Toto Süper Lig, Şampiyonlar Ligi, Türk Hava Yolları Euroleague gibi lig ve turnuvaları izlemek için belli bir ücret karşılığında bazı platformlara abone olmak gerekir. Elektronik spor lig ve turnuvalarının izlenmesi sırasında ek bir ücret ödenmemesi spora ücret ödemediği ulaşmak isteyen kitleler için fırsat yaratmaktadır.

Espor ve televizyonda yer alması denildiğinde akla ilk olarak Güney Kore gelmektedir. 2000’li yılların başından beri, profesyonel oyunları yayınlamaya başlayan iki

kablolu kanal, Ongamenet (OGN) ve MBC Game, sadık hayranlara sahiptir. OGN, dünyanın ilk online oyun üzerine yoğunlaşmış kanalıdır ve yayın hayatına 2001’de başlamıştır (Jin, 2010, s. 72). Bir CJ E&M kuruluşu olan OGN, online, video ve mobil oyuna dair içerikler üretir ve yayınlar (OGN, tarih yok). MBC Game, Ongamenet ile aynı tarihte 24 saat oyun yayınlamaya başlamıştır (Jin, 2010, s.73). Batı dünyası rekabete dayalı profesyonel oyunların televizyonda yayınlanmasını Koreye göre geriden takip etmiştir. ESPN 2014 yılında, Seattle Key Arena’da kapalı gişe olarak oynanan The International Dota 2 Şampiyonasını yayınlamıştır. Maç önü analizleri ve maçlar ESPN2’de, maçlar, röportajlar, analizler gibi turnuvanın değişik özellikleri ESPN3 kanalıyla internet üzerinden canlı yayınlanmıştır (Valve, 2014). 2014 yılında, Alman TV ağı EinsPlus, Alman ESL Pro Serisi League of Legends finallerini 8 saat süren bir yayınlı televizyonda yayınlamıştır (Hiltscher, 2015) Bu kanalların yanı sıra, Sky Sports, Fox Sports, BBC, Yahoo!, Turner, MTG, L’equipe 21, TBS gibi geleneksel medya kuruluşları espora yatırıma başlamışlardır (Newzoo, 2016a). Türkiye’de ise beIN Sports ve S Spor gibi kanallar League of Legends’a yayın akışlarında yer vermişlerdir. Bir espor analiz programı olan Miselick, LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi maç özetleri ve analizleri ile S Spor kanalında yayınlanarak bir ilk olmuştur. Büyüyen espor pazarından pay almak isteyen medya şirketlerinin ilgisi günden güne artmaktadır. 2016 yılında Amerika’da, 23 defa orijinal espor yayını yapılmışken, bu sayı daha Ağustos 2017’de 31’e çıkmıştır. Ağustos 2016’da bu sayı 15’ti (The Nielsen Company, 2017). Nielsen’in bu verileri espora artan televizyon ilgisinin göstergesidir. Reklam ve sponsorluk gelirlerinden pay almak isteyen medya kuruluşları oyuna dahil olmaktadır.

6.7. Markalar

Elektronik spor temel bileşenlerinden biri de markalardır. Markalar, esporcular, takımlar, etkinlikler ve rekabetçi oyunlar ile kendilerini ilişkilendirerek tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Espor dünyasında oyunlar, oyuncular ve takımlar birer marka haline gelmiş olsa da bu bölümde kastedilen Samsung, Coca Cola, Vestel, Ülker gibi kurumsallaşmasını tamamlamış ve belirli bir geçmişe sahip markalardır. Rekabete dayalı profesyonel oyunlarda tüketiciye ulaşmak için temel aktiviteler reklamlar ve sponsorluklardır. Superdata (2017)’nın

araştırma sonuçlarına göre, reklamlar, sponsorluklar ve yatırımlar dünya espor pazar büyüklüğünün %85 (1 Milyar 275 bin dolar)'ini oluşturmaktadır. Çeşitli spor takımları ve markalar espora finansal teminatlar vererek, sporu desteklemektedir. Bu desteğin temel sebebi, markaları için önemli olan kitlelere erişmektir. Superdata (2017), 2017 yılında 1.5 milyar olan gelirlerin 2022 yılında 2.3 milyara çıkacağını tahmin etmektedir. Oyunder, 2017 yılında yaklaşık 200 milyon olan seyirci sayısının artarak devam edeceği ve bu sayının 2020 yılında 300 milyon seyirci sınırına yaklaşacağını ifade ediyor (Yeniova, 2017). Büyüyen espor ekonomisi ve seyirci sayısı markaların desteğinin önümüzdeki yıllarda artacağını göstermektedir.

Intel, Logitech, HTC, AMD, HP, Monster, Twitch, Vestel gibi esporun doğasına özgü teknoloji ile yakından alakalı endemik markalar espor sahnesine ilk adım atanlardan olmuştur ve bu sahnenin büyümesine katkı sağlamışlardır. Coca Cola, Red Bull, Gillette, Ülker vb. endemik olmayan markalarda bu sektöre hızlı uyum sağlayıp, espor oyuncularını ve takımlarını destekleyerek, hayranlar gözünde farkındalık ve olumlu imaj yaratmayı hedeflemektedir. Başlangıçta sadece teknoloji ile yakından alakalı markaların desteklediği rekabetçi oyunu artık her sektörden işletmeler ve markalar destekler olmuştur. Bir espor stratejisti olan Keller (2015)'e göre bir markanın espor hayranlarına ulaşması için 8 yol vardır. Bunlar:

- 1- Markalı içerikler yaratmak (Espor tüketicilerinin ilgisini çekebilecek videolar üretmek ve bunu markayı arka plana iterek yapmaktan bahsedilmektedir. “X marka tarafından desteklendi, getirildi” gibi içerikler buna örnektir.)
- 2- Etkileyenlerin (Influencer) incelemelerini kullanma (Markanın yerine espor konusunda etkin bir kişinin, fanlar ile iletişim kurması ve marka mesajlarını fanlara iletmesini içermektedir.)
- 3- Bir takıma sponsor olma (Samsung Galaxy'nin LoL takımına sponsor olması gibi.)
- 4- Etkinlik sponsorluğu (Intel, Coca Cola, IBM ve LG gibi markaların sayesinde büyük ölçekli etkinliklerin düzenlenmesi ve seyircilere ulaştırılmasını kapsamaktadır.)

- 5- Beyaz etiket etkinlikleri düzenleme (Genellikle küçük ve davetiye esasıyla düzenlenen etkinliklerin ajanslar aracılığıyla düzenlenmesini kapsar. Red Bull'un düzenlediği etkinlikler örnek verilebilir.)
- 6- Deneyimsel pazarlama kurulumları (Bir markayı elektronik spor alanının içinde pazarlamak. Coca Cola'nın LoL Dünya Şampiyonasında fotoğraf çekilmek için heroların olduğu fotoğraf duvarları yapması örnektir.)
- 7- Dijital açılış sayfaları ve sürükleyici deneyimler (Espor oryantasyonlu açılış sayfaları üretmek.)
- 8- Alışılmışın dışında düşünmek (Coca-Cola'nın League of Legends Sezon Ortası Turnuvası'nı ulusal çapta sinema salonlarında yayınlaması örnektir.)

Bir markanın bu yollardan birini kullanması tüketiciye ulaşmada kesin başarı anlamına gelmemektedir. Önemli olan kullanılan yöntemin nasıl bir etkiye sahip olduğudur. Birkaç yolun birlikte kullanılması genellikle tüketiciye ulaşmada ve olumlu imaj yaratmada daha etkili bir yöntemdir. Markaların espor tüketicisine ulaşmak için ayırdığı bütçe ve çalışanlarının yetenekleri fanlara ulaşmak için kullanılan yolları 1'den 8'e kadar çıkarabilmektedir. Elektronik spor dünyasında, çevrimdışı ve çevrimiçi seyircilere ulaşmak için ağırlıklı olarak kullanılan yöntemler bireysel sporcu, takım ve etkinlik sponsorluğudur. Bu kapsamda bu çalışmada sponsorluk üzerinde durulacaktır.

7. Bir Elektronik Spor Oyunu Olarak League of Legends

Riot Games, 2006 yılında Brandon Beck ve Marc Merrill tarafından kuruldu ve 2009 yılına gelindiğinde ilk oyunları olan League of Legends'ı piyasaya sürdüler. LoL, kurulduğu tarihten bu yana bilgisayar oyunları dünyasının en çok oynanan oyunu haline gelmiş ve esporun büyümesinin ana parçalarından biri olmuştur (Riot Games). Arkadaş edinmek, takım kurmak, beraber oyun oynamak, rekabet, zafer, yenilgi, strateji, takım oyunu, uyum, yetenek hepsi League of Legends'ın ruhunda vardır. Bu özellikler LoL'ün popülerliğini pekiştirmektedir. Riot 2014 yılında oyunu günlük olarak oynayan 27 milyon kişi olduğunu, aynı anda en fazla 7.5 milyon kişinin oynadığını ve her ay 67 milyon oyuncunun League of

Legends oynadığını açıklamıştır (Tassi, 2014). League of Legends yaratıcıları 2016 yılında yaptıkları bir röportajda, LoL'ün 100 milyon aylık oyuncu tarafından oynandığını duyurmuştur (Mulkerin, 2016). Dünyanın en çok oynanan ve izlenen oyunu olan LoL, moba (çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası) türünde bir oyundur. Newzoo (2017c), araştırmaları sonucunda dünyanın en popüler oyunu ve espor markası LoL olarak ifade edilmektedir. League of Legends hayranları, hem oynamayı hem de izlemeyi seven bir kitledir. LoL hayranlarının %45'i sadece oyun oynadığını, %29'u hem oynadığını hem de izlediğini, %26'sı ise sadece izlediğini belirtmektedir. Xbox One, Play Station 4, Wii U gibi oyun konsolları ve mobil cihazlar için uyumlu olmayan LoL, sadece bilgisayarlar vasıtasıyla oynanabilir. Bilgisayarların daha çok eve dahil olması ve internetin daha erişilebilir hale gelmesi, bilgisayar aracılığıyla oynanan oyunların popülerliğine katkı sağlamıştır. LoL'ün oynaması ücretsiz bir oyun olması ve etkili pazarlama faaliyetleri oyuncuları bu oyuna çekmiştir. Riot tarafından organize edilen bölgesel ligler ve etkinlikler, League of Legends'in bir oyunun ötesine geçerek bir elektronik spor faaliyetine dönüşmesine katkı sağlamıştır.

2017 yılında LoL Espor tarafından açıklanan bazı rakamlara bakıldığında, oyunun nasıl bir gelişim gösterdiği görülebilir. 545'den fazla profesyonel oyuncu, 109 takım, dünya çapında 13 ligde en iyisi olmak için mücadele etmişlerdir. En uzun maç 1 saat 20 dk, en kısa maç ise 16 dk 52 saniye sürmüştür. Sezon Ortası Turnuvası (MSI)'nda 13 bölgesel lig şampiyon olmak için kendi aralarında yarışmışlar ve bu turnuva boyunca 364 milyon tekil izleyici turnuvayı takip etmiştir. Dünya Şampiyonasında ise 28 farklı ulustan, 144 profesyonel esporcu mücadele etmiştir. SKT-RNG yarı final maçını 80 milyondan fazla tekil izleyici takip etmiştir. Final maçında bu sayı, 57.6 milyon olmuştur. Tüm şampiyona boyunca 1.2 milyar saatten fazla izlenmeye ulaşılmıştır (LOL Esports, 2017). Tüm bu rakamlar LoL'ün espor arenası için önemini göstermektedir. Profesyonel oyuncu sayısı, takımlar, ligler, turnuvalar, izleyici sayıları bir esporun değerini ortaya koyan özelliklerdir.

7.1. Türkiye ve League of Legends

Türkiye’de espor denildiğinde ilk akla gelen oyun League of Legends’dır. Newzoo (2016b)’ya göre, Türkiye’de espor ile ilgili farkındalık 25 milyon, seyirci sayısı 10 milyon ve espor hayranları sayısı 4.9 milyondur. Genç nüfusun fazla olması ve gün geçtikçe bilgisayar kullanımı ve internet erişiminin artışı oyuna olan ilgiyi arttırmıştır. Yaklaşık 80 milyonluk bir nüfus ile yüksek seyirci sayısı ve hayrana sahip olan Türkiye, oyun geliştiricileri için önemli bir pazar konumundadır. TÜİK (2016) verilerine göre, bilgisayar ve internet kullanım oranı 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubu kişilerde sırasıyla %54.9 ve %61.2 dir. TÜİK verilerine bakıldığında bilgisayar ve internet kullanımının hala yeterli seviyede olmadığı söylenebilir. Esportun aktivitelerini takip edebilmek için internet şart iken, bir espor oyununu oynayabilmek için internet yanı sıra bilgisayar gerekmektedir. Bu özellikler düşünüldüğünde Türkiye’de espor ve League of Legends pazarı gelişimini sürdürüyor olsa bile, potansiyeline ulaşabilmesi açısından ülke çapında bilgisayar ve internet kullanım durumlarının artması gerektiği söylenebilir. Evinde internet ve bilgisayarları bulunmayan kişilerin espora erişmesi için ülke genelinde yoğun şekilde bulunan internet kafelerin varlığı önemlidir.

Riot Games Türkiye Ülke Müdürü Bora Koçyiğit, Türkiye’de futboldan sonra en çok izlenen sporun espor olduğunu ve esporun büyümesini devam ettireceğini ifade etmektedir. Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray gibi önemli spor kulüplerinin espor takımları kurmaları esporun popülerliğini arttırıcı bir etken olmuştur (Yeniova, 2017). Geleneksel sporlarda aktif olarak yer alan 3 büyüklerin, espora adım atmaları dünyaya örnek olmuş ve dünyanın çeşitli kulüpleri espora yatırım yapmaya başlamışlardır. Bora Koçyiğit’in yaptığı bir açıklamaya göre Türkiye’de aktif 3 milyon LoL oyuncusu bulunmaktadır (Can, 2016). Dünya genelinde 100 milyon aktif oyuncuya sahip olan LoL için 3 milyon oyuncu sayısı Türkiye’nin önemli bir pazar olduğu açıktır.

7.2. League of Legends Özellikleri

Bu kısımda League of Legends, Al Dafai (2016)'nin bir esporun başarılı olması için sahip olması gereken dizayn özellikleri olarak belirlediği 5 madde temel alınarak anlatılacaktır.

- Oyun istemcisi,
- Maça dayalı yapı,
- Kullanıcı arayüzü,
- Oyuncu performans geribildirimi,
- Oyuncu değerlendirme sistemi.

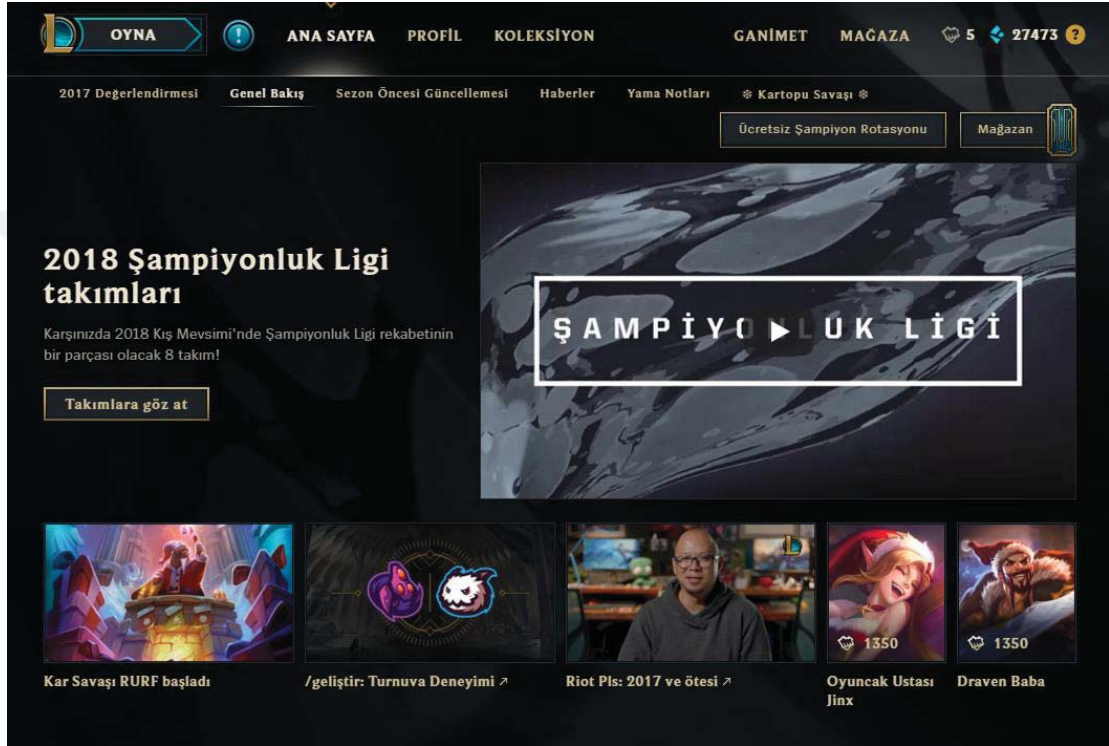
Aşağıda bu özellikler ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

7.2.1. Oyun İstemcisi

İstemci (Client) aracılığıyla doğrudan oyuncular ile iletişime geçilebilmektedir. Bu sayede oyun geliştiricileri, etkinlikler ile alakalı haberleri, en son çıkan içerikleri, oyunun kuralları ile alakalı değişimleri sunucular ile oyunculara iletebilmektedir (Al Dafai, 2016, s.12). League of Legends, dünyanın farklı bölgelerinde farklı sunucular ile oyunculara hizmet vermektedir. Kuzey Amerika, Kore, Avrupa Batı ve Türkiye bu sunucuların bazılarıdır. Oyunun oynandığı sunucuya göre oyunun dili değişmektedir. Örneğin; Türkiye'de dil Türkçe, Rusya sunucunda dil Rusçadır.

Şekil 20, LoL Türkiye sunucusundan alınmış bir görseldir. Bu sunucu vasıtasıyla League of Legends ile alakalı en son haberlere ulaşılabilir. Bölgeye göre özelleşmesi, aynı zamanda o bölgeyi ilgilendiren haberlerin daha ön plana çıkarılmasına yardımcı olur. Örneğin; Şekilde 2018 Türkiye Şampiyonluk Ligi takımları hakkında bilgilendirici bir videoya bağlantı koyulmuştur. Diğer bölgelerde başka içerikler vardır. Sezon öncesi ve sezon içerisindeki güncellemelere, yeni rünler ile alakalı bilgilendirmelere, en son haberlere, yama notlarına (oyun içi değişiklikler), mağazaya (şampiyon, kostüm, ifade vb. satın alınabilen ürünleri barındırır.) vb. özelliklere ulaşmaya olanak sağlarlar. Sunucu aracılığıyla oyuncular

arası iletişim sağlanır, isteyen oyuncular birbirilerine hediye bile gönderebilmektedir. Sunucuların en önemli özelliği, oyunların oynanmasına olanak sağlamasıdır.



Şekil 20. League of Legends İstemcisi (Araştırmacının Kendi Ekran Görüntüsüdür.)

7.2.2. Maça Dayalı Yapı

Elektronik spor içerisinde bireysel veya takım bazlı mücadele esastır. Rekabetin oyunda sağlanabilmesi için maçlar gerçekleşmelidir. League of Legends gibi espor oyunlarında maça dayalı bir yapı olması başarıda önemli bir yer tutar. Maça dayalı yapılar espordan espora değişiklik göstermektedir (Al Dafai, 2016, s.5). League of Legends içerisinde maçlar oyun tipleri seçilerek 5'e karşı 5 ve 3'e karşı 3 olarak düzenlenir. Sihirdar Vadisi ve Aram 5v5 maçlara örnektir. Uğursuz Koruluk 3v3 maçlara örnektir. 5v5 maçlar profesyonel rekabetçi LoL oyunlarında temel alınmaktadır. Amatör ve profesyonel olarak

en çok PvP (Player versus Player) olarak adlandırılan, oyuncunun oyuncuya karşı olduğu, 5v5 mücadeleler tercih edilmektedir. Bu tip maçlarda oyuncular bir harita üzerinde bireysel ve takım odaklı mücadele ederek karşı takımın ana binasını yıkmayı amaçlar. Her oyuncu maç bulma sırasına bağlanmadan önce oynamak istediği 2 farklı rolü seçerek karşılaşma aramaya başlamaktadır. Şekil 21, karşılaşma arama ekranını göstermektedir. LoL, kişilerin başka arkadaşlarıyla beraber oyun oynamasını destekler niteliktedir. Bu yüzden bir karşılaşma aramaya başlamadan, istenirse başka kişiler beraber oynamak için davet edilmektedir.



Şekil 21. Karşılaşma Arama Ekranı (Araştırmacının Kendi Ekran Görüntüsüdür.)

Karşılaşmalar bulunduktan sonra oyuncunun onayına gönderilmektedir. Onay verildiğinde seçim ekranına geçilerek her oyuncu oynayacağı şampiyonu belirleyerek oyunun gerçekleştiği haritaya bağlanmaktadır. Bu alan “Sihirdar Vadisi”dir. Mücadeler bu haritada gerçekleşir ve her maç sonunda bir kazanan takım ve kaybeden takım vardır.

7.2.3. Kullanıcı Arayüzü

Kullanıcı arayüzü, oyuncuların klavye kontrolü, mouse kontrolü gibi yöntemler ve envanter ekranı, harita ekranı gibi arayüzler aracılığıyla oyunla etkileşime geçmesidir. İyi bir arayüz bir kişiye oyunla alakası bilmesi gereken herşeyi anlatır (Quintans, 2013). Teknik ve görselliği içinde barındırır. League of Legends arayüzüne baktığımızda, şampiyonun seviyesi, yeni seviye için ne kadar deneyim gerektiği, yetenekleri ve ne işe yaradıkları, kullanmak için gerekli olan mana ve süre, şampiyonun sahip olduğu can ve mana miktarı, altın miktarı, sahip olunana eşyalar, takım arkadaşları ve karşı takımın sahip oldukları eşyalar, yıkılan kuleler, alınan skorlar, ölüm sayısı, asistler, harita gibi birçok farklı detay görebilmek mümkündür (bkz. Şekil 22).



Şekil 22. League of Legends Arayüzü (Araştırmacının Kendi Ekran Görüntüsüdür.)

LoL arayüzü aracılığıyla, fare hızı ve kamera hızı gibi oyun özellikleri, sohbet penceresi ve harita boyutu gibi arayüze dayalı özellikleri, ana ses ve müzik sesi gibi sese dayalı özellikleri, çözünürlük ve grafikler gibi görüntüye dayalı özellikleri, oyun içi yetenek ve eşya kullanımı için kısayol özellikleri oyuncunun kendi istekleri doğrultusunda değiştirilmektedir. Takım içi ve karşı takımla sohbet edebilmek mümkündür. Oyunlarda arayüzleri oyuncuların oyunlardan elde edeceği keyifi arttırmak için düzenlenir ve geliştirilir.

7.2.4. Oyuncu Performans Geribildirimi

League of Legends oyununun temeli bir takımın karşı takımın ana binasını yok ederek oyunu kazanmasıdır. Beraberlik gibi bir sonuç yoktur. Her oyuncu performansını geliştirerek zaferi elde eden tarafta olmak ister. Zaferin tadına varan bir oyuncu yenilgiyi kabullenemez, bu yüzden kendini geliştirmeye çabalar. Oyuncunun en son yaptığı mücadelede nasıl bir performans ortaya koyduğunun göstergelerinden biri maç sonu ekranında sunulan istatistiksel bilgilerdir. Bu istatistiksel bilgiler, skor tablosu, genel bakış, istatistikler, grafikler ve rünler olarak beşe ayrılmaktadır. Bu ekranda takımın skorları, ölümleri, asistleri gibi bilgilerin yanısıra elde edilen altın, biçilen minyon sayısı, her iki takım tarafından yasaklanan herolar, kule, ejderha, baron bilgileri, görevler ve katletmelere dair bilgiler, alınan hasar, verilen hasar gibi detaylar görselleştirilerek sunulmaktadır (bkz. Şekil 23). Oyuncular her maç sonunda veya istedikleri başka bir zamanda bu bilgileri inceleyerek neyi

doğru ve neyi yanlış yaptıklarına dair çıkarımlarda bulunabilirler.

	4/2/15	2/4/17	14/9/11	14/3/11	7/3/14	11/10/4	1/4/3	3/10/5	5/8/5	1/9/5
ÇATIŞMA										
KDA	4/2/15	2/4/17	14/9/11	14/3/11	7/3/14	11/10/4	1/4/3	3/10/5	5/8/5	1/9/5
En Büyük Seriyeye Bağlama	3	0	4	8	5	3	0	2	2	0
En Büyük Çoklu Katletme	1	1	3	2	3	2	1	2	1	1
Kitile Kontrolü Skoru	29	34	14	4	34	28	28	5	12	59
İlk Kan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VERİLEN HASAR										
Şampiyonlara Toplam Hasar	11.399	6.960	17.297	25.956	12.557	13.594	10.433	11.782	16.074	10.463
Şampiyonlara Fiziksel Hasar	6.324	2.720	975	23.711	5.361	3.006	10.104	8.512	861	793
Şampiyonlara Büyü Hasarı	4.318	2.950	15.699	1.531	5.676	9.157	0	1.231	14.731	9.051
Şampiyonlara Gerçek Hasar	756	1.288	621	714	1.519	1.430	329	2.038	481	618
Verilen Toplam Hasar	92.354	28.703	74.020	130.473	106.054	78.984	105.152	79.740	80.360	26.245
Verilen Fiziksel Hasar	50.047	13.157	8.346	121.006	41.069	31.709	98.570	65.890	11.748	3.075
Verilen Büyü Hasarı	30.075	5.817	65.051	4.115	57.860	38.743	0	7.665	68.131	22.552
Verilen Gerçek Hasar	12.231	9.728	621	5.352	7.124	8.532	6.582	6.184	481	618
En Yüksek Kritik Vuruş	0	0	0	866	11	0	0	429	0	0
Şampiyonlara Toplam Hasar	6.977	9.450	9.360	22.783	6.019	11.107	2.048	1.440	1.411	0

Şekil 23. League of Legends İstatistikler (Araştırmacının Kendi Ekran Görüntüsüdür.)

İstatistikler aracılığıyla performansa dair bilgiler kısmen alınsa bile en etkin performans değerlendirme yöntemi oyunun tekrar indirilerek izlenmesidir. League of Legends’da oyuncular maç sonu ekranında indir düğmesi ile kendi maçlarını indirerek kaydedebilirler ve kendi performanslarını izleyebilirler.

7.2.5. Oyuncu Değerlendirme Sistemi

League of Legends maça dayalı bir yapıyla oyuncuların bireysel ve takım bazlı mücadele etmelerini mümkün kılmaktadır. Her takım 5 oyuncudan oluşur ve zafer için çarpışırlar. LoL’ün sahip olduğu dereceli sistem ile yetenek seviyeleri birbirine yakın oyuncuların aynı maçlarda olmaları ve takımları oluşturmaları sağlanır. Daha eşit maçların ortaya çıkması için oyuncuların sahip oldukları yetenekler yakın olmalıdır. Oyuncular oyun içi performanslarına göre aşamalara ve kümelere yerleştirilirler. League of Legends, en

düşükten en yükseğe, Bronz, Gümüş, Altın, Platin, Elmas, Ustalık ve Şampiyonluk aşamalarından oluşur (bkz. Şekil 24). Bu aşamalar genellikle, 5 kümeye bölünürler. Örneğin, bir kişi platin aşaması 5. kümede yer alırken, bir diğeri bronz aşaması küme 2’de yer alabilir. Her oyuncu belirli sayıda maç kazanarak küme ve aşama yükselbilmektedir. Aynı şekilde küme ve aşama düşmek mümkündür. Bu açıdan oyuncular maçlarını kazanarak sıralamalarda yükselmeyi arzulamaktadır.



Şekil 24. League of Legends Aşamaları

Kaynak: <https://tr.leagueoflegends.com/tr/page/sezon-sonu-odulleri-ve-yeni-ustalik-asamasi>

7.3. League of Legends Ligler ve Turnuvaları

League of Legends’ın dünyanın en popüler espor oyunu olmasında ki en önemli etkenlerden biri, geleneksel sporlar örnek alınarak Riot tarafından dünya çapında düzenlenen ligler ve turnuvalardır. Espor aktivitesini oyun oynayarak gerçekleştiren kişilerin yanında izleyicilerin de ekran başında esporu takip etmesine olanak sağlamıştır. Dünya çapında gerçekleştirilen bu etkinlikler. Şunlardır (Gamepedia, 2017):

- Kuzey Amerika Şampiyona Serisi (NA LCS)
- Avrupa Şampiyona Serisi (EU LCS)
- League of Legends Şampiyonları Kore (LCK)
- League of Legends Pro Lig (LPL) (Çin)
- League of Legends Ustalar Serisi (LMS) (Tayvan, Hong Kong, Macau)

- Garena Premier Ligi (GPL) (Güneydoğu Asya)
- Brezilya League of Legends Ligi (CBLLoL) (Brezilya)
- Latin Amerika Kuzey(LLN)
- Latin Amerika Güney (CLS)
- League of Legends Japonya Ligi (LJL)
- Türkiye Şampiyonluk Ligi (TCL)
- League of Legends Kontinental Ligi (LCL)
- Okyanusya Pro Ligi (Okyanusya)
- Sezon Ortası Turnuvası (MSI)
- League of Legends Dünya Şampiyonası
- All-Star Etkinliği
- Rift Rivals'tır.

League of Legends bu ligler ve turnuvalar aracılığıyla esporun yeni bir çağını başlatmıştır. Dünyanın 5 farklı kıtasında 13 lig düzenlenmektedir. Glocalization taktiğini etkin bir şekilde kullanan LoL, dünyanın birçok farklı bölgesinde ligler düzenleyerek, o ülkede yaşayanlara kendi takımlarını yaratma ve destekleme fırsatı yaratmıştır. Aynı zamanda, espor olan ve olma potansiyeli olan tüm oyunlara örnek olan oyunların başında gelmektedir.

7.3.1. Türkiye Şampiyonluk Ligi

Bu kısımda bölgesel ligleri daha iyi anlayabilmek adına Türkiye Şampiyonluk Ligi örnek olarak anlatılmaktadır. League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi, 8 takımın katılımından oluşmaktadır. Kış mevsimi ve yaz mevsimi olmak üzere iki farklı döneme ayrılmaktadır. Her mevsim puanlar sıfırlanır ve takımlar ligin en iyisi olmak için mücadele ederler. Her takım maçlara 5 farklı görevde (üst=top, orman=jungle, orta=mid, atak gücü taşıyıcısı=adc ve destek=sup) oynayan oyunculardan oluşan takımlarla çıkmaktadır. 2017 Yaz mevsimi şampiyonu olan 1907 Fenerbahçe son şampiyon ünvanını elinde tutmaktadır.

2018 yılında Şampiyonluk liginde 8 takım mücadele edecektir. Bu takımlar şöyle sıralanabilir (League of Legends, 2017a):

- 1907 Fenerbahçe eSpor,
- BAU SuperMassive eSpor,
- Dark Passage. Dominos,
- Galaktikos,
- HWA Gaming,
- Royal Bandits,
- Team Aurora,
- YouthCrew.

8 takımın arasında şampiyonluk için yoğun rekabet yaşanmaktadır. Bu takımlardan 1907 Fenerbahçe Espor, Türkiye'nin en büyük kulüplerinden birinin espor takımı olması nedeniyle geleneksel sportlardaki fanatizm olgusunu espora getirebilir ve uzun vadede espor seyirci sayısında artışa sebep olabilir. Fenerbahçe Espor'un maçlarının diğer maçlara göre nasıl bir izleyici kitlesi çekeceği ve genel espor izleyicisine nasıl bir katkı sağlayacağı takip edilmelidir. 2018 Şampiyonluk Ligi, tek maç usulü üzerinden oynanacak ve her takım birbirleriyle 4 maç oynayacaktır. Bunu tercih edilme sebebi izleyici deneyimini arttırmaktır. Bir mevsim 9 haftadan oluşacaktır. Maçlar izleyicilerin erişiminin daha kolay olabileceği Cumartesi, Pazar ve Pazartesi günlerinde düzenlenecektir (Lolesports.tr, 2017). Maçlara erişim her yıl olduğu gibi Twitch ve YouTube gibi online yayın platformlar aracılığıyla olacaktır. Profesyonel sunucular, yorumcular ve analizciler League of Legends deneyimini izleyicilere en iyi şekilde sunacaklardır.

Türkiye Şampiyonluk Ligi, diğer bölgesel liglerin kendi dillerinde veya İngilizce olarak yayınlanmasından dolayı o ligleri takip edemeyen kişiler için Türkçe olarak bir ligi deneyimleme fırsatı sunar. Türk oyuncular ve takımların kendi aralarında ulusal çapta rekabet ettikleri bu lige sponsor olan markalar ise, Türkiye'deki LoL hayranlarına ulaşma

imkanı elde etmektedir. Türkiye ya da başka bir bölgede kurulan liglerin ortak özellikleri aşağıda sıralanmaktadır:

- Geleneksel spor liglerinden esinlenmesi,
- Sunucu, yorumcu ve analizci bulundurması,
- Espor hayranlarının sıklıkla takip etmesi,
- Çevrimiçi ve çevrimdışı sosyalleşme alanı olması,
- Profesyonel oyuncuların takımlar bünyesinde şampiyonluk için rekabet halinde olması,
- Medya kanallarının bu müsabakaları yayınlamaları,
- Markaların hedef kitlelerine ulaşmak için bu liglere sponsorlar olarak dahil olmalarıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI

1. SPONSORLUK KAVRAMI VE İLETİŞİM SÜRECİ

Sponsor veya sponsorluk denildiğinde hemen hemen herkesin aklına büyük markalar gelmektedir. Bu markalar sponsorluğu pazarlama iletişimi karmasının bir aracı olarak kullanarak desteğe ihtiyacı olan bireylere, takımlara ve etkinliklere ayni veya nakdi olarak destek sağlamaktadır. Türk Dil Kurumu sponsorluğu en basit şekliyle destekleyicilik, sponsoru ise destekleyici olarak açıklamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Sponsorların bu desteği sadece hayırseverlik amacıyla yaptıklarını düşünmemek gerekmektedir, çünkü sponsor kuruluşların bu desteğin karşılığında ulaşmak istedikleri amaçlar vardır. Bu amaçlar pazarlamaya, reklama veya halkla ilişkilere yönelik olabilmektedir. Sponsorluğu ve sponsor kuruluşların amaçlarını daha iyi anlayabilmek adına sponsorluğun literatürde yapılmış tanımlarına bakmakta fayda vardır.

Tablo 3. Sponsorluk Tanımları

Yazar	Tarih	Tanım
(Meenaghan, 1983)	1983	Sponsorluk, bir kuruluşun ticari amaçlarına ulaşmak amacıyla bir etkinliğe finansal ya da ayni destek sağlaması olarak kabul edilebilir.
(Gardner & Shuman, 1988)	1988	Sponsorluk, genel kurumsal hedefleri (örneğin, kurumsal imajı arttırarak) veya pazarlama hedeflerini (örneğin, marka farkındalığını arttırarak) desteklemek için etkinliklere veya sebeplere yatırım yapmak olarak tanımlanabilir.

(Sandler & Shani, 1989)	1989	Sponsorluk, bir organizasyonun etkinlik veya faaliyetle doğrudan bir ilişki kurması karşılığında doğrudan bir etkinliğe veya faaliyete kaynak sağlamasıdır (örn. para, insan, ekipman). Kaynağı sağlayan kuruluş, bu doğrudan ilişkiyi şirket, pazarlama veya medya hedeflerine ulaşmak için kullanabilir.
(International Events Group, 2000)	2000	Sponsorluk, bir mülke (tipik olarak bir spor, eğlence, kar amacı gütmeyen bir etkinlik veya organizasyon), o mülkle ilişkili olan istismar edilebilir ticari potansiyele erişme karşılığında ödenen nakit ve/veya aynı ücret olarak tanımlanmıştır.
(Shank & Lyberger, 2015)	2005	Sponsorluk, genel organizasyon hedeflerini, pazarlama hedeflerini ve daha özel tanıtım hedeflerini desteklemek için bir spor kuruluşuna (atlet, lig, takım, etkinlik vb.) yatırım yapmaktır.
(Ferrand, Torrigiani & Povill, 2007)	2007	Sponsorluk, iki taraf arasındaki değişim sürecine dayanmaktadır. Değişim, bir şey karşılığında birinden başka bir şey elde etme sürecidir.

Tablo 3’de verilen tanımlar incelendiğinde sponsorlukta ortak olarak aşağıdaki maddelerin yer aldığı ifade edilmektedir (Argan, 2001):

- Sponsorluk; sponse eden ve sponse edilen şeklinde en az iki tarafın varlığı ile gerçekleşmektedir.
- Sponsorluk karşılıklı ve iki yönlü yarara dayanmaktadır.
- Sponsorluk aynı, nakdi, insan ve hizmet yardımı şeklinde gerçekleşebilmektedir.
- Sponsorluk bir iletişim aracıdır.

- Sponsorluk firma, pazarlama veya tutundurma amaçlarına ulaşmak için yapılır.

Sponsorluk, sponsorlar ve sponsor olunanlar arasındaki karşılıklı değişim sonucunda her iki tarafında fayda elde etmesini içermektedir. Sponsor markalar ve kuruluşlar kurumsal, pazarlama ve medya hedeflerine ulaşmak amacıyla kendilerini sponsor olunan etkinlik, sporcu veya takımlar ile bütünleştirmektedir ve bu sayede medyada görünürlüğü sağlamaktadırlar. Sponsorluktan faydalananlar ise elde edilen finansal ve ayni destek ile gerek etkinlikler düzenleyebilmekte gerek ise özel yarışmalara katılabilmektedir. Sponsorluğun her iki taraf açısından bir fayda sağladığı ve sonuç olarak sponsorluğun kazan-kazan ilişkisine dayalı olduğu ifade edilmektedir.

Sponsorluğun tanımları incelendikten sonra bir pazarlama iletişimi karması aracı olan sponsorluğun iletişim sürecini anlamak bu kavramı özümsemek açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan Aydemir Okay (2012, s.250)'ın sponsorluğun şematik görünümünü verdiği tablo 4 aşağıda gösterilmektedir:

Tablo 4. Sponsorluğun Şematik Görünümü

KİM söylüyor?	Sponsor
NEYİ söylüyor?	İletişim mesajını
KİMİ ya da NEYİ destekliyor?	Sponsorluğu yapısını
HANGİ KOŞULLAR altında	Sponsorluk bütçesi
HANGİ TEDBİRLER ile	Sponsorluk karması ile
HANGİ KANALLAR üzerinden	Kitle iletişim araçları veya iletişim taşıyıcıları ile
KİME	Hedef gruplara
HANGİ ETKİLER ile	İletişim etkisi ile

Kaynak: (Okay, 2012, s.250)

Sponsorluk iletişim süreci kısa süreli olabileceği gibi uzun süreli de olabilmektedir. Bu sürecin ortaya çıkması için belirli bir zaman gerekmektedir. İletişim sürecinde kaynak olarak

sponsor, iletişim mesajını kodlayan kişi konumundadır. Verilmek istenen sponsorluk mesajına göre sponsorluk türü (spor, kültür-sanat, sosyal vb.) belirlenmektedir. Sponsorluk karması ve bütçesine uygun olarak desteklenen organizasyon, takım veya kişi kullanılarak sponsorluk iletişim mesajı kitle iletişim araçlarıyla duyurulmakta ve böylece alıcılara ulaşılmaktadır. Alıcı konumundaki hedef gruplar iletişim mesajını çözümler ve bunun karşılığında bir geri bildirimde bulunmaktadır. Ferrand ve diğerleri (2007, s.4), sponsorluğun sponsor olan ve olunan arasındaki ikili bir ilişkiden çok, birçok hedef grubunu içinde barındıran çok taraflı bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Bu hedef gruplar, iç paydaşlar (atletler, kulüpler, çalışanlar vb.) ve dış paydaşlar (topluluklar, medya, sponsorlar vb.)'dan oluşmaktadır. Bir sponsorluk iletişim sürecinde bu açıdan mesajın iletilmesi istenilen hedef grupların iyi seçilmesi gerekmektedir. Sponsorluk sonucunda ulaşılmak istenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı kurumlarca hedef gruplardan elde edilen geri bildirim ile tespit edilmektedir. Bir etkinliğe birden fazla sponsorun destek vermesi ve medyada yer alan yoğun rekabetten dolayı oluşan gürültü ögesinin bu sürecin olumsuz etkileyicilerinden olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

1.1. Sponsorluğun Tarihi ve Gelişimi

Sponsorluğun tarihi genellikle Antik Yunan ve Roma ile bağdaştırılmaktadır. Günümüzde bilinen tanımıyla olmasa bile sponsorluğun destekleme anlamında geçmişi eskilere dayanmaktadır. Sponsorluğun uzun geçmişini daha iyi anlayabilmek adına mesenlik kavramını açıklamakta fayda vardır. Bireyleri veya etkinlikleri herhangi bir karşılık beklemeden desteklemek anlamına gelen mesenlik kavramının isim babası İ.Ö.70-8 yılları arasında yaşayan Gaius Clinius Maecenas'dır. Roma İmparatorunun hem arkadaşı hem de danışmanı olan Maecenas, döneminin önemli şairlerini yakınında toplamış ve onları destekleyerek sadece ürettikleri eserlere odaklanmalarını sağlamıştır. Böylece, sanatı ve sanatçıyı destekleyenler mesen adını almışlardır. Bu dönemde sanatçıların yanı sıra yetenekli sürücüler, gladyatörler, dövüşçülerde desteklenmiştir (Okay, 2012, s.21-30). Roma Devri'nde sanatın koruyuculuğunu hükümdarlar ve ordu komutanları yaparken, daha sonraki zamanlarda bu koruyuculuk rolü devlet adamları, kilise ve aristokrat patronları tarafından

üstlenilmiştir. Floransa'daki Medici Ailesi ve Milan'daki Sforzi Ailesi sanatı desteklemesiyle bilinen ailelerdendir (Skinner & Rukavina, 2003). Sponsorluğun tarihsel gelişim sürecinde günümüzdeki ticari sponsorluk kavramına erişene dek genellikle soylu ve zenginlerin sporu ve sanatı destekledikleri görülmektedir. Antik Yunan, Roma ve Rönesans Dönemi Avrupası'nın soylu ve zenginleri ticari sponsorluğun ilk kullanıcıları olarak görülse bile sponsorluk motivasyonları ticari olmaktan çok hayırseverlik odaklı olmuştur (Meenaghan, 1998, s.4). 1896 Olimpiyat Oyunları reklamları ve 1928 Olimpiyat Oyunları'nda ürün deneme haklarının satın alınması ticari sponsorluğun ilk kullanımlarıdır (Sandler & Shani, 1993). Köklü bir tarihe sahip olan Olimpiyat Oyunları ticari olarak sponsorluğa temel oluşturmuş ve her iki yılda bir düzenlenen Kış ve Yaz Olimpiyatları ile sponsorluğun köklü ilişkisi bir asırı geçmiştir. Coca- Cola, 1928 yılından beri Olimpiyat Oyunları'na sponsor olarak katılmaktadır (IOC, 2014, s.13). Coca-Cola'nın Olimpiyat Oyunları sponsorluğu modern anlamda en uzun süreli sponsorluk olarak her iki yılda bir gerçekleşmeye devam etmektedir.

Shank ve Lyberger (2015, s.8) sponsorluğun yayılmasının temelinde 1970 ve 1980'lerde kurumsal katılımın ve spor liglerinin ortaya çıkması olduğunu söylemektedir. 1984 yılında sponsorluğa yapılan harcamaların %90'ı spor sponsorluğuna ayrılmıştır (IEG, 2017). Shank ve Lyberger'in ifadeleri ve IEG raporları sponsorluğun gelişmesinde sporun rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Meenaghan (1991) sponsorluğun gelişiminin arkasındaki itici güçleri aşağıdaki gibi açıklamaktadır (ss.37-38):

- Sigara ve alkole yönelik hükümet politikaları,
- Reklamın artan maliyeti,
- Sponsorluğun kanıtlanmış yeteneği,
- Artan boş zaman aktiviteleri nedeniyle yeni fırsatlar,
- Sponsorluk etkinliklerine medyada geniş yer ayrılması,
- Geleneksel medyanın verimsizliği.

Yukarıda sayılan tüm sebepler nedeniyle sponsorluk, kurumsal ve pazarlama amaçlarına ulaşmak isteyen kuruluşların ve markaların önem verdiği bir tutundurma karması üyesi olarak kendine yer edinmiştir.

1984 yılında 2 milyar dolar olan sponsorluk harcamaları 1996 yılına gelindiğinde 16.6 milyar dolara ulaşmıştır (Meenaghan, 1998, s.4). 8 katlık bir büyüme sponsorluk harcamalarında artışın göstergesidir. Toplam sponsorluk harcamaları 2017 yılı itibarı ile 62.7 milyar dolar olmuştur. 2018 yılında sponsorluk harcamalarının 65.8 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (ESP Properties, 2018). 1984 yılında 2 milyar dolar olan sponsorluk harcamalarının 2017 yılına gelindiğinde 62.7 milyar dolara kadar yükselmesi sponsorluğun kurumlar, organizasyonlar, takımlar, bireysel sporcu ve sanatçılar için ne kadar önemli bir konuma geldiğinin göstergesidir. 33 yılda sponsorluk harcamaları bakımından 31 kat büyüyen bir sponsorluk sektörü ortaya çıkmıştır. Verilen rakamların sadece sponsorluğu elde etmek amacıyla yapılan sözleşmelerden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Bu rakamların yanında sponsorluk aktivasyonu içinde büyük rakamlar harcanmaktadır. IEG'e göre sponsorluğun yükselişine devam etmesinin arkasındaki sebepler şu şekilde sıralanmaktadır (2017, s.8):

- Ölçülen medyanın verimliliğin azalması (fiyat artışları, reklama dikkatin azalması vb.),
- Değişen sosyal öncelikler (duyarlı bireylerin varlığı ve sponsorluğun topluma fayda sağlaması),
- Kişisel değerlerin değişmesi (sponsorluk fayda sağlar ve bu faydanın devam etmesi için bireye bizi destekle mesajı verir),
- İki yönlü iletişime duyulan ihtiyacın artması (sponsorluk iki yönlü iletişime olanak sağlar),
- Yüksek tüketici kabulü (sponsorluk ticari amaçları olsa da topluma fayda sağlar, bu yüzden reklama göre daha olumlu tepkiye sahiptir).

Meenaghan'ın 1997 yılında sponsorluğun gelişmesinde etkisi olduğunu ifade ettiği maddeler ve IEG'in 2017 yılında ifade ettiği maddelerde medyanın verimsizliği ortak nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluğun halen yükselişine devam etmesinde uygun maliyetli (cost-effective) bir tutundurma karması aracı olmasının önemli bir etkisinin olduğu bu bulgular ile açıklanabilir. Sponsor firma açısından uygun maliyetli ve ulaşılacak istenen amaçlara ulaşmada önemli bir rol oynayan sponsorluk faaliyetlerinin aynı zamanda topluma ve sponsor olunan etkinliklere, takımlara ve bireylere faydası olduğu açıktır. Sponsorlar ve sponsor olunan mülkler arasında karşılıklı faydaya dayalı bir ilişki olması sponsorluğun tarihsel ve ekonomik gelişimini hızlandırmıştır.

1.2. Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluk faaliyetlerinin sadece hayırseverlik amacıyla yapılmadığı bilinen bir gerçektir. Sponsor kuruluşlar ve markalar, etkinlikleri, takımları veya bireyleri destekleyerek bu desteğin karşılığında kendi kurumsal ve pazarlama amaçlarına erişmek istemektedirler. Sponsorluk sonucunda ulaşılacak istenen amaçlar kurumlara ve sponsorluğun türüne göre değişebilmektedir. Her sponsorluğun net olarak söylenebilecek tek bir amacı yoktur. Amaçlar çok çeşitli olabilmektedir. Amaçların çeşitli olmasının yanı sıra literatürde bu amaçlar farklı farklı boyutlar altında birleştirilmiştir. Örneğin; Okay (2012), sponsorluğun amaçlarını reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçları olarak üçe ayırırken, Tablo 5'de görüldüğü üzere (Pope, 1998) ise sponsorluğun amaçlarını firma genel amaçları, pazarlama amaçları, medya amaçları ve kişisel amaçlar olarak dörde ayırmıştır. Bu çalışma kapsamında sponsorluğun amaçları genel olarak ele alınacağı için başlıklar halinde bölünme olmayacaktır.

Tablo 5. Spor Sponsorluğuna Dahil Olan Kurumlar İçin Amaçlar

Firma Genel Amaçları	Pazarlama Amaçları	Medya Amaçları	Kişisel Amaçlar
- Kamu farkındalığı - Kurumsal imaj - Kamu algılayışı - Toplumsal katılım - Finansal ilişkiler - Müşteri eğlendirme - Hükümet ilişkileri - Çalışanlar arası ilişkiler - Diğer şirketler ile rekabet	- Marka konumlandırma - Hedef pazara ulaşma - Satışları arttırma - Örnek ürün dağıtma - İşletmelerle ilişkiler	- Görünürlüğü arttırma - Tanıtımı arttırma - Reklam kampanyasını destekleme - Reklam kalabalığından kaçınma - Hedefi tam belirlemek	- Yönetim ilgisi

Kaynak: (Pope, 1998, s.2)

Tablo 5’de gösterilen amaçların gruplandırmaları ve sayısı değişebilmekle beraber, sponsorluk çalışmalarında bu gibi amaçlara sıklıkla rastlanmaktadır. Sponsorluk amaçları kolaylıkla çoğaltılabilir. Sponsorluk denildiğinde ilk akla gelen şirketlerden olan IEG’e göre şirketlerin sponsorluk ile ulaşmak istedikleri amaçlar ise şu şeklide sıralanmaktadır (2017, s.13):

- Marka sadakatini yükseltmek,
- Farkındalık ve görünürlük yaratmak,
- İmajı değiştirmek veya pekiştirmek,
- Perakende trafiğini arttırmak,
- Topluluk sorumluluğunu göstermek,
- Satışları arttırmak,

- Marka özelliklerini göstermek ve örnek olarak denenmesini sağlamak,
- Müşterileri eğlendirmek,
- Niş kitlelere ulaşmak,
- Çalışanları işe almak ve elde tutmak,
- Ticari satış fırsatları elde etmek,
- Perakendeci, bayiler ve distribütörleri teşvik etmek,
- Ürünleri rakip ürünlerden farklılaştırmak,
- Rakiplerin daha büyük reklam bütçeleriyle mücadele etmek,
- Birçok amaca aynı anda ulaşmak.

Her iki çalışmada var olan sponsorluk amaçlarının benzerlik gösterdiği açıktır. Bu bakımdan sponsorluk amaçlarının farklı gruplandırmalar dahilinde sunulsa bile temelde aynı amaçları barındırdıkları söylenebilir. İşletmelerin var oluş amaçlarının kar elde etmek olduğu düşünüldüğünde tüm bu sponsorluk amaçlarının temelde kar elde etmek amacıyla gerçekleştirildiği söylenebilir.

Sponsorluk amaçları kurumun ulaşmak istediği yere ve sponsorluk türlerine göre değişim göstermektedir. Bir marka için bir etkinliğe sponsor olmasının bir amacı olabileceği gibi birden fazla amacı da olabilmektedir. Bir sponsorluk faaliyetinde hangi amaçların daha önemli olduğunu belirlemek için yapılan birçok araştırma mevcuttur. Argan (2001, s. 175)'ın Türkiye'de futbol branşındaki takımlara sponsorluk yapan kuruluşlara yönelik olarak yaptığı araştırmada 66 kuruma sponsorluk yapma nedenleri sorulmuş ve en önemli nedenler sırasıyla; isim tanınırlığını arttırmak, firma/kurum imajını geliştirmek, televizyonda yer almak, kamuoyunun ilgisini çekmek ve yazılı basında yer almak olarak belirlenmiştir. ESP Properties (2018, s.6) tarafından sponsorluğa karar veren kişiler üzerinde yapılan anket sonuçlarına göre sırasıyla; farkındalık ve görünürlük yaratmak, marka sadakatini yükseltmek, imajı değiştirmek ve pekiştirmek, müşterileri ve muhtemel müşterileri eğlendirmek, satışları, denemeyi ve kullanımı teşvik etmek sponsorluğun yapılmasında en önemli amaçlar olarak belirlenmiştir. Her iki araştırmada sponsorluk yapma amaçları

açısından en önemli 5 madde örnek verilmiştir. Her iki araştırmada ortak sonuç olarak farkındalık ve imaj odaklı benzerliklere rastlanmıştır. Sponsorlukta ulaşılmak istenen amaçların araştırmaların yapıldığı tarihlere, ülkeye, kültüre, kurumlara, sponsorluk türüne (spor, kültür-sanat, sosyal vb.), sponsor olunan etkinliğe, bireylere ve takımlara göre değişkenlik gösterdiği unutulmamalıdır. Bir kurum için marka farkındalığını arttırmak önemli olabileceği gibi başka bir kurum için önemli olmayabilir.

Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin sonucunda ulaşılmak istenen amaçları anlamak açısından bazı örnekleri incelemekte fayda vardır. Vodafone, toplam büyüklüğü 150 milyon doları bulan futbol takımı ana sponsorluğu ve “Vodafone Arena” akıllı stadyum projesi ile Beşiktaş futbol kulübüne destek vermiştir. Bu sponsorluk yatırımı kapsamında Beşiktaş futbol takımı ana sponsorluğu yanı sıra stadyum isim sponsorluğu elde edilmiştir (Marketing Türkiye, 2015). Bu büyük sponsorluk yatırımının amaçları:

- Vodafone’un marka imajını geliştirmek,
- Marka sadakati oluşturmak,
- Satışları arttırmak,
- Marka değerini yükseltmek,
- Medyanın ilgisini çekmek,
- Vodafone ile Beşiktaş futbol takımını ve sporu bütünleştirmek,
- Potansiyel kullanıcılar olarak Beşiktaş taraftarlarını hedeflemek,
- Futbolun en popüler spor olmasından dolayı futbol camiasında sporu destekleyen hızlı, canlı ve güçlü bir marka imajı yaratmak,
- Sponsorluk alanında aktif olan rakip markalar ile rekabet etmek,
- Akıllı stadyum projesi ile markanın algılanan kalitesini yükseltmek,
- Taraftarlara unutulmaz deneyimler yaşatarak iyi niyet oluşturmak olarak öngörülebilir.

Sponsorluklar genellikle birden fazla amacı gerçekleştirmek için yapılıyor olsa da bir amacı gerçekleştirmek bazen diğer amaçları gerçekleştirmekten daha önemli olabilmektedir.

Örneğin, Yardley markası ismindeki kadınsı çağrışımları Formula 1 yarışlarına sponsor olarak azaltmıştır. Formula 1 ile daha maço bir imaj elde ederek erkekler için olan ürünlerini tanıtmayı başarmıştır (Meenaghan, 1991, s.40-41). Motor sporlarının daha çok erkekler tarafından takip edilmesi bu marka imajı değişimine olanak sağlamıştır. Arçelik, dünyanın en bilinen mucitlerinden Leonardo Da Vinci'nin "Leonardo: Evrensel Deha" sergisine "yaratıcılık ve teknoloji" gibi kurumsal değerleriyle örtüştüğü için sponsorluk desteği sağlamıştır (Arçelik, 2018). Arçelik'in bu sergiye sponsor olma amacı marka ve etkinlik arasındaki uyumu kullanarak imajını pekiştirmek olarak ifade edilebilir. Bir başka örnek olarak ise İş Bankası ve Satranç Federasyonu verilebilir. İş Bankası 2005 yılı itibarı ile Türkiye Satranç Federasyonu ana sponsoru olmuştur (Türkiye İş Bankası, 2018a). İş Bankası'nın bu sponsorluk kapsamındaki amaçları topluma fayda sağlamak, toplumda markaya karşı iyi niyet oluşturmak vb. olarak belirtilebilir.

İşletmeler pazarlama ve kurumsal amaçlarına ulaşmak amacıyla etkinlik sahiplerine sponsorluk teklifi yapabildikleri gibi etkinlik sahiplerinden sponsorluk talebi almaktadırlar. Büyük işletmeler çok fazla sponsorluk talebi aldığı için web siteleri üzerinden sponsorluk taleplerine cevap vermeyi tercih etmektedirler. Eti markası, sponsorluk talebinde bulunan etkinlik sahiplerini sponsorluk başvuru formuna yönlendirmektedir. Bu form içerisinde, proje adı, yeri, web sitesi, başlangıç- bitiş tarihi, sektör (kültür/sanat, spor, bilim, doğa vb.), sponsorluk kategorisi (ana, ürün, yan), katılımcı sayısı, sponsorluktan elde edilecek haklar, hedef kitle, etkinliğin kesinleşmiş sponsorları, sponsorluk bedeli gibi detaylara cevap verilmesi istenmektedir (ETİ, 2018). Türk Hava Yolları benzer şekilde, etkinlik adı, etkinlik web sitesi, proje bilgisi, amacı, proje kapsamı (uluslararası, ulusal, bölgesel, yerel), proje sektörü/alanı (eğitim, spor, medya, kültür sanat/ eğlence vb.), talep edilen sponsorluk kategorisi (stratejik ortaklık, isim sponsorluğu, ana sponsorluk, yardımcı sponsorluk, havayolu sponsorluğu), sponsorluk kapsamındaki haklar, alınacak sponsor sayısı, kesinleşmiş sponsorlar, önceki yıllardaki sponsorlar gibi sorulara cevap aramaktadır (Turkish Airlines, 2018). İşletmelerin bir sponsorluk talebine olumlu geri dönüş yapmaları, yukarıda adı geçen sorulara verilen cevapların kurumsal ve pazarlama amaçları ile uyumlu olmasını

gerektirmektedir. İşletmelerin sponsorluk sürecini stratejik bir şekilde yönetmesi ile hedeflenen amaçlara ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. Örneğin, kadınlara ulaşmayı isteyen bir markanın bir araba yarışı etkinliğine sponsor olması hedeflenen kitleye ve amaçlara ulaşılmasını beraberinde getirmektedir.

1.3. Sponsorluk Türleri

Sponsor kurum veya markaların sponsorluk sonucunda hedef kitlelerine ve amaçlarına ulaşabilmeleri için en önemli nokta doğru sponsorluk seçimidir. Doğru sponsorluk seçiminde önemli noktalardan biri hangi sponsorluk türüne destek verileceğine veya verilmeyeceğine karar verilmesidir. Sponsorluk türlerinden spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluk kurumlar tarafından tercih edilmektedir. Bir kurumun nelere sponsor olacağı ve nelere olmayacağı bir sponsorluk politikasına sahip olunarak belirlenebilir. Örneğin; bir kurum bireyleri, kan içeren sporları, politik olarak duyarlı olunan etkinlikleri sponsor olarak desteklememeyi seçebilir. Aynı sponsorluk politikası, nelere sponsor olunacağını belirleyebilir. Bir kuruluşun, sanatı kitlesel seviyede desteklemeyi değil daha üst kitle için desteklemeyi seçmesi buna bir örnektir (Meenaghan, 1991, s.41). Doğru sponsorluk seçiminde kurumun bir sponsorluk politikasına sahip olması avantaj sağlamaktadır. Sponsorluk politikası ile kurumun kendi seçeceği sponsorlukların yanı sıra desteğe ihtiyaç duyan etkinlikler ve takımların tekliflerinin değerlendirilmesi de daha kolay olabilmektedir. Sponsorluk sonucunda başarı elde etmek isteyen işletmeler açısından sponsorluk türlerini iyi analiz ederek, doğru sponsorluk türünü seçmek önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın sahip olduğu içerik bakımından sponsorluk türlerinden spor sponsorluğu üzerinde ağırlıklı olarak durulacaktır. Diğer sponsorluk türleri kısaca açıklanacaktır.

1.3.1. Sosyal Sponsorluk

Sponsor markalar, kurumsal ve pazarlama hedeflerine ulaşmak ve topluma fayda sağlamak amacıyla sosyal sponsorluğu kullanmaktadır. Sponsor işletmeler, kar elde etme amacı olmadan gerçekleştirdikleri faaliyetler aracılığıyla sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin ispatlanması hedefiyle ihtiyaç duyulan sahalarda toplumu desteklemektedir. Hayırseverlik ve bağış yapma faaliyeti olarak hissedilen sosyal sponsorluk faaliyetleri, kurumlara halk nezdinde iyi bir imaj ve kanaat olarak geri dönmektedir (Okay, 2012, s.215). Sosyal sponsorluk kapsamında hedeflenen kitleler genellikle medya, kamu ve çalışanlardır. Amaç, topluma hizmet ederek kurum imajı ve itibarını arttırmaktır. Okay (2012), sponsorluğun doğasında karşılıklı yarar ilkesinin ve sponsorun tanıtımının yer almasından dolayı sosyal sponsorluğun sosyal sorumluluktan ayrıldığını ifade etmektedir (s.226). Bu bakımdan, diğer sponsorluk türlerinde olduğu gibi sosyal sponsorlukta da sponsor kurumlar kurumsal faydalar elde etmektedirler. Meenaghan ve Shipley (1999), sosyal sponsorluğun sponsor firmaya takdire değer, ilgili, umursayan, akıllı ve istismarcı gibi imajları transfer ettiğini ifade etmiştir. Kuruluşlar olumlu imajları kendilerine transfer etmek amacıyla sosyal sponsorluk faaliyetini gerçekleştirirken dikkatli olmak zorundadırlar. Yapılan sosyal sponsorluk faaliyetini geleneksel ve sosyal medyada çok fazla duyurum amacıyla kullanmak kuruma olumsuz tepki olarak geri dönebilmektedir.

İşletmeler sosyal sponsorluk başlığı altında topluma eğitim, çevre, sağlık vb. konularda fayda sağlayarak sosyal sorumlu kurum imajını oluşturmak ve geliştirmek istemektedirler. Örneğin, eğitim sponsorluğunda çoğunlukla okulların, kütüphanelerin ve eğitime muhtaç olan bireylerin maddi ve ayni olarak desteklenmesi söz konusudur. Eğitim sponsorluğunu en aktif olarak yapanlar; teknoloji şirketleri, profesyonel hizmet şirketleri, bankalar, perakende şirketleri, sigorta şirketleri vb. işletmelerdir. (ESP Properties, 2018b). Eğitime destek veren bankalardan Türkiye İş Bankası ve maddi olanakları yetersiz çocuklara tam burslu ve yatılı eğitim fırsatı sağlayan Darüşşafaka tarafından gerçekleştirilen “81 İlden 81 Öğrenci” projesi eğitime verilen desteğe örneklerden bir tanesidir. Bu proje ile 81 ilden 81 öğrencinin eğitim masrafları İş Bankası tarafından karşılanmaktadır (Türkiye İş Bankası, 2018b). Bir diğer

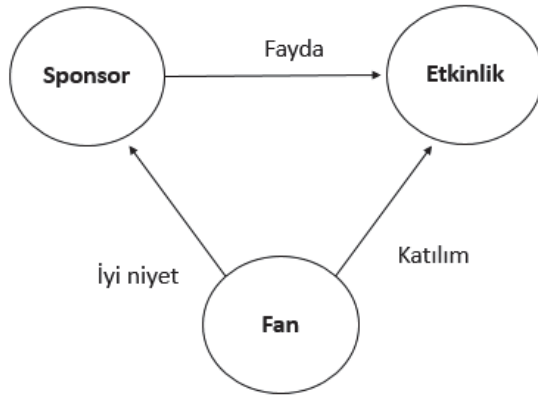
örnek olan, Mercedes-Benz Türk ve Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği imzası ile gerçekleştirilen “Her Kızımız Bir Yıldız” projesinin amacı toplumda kadının hak ettiği yere gelmesi, kadınlara sosyal ve ekonomik hayatta fırsat eşitliği tanınması olmuş ve bu proje ile 56 ilde 3950 kız desteklenmiştir (Mercedes-Benz, 2018). Hem İş Bankası hem de Mercedes-Benz bu faaliyetleri ile sosyal sorumlu imajlarını desteklemişlerdir.

Sağlık alanında gerçekleştirilen sponsorluklarda ise “hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, çeşitli hastalık ve önlemleri konusunda (örneğin; AIDS, hava kirliliği, radyoaktif kirlilik gibi) halkı bilgilendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, derneklerin, vakıfların desteklenmesi” söz konusudur (Okay, 2012, s.216). Futbol, basketbol vb. spor alanlarında özellikle hastaneler takımlara sağlık sponsoru olmaktadır. Örneğin; Fenerbahçe spor kulübünün sağlık sponsoru Medical Park Hastaneler Grubu’dur (Fenerbahçe, 2018). Sağlık sponsorluğunu daha çok ilaç, perakende, tekstil ve teknoloji şirketleri yapmaktadır (ESP Properties, 2018).

Bir diğer sponsorluk türü olan çevre sponsorluğunda amaç günümüzde artan çevre kirliliği ve küresel ısınma sonucunda eyleme geçerek gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmaktır. Bu açıdan çevreye yönelik yatırımlarda artış meydana gelmiştir. Kurumlar kendilerini çevreci ve sosyal sorumlu imajıyla bütünleştirmek için çabalamaktadırlar. Örneğin; Türkiye İş Bankası, Tema Vakfı ve Orman ve Su İşleri Bakanlığı güçlerini birleştirerek “81 İlde 81 Orman” projesini başlatmışlardır. Çevreyi korumak ve toplumu çevre hakkında bilinçlendirmek amacıyla 81 ilde yaklaşık 1.500 hektar alana 2.205.000 tane fidan dikilmiştir (Türkiye İş Bankası, 2018c). Çevre sponsorluğuna bir başka örnek, Nestle Damak ve Tema Vakfı’nın 2011 yılında başlatarak halen yürütmekte olduğu “Fıstığımız Bol Olsun” projesidir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde gerçekleştirilmekte olan projenin amacı antep fıstığının verimlilik ve kalitesinin arttırılmasıdır. Bu kapsamda çiftçilere teorik ve uygulamalı eğitimler verilmektedir (Nestle, 2015). Antep fıstığını ürünlerinde kullanan Nestle’nin böyle bir faaliyeti desteklemesi hem markaya hem de topluma katkı sağlamaktadır. Marka ve desteklenen amaç arasında yüksek bir uyum olduğu görülmektedir.

1.3.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Geçmişte soylular şöhret elde etme haricinde bir beklentileri olmadan sanat koruyuculuğu ve mesenlik şeklinde sanatı ve sanatçıları desteklemişlerdir. Günümüzde ise işletmeler hedef kitlelerine ulaşmak, bilinirliklerini ve imajlarını yükseltmek, toplumda iyi niyet yaratmak ve çalışanları motive etmek amacıyla kültür-sanat sponsorluklarını tercih etmektedirler. Ticari bir fayda elde etme hedefiyle gerçekleşen kültür-sanat sponsorlukları spor sponsorluğundan sonra en çok yatırımın olduğu alandır (Okay, 2012, s.184). Kültür-sanat sponsorluğunda diğer sponsorluk türlerinde olduğu gibi birden çok tarafın faydalandığı bir ilişki vardır. Sponsor işletmeye, sponsor olunan kültür-sanat etkinliğine ve topluma yarar sağlayan bir sponsorluk ilişkisinden bahsedilmektedir. Işletmeler kurumsal ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için para, malzeme ve hizmet desteği sağlarken, etkinlikler bu destekler aracılığıyla ayakta kalırlar. Böylece ortaya çıkan etkinliklere toplum katılım sağlayarak kültür-sanat etkinliğini deneyimleme firsatı elde eder. Bu katılımın sonucunda işletmeler hedef kitleleri ile sponsorluk alanında iletişime geçerek, oluşan iyi niyetten faydalanarak rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanmaya çalışmaktadır. Bu  l  ilişkiyi şekil 25'te görmek mümkündür.



şekil 25.  l  İlişki

Kaynak: (Meenaghan, 2001)

Rekabet avantajı oluşturmak için önemli noktalardan biri desteklenen kültür-sanat etkinliğinin imajını işletmenin imajı ile bütünleştirmektir. Meenaghan (2001, s.102), entelektüel sanatlardan sponsora doğru sofistike, elit, ayırım yapan, üst sınıf, ciddi ve gösterişçi imajlarının yöneldiğini ifade etmektedir. Kitle sanatlarından sponsora ise genç, ulaşılabilir, dost canlısı, güncel, yenilikçi ve ticari imajlar transfer edilmektedir.

Sanat kurumları genellikle kar amacı gütmeyişinden sanat organizasyonlarının düzenlenmesi için desteğe ihtiyaç duyulmaktadır. Devletin sanata desteğinin yetersiz kaldığı alanlarda işletmeler amaçlarına ulaşmak amacıyla sponsor olarak sanata katkı sağlamaktadır (Parsehyan, 2016, s.14). İşletmeler, sponsorluk politikaları ile uyumlu olan kültür-sanat projelerini değerlendirmeye almaktadırlar. Bir kültür-sanat etkinliğini desteklemeyi planlayan işletmeler, hangi kültür-sanat sponsorluğu türüne destek vereceğine karar vermek zorundadır. Bu bakımdan işletme sponsorluk seçiminde ulaşmayı hedeflediği amaçlara, hedef kitleye, bütçe vb. değişkenlere göre değerlendirme yapılmalıdır. Kültür-sanat sponsorlukları kendi içinde beşe ayrılmaktadır. Bu sponsorluk türleri (Okay, 2002, ss. 187-203):

- Müzik sponsorluğu (konserler, orkestralar, korolar, turneler, festivaller vb. etkinlikler desteklenmektedir.)
- Gösteri sanatları sponsorluğu (opera, operet, bale ve tiyatro gibi sanat dallarına maddi, malzeme ya da hizmet desteğinde bulunmaktadır.)
- Sergi sponsorluğu (müzelerin, galerilerin, müze ve galerilerdeki özel resim, grafik, fotoğraf, heykel sergilerinin desteklenmesini içermektedir.)
- Basım-yayım sponsorluğu (bir kitabın, çevirinin, seyahat rehberinin, atlasların, kültürel varlık haritalarının vb.'in desteklenmesidir.)
- Program sponsorluğu (sinema filmi, radyo veya televizyon programının yapımına katkıda bulunmak, bir tv programı yapmak vb. şekillerde gerçekleşmektedir.)'dur.

Kültür-sanat sponsorluğu alanında yapılan örneklere bakmak bu sponsorluk türünü anlamak için faydalı olacaktır. Turkcell, kurumsal sponsorluk vizyonu dahilinde İletişim ve

Teknoloji sponsoru olarak İstanbul Modern (Türkiye'nin ilk çağdaş ve modern sanat müzesi) ve Sakıp Sabancı Müzesi'ni desteklemektedir. Turkcell teknolojisini etkinliklere entegre ederek İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı müzelerinde katılımcılar için teknoloji ve sanatın birlikte olduğu bir deneyime katkı sağlamaktadır (Turkcell, 2018). Turkcell ortaya koyduğu sergi sponsorluğu faaliyeti ile sanata ve sanatçıya destek veren kurum imajını elde etmektedir. Arçelik, kültür-sanat sponsorlukları kapsamında festivaller (İstanbul, Ankara, Eskişehir Sanat ve Kültür Festivalleri), müzik albümleri (Yunus Emre Oratoryosu, İdil Biret), belgeseller (Cumhuriyet Hayalleri Belgeseli, TEMA- Erozyon Belgeseli, Türk İktisat Tarihi Belgeseli), sergiler (Leonardo: Evrensel Deha Sergisi) gibi çeşitli kültür ve sanat etkinliklerine destek vermektedir (Arçelik, 2018). Arçelik, müzik, sergi ve program sponsorluğu türlerinde sponsorluk yaparak kültür ve sanatın gelişimine katkı sağlamıştır. Beyaz eşya sektöründe Türkiye'nin en sevilen markası olan Arçelik (MediaCat, 2017), yaptığı sponsorluk faaliyetleri ile elde ettiği bu konumu pekiştirmek istemektedir. Garanti Bankası, İstanbul Caz Festivali, Babylon Garanti Caz Yeşili Konserleri, Salon İKSV Garanti Caz Yeşili Konserleri, Nardis Garanti Caz Yeşili Konserleri ve 30 Nisan Uluslararası Caz Günü sponsorluklarını üstlenerek cazın en önde gelen sponsorları arasında yer almaktadır (Garanti, 2018). Akbank'ın kültür ve sanatı desteklemek amacıyla kurduğu Akbank Sanat çatısı altında, Contemporary İstanbul, Rodin Sergisi, İstanbul'da Bir Sürrealist: Salvador Dali Sergisi, Anish Kapoor Sergisi, Zero Sergisi, Akbank Caz Festivali ve Akbank Kısa Film Festivali sponsorlukları gerçekleştirilmiştir (Akbank Sanat, 2018). Koç Holding (2007-2026) yıllarını kapsayacak 20 yıl boyunca, İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından düzenlenen İstanbul Bienali'nin sponsoru olmuştur (Koç, 2018). Kültür ve sanat etkinliklerini maddi, teçhizat ve hizmet yönünden destekleyen kurumlar arttırılabilir. Yukarıda adı geçen kuruluşlar kültür ve sanat faaliyetleri ile markalarını bütünleştirerek toplumda saygın bir yer elde etmeyi hedeflemektedirler.

1.3.3. Spor Sponsorluğu

“Spor tüm sosyal, dini ve dil engellerini aşan evrensel bir fenomen” (Graham, Neirotti & Goldblatt, 2001) olarak sponsorluğun en önemli türünü oluşturmaktadır. Sponsorluk denildiğinde ilk akla gelen sponsorluk faaliyetleri spor ile ilişkilidir. Sporun evrenselliği ve geniş kitlelere ulaşması işletmelerin spora ilgi duymasına sebep olmuş ve sporu desteklemelerine yol açmıştır. Sporun popülerliği spor pazarlaması olarak ayrı bir kavramının doğuşuna sebep olmuştur. Spor pazarlaması, spor ürünlerinin pazarlama ilkeleri ve aşamalarına göre pazarlanmasını ve spor ürünü olmayan diğer mal ve hizmetlerin spor ile ilişkilendirilerek pazarlanmasını içermektedir (Shank & Lyberger, 2015, s.5). Spor sayesinde diğer mal ve hizmetlerin pazarlanması denildiğinde spor sponsorluğu kavramı ortaya çıkmaktadır (Argan, 2001, s. 4-5). Birçok işletme spor sponsorluğunu kurumsal ve pazarlama amaçlarına ulaşmak amacıyla en etkin tutundurma aracı olarak kullanmaktadır. Sporun hem sahada hem de saha dışında izleyenler arasındaki popülerliği kurumlara rekabet avantajı kazandırmaktadır. Sporda sponsorluğun bir diğer avantajı ise sporun medyada yüksek görünürlük elde etmesi dolayısıyla işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında büyük fayda sağlamasıdır.

Sponsorluğun hedef grupları, aktif katılımcılar, ziyaretçiler/seyirciler ve medya izleyicilerinden oluşmaktadır (Okay, 2012). Ferrand ve diğerleri (2007, s. 63), bir etkinliğin katılımcılarının sporcular, bir grup olarak spor kuruluşları (kulüpler, federasyonlar, spor malzemeleri şirketleri vb.), spor teknisyenleri (teknik direktörler, antrenörler, doktorlar, fizyoterapistler, delegeler vb.), puanlama yapan kişiler, hakemler ve etkinlik seyircilerinden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Spor sponsorluğuna dahil olan işletmeler, etkinliğe aktif olarak katılım sağlayan veya medya aracılığıyla etkinliği takip eden kişilere ulaşmayı ve mesajlarını iletmeyi amaçlamaktadırlar. Shank ve Lyberger (2015, s.18), “spor etkinliği spor endüstrisinin kalbi ise, izleyiciler onu pompalayan kandır” ifadesiyle spor sponsorluğunda izleyicilerin (etkinliği yerinde izleyen veya medya aracılığıyla izleyen) önemini belirtmektedir. İşletmelerin spor sponsorluğu kapsamında belirlediği sponsorluk amaçlarına ulaşması noktasında hedef kitlelerin segmentasyonun ve hedeflemesinin yapılması

gerekmektedir. Doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru mesaj ve doğru sponsorluk türü ile ulaşmak sponsorluk etkinliğini arttıracığından başlangıç noktasında hedef kitlenin doğru seçilmesi gerekmektedir. Örneğin; bir golf etkinliğine, hedef kitlesi dar gelirli tüketiciler olan bir markanın sponsor olması kötü bir sponsorluk seçiminin göstergesidir. Sponsor olan markalar ve sponsor olunan etkinliklerin arasında uyum olması hedef kitlenin sponsorluğa yüklediği anlamı arttırabilmektedir.

Spor izleyicileri, müsabakaları izlemenin zevki ve eğlencesi karşılığında zamanlarını, paralarını ve kişisel enerjilerini verirken, spor katılımcıları ise spora katılmanın sunduğu kaliteli yaşam ve sporun keyfi için zamanlarını, enerjilerini ve paralarını verirler. Sponsorluklarda ise işletmeler spor etkinliği, oyuncular, takımlar ve diğer spor varlıkları ile bağdaştırılmak için para ve ürün desteği sağlamaktadırlar (Shank & Lyberger, 2015, s.38). Spor izleyicileri, spor katılımcıları ve sponsorların spor etkinliklerine katılma amaçları değişiklik göstermektedir. Kurumlar spor sponsorluğu ile bir mülkiyeti (etkinlik, takım, bireysel sporcular) destekleyerek spor izleyicileri ve katılımcılarını hedeflemektedir. Sponsor ve sponsor olunan mülkiyetler arasında çift taraflı bir fayda olduğu görülmektedir. Sponsor olunan mülkiyetlerin sponsor işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir (Ferrand vd. , 2007, ss.151-152):

- Sponsor olunan mülkün web sitesinde bulunma,
- Etkinliğin gerçekleştiği yerde tabela,
- Sponsor olunan mülkün sosyal medya kanallarında yer alma,
- Teşhir etme ve örnek ürün dağıtma fırsatları,
- Biletler ve konukseverlik fırsatı ,
- Kategori ayrıcalığı,
- Sponsor olunan mülkün markasını ve logosunu kullanma hakkı,
- Mülkün teminat malzemelerinde kimlik,
- Program kitabında reklam,
- Çapraz promosyonlara/ diğer sponsorlara giriş'tir.

IEG (2015)'e göre işletmelere sağlanan faydalara aşağıdakiler eklenmektedir:

- Tescilli unsurları veya alanı isimlendirmek
- Sponsora indirimli ya da bedava biletlerin sunulması,
- Etkinlik boyunca VIP alanlarına serbest erişim,
- Etkinliğin gerçekleştiği şehirde sponsor için konaklama garantisi,
- Etkinlikte yer alan atletler ve sponsor arasında kişisel görüşme ayarlanması,
- Antremanlar sırasında atletlerin yakınına sponsorların davet edilmesi,
- Sponsor şirketin ürünlerinin desteklenmesi amacıyla çeşitli sosyal ve promosyonel etkinliklere katılma,
- Sponsor ile alakalı mağaza ve alanlarda fotoğraf ve imza seansları düzenlemek'tir

Bir örnek olarak, Türk Hava Yolları'nın Barcelona futbol kulübü ile yaptığı sponsorluk sonucunda elde ettiği kazanımlar aşağıda ifade edilmektedir. Bu kazanımlar şu şekilde özetlenmektedir (İnan, 2011, s. 65-66):

- Türk Hava Yolları F.C. Barcelona resmi sponsoru olması ve ilgili sponsorluğun tüm dünyayı kapsayacak şekilde gerçekleşmesi,
- Futbolcularla ticari film çekim yapma hakkının sağlanması,
- Dünya çapındaki sponsorluk haklarının hem imaj hem de oyuncular (en az 5 oyuncu) için geçerli olması,
- Anlaşmanın bir kısmının barter olması ve kimi uçuşların THY ile yapılması,
- Türk Hava Yolları sponsorluğunun saha kenar reklam panolarındaki logo gösterim hakkının sağlanması,
- Basın odası arka pano, antrenman alanları vb. yerlerde logo ve görsellerin yer alması,
- Üyelik kartlarında logonun yer alması,
- F.C. Barcelona'nın Internet sitesinde Türk Hava Yolları sponsorluğunun sabit olarak yer alması,
- İnternet sitesinde banner kullanım hakkının sağlanması,
- F.C. Barcelona fanlarının newsletter (sirkülerinde) yayın hakkının alınması,

- Barça TV’de free reklâm yayın hakkının alınması,
- Statta video perdesinde reklâm gösterim hakkının sağlanması,
- FCB dergisinde ilan hakkının alınması,
- Stad çevresindeki en büyük reklâm alanında sponsorluk yayınının yapılması,
- Statta THY’na ait koltuk hakkının verilmesi,
- Statta etkinlik yapma haklarının verilmesi,
- Exclusive e-mailing gönderim hakkının sağlanması,
- Uluslararası üyelere e-mailing hakkının sağlanması,
- Fanlara yapılacak exclusive e-mailing hakkının sağlanması,
- Oyuncular tarafından imzalanmış forma alma hakkının sağlanması,
- Camp Nou futbol sahasının dışında etkinlik gerçekleştirme imkânının tanınmasıdır.

Türk Hava Yolları’nın (THY) Barcelona spor kulübü ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması sonucu elde ettiği hakların sayıca fazla olduğu görülmektedir. THY’nin, bu hakları kullanarak kurumsal ve pazarlama amaçlarına daha kolay bir şekilde ulaşması mümkündür. THY gibi büyük sponsor işletmeler, mülklere para, malzeme ve hizmet desteği sağlamaktadırlar. Büyük markalar etkinliklere sponsor olarak etkinliğin başka markalar tarafından ilgi çekmesine ve böylece desteklenmesine de fayda sağlamaktadır. Sponsor markaların etkinliğe sağladığı bir başka fayda markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri sonucunda etkinliğin tanıtımının yapılmasıdır. Karşılıklı sağlanan faydalar göz önüne alındığında her iki taraf arasında kazan-kazan (win-win) ilişkisi olduğu görülmektedir.

İşletmeler spor sponsorluğunu, bir etkinliği yapıldığı yerde izleyen seyircilere ve medya aracılığıyla izleyen seyircilere ulaşmak için bir platform olarak kullanmaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyeti ile markalar, hedef kitleleri ile spor anını yaşar ve spor deneyimine ortak olurlar. İşletmeler, etkinliğin veya müsabakaların gerçekleşmesine katkı sağlayarak tüketicilerin deneyimle buluşmasını sağlamaktadır. Böylece, tüketiciler, hayran oldukları aktiviteleri destekleyen sponsorlara karşı olumlu hislere sahip olmaktadır (Meenaghan, 2001, s.106). Örneğin; Atlanta Olimpiyat Oyunları sırasında yapılan bir ankete göre,

cevaplayanların %87'si sponsorluğun Olimpiyat Oyunları'nın başarısına katkı sağladığını ve bunlardan %55'inin resmi sponsorlara karşı olumlu tutuma sahip oldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Ferrand vd., 2007, s.23). Futbol, voleybol, basketbol, rodeo, Olimpiyat Oyunları, motor sporları, Dünya Kupası, buz pateni, Nascar, at yarışı, golf, atletizm, espor, stadyum, forma, bireysel sporcu, spor programı vb. herşey spor sponsorluğu kapsamında markalar tarafından desteklenmektedir. Bu desteklerden en büyük payı futbol almaktadır.

Örneğin; The Brand Age Dergisi tarafından hazırlanan araştırmaya göre, 2017-2018 sezonunda Süper Lig'e sponsor olan marka sayısı 189'dur. Aynı anda birden çok kulübe sponsor olma dahil edildiğinde toplam sponsorluk sayısı ise 264'tür. Sivaspor 33 sponsor ile en çok sponsora sahip kulüp olurken onu sırasıyla Antalyaspor (26), Beşiktaş (22), Galatasaray (21) ve Fenerbahçe (16) izlemiştir. Sponsorluktan elde edilen gelirlere bakıldığında 17.5 milyon dolarlık geliriyle Beşiktaş (sponsor sayısı=22) ilk sırayı almaktadır (Orha, 2017).

Spor Toto Süper Ligi'nde bir futbol kulübünün başına 14.6 sponsorluk düşmesi futbol dalının spor sponsorluğu dalında ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Markalar kendilerini futbol ile ilişkilendirmek için büyük çaba göstermektedirler. Sponsorluğun stratejik bir şekilde ele alınması spor sponsorluğu faaliyetlerinden elde edilecek sonuçları olumlu yönde etkilemektedir. Bu bakımdan, işletmelerin ulaşmak istedikleri kurumsal ve pazarlama amaçları kapsamında hedef kitleleri ve bütçelerine göre sponsorluğu satın alması ve sponsor olacakları spor türü ve spor sponsorluğunu belirlemesinde fayda vardır.

1.4. Spor Sponsorluğu Platformu Olarak Espor

Spor sponsorluğu platformları denildiğinde futbol, basketbol, voleybol, atletizm vb. geleneksel olarak adlandırabileceğimiz sporlar akla geliyor olsa da, teknolojik gelişmelerinde beraberinde getirdiği ve yeni bir spor dalı olarak ortaya çıkan espor göz ardı edilmemelidir. Elektronik spor her geçen yıl popülerliğini arttırarak markalar adına hedef kitleleri ile iletişime geçebilecekleri bir platform haline gelmiştir. 2017 yılı itibarı ile 385 milyon kişinin elektronik sporu izleyici olarak takip etmesi, markaların bu spor platformuna yatırımlarının artmasına sebep olmuştur (Newzoo, 2017a). Markalar yaptıkları yatırımın karşılığını imaj, itibar, farkındalık, iyi niyet, tutum, satış, satın alma niyeti, marka sadakati ve marka değeri

artışı olarak geri almak istemektedir. Espor platformu ile kendilerini bütünleştirerek bu amaçlara ulaşmayı arzulayan markalar için en uygun pazarlama iletişimi aracı sponsorluktur. Newzoo (2017a)'ya göre markaların esporda en çok yatırım yaptıkları alanın sponsorluk olması bunun göstergesidir. Markaların espor ekosisteminde özellikle sponsorluk desteğiyle var olması esporun büyümesinde önemli bir role sahiptir. Malph Minns, sponsorların espora sağlayacakları faydaları (Ströh, 2017):

- Esporun meşrulaşmasına katkı sağlamak,
- Gelir ve kar sağlamak,
- Espora yeni fanları/destekçileri dahil etmek,
- Esporun profesyonelleşmesini sağlamak,
- Espor sahnesinin bütünleşmesi ve daha kapsamlı yönetimi konusunda olumlu değişim yaratmak,
- Espora, platform dışından daha fazla yetenek çekmek,
- İş fırsatı sağlamak olarak ifade etmektedir.

Yukarıda ifade edilen sponsor markaların amaçları ve sponsorların sponsor olunan mülke faydaları göz önüne alındığında sponsorluğun doğasında var olan çift taraflı fayda unsurunu görebilmek mümkündür. Markalar sponsorluk amaçlarını gerçekleştirmek için espor platformuna dahil olarak profesyonel oyuncular, profesyonel streamerları (yayıncılar), espor kulüplerini/takımlarını, espor etkinlikleri ve liglerini para, teçhizat ve hizmet bakımından desteklemektedir.

Sponsor markalar espor platformunu çeşitli şekillerde destekleyerek kendileri için değerli olan hedef kitleler ile iletişime geçme fırsatını elde etmektedirler. Özellikle ürünleri doğrudan espor ile ilişkilendirilebilen endemik markalar için esporun içinde barındırdığı hedef kitle ve kendi ulaşmak istedikleri hedef kitle arasında bir uyum mevcuttur. Espor fanları bilgisayar ekipmanlarına yüksek harcamalar yapmaktadırlar. Bilgisayar yazılım, donanım ve ekipman üreticileri gibi çeşitli kategorilerde yer alan markalar espor aktivitesinin ortaya çıkmasında önemli rol aldıklarından endemik sponsor olarak adlandırılmaktadır. Bir

markanın esporun doğası dahilinde endemik bir marka veya endemik olmayan bir marka olması espor sponsorluğunun önemli belirleyicilerindendir. Hedef kitlenin ve esporda yapılan sponsorluğun cazibesini belirleyici etkiye sahip faktörler: espor fanlarının finansal gücü, Y kuşağına ulaşılabilirlik, fanların katılımı ve duygusal çevre, ana akım ve kitle iletişim araçları erişiminde gelişme olarak ifade edilebilir. Espor fanlarının markayı satın alma gücüne sahip olması veya gelecekte sahip olma potansiyelinin olması, Y kuşağı ve Z kuşağının geleneksel medya yerine online medyayı daha çok tercih etmesi, espor fanlarının genellikle kendilerini oyunun bir parçası gibi hissetmeleri ve medyada espora artan ilgi espora yapılan sponsorluk yatırımlarını arttırmaktadır (Ströh, 2017, s.56-57). Elektronik spor bu cazibe unsurları sebebiyle başta endemik sponsorlar olmak üzere çeşitli sponsorluk desteklerinden faydalanmaktadır.

Chawki (2016)'nin "Espor Sponsorluğunun Marka Farkındalığı ve İmajına Etkililiği" adlı çalışmasında espor etkinliklerine sponsor olan markaları belirtmesi istenen kişiler, içecek kategorisinde 88 kez Red Bull, 74 kez Monster; yiyecek kategorisinde 15 kez Doritos, 13 kez Quest Nutrition; teknoloji kategorisinde 74 kez Razer, 67 kez Intel; spor markaları kategorisinde 7 kez Schalke04 markalarını ifade etmişlerdir. Özellikle teknoloji ve içecek kategorisinden hatırlanan markaların fazla sayıda olması elektronik sporun doğasında bu kategorilerin önemli bir yeri olduğunun göstergesidir. Teknoloji kategorisi espor aktivitesinin gerçekleşmesi için gerekli iken içecek kategorisi genellikle espor oyunlarını oynama ve izleme sırasında yoğun olarak tüketilmektedir. Elektronik spor sponsorluğunda en büyük desteği veren sektörlerden bir diğeri telekomünikasyon sektörüdür. Espor için olmazsa olmaz özelliklerden biri online olma durumudur. Bu bakımdan internet servis sağlayıcıları olan Vodafone, SK Telecom, KT, Turkcell gibi telekomünikasyon firmaları espora sponsor olarak destek vermektedir.

Endemik sponsorların yanı sıra elektronik spor ile doğal bir ilişkisi olmayan markalar espor arenasında destekleri ile yer almaktadır. Ströh (2017), yapmış olduğu araştırma sonucunda espor takipçilerinin endemik olmayan markaların ticari amaçlarının farkında oldukları, yine de espora sponsor olmalarına olumlu yaklaştıklarını ve sponsor olarak kabul

ettiklerini ifade etmektedir. Bir konut kredisi bankası (Wüstenrot Bausparkasse), espor etkinliğine (ESL Meisterschaft) sponsor olarak daha modern, daha dinamik, daha güvenilir, daha dost canlısı ve daha sempatik olarak algılanmıştır. Böylece, etkinlikten sponsor markaya bir imaj transferi olduğu belirlenmiştir. Etkinlikten sponsorluğa imaj transferini kullanarak, Y kuşağı nezdinde imajlarını geliştirmek isteyen markalar için espor önemli bir platformdur. Özellikle Y kuşağı erkeklerine espor aracılığıyla ulaşılabilir. Argan, Özer & Akın (2006) esporu yapan kişilerin %97.2'sinin erkek olduğunu ifade etmişlerdir. Red Fox Insight, (2016)'ın iki ülkede 800'den fazla oyuncu ile yaptığı araştırma sonuçlarında ise esporcular %96 erkek ve %82.2'si (18-34) yaş aralığı olarak belirlenmiştir. Lee, An & Lee (2014)'in yaptıkları araştırmaya katılan kişilerin %82'si erkek %18'i kadın iken cevaplayanların çoğunluğu 20'li yaşlarında olan kişiler olarak açıklanmıştır. Chawki (2016), ortaya koyduğu araştırma sonucunda %95,2 erkek kitleye ulaşmıştır. Yukarıda açıklanan veriler ışığında espor sponsorluğunu ticari amaçlarına ulaşmak için kullanan sponsor markaların Y kuşağı ve Z kuşağı erkeklerini marka mesajlarını iletecekleri hedef kitleleri olarak belirlemelerinde fayda vardır.

Takım, etkinlik, turnuva ve yayın platformları sponsorları olarak çoğunlukla teknoloji, oyun ve tüketici elektroniği (evlerde günlük kullanılan ürünler) ürünleri gibi endemik sponsorlar yer alsa da, endemik olmayan markaların sponsorlukları artmaktadır. 2016 yılının başından itibaren 600'den fazla espor sponsorluk anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmaların 360'dan fazlası bilgi teknolojileri/bilgisayar, 100'den fazlası perakende, 60'dan fazlası online hizmetler, 50'den fazlası alkollü olmayan içecekler, 40'dan fazlası online medya sektörlerini içermektedir. 2017 yılında sponsor olarak rastlanan markalar çoğunlukla enerji içecekleri, fast food, kulaklıklar, bilgisayar teknik servisleri, bilgisayar donanımları, oyun bilgisayarları, oyun yazılımları, espor haber siteleri ve oyun koltuklarıdır (The Nielsen Company, 2017).

Elektorik spor sahasında markalar, bir takımın veya oyuncunun başarısı ile kendi markalarını bağdaştırmak istemektedir. Böylece bireylerin profesyoneller gibi olma hevesiyle onlarla aynı bilgisayar ürünlerine sahip olmak isteyeceğini düşünmektedirler (Agha 2015, s.32) Bireylerin sahip olduğu bu düşüncüyü diğer ürün kategorileri içinde barındırdığı düşünülebilir.

Elektronik spor sponsorluğunu daha detaylı anlamak için örnek sponsorluk ilişkilerine bakmak yararlı olacaktır. Şekil 26’da, Kuzey Amerika, Avrupa ve Türkiye bölgelerinde en güçlü taraftar kitlelerine sahip kulüpler ve onların sponsorları gösterilmektedir. Fnatic (Avrupa) ve Cloud9 (Kuzey Amerika) 11’er sponsor ile en çok sponsora sahip takımlardır. Onları sırasıyla TSM (Kuzey Amerika) 9 sponsor ve 1907 Fenerbahçe Esport (Türkiye) 4 sponsor ile takip etmektedir. Farklı bölgelerde mücadele eden bu takımların ortak özelliği diğer esport oyunları haricinde League of Legends da takımlarının yer almasıdır. Sponsor markalara bakıldığında esport arenasını ile yakından alakası olan endemik markaların çoğunluğu oluşturarak bu kulüpleri desteklediği görülmektedir. Logitech, HyperX, Cyber Power PC, AMD, MSI, Monster, HP Omen vb. teknoloji kategorisine dahil olan markalar iyi oyun deneyimini kendileri ile özdeşleştirmektedir. Red Bull, Gillette, T-Mobile, Maximum, Gittigidiyor gibi markalar ise esport tüketicilerinin kendi hedef kitlelerine dahil olması nedeniyle esport arenasına destek vermektedirler. Sponsor sayıları, esport sponsorluğunun gelişmişliği açısından kesin bir ifade olmasa da Türkiye’nin en önemli spor kulüplerinden birinin ismini taşıyan 1907 Fenerbahçe Esport’un sponsor sayısının şekilde adı geçen takımlara göre az olması diğer bölgelerde sponsorluğun daha aktif bir şekilde gerçekleştiğinin göstergesidir.

Team SoloMid (TSM)	Cloud9 (C9)	Fnatic	1907 Fenerbahçe Spor (FB)
- Logitech - HTC - Twitch - HyperX - Red Bull - Cyber Power PC - Geico - T- Mobile - Gilette	- Twitch - Logitech G - HTC - T-Mobile - Red Bull - İBuyPower - HyperX - Crunchyroll - MSI - NeedforSeat USA - Lol Wiz	- AMD - OnePlus - Fnatic Gear - Strafe - Newzoo - DXRacer - Monster - Ballistix - MSI - Deezer - Chillblast	- Maximum - Gittigidiyor - Opet - HP Omen
			

Şekil 26. TSM, C9, Fnatic ve 1907 Fenerbahçe Sponsorlarına İlişkin Bilgiler Kulüplerin Websitelerinden Alınmıştır. (Erişim Tarihi:18.04.2018)

Yukarıda adı geçenler haricinde bireysel sporcuları, espor takımlarını, espor liglerini ve etkinliklerini ve espor yayınlarını sponsor olarak destekleyen markalar çoğaltılabilir. Örneğin; League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi, Vestel, Vodafone Freezone ve Twitch tarafından desteklenmektedir. Vodafone Freezone aynı zamanda Şampiyonluk Ligi'ne isim sponsoru olarak Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi'ni desteklemektedir. Bir teknoloji şirketi olan Vestel'in, espor maçlarını yayınlayan Twitch platformunun, bir GSM operatörü ve internet servis sağlayıcısı Vodafone'un esporu desteklemelerinin ürün ve hizmet özellikleri ve markaların hedef kitleleri açısından doğru bir seçim olduğu görülmektedir. Şampiyonluk Ligi isim sponsorluğuna benzer şekilde bazen kulüplerde elde ettikleri sponsorluk kapsamında isimlerini markalar ile birleştirmektedirler. Buna örnek olarak; Dark Passage. Dominos (Pizza dağıtım şirketi), Jin Air GreenWings (Hava yolu şirketi), SK Telecom T1 (Telekomünikasyon şirketi), kt Rolster (Telekomünikasyon şirketi) takımları örnek verilebilir. Markalar takımlara resmi veya isim sponsoru olarak genellikle o takımın

oyuncularına da destek veren marka konumuna geçerler. Böylece yüzbinlerce takipçisi olan oyuncuların sosyal medya hesapları aracılığıyla oyuncuların hayranlarına da ulaşma fırsatı elde etmektedirler. Örneğin; TSM kulübüne sponsor olan bir marka bu kulübün oyuncuları aracılığıyla da sponsorluk desteğini hedef kitlelerine iletmektedir. Profesyonel LoL oyuncusu olan Bjergsen (Soren Bjerg)’i Twitter’da 1.41 milyon takipçisi vardır (<https://twitter.com/Bjergsen?lang=tr>). Oyuncunun sahip olduğu takipçi sayısından popüler oyuncuları bünyesinde barındıran takımlara sponsorluk yapmanın da markalara önemli geri dönüşü olduğu görülmektedir. Bireysel oyunculara sponsorluk özellikle streamerlar için tercih edilmektedir. Böylece oyuncunun takipçilerine ulaşarak sponsorun mesajı iletilmektedir. Espor konusunda yayın yapan en önemli kişi “Ninja” isimli Twitch streamerıdır. Ninja sosyal ağ platformlarında takipçi sayısı olarak çok büyük kitlelere ulaşmaktadır (bkz. Şekil 27). Özellikle espor tüketicilerine ulaşmak isteyen markalar için şekil 27’de gösterildiği gibi yüksek takipçi sayısına sahip bir yayıncıya sponsorluk desteği sağlamak rakiplerinden farklılaşmak açısından önemlidir. Ayrıca geleneksel sporlarda yaşanan sinsi pazarlama faaliyetlerine espor arenasında rastlanmaması açısından uygun maliyet (cost-effective) ile sponsorluk faaliyeti gerçekleştirilmektedir.

YouTube	16.372.267 abone
Twitch	10.252.291 takipçi
Twitter	2.995.013 takipçi

Şekil 27. Ninja’nın Sosyal Medya Takipçileri. Sayısal Veriler Ninja İsimli Yayıncının Sosyal Medya Hesaplarından alınmıştır. (Erişim tarihi 10.08.2018)

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk ve Sponsorluğun Aktivasyonu (Yürürlülüğe Konulması)

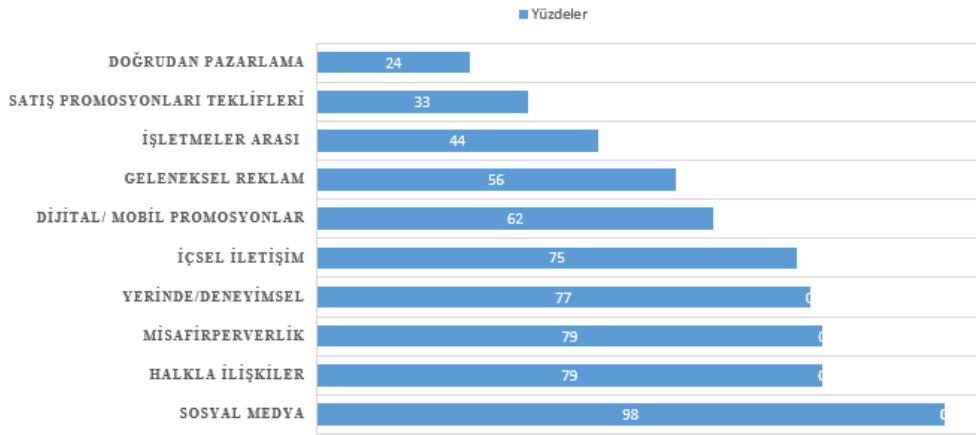
Bütünleşik pazarlama iletişimi, birçok iletişim aracının dikkatli bir şekilde entegre ve koordine edilmesi ile bir şirketin kurum ve ürünleri hakkında açık, tutarlı, ikna edici mesajları sunmasıdır (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999). Tanımda ifade edilen pazarlama iletişim araçları (tutundurma karması araçları) reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış,

satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve sponsorluk gibi araçlardan oluşmaktadır. Pazarlama iletişimi karması elemenları bütünleştirilerek birbirleriyle uyumlu ve sinerjik bir şekilde çalışmaktadır. Böylece, pazarlama iletişimi çabalarının etkinliğini geliştirmek için yeni fırsatlar doğmaktadır (Pickton & Broderick, 2005, s. 22). Bütünleşik bir şekilde yürütülen pazarlama faaliyetleri, hedef kitlelere iletilmek istenen mesajı kafa karışıklığına yol açmadan daha net şekilde ulaştırmaktadır. Pazarlama iletişimi karması araçlarının bir ya da birkaç işletmenin sahip olduğu pazarlama amaçlarına göre daha ön planda olabilmektedir. Burada önemli olan nokta işletmenin amaçlarının tespiti ve doğru tutundurma araçları ile doğru kitleye, doğru zamanda, doğru mesajı ulaştırmaktır. Pazarlama iletişimi araçlarını birbirinden bağımsız kullanmak yerine bütünleşik olarak kullanmak pazarlama amaçlarına ulaşılmasına fayda sağlamaktadır. Örneğin; bir reklamda kullanılan imaj ve mesajlar, afişlerde ve dergi reklamlarında, satış noktasında, paketlemede, satış promosyonunda, ticari satışta ve buna benzer tutundurma aktivitelerinde kullanılabilir. Burada adı geçen her bir unsur diğerini geliştirir ve destekler niteliktedir (Pickton & Broderick, 2005, s.27).

Bir tutundurma aracı olarak sponsorluğun birçok işletme ve markaları tarafından yoğun olarak kullanılması ve kendi içinde barındırdığı farklılıklar onu önemli bir araç konumuna getirmektedir. Sponsorluk, işletmelerin türlerine ve sponsorluğu ne amaçla gerçekleştirdiklerine göre reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış gibi diğer pazarlama iletişimi araçlarının fonksiyonlarına sahip olabilmektedir (Argan, 2001, s.60). Sponsorluk bir sigara şirketi tarafından kullanıldığı zaman reklam fonksiyonu ortaya çıkabilir. Bir inşaat şirketi sponsorluğu konuk ağırlama amacıyla kullandığı zaman, bu kişisel satış amacıyla olabilir. Petrol ve bankacılık şirketleri tarafından kullanıldığında, halkla ilişkiler amacından bahsedilebilir. Petrol şirketleri ve araba üreticileri tarafından motor sporlarında kullanılan sponsorluk ise satış tutundurma ile alakalıdır (Meenaghan, 1983, s.7). Tüm bu örnekler nedeniyle sponsorluk diğer pazarlama iletişimi kavramlarıyla yakından ilgilidir. Sponsorluk işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlamak için reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma fonksiyonlarını kendi içinde kullanabilmektedir. Kurumsal imajı, kurumsal itibarı, anında satışı, farkındalığı, ikna etmeyi,

iyi niyeti, satın alma niyetini, marka değerini vb. amaçları arttırmak için sponsorluktan faydalanılmaktadır. Sponsorluk bu amaçları gerçekleştirmek adına yoğun olarak hem doğrudan hem de dolaylı iletişimi kullanmaktadır.

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluk yoğun olarak kullanılırken , en fazla kullanılan sponsorluk çeşidi sponsorluğun en popüler türü olan spor sponsorluğudur. Spor sponsorluğu, bireysel sporcu, spor takımları, spor etkinlikleri, TV spor programları, spor sahaları vb. spor sponsorluğu türlerinde kullanılmaktadır. Sponsorluk hangi spor sponsorluğu türünde kullanılırsa kullanılsın sponsorluğun aktivasyonu sırasında bütünleşik pazarlama iletişiminden faydalanılması halinde ulaşılması hedeflenen pazarlama ve kurumsal amaçlara ulaşma ihtimali artmaktadır. ESP Properties (2017, s.8) tarafından 2017 yılında sponsorluk karar vericileri üzerinden yapılan bir araştırma sonucunda sponsorluğu aktive etmek için hangi kanalları kullandıkları sorulmuştur.



Şekil 28. Sponsorluğun Geliştirilmesi İçin Kullanılan Kanallar

Kaynak: (ESP Properties, 2018)

Şekil 28’de gösterilen bilgilere göre, aktivasyon için en çok kullanılan kanalın %98’lik bir yüzde ile sosyal medya platformu olduğu görülmektedir. Sosyal medya kanalları ile sponsorluğun en fazla desteklendiği platform %95 ile Facebook olurken, onu sırasıyla %80 Twitter, %66 Instagram, %57 YouTube, %26 Snapchat, %6 Google+, %3 Pinterest, %3

Tumblr takip etmektedir (ESP Properties, 2018). Sponsorluğun aktivasyonu konusunda en çok kullanılan kanalın sosyal medya kanalı olmasında markaların kendi kurumsal hesaplarında sponsorluğu ücretsiz olarak kendilerini takip eden kitlelere duyurması önemli bir etkidir. Markaların sosyal medya aracılığıyla hedeflenmiş reklamlar ile sponsorluğu duyurması bir başka önemli etkidir. Aktivasyon konusunda sosyal medyayı takip eden diğer kanallar sırasıyla halkla ilişkiler, misafirperverlik, yerinde deneme, iç iletişim, dijital/mobil promosyonlar (reklamlar), geleneksel reklam, işletmelerarası, satış promosyonları ve doğrudan pazarlama olarak gerçekleşmektedir. Sponsorluk ile yakından ilişkisi olan geleneksel reklamların en çok kullanılan kanal sıralamasında 7. olarak geride kalması reklamların artan maliyeti ve yoğun reklam kuşaklarında reklamların hedeflenenden daha az etki doğurması ile açıklanabilir. Bir diğer önemli pazarlama iletişimi karması ögesi olan satış tutundurmanın %33 ile 9. sırada olmasına sebep olarak sponsor markaların sponsorluktan elde ettiği hakların bu iletişim kanalını kullanmayı zorlaştırması gösterilebilir. Şekil 28’de dikkat çeken bir başka nokta dijital/mobil reklamların geleneksel reklamdaki daha fazla kullanılmasıdır. Dijital ve mobil odaklı reklamların hedeflenmiş kitlelere uygulanabilmesi ve ölçülebilirliğinin geleneksel reklama göre daha kolay olması ayırt edici bir özelliktir. PwC (2017)’nin küresel eğlence ve medyaya bakış (2017-2021) çalışmasında global internet reklamlarının 2015 itibarı ile TV reklamlarını geçtiği görülmektedir. Sponsor markaların yukarıda adı geçen iletişim kanallarını, bütçeleri dahilinde bütünsel olarak kullanmaları daha başarılı bir sponsorluk aktivasyonu sağlamaları açısından önemli bir etkidir.

Bütünsel pazarlama iletişimi odağında yapılan sponsorluk aktivasyonunun en güçlü yanı sinsi pazarlamaya karşı etkili olmasıdır. Sinsi pazarlama veya parazit pazarlama, sponsor etkinliğe ödeme yapmadan kendilerini etkinlikler ile özdeşleşmek isteyen işletmeler ve ödeme yapan bir sponsor arasındaki rekabeti içermektedir (Meenaghan, 1998, s.20). Sponsor markaların sponsorluktan elde ettikleri haklar ile birlikte bütünsel olarak iletişim faaliyetleri yürütmeleri kendilerini sponsor olunan etkinlikler ile bütünleştirmek isteyen markalar karşısında üstünlük elde etmelerini sağlamaktadır. ESP Properties (2018), sponsor

olunan mülklerin (etkinlik, takım, oyuncu vb.) faydalarını kategori ayrıcalığı, mülke ait dijital/sosyal/mobil medyada var olma, biletler ve misafirperverlik, dijital ve diğer kullanımlar için etkinlik ile alakalı içerikler üretilmesi hakkı, mülk markalarını ve logolarını kullanma hakkı, etkinlik yerine tabela, ortak markalı ürünler/hizmetleri teşvik hakkı, etkinlikle alakalı tanınan kişilere erişim hakkı, etkinliğin seyirci/fan datasına erişim hakkı, yayın reklamları fırsatları olarak ifade etmektedir. Sponsor olunan mülkten yukarıda adı geçen faydaların elde edilmesi ve kullanılacak diğer iletişimi kanalları ile sponsorluk aktivasyonu başarılı bir şekilde gerçekleştirilerek, sinsi çıkarları olan markaların önüne geçilecektir.

İdeal bir sponsorluk aktivasyonun olmazsa olmazları, marka ve etkinlik arasında bağ olması, ek değer sunulması, toplumun bir ihtiyacına veya endişesine cevap verme, ziyaretçilere unutamayacakları bir deneyim sunmaktır (Elevent, 2015, s.10). Bu açıdan etkinlik öncesi, etkinlik sırası ve etkinlik sonrası içeren araştırma, planlama, uygulama, ölçme ve değerlendirme aşamaları sponsorlar ve sponsor etkinlikler tarafından dizayn edilmelidir. Örneğin; Coca Cola, FIFA Dünya Kupası boyunca sloganlar, ambalajlama kampanyaları, medya reklamları, özel etkinliklerde ve sahalarda iç fırsatlar, promosyonlar, ticari satış, oyunlar ve yarışmalar, yayın sponsorluğu, internet gibi çeşitli araçlar ile sponsorluk aktivasyonunu gerçekleştirmiştir (Ferrand vd., 2007, s.43). Coca Cola markasının Dünya Kupası sponsorluğunu uzun vadede detaylı bir süreç olarak ele alarak planladığı görülmektedir. Coca Cola için spor, neşe ve eğlence konsepti ile ilişkili bir marka deneyimini tüketicilere yaşatmak için harika bir fırsat sunmaktadır. Coca Cola, markasını zihinsel ve fiziksel rahatlamanın bir aracı olarak tüketicilere yansıtmaktadır (Ferrand vd., 2007, s.42).

Sponsorluk aktivasyonu sponsorluğun başarılı olarak algılanmasında çok önemli bir değişken olsa da sponsorluk seçimi en önemli kriterdir. Doğru seçilmeyen bir sponsorluk hedeflenen amaçlara ulaşılmasına bir engel olarak sponsor markaların karşısına çıkmaktadır. Sponsorluk seçimi sırasında kurumların kendilerine ait seçme ve seçmeme kriterlerinin olması gerekmektedir. Örneğin; Türk Hava Yolları (THY), değerlendirmeye aldığı ve

almadığı projeleri kendi web sitesinde belirtmektedir. THY'nin sponsorluk kriterleri kapsamında değerlendirmeye aldığı projeler aşağıdaki gibidir (Turkish Airlines, 2018);

- Türk Hava Yolları'na ölçülebilir değerler kazandıracak,
- Türk Hava Yolları marka kimliği ve stratejisi ile uyum gösteren,
- Müşteri ilişkileri ve müşteri sadakatine olumlu etkiler yapabilecek,
- Marka bilinirliği ve farkındalığına katkı sağlayacak,
- Müşteri portföyüne çeşitli fırsatlar sunabilen,
- Rakiplerimiz ile farklılık oluşturabilecek bir yönü bulunan,
- Proje kapsamında Türk Hava Yolları'na "Kurumsal Ağırılama" imkanları sunabilen.

THY'nin yanı sıra Türk Telekom, Ülker, Doğu Otomotiv ve Eti gibi büyük işletmelerde kendi kriterlerine sahiptirler. İşletmeler sponsorluk öncesinde kendi kriterlerini belirleyerek, kendilerine iletilen sponsorluk tekliflerine daha hızlı ve daha doğru cevaplar verebilirler. Sponsorluk seçimi sonrasında en uygun sponsorluk aktivasyon planına karar verilmelidir. Ne doğru sponsorluk seçimi ne de uygun aktivasyon planı tek başına sponsorluk başarısında etkili değildir. Önemli olan sponsorluk ile alakalı tüm aşamaların bütünleşik bir şekilde ele alınmasıdır.

Sponsorluk ve sponsorluk aktivasyonu konusunda en kapsamlı çalışmaların yapıldığı alanlardan biri dört yılda bir düzenlenen Kış ve Yaz Olimpiyatları'dır. Olimpiyat sponsorluğunun en üst seviyesi Olimpiyat Partnerleri (TOP) programıdır. Bu programa dahil olan dünya genelinde 13 adet Olimpik Partner vardır. Bunlar, Coca Cola, Alibaba Group, Atos, Bridgestone, Dow, General Electric, Intel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota ve Visa'dır. Bu sponsorlar her yıl yaklaşık olarak 30 milyon dolar ödemektedirler (ESP Properties, 2018). 220 ülkede yayınlanan ve 3 milyardan fazla kişiye erişim sağlayan Olimpiyatlar (International Olympic Committee, 2018), her dört yılda bir düzenlenmekte ve sponsor markalar pazarlama iletişimi çalışmaları hazırlıklarına uzun vakit ayırmaktadırlar. Sadece TOP markaları değil, resmi partnerler, resmi sponsorlar, ulusal olimpik komite

partnerleri iletişim çalışmaları yürütmektedirler. TOP markalarından olan Coca-Cola, 2016 Rio Olimpiyatları'nda #ThatsGold kampanyasını gerçekleştirmiştir. Bu kampanyayı aktive etmek için aşağıdaki iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir:

- Küresel televizyon, gazete ve dergi kampanyaları gerçekleştirmek (Olimpiyat oyunları boyunca podyumda ve podyum dışında gerçekleşen altın anları içermektedir. Dünyanın en ünlü atletleri bu reklamlarda gözükmektedir.)
- Meşale aktarımı (Olimpiyat meşalesi aktarımının 95 gün süren yolculuğunda Olimpiyat ateşinin sunuş partneri (presenting partner) olarak hizmet verdi.)
- Coca Cola Olimpiyat Oyunları istasyonu deneyimini sunmak (Katılımcılar birçok yenilikçi teknolojik aktivite ve idolleri ile etkinliklerde #ThatsGold'u deneyimleme şansı elde etmiştir.)
- #Issoeouro (#ThatsGold) deneyimini yaşatmak (Olimpiyat Parkı'nda hatıra altın alüminyum şişelerde sunulan buz gibi Cola, Olimpiyat meşalesi ile fotoğraf çekme fırsatları, 50 binden fazla pin (rozet) satıldı.)
- Küresel influencerlar (fenomenler)'dan yararlanmak (#ThatsGold kampanyasının yayılması için global influencerlar ile çalışıldı. Böylece 500 milyon sosyal medya etkileşimi elde edildi.) (International Olympic Committee, 2016).
- Olimpiyat fanlarının satın aldıkları kolalar ile Rio 2016 Olimpiyat Oyunları'na düzenlenen 3 geziden birini kazanma şansını sunan promosyon gerçekleştirilmiştir.
- Atletler ile partnerlik (Olimpiyat sporcularının bazıları sınırlı sayıda Cola, Diet Cola ve Cola Zero ambalaj ve kutularında yer almıştır.) (ESP Properties, 2016)

Coca Cola gerçekleştirdiği bu faaliyetlerle birlikte sadece sponsor bir marka olmakla kalmamış, TV, reklam, gazete, sosyal medya ve etkinlik yerinde de bu sponsorluğunu pekiştirecek iletişim faaliyetlerini yürütmüştür. Sponsorluğu hedef kitleleriyle bir buluşma aracı olarak kullanan Coca Cola markası, kişilerin yaşadığı sponsorluk deneyimine marka olarak katkı sağlamıştır. Etkinlikle beraber sunulan deneyim sponsorluğun aktivasyonunda önemli bir rol oynamaktadır.

Olimpiyat Partnerlerinden bir diğeri Samsung, ortaya koyduğu iletişim faaliyetlerinin yanı sıra Samsung deneyimini Olimpiyatlara katılan atletlere yaşatmak için tüm atletlere 12.500 Galaxy S7 Edge dağıtmış ve 7 milyondan fazla indirilen Rio 2016 uygulamasını (app) üretmiştir (International Olympic Committee, 2016, s.82). Olimpiyat oyunlarının kablosuz iletişim ekipmanları kategorisinde sponsor olan Samsung, kişiye göre özelleştirilebilir olarak yarattığı uygulama ile Olimpiyat Oyunları hakkındaki en güncel bilgilere ulaşma imkanı sağlamıştır (Samsung, 2016a). Samsung, Olimpiyat Oyunları kampanyasını “The Anthem” isimli reklam ile devam ettirmiştir. Bu reklam ile dünyanın farklı yerlerinden fanlar ve atletlerin bir araya gelmesiyle birçok farklı ülkenin milli marşları birleştirilerek tek bir marş oluşturulmuştur. TV ve dijital platformlarda sunulan bu reklam ile coğrafi sınırların önündeki engeller kaldırılarak, dünya bir bütün olarak birleştirilmeye çalışılmaktadır (Samsung, 2016b). Bir diğer aktivasyon platformu olarak sosyal medya kanalları kullanılmıştır. (2- 8) Ağustos tarihleri arasında 14.3 bin mention (#Samsung hashtagi ile paylaşımlar) ile Olimpiyat partnerleri arasında en çok mention alan marka Samsung olmuştur (Adweek, 2016). Bir teknoloji firması olan Samsung, sponsorluğunu tüketiciye sunduğu telefon, uygulama deneyimi ile aktive etmekle kalmamış, tv reklamları, dijital reklamlar ve sosyal medya ile geliştirmiştir. Samsung’un tüm bu iletişim kanallarını bütünleşik bir şekilde kullanması sponsorluk aktivasyonunda başarıya ulaşmasını sağlamıştır.

Olimpiyatlar kadar popülaritesi yüksek bir diğer spor sponsorluğu alanı futboldur. Futbolun evrensel bir spor olması ve izleyici kitlesinin milyarları bulması sebebiyle markalar kendilerini futbol ile bütünleştirmek istemektedir. Neredeyse yılın her haftasında futbol müsabakalarının düzenlenmesi sayesinde futbola destek veren markaların görünürlüğü de artmaktadır. Örneğin, Fransız uluslararası telekomünikasyon şirketi Orange, Avrupa Futbol Şampiyonası 2016 (UEFA 2016)’ya sponsor kuruluşlardan biri olmuştur. Sponsorluğunu aktive etmek amacıyla Şampiyona boyunca, “Orange sponsors you” kampanyası kapsamında Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanallarında belirli hashtagler ile en fazla destekleyici mesajı alan takımların renkleri Eyfel Kulesi üzerinde gösterilmiştir. Orange’ın

bu etkinliği sosyal medyada fan etkiletişiminin (engagement) sponsorluk aktivasyonu kullanımına örnek verilebilir (huggity, 2016). Turnuvaya ev sahipliği yapan Fransa'nın simgelerinden olan Eyfel Kulesi'nin Orange markası tarafından renklendirilmesi büyük ilgi görmüştür. şekil 29'da görüldüğü üzere Türkiye A Milli Takımı da aldığı sosyal medya desteği ile Eyfel Kulesi'nin kırmızı beyaz renklerle aydınlatılmasını sağlamıştır.



şekil 29. Eyfel Kulesi ve Türk Bayrağı

Kaynak: (NTV, 2016)

Markalar arası rekabet bir pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluğun kullanımını arttırırken, sponsorluğun seçimi ve elde edilmesi sonrasında da sponsorluğun aktive edilmesi önemli bir hale gelmiş ve farklı şekillerde sponsorluk aktivasyonları ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri sponsor olunan etkinliğin web siteleri ve mobil uygulamalarında sponsorluğa yer ayrılmasıdır. şekil 30'a bakıldığında şampiyonlar Ligi sponsorlarının farklı farklı web sitesi ve uygulama içi kategorilerde tüketiciler deneyimlerini desteklediği görülmektedir. Haftanın goln izleyen kişi Nissan markasına, fotoğraflara bakan kişi ise Mastercard markasına bu deneyimi sunduğu için iyi niyet besleyebilir. Kişilerin web sitesi ve uygulama aracılığıyla elde ettikleri deneyimlere böylece markalarda dahil olmaktadır. şampiyonlar Ligi'ni sponsor olarak destekleyen markalar web sitesi içinde yayınlanan reklamlar aracılığıyla da avantaj elde etmektedirler. Tablo 6'da adı geçen kategorilere sunan bir sponsor

eklemek hem etkinliklerin sponsor elde etmede elini güçlendirmekte hem de sponsor markaların hedef kitleleri nezdinde ulaşmak istedikleri amaçları gerçekleştirmede rol oynamaktadır.

Tablo 6. Şampiyonlar Ligi Web Sitesi ve Uygulama İçi Kategorileri Destekleyen Markalar

Şampiyonlar Ligi app	Sony Xperia tarafından sunulan (presented by)
Haftanın oyuncusu	UniCredit tarafından sunulan
Haftanın golü	Nissan tarafından sunulan
Video	Heineken tarafından sunulan
Fotoğraflar	Mastercard tarafından sunulan
Fantezi futbol	PS4 tarafından sunulan
Tarih	Heineken tarafından sunulan
Maç sonuçları	Gazprom tarafından sunulan

Kaynak: (UEFA, 2018)

Değişik şekilde ortaya konulan sponsorluk aktivasyonlarından bir diğeri ise oyunlardır. Markalar bir oyun yaratarak veya sponsor oldukları etkinliklerin video oyunlarında yer alarak sponsorluktan faydalanmaktadır. Örneğin; NBA, FIFA, PES gibi spor içerikli video oyunlarında sponsor markalara formalarda, saha isimlerinde, saha kenarı tabelalarında vb. rastlamak mümkündür. Spalding, NBA'in resmi basketbol topu destekçisidir. Bu sponsorluk, gerçek maçlarda Spalding topunun kullanılması yanı sıra video oyunlarında da aynı topun kullanılması ile desteklenmektedir. Yine aynı şekilde futbol kulüplerinin resmi forma tedarikçileri olan Nike, Adidas gibi markalarda hem sokaklarda bu formları giyenler tarafından hem de oyunlarda temsil edilmektedir. Dünyanın en çok oynanan oyunlarından bazılarının spor video oyunları olduğu düşünüldüğünde spor sponsorluğunun markalara ekstra bir avantaj sunduğu söylenebilir. Markaların sponsorluklarını teşvik etmek için oyun kullanmalarına örnek olarak Heineken verilebilir.

Şampiyonlar Ligi sponsorlarından olan Heineken, insanların futbol maçlarını izlerken çoğunlukla cep telefonlarında vakit geçirdiklerini tespit ederek, fanların maçlar sırasında sonuçları öngördüğü gerçek zamanlı bir oyun yaratmıştır. Oyuncular her maç için takımların 30 saniye içinde gol atıp atamayacağı konusunda 8 tahmin hakkına sahiptir. Böylece fanlar maç sırasında diğer fanlar ile tahminler konusunda yarışabilmektedir (Ukman, 2011). Heineken, sponsorluğunu aktive etmek için kendi yarattığı oyundan yararlanmıştır.

2. MARKA KAVRAMI

Markalama kavramı yüzlerce yıllık bir tarihe sahiptir. Eski Mısır'da tuğla ustalarının ürünlerini tanımlamak amacıyla bu ürünlere semboller yerleştirdiği görülmektedir. Orta Çağ Avrupası'nda ise ticaret loncaları, tüketicilerinin lonca ürünlerinde sürekli kaliteye ulaşmasını sağlamak ve üreticilerin yasal korumasını gerçekleştirmek amacıyla tescilli markaları kullanmışlardır. Yüzyıllardır gelişimini sürdüren marka kavramı, üreticilerin ürünlerini tüketiciler nezdinde daha hatırlanabilir kılması ve rakip markalardan kendi ürünlerini farklılaştırması açısından fayda sağlamıştır (Farquhar, 1989, s. 24). Markalama, kimin tarafından yapıldığının belirtilmesi amacıyla antik çömlekçilik ve taş duvarı ustalarının el yapımı ürünlerinin işaretlendiği geçmiş zamanlara kadar gitmektedir. İşaretlere (marks), erken Çin dönemi porselenlerinde, antik Yunanistan ve Roma çömlek kavanozlarında, M.Ö. 1300'lere ait Hindistan ürünlerinde rastlanmaktadır (Keller., 2008).

Uzun bir geçmişe sahip olan marka kavramı günümüzde düşünüldüğünde Coca Cola, Mercedes, Türk Hava Yolları, Arçelik, Vestel, Ülker, Migros vb. çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren markalar akla gelmektedir. Bu ve buna benzer markaların bireylerin aklına gelmesinin sebebi adı geçen markaların güçlü birer marka olmalarıdır. Neredeyse herşeyin birer marka haline geldiği günümüzde binlerce markanın arasında farklılaşabilmek güçlü bir marka olmak ile mümkündür. Marka, bir satıcının veya bir satıcı grubunun ürünlerini ve hizmetlerini tanımlamak ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerden ayırt etmek amacıyla kullanılan isim ve sembollerden (logo, tescilli marka veya paket dizaynı vb.) oluşmaktadır (Aaker, 1991). Farquhar ise markayı, ürünün işlevsel amacının dışında onun değerini

yükselten isim, sembol, dizayn ve işaret olarak ifade etmektedir (1989, s. 25). Aaker'ın tanımından da anlaşılacağı üzere bir markanın var olma sebebi ürün ve hizmetlerin benzerlerinden farklılaşmasını sağlamaktır. “Bir ürün fabrikada üretilen birşeydir; bir marka tüketici tarafından satın alınan birşeydir. Bir ürün rakipler tarafından kopyalanabilir; bir marka ise eşsizdir. Bir ürünün modası geçebilir; başarılı bir marka ise ebedidir.” (aktaran Aaker, 1991). Bir markanın aynı zamanda ürün veya hizmet olduğu, her ürünün veya hizmetin bir marka olmadığı unutulmamalıdır. Bu açıdan ürün ve hizmetlerini tüketici zihninde farklılaştırmak isteyen kurumlar markalamaya başvurmalıdırlar.

Bir ürün, bir ihtiyaç veya isteği karşılaması amacıyla ilgi, satın alma, kullanım veya tüketim için pazara sunulan herşeydir. Bir ürün, mısır gevreği, tenis raketi veya otomobil gibi fiziksel bir ürün; havayolu şirketi, banka veya sigorta şirketi gibi bir hizmet; mağaza, süpermarket, tek tip ürün satan mağaza gibi perakende satış yeri; siyasi bir figür, gösterici ya da profesyonel atlet gibi bir kişi; kar amacı gütmeyen bir kuruluş, ticari bir kuruluş veya sanat grupları gibi bir organizasyon; bir şehir, eyalet veya ülke gibi bir yer; politik veya sosyal bir nedene dayalı bir fikir olabilir (Keller, 2008, s. 3). Ürün kategorisine dahil edilebilecek birçok farklı özellikte ürünü görmek mümkündür. Adı geçen birçok ürünü ve benzer ürünleri rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla marka oluşturmak ve geliştirmek gerekmektedir. Keller, ürün bazında marka kavramına örnekler vererek kavramı açıklamaktadır. Markalı bir ürün, Kellogg's Corn Flakes mısır gevreği, Prince tenis racketleri ve Ford Taurus otomobilleri gibi bir fiziksel ürün; United Airlines, Bank of America veya Allstate sigorta gibi bir hizmet; Bloomingdale's gibi büyük bir mağaza, Body Shop gibi tek tip ürün satan bir mağaza yada Safeway süpermarket gibi bir perakende satış yeri, Warren Buffet, Julia Roberts veya David Beckham gibi bir kişi; Avustralya, California veya Londra gibi bir yer; Kızılhaç, Amerikan Otomobil Derneği veya Rolling Stones gibi bir organizasyon; kurumsal sosyal sorumluluk, serbest ticaret veya konuşma özgürlüğü gibi bir fikir olabilir. Keller, bir markanın bir üründen daha fazlası ve ürünleri diğer ürünlerden farklılaştıran özelliklere sahip olduğunu, yukarıda adı geçen ürün türleri ve herşeyin markalanmaya müsait olduğunu ifade etmektedir (Keller, 2008).

2.1. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri kavramını tanımlamadan önce Türkçe literatürde var olan karmaşadan bahsetmek gerekmektedir. İngilizce literatürde “brand equity” olarak yer alan kavramın karşılığı olarak çalışma kapsamında “marka değeri” kavramı kullanılacaktır. Bazı kaynaklarda “brand equity” kavramı, “marka denkliği” ve “marka özvarlığı” olarak ele alınsa da yaygın kullanım “marka değeri” olmuştur. Marka değeri, “tüketici temelli marka değeri” ve “finansal temelli marka değeri” olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketici temelli marka değeri literatürde “brand equity” olarak, finansal temelli marka değeri ise “brand value” olarak kullanılmaktadır (Özgöz, 2011).

Marka değeri, 1980’li yıllarda ortaya çıkmış ve farklı sektörlerden pazarlama yöneticileri ve iş stratejistleri arasında büyük ilgi uyandırmıştır (Aaker & Biel, 1993). Ortaya çıktığı andan itibaren yaklaşık yarım asırdır pazarlama ve marka alanlarında popülerliğini koruyan marka değeri kavramını anlamak için literatürde yer alan marka değeri tanımlarına bakmakta fayda vardır.

Tablo 7. Marka Değeri Tanımları

Yazar	Tarih	Tanım
Farquhar	1989	Marka değeri, bir markanın bir ürüne kattığı “katma değer”dir. Bu katma değer, firmanın, ticaretin veya tüketicinin bakış açısıyla görülebilir.
Aaker	1992	Bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran ya da azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar ve yükümlülükler topluluğudur.

Keller	1993	Tüketici temelli marka değeri, bir markanın pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin verdikleri tepkiler üzerinde marka bilgisinin farklılaştıran etkisi olarak tanımlanır.
Yoo & Donthu	2001	Marka değeri, bir markalı ürünün ve markasız ürünün aynı pazarlama uyarıcılarına ve ürün özelliklerine sahip olduğunda tüketicilerin markaya ve markasız ürüne verdiği farklı tepkiler olarak tanımlanır.
Pickton & Broderick	2005	Marka değeri, marka ile etkileşime giren tüm hedef kitleler nezdinde markanın isminin, sembollerinin, çağrışımlarının ve itibarın değeridir.

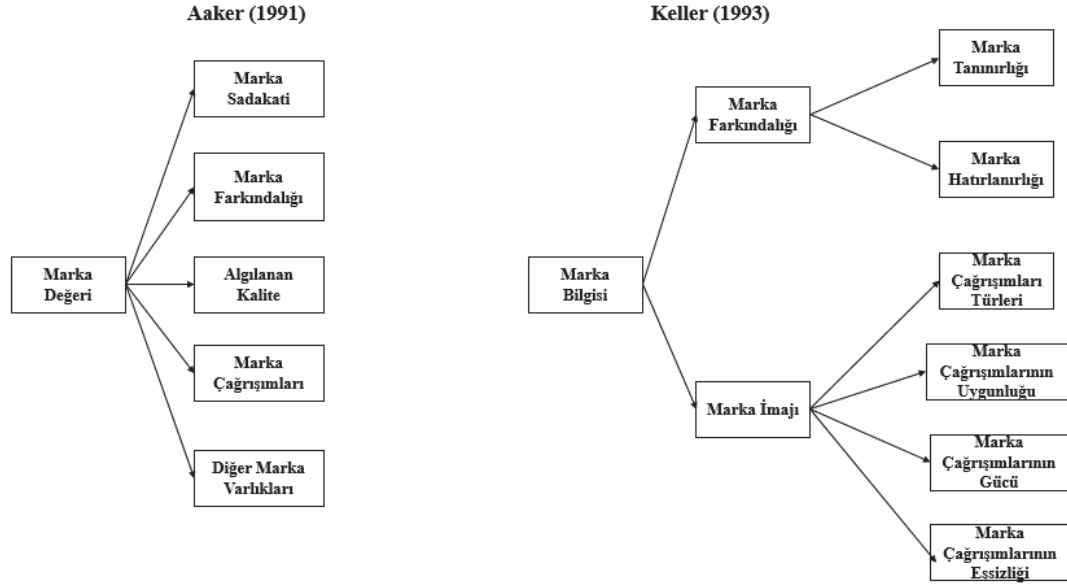
Tablo 7’de yer alan Aaker (1992) ve Keller (1993)’in tanımlarının, literatürde marka değerini tanımlamak açısından en çok kullanılan tanımlar olduğunu belirtmekte fayda vardır. Ortaya konulan tanımlar sonucunda marka değerinin tüketiciler ve işletmeler açısından ürüne bir değer kattığı ve farklılaştırıcı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu bakımdan güçlü markalar yaratmak için marka değerini oluşturmak ve yönetmek gerekmektedir. Aksi takdirde markasız ürünler okyanusunda tüketiciler pusulalarını kaybedeceklerdir. Marka, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik ederek onlara yol gösterici konumdadır. Rehberi olmayan tüketiciler ise kaybolmaya mahkumdurlar.

Bir markanın gücü tüketicilerin zaman içerisinde deneyimlerinin bir sonucu olarak marka hakkında duydukları, gördükleri, hissettikleri ve öğrendiklerinin bir bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, bir markanın gücü tüketicilerin zihninde yer alan şeylerden oluşmaktadır (Keller, 2008, s. 48). Ancak tüketicilerin zihninde bir değer yaratan markaların gücünden söz edilebilir. Tüketiciler için bir anlam ifade etmeyen markaların yoğun rekabet içerisinde sıyrılmaları mümkün değildir. Keller, tüketici temelli marka değerini en kolay şekilde anlatmak için ürün örnekleri (product sampling) ve karşılaştırma testlerini örnek vermiştir. Örneğin; kör tadım testlerinde iki tüketici grubu bir ürünü test eder.

Bir grup markayı bilirken, diğeri bilmez. Sonuçta aynı ürünü tüketen iki grup, farklı düşüncelere sahip olurlar (2008, s.49). Marka ürüne değer kattığı için gruplar arasında farklı düşünceler oluşmuştur. Markanın gücü, benzer ürünler arasında markalı ürün tüketildiğinde hissedilen duyguda yatmaktadır. Marka, tüketici için daha iyi, daha kaliteli, daha güvenilir gibi değerleri sunduğunda rakip markalar arasında güçlü bir konum elde etmektedir. Bulunduğu kategori dahilinde güçlü bir konuma sahip olan Kodak, marka değeri yüksek markalara örnek verilebilir. 100 yılı aşkın bir süredir var olan Kodak markasının bu kadar uzun süre yaşamını devam ettirmesinin sebebi kaliteye olan bağlılık, bilinirlik yaratma, sadakat oluşturma ve en önemlisi güçlü bir marka kimliği geliştirmesidir (Aaker, 2016, s.16). Bu bağlamda, marka değeri yüksek bir markayı oluşturmak için stratejik marka yönetimi kapsamında çalışmalar yürütülmesinde fayda vardır.

2.2.Marka Değeri Bileşenleri

Tüketici temelli marka değeri çok boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır, fakat boyutların sayısı ve nitelikleri konusunda literatürde kesin bir uzlaşma yoktur. Geçmiş araştırmalarda iki, üç, dört, beş ve sekiz boyuttan oluşan yapılara rastlanmaktadır (Atılğan, Akinci, Aksoy, & Kaynak, 2009). Birçok yapıya rastlanmasına rağmen literatürde üzerinde en çok durulan marka değeri bileşenleri Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından sunulanlardır (bkz. Şekil 30).



Şekil 30. Tüketici Temelli Marka Değeri Modelleri

Kaynak: Aaker (1991) ve Keller (1993)

Aaker (1991)'a göre marka değeri çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu yapı marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarından oluşmaktadır. Keller (1993) ise marka değerinin temel belirleyicisi olarak marka bilgisini kavramsallaştırmıştır. Marka bilgisi, iki farklı bileşenden oluşmaktadır. Bunlar marka farkındalığı ve marka imajıdır. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı ile ilişkili iken, marka imajı tüketicilerin zihninde marka ile alakalı barındırdığı birçok çağrışımdan oluşmaktadır (Keller, 1993, 2008). Aaker (1991) ve Keller (1993) marka değerini farklı şekilde kavramsallaştırmış olsalar bile, her ikisinde marka değerini tüketici temelli bir perspektiften tanımlamışlardır (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005, s. 144).

Keller (1993)'e göre, tüketici temelli marka değeri modeli perspektifinden, marka değerini yaratmada anahtar marka bilgisidir, çünkü marka bilgisi farklılaştırıcı etkiyi yaratmaktadır. Tüketici bir marka hakkında yüksek farkındalık ve aşinalığa, zihninde bazı güçlü, olumlu ve eşsiz marka çağrışımlarına sahip olduğunda marka değeri ortaya

çıkılmaktadır. Aaker'e göre ise beş marka değeri varlığı (marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları) yaratılan değer kaynağını oluşturmaktadır. Bu varlıklar, çeşitli şekillerde tüketici ve firmalar için değer üretmektedir (Aaker, 2016). Tüketici açısından:

- Bilgiyi yorumlamasını/ işlemlerini,
- Satın alma kararındaki güvenini,
- Kullanım memnuniyetini geliştirerek değer sunar.

Firma açısından:

- Pazarlama programlarının etkililiği ve verimliliğini,
- Marka sadakatini,
- Fiyatları/marjları,
- Marka genişletmelerini,
- Ticari avantajı,
- Rekabet avantajını geliştirerek değer yaratır.

Tüketici temelli marka değeri modelleri kapsamında, marka değeri bileşenlerinin etkin bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesi güçlü bir marka yaratmaya fırsat sağlamaktadır. Bileşenlerin birbirleriyle bütünleşik bir şekilde ele alınması tüketici ile etkileşime geçen markanın rakiplerinden farklılaşması aşamasında önemli rol oynamaktadır. Bir markanın sadece kaliteli olması veya sadece yüksek bir bilinirliğe sahip olması o markanın güçlü bir marka olduğu anlamına gelmemektedir. Bileşenler arasında uyum olması markayı güçlü kılan en önemli özelliktir.

Araştırmanın veri toplama ve analizi kısmında Aaker'ın tüketici temelli marka değeri modelinin bileşenleri olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati ele alınacağından dolayı bu bileşenlerin tek tek açıklanmasında fayda vardır.

2.2.1. Marka Farkındalığı

Marka değeri bileşenlerinden olan marka farkındalığı, rakipleri karşısında rekabet avantajı elde etmek isteyen markalar için olmazsa olmazlardandır. Hedef kitleleri nezdinde bir tanınırlığı veya hatırlanırılığı olmayan markalar, marka yaratma ve yönetimi sürecinde bir hata yapıyorlar demektir. Markanın bilinirliği sağlanmadığı takdirde diğer marka bileşenleri olan marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin oluşma ihtimali yoktur. Bu nedenle marka bilinirliğini sağlamayan bir markanın marka değerinden bahsetmek mümkün değildir.

Aaker farkındalığın farklı seviyeleri olduğu ifade etmektedir (1996, ss.114-115).

Bunlar:

- **Tanınırlık** (Buick Roadmasteri daha önceden duydunuz mu?)
- **Hatırlanırılık** (Hangi marka arabaları hatırlarsınız?)
- **Zihinde en önde** (İlk hatırlanan marka)
- **Marka Baskınlığı** (Hatırlanan tek marka)
- **Marka Bilgisi** (Markanın neyi temsil ettiğini bilmek)
- **Marka Fikri** (Marka hakkında fikir sahibi olmak)

Altı farklı seviye arasından marka farkındalığı oluşturmanın temelinde tanınırlık ve hatırlanırılık kullanılmaktadır. Marka bilgisini oluşturan iki boyuttan biri olan marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığından oluşmaktadır. Marka tanıma, tüketicinin bir markayı daha önce gördüğünü veya duyduğunu ayırt edebilme yeteneğidir. Marka hatırlama ise, bir markayı bir ürün kategorisi dahilinde hatırlama yeteneğidir (Keller, 1993, s. 3). Aaker, Keller'in tanımlarına benzer şekilde marka tanıma ve hatırlamayı ifade etmektedir. Tanıma, tüketicinin bir markaya geçmişte rastladığını anımsamasını içermektedir. Bir ürün kategorisinden söz edildiğinde bir marka tüketicinin aklına geliyorsa hatırlamadan bahsedilmektedir (Aaker, 2016, s.24-25). Bir spor giyim ürününde, bir ayakkabıda, bir futbol takımının formasında, bir reklamda veya bir mağazada swoosh logosunu gören kişiler bunun Nike markasını temsil ettiğini biliyorsa marka tanınmasından

söz edilebilir. Bir tüketicinin spor giyim ürününe veya ayakkabıya ihtiyaç duyduğunda aklına Nike markası geliyor ise marka hatırlamadan bahsedilebilir. Aaker, marka farkındalığının algıları, beğeniyi ve davranışı etkilediğini ifade etmektedir. İnsanlar bir markanın farkında olduklarında bunun bir sebebi olduğunu düşünürler ve bu marka tercihinde bir rol oynamaktadır (2014, s. 21). Örneğin; bir spor ayakkabı satın almak isteyen bir kişi 10 farklı çeşit spor ayakkabı markası arasında Nike markasını tanıyorsa, bu markayı tanımasının bir sebebi olduğunu ve bu markalar arasında yapılacak en doğru seçimin Nike markası olacağını düşünür. Kişilerarası ilişkilerde bir kişinin daha önceden iletişim halinde olduğu ve tanıdığı bir kişiyi sokaktaki sıradan kişilere göre daha özel ve farklı bir yere koyması gibi tüketiciler markayı tanıdıklarında onu zihinlerinde daha farklı bir konuma yerleştirmektedirler.

En güçlü markalar genel farkındalığın yanı sıra stratejik farkındalık kazanmak için mücadele ederler. Bir markanın tüketici tarafından hatırlanması önemlidir, fakat doğru nedenlerle hatırlanmak veya yanlış nedenlerle hatırlanmamak daha önemlidir (Aaker, 2016). Kötü sebeplerden dolayı yüksek hatırlanırılığı olan bir marka güçlü bir marka değildir. Marka farkındalığının, tanıma ve hatırlama düzeyinde yüksek olmasının yanında olumlu şekilde olması marka değerine katkı sağlamaktadır. Bir tüketici ne kadar fazla bir markayı düşünerek, duyarak, görerek deneyimlirse, markayı zihninde o kadar güçlü bir şekilde kaydetme ihtimali doğmaktadır. Tüketicilerin, bir marka ismini, sembolünü, logosunu, karakterini, paketlenmesini veya sloganını deneyimlemesine olanak sağlayan reklam ve promosyon, sponsorluk ve etkinlik pazarlaması, tanıtım ve halkla ilişkiler ve outdoor reklamlar, markanın farkındalığını ve aşinalığını arttırmaktadır (Keller, 2008, s. 57). Bu sebeple marka tanınırılığı ve hatırlanırılığını arttırmak isteyen markaların pazarlama iletişimi araçlarını kullanmalarında fayda vardır. Kullanılan pazarlama iletişim araçlarını bütünleşik bir şekilde ele almak başarıya ulaşılmasına daha fazla katkı sağlayacaktır. Marka farkındalığının, marka değeri oluşturma sürecinde bir gereklilik olduğu, fakat tek başına yeterli olmadığı unutulmamalıdır (Keller, 2008). Bu sebeple, marka değerini oluşturmak için diğer marka değeri bileşenlerinin de stratejik bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

2.2.2. Algılanan Kalite

Aaker (1991)'ın tanımlamış olduğu tüketici temelli marka değeri bileşenlerinden biri de algılanan kalitedir. Marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakatine göre literatürde daha az ele alınan algılanan kalite, marka değeri oluşturmada önemli boyutlardan birisidir. Literatürde algılanan kalitenin en çok bilinen tanımı Zeithaml (1988) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre algılanan kalite, “bir ürünün genel mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkında tüketicin yargısı”dır (Zeithaml, 1988, s.3). Yoo, Donthu ve Lee’de benzer şekilde, algılanan kalitenin bir markanın genel mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkında tüketicinin öznel yargılarından oluştuğunu ve kaliteyi bireysel unsurlar açısından ele almak yerine genel kalite olarak ele aldığını ifade etmektedir (2000, s. 201). Tanımlar neticesinde algılanan kalitenin, ürünün ya da markanın var olan gerçek kalitesinden öte tüketicinin zihninde var olduğu görülmektedir. Bir tüketici için yüksek kaliteli olan bir marka, başka bir tüketici için düşük kaliteli olarak görülebilir. Ürünün veya markanın sahip olduğu özelliklere göre belirlenen bir kaliteden bahsedilmiş olsaydı, iki farklı tüketici içinde algılanan kalitenin benzer olması gerekirdi, fakat tam tersine farklılıkların olması kalitenin öznel yargılardan oluştuğunun göstergesidir.

Tüketici temelli marka değerini ifade etmek için Aaker (1991) tarafından ortaya konulan model kapsamında bir marka değeri bileşeni olarak ele alınan algılanan kalite, Keller (1993) tarafından sunulan modelde marka çağrışımlarının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bir marka ile alakalı tüketicinin aklına gelen herşey marka çağrışımı olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda bir markanın kalitesi hakkındaki tüketici yargılarının marka çağrışımı kapsamında ele alınması beklenebilir, fakat bu çalışma kapsamında algılanan kalite marka değerinin başka bir bileşeni olarak ele alınmaktadır. Algılanan kalitenin marka değeri bileşeni olarak ele alınan bir marka çağrışımı olmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aaker, 2016, s.31):

- Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirmesi (örneğin; fiyatı arttırmak, pazar payını arttırmak, memnuniyeti arttırmak, yatırımın geri dönüşünü arttırmak gibi)
- Algılanan kalitenin bir işin en önemli stratejik itici güçlerinden olması (rakiplerden farklılaşma açısından kullanılması gibi) ,
- Algılanan kalitenin bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirmesi ve onlarla ilişkilendirilmesi (algılanan kalitenin tüketicilerin marka algılarındaki öteki unsurları etkilemesi gibi).

Algılanan kalite, finansal ve stratejik açıdan bir kuruma fayda sağlamaktadır. Kuruma fayda sağlamasının yanı sıra tüketiciler için de değer yaratmaktadır. Marka çağrışımlarına benzer şekilde, algılanan kalite rakip markalar arasında farklılaşmayı sağlayarak ve tüketicilerin satın alma davranışına sebep oluşturarak tüketiciye fayda sağlamaktadır (Pappu vd. 2005).

Bir ürüne veya hizmete dair kalite gerçek olmadığı sürece kaliteye dair algı oluşturmak olanaksızdır. Ürünün ya da hizmetin kaliteli olması da tek başına yeterli değildir, algıların yaratılması gerekmektedir (Aaker, 2016). Bu açıdan marka oluşturma veya geliştirme sürecinde öncelikle kaliteli ürünü oluşturmak gerekmektedir. Kaliteli bir ürünü oluşturduktan sonra tüketicinin zihninde markaya ait kalite algısı yaratılmazsa ürünün gerçek anlamda yüksek kaliteli ya da düşük kaliteli olmasının tek başına bir değeri yoktur. Önemli olan tüketicinin kaliteyi kendi kafasında nasıl bir yere yerleştirdiğidir. Örneğin; bir bilgisayar markası özelinde bir kişi için kaliteli bir marka onu uzun yıllar kullanabilmesi ile eşdeğer iken başka bir kişi için kaliteli marka yüksek performans sağlaması olabilir, başka bir kişi için ise hem uzun yıllar kullanma hem de yüksek performans birlikte kaliteyi ifade edebilir. Bu açıdan bir bilgisayar markası hedef kitlesinin kaliteye dair nasıl bir algısı olduğunu belirleyerek hedef kitle nezdinde algılanan kalitesini oluşturmaya çalışmalıdır. Tüketicinin kaliteye dair öznel yargıları üzerinde kişisel ürün deneyimleri, benzersiz ihtiyaçlar ve tüketim durumları da etkiye sahip olabilir. Bir markanın diğer markalardan üstünlüğünü ve farklı olduğunu kabul etmek yüksek algılanan kalite anlamına gelmektedir (Yoo vd., 2000, s. 197). Bir tüketicinin kaliteye dair algılamasında markanın ait olduğu ürün kategorisinin de önemi

vardır. Bir hızlı tüketim ürünü ile dayanıklı tüketim ürününün kalite algılarında fark vardır, çünkü ürünlere ait deneyim, ihtiyaçlar ve tüketim durumları farklılaşmaktadır. Kişisel ürün deneyimleri, benzersiz ihtiyaçlar ve tüketim durumları kaliteye dair tüketici öznel yargılarını etkilemektedir.

2.2.3. Marka Sadakati

Marka değeri modelinin en önemli bileşenlerinden biri olan marka sadakati (bağlılığı), diğer bileşenlere göre elde edilmesi ve ulaşılması en zor olan marka varlığıdır. Marka sadakati uzun vadeli bir sürecin sonucunda oluşmaktadır. Aaker, marka sadakatini bir tüketicinin markaya bağlılığı olarak tanımlamaktadır (1991, s. 39). Pazarlama da en önemli kavramlardan biri olan marka sadakati, bir ürün kategorisinde bir markanın rakiplerine göre sürekli olarak tercih edilmesi ve tekrar satın alınmasını ifade etmektedir (Shank & Lyberger, 2015, s. 281). Bir markanın bir süreç dahilinde sadece bir kere tercih edilmesi ve satın alınması sadakatten bahsetmek için yeterli değildir. Tercih etme ve satın alma eylemleri tekrar ederse marka sadakati oluşmaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin bir markayı devamlı olarak satın almasını ve bu markayı diğer markalara göre tercih etmesini sağlamaktadır. Bu yüzden, tüketiciler markaya bağlı olduğu sürece marka değeri artmaktadır (Yoo vd., 2000, s. 197).

Pazarlama faaliyetlerinde bir müşteriyi elde tutmak, yeni bir müşteriyi kazanmaktan çok daha az masraflıdır. Sadık bir müşteriye önem vermeyerek yeni müşterileri hedefleyen markalar hata yapmaktadırlar (Aaker, 2016, s. 35). Bir markaya sadık olan tüketiciler muhtemelen olumlu word of mouth (ağızdan ağıza) iletişimi sağlayacaklardır (Pickton & Broderick, 2005). Bir müşterinin sadık olması demek hayatının sonuna kadar sadık olacağı anlamına gelmemektedir. Bundan dolayı, halihazırda sadık olan bir müşteriyi elde tutmak, potansiyel yeni bir müşteriyi kazanmaktan daha önemlidir. Bir markaya bağlı olan kişiler genellikle o ürün kategorisi içerisinde markanın en büyük savunucuları konumundadırlar. Sadık bir müşteriyi kaybetmek demek markanın bir yerde hata yaptığı anlamına gelmektedir.

Güçlü markaları yaratma ve yönetme sürecinde sadakat segmentasyonu dikkate alınmalıdır. Aaker, bir pazardaki müşteri gruplarını beşe ayırmaktadır. Bu gruplar (Aaker, 2016, s. 36):

- Müşteri olmayanlar (rakiplerin markalarını alanlar ya da bu ürün çeşidini kullanmayanlar),
- Fiyatçılar (fiyat hassasiyeti olanlar),
- Pasif sadıklar (bir sebep yerine alışkanlıktan dolayı alanlar),
- Sınırdakiler (iki ya da daha fazla marka arasında kayıtsız kalanlar),
- Bağlılar'dır.

İşletmeler, “fiyatçı olmayan müşterilerin sayısını arttırmak, sınırdakiler ve bağlıların markaya olan bağlarını güçlendirmek ve markayı ya da hizmeti kullanmak için daha fazla ödemeyi göze alacakların (ya da bazı sıkıntılara göğüs gereceklerin) sayısını arttırmak” (Aaker, 2016, s. 36) için çaba göstermelidirler. Bir işletmenin müşteri elde etmek, elde tutmak ve memnun etmek amacıyla hedeflemesi gereken müşteri grupları en önemliden daha az önemliye sırasıyla bağlılar, sınırdakiler, pasif sadıklar, fiyatçılar ve müşteri olmayanlardır. Bir marka sadık müşteri grubuna iletmek istediği mesajları müşteri olmayanlara göre daha etkili bir şekilde iletmektedir çünkü markaya sadık grup, gönderilen mesajlara daha açıktır. Bir markayı her seferinde tercih eden bir müşterinin marka hakkındaki haberlerden, reklamlardan, sosyal sorumluluk projelerinden, sponsorluk faaliyetlerinden, satış promosyonlarından vb. haberdar olma ihtimali müşteri olmayanlara göre daha yüksek olduğu için sadık müşteri grubuna pazarlama iletişimi araçları ile ulaşmak daha kolaydır. Aaker (2016), sık alım programları, müşteri kulüpleri ve veritabanı bazlı pazarlama gibi sadakat programları sayesinde müşterilerin marka ile ilişkilerinin geliştirilmesi gerektiğini böylece sadakatin artacağını ifade etmektedir. Türkiye’de marka sadakati geliştirmek için birçok sadakat programı mevcuttur. Ketchup Loyalty Marketing tarafından yüksek eğitim ve yüksek gelir düzeyini kapsayan Türkiye Sadakat Programları Araştırması’nda en aktif kullanılan sadakat programları sırasıyla Migros Money Club (her 100 kişiden 80’i), Boyner Hopi (her 100 kişiden 47’si), THY Miles&Smiles (her 100 kişiden 47’si), Carrefoursa Pluscard,

Teknosa Turuncu Kart, Shell Club Smart, Opet Kart, D&R Kart, Pegasus Plus, Gratis Kart olarak belirlenmiştir (Bulur, 2017).

Gereksinimlerini gidermek isteyen müşterilerin her zaman aynı markayı seçmeleri marka sadakatinin göstergesidir (Clow & Baack, 2016). Marka değeri oluşturma sürecinde sadakat yaratmak önemlidir. Çünkü sadakat bir kere oluşturulduğunda rakip markaların bu bağlılık karşısında işi zordur ve bunun üstesinden gelmesi için çok para harcaması gerekmektedir (Aaker, 2014, s. 22). Pazarda bir ürün kategorisine yeni dahil olan bir markanın yapması gereken rakip markaların sadık müşterilerine yönelmekten öte müşteri olmayanlar ve fiyatçılara yönelmek olmalıdır çünkü yeni bir markanın satın alma davranışına ikna etmesi en olası olduğu müşteri grupları bu gruplardır. Hızlı tüketim ürünlerine göre ücretlerin daha fazla olduğu dayanıklı tüketim ürünleri kategorisinde sadakat yaratmak daha önemlidir. Yüksek bir fiyat ödeyerek aldığı ürünün karşılığını alan tüketici riske girmek istemeyerek memnun olduğu ürünü tekrar satın almaktadır. Özellikle bilgisayar, cep telefonu, beyaz eşya gibi ürünlerde tüketicinin memnun edilmesi uzun vadede satın alma davranışının tekrarlanmasını ve memnun müşterilerin marka hakkında kendi çevrelerine olumlu önerilerde bulunmaları sağlamaktadır. Böylece, marka var olma amacına kar elde ederek ulaşmaktadır.

2.2.4. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan dört bileşenden biri de marka çağrışımlarıdır. Aaker (1991) tarafından ortaya konulan tüketici temelli marka değeri modelinin bir parçası olan marka çağrışımları, benzer şekilde Keller (1993) tarafından ortaya konulan tüketici temelli marka değeri modelinde de marka farkındalığı ile birlikte marka bilgisini oluşturmaktadır. Literatürde üzerinde en çok durulan iki model dahilinde de yer alması bakımından marka çağrışımlarını anlamak önemlidir.

Aaker (2014, s. 21) marka çağrışımlarını, “müşteriyi markaya bağlayan herşey” olarak tanımlamaktadır. Keller (1993, s. 3) ise, marka çağrışımlarının tüketiciler için markanın ne anlama geldiğini içermekte olduğunu ifade etmektedir. Bir marka hakkında

okunan, duyulan, görülen, deneyimlenen ve hissedilen herşey marka çağrışımlarını oluşturmaktadır. Bu bakımdan bir tüketicinin marka çağrışımlarının oluşması için öncelikle markaya maruz kalması gerekmektedir. Markayı bilmeyen bir kişinin zihninde marka ile alakalı bir çağrışım oluşması beklenemez. Örneğin; Amerika'nın en büyük bankalarından biri olan J.P. Morgan Chase, Türkiye de işlemlerine devam eden bir banka olmadığı için bilinirliğe sahip değildir. Bundan dolayı, Türkiye de yaşamını sürdüren tüketicilerin bu banka hakkında bir çağrışıma sahip olması beklenmemektedir. Apple gibi global bir marka söz konusu olduğunda bu durum değişmektedir. Apple bilgisayar ile alakalı akla gelebilecek çağrışımlar (Keller, 2008, s. 52):

- Kullanıcı dostu,
- Yaratıcı,
- Eğitici,
- Eğlenceli,
- Masaüstü yayıncılık,
- Arkadaş canlısı,
- iPod,
- Grafikler,
- Cool,
- Apple logosu,
- Yenilikçi,
- Macintosh olabilir.

Yukarıda adı geçen çağrışımlar haricinde başka tüketicilerin zihinlerinde farklı Apple bilgisayar çağrışımları olabilir. Tüketici zihninde oluşan çağrışımlar birleşerek marka imajını oluşturmaktadır. Apple, birçok marka çağrışımından oluşan zengin bir marka imajına sahiptir (Keller, 2008, s. 52).

Dünyanın en değerli markalarının olumlu ve güçlü çağrışımları vardır. Örneğin; McDonald's markası altın kemerler, çocuklar, kalite, Big Mac, eğlence, mutlu yemek,

Ronald McDonald, tutarlılık, değerli yemek, yüksek kalori, atık kağıt ve hayırseverlik çağrışımına sahiptir (Kotler, 2000, s. 90). Coca-Cola ise tüketici zihninde serinletici içki, lezzet, bulunabilir, satın alınabilir ve ulaşılabilir çağrışımına sahiptir. Mercedes- Benz ise performans ve statü ile alakalı güçlü çağrışımlara sahiptir. Volvo, güvenilirlik ile alakalı güçlü bir çağrışıma sahiptir (Keller, 2008, s. 53). Çağrışıma sahip olmayan bir markanın güçlü veya değerli olması olası değildir. Örneklerde adı geçen markaların hepsi çok güçlü markalardır ve marka kimliklerine uygun şekilde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirerek bu çağrışımların sonucu olarak marka imajlarını oluşturmaktadırlar. Çağrışımlar, markalara göre değişiklik gösterebildikleri gibi benzer bir çağrışıma iki marka birlikte de sahip olabilmektedir. Özellikle aynı ürün kategorisi dahilinde yer alan markaların kimliklerini dikkatli oluşturmaları gerekmektedir. Aaker (2016, s. 84), marka kimliğini “marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesi” olarak ifade etmektedir. Bir marka kimliğinin bir parçası olarak “yaratıcı” çağrışımını tüketici zihninde oluşturmak istiyorsa, bu çağrışımın tüketici zihninde oluşması marka adına başarının göstergesidir. Oluşturulmak istenen çağrışımların genellikle birden fazla olduğu unutulmamalıdır. Yaratılmak istenen çağrışımlar birleşerek marka imajını oluşturmaktadır. Marka kimliği, markanın nasıl algılanmayı arzu ettiği ile alakalı iken marka imajı markanın nasıl algılandığını ifade etmektedir (Aaker, 2016).

Marka çağrışımları konusunda sorulması gereken üç soru bulunmaktadır. Bunlar (Kotler, 2000, s. 91):

- Hangi çağrışımlar olumlu, hangileri olumsuzdur?
- Çağrışımların her biri ne kadar güçlü?
- Yalnızca markmıza ait özgü çağrışımlar var mı?

Bu sorulara olumlu çağrışımlar olumsuz çağrışımlara, çağrışımlar güçlü ve markaya özgü çağrışımlar var şeklinde cevap verilirse güçlü ve başarılı bir markadan söz etmek mümkündür. Markaların olumlu çağrışımlarının yanı sıra olumsuz çağrışımlara sahip olma ihtimali marka kimliği oluşturma ve yönetme sürecinin daha dikkatli ele alınmasını

gerektirmektedir. Aynı zamanda markaların güçlü ve kendilerine özgü çağrışımlara sahip olmaları kendilerine rekabet avantajı sağlamaktadır. Markalar arası rekabetin marka çağrışımlarını elde etme sürecinde de çağrışıma sahip olmak üzerinden de devam ettiğini unutmamak gerekmektedir.

Tüketiciler nezdinde çağrışımların oluşturulmasında marka ismi, logo, sembol, karakter, paketleme, slogan gibi marka elementleri; ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve pazarla iletişimi gibi pazarlama programları; şirket, menşei ülke, dağıtımın kanalı, diğer markalar, destekleyen kişi, etkinlik gibi ikincil çağrışımlar etkili olmaktadır (Keller, 2008:638). Marka çağrışımlarının oluşturulması ile sağladığı faydalar (Aaker, 2016: 1991):

- bilgiyi işlemeye/ hatırlamaya yardım,
- farklılaşma/konum,
- satın alma nedeni,
- olumlu tutum/duygular yaratma,
- marka genişletmeleri'dir.

2.3. Sponsorluk ve Marka Değeri İlişkisi

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluk, marka değeri ile ilişkili olan bir kavramdır. Bir markanın bir etkinliğe, takıma veya bireye sponsor olmasının çeşitli amaçları vardır. Bu amaçlardan bazıları;

- Marka farkındalığı oluşturmak/ geliştirmek,
- Kalite algısını oluşturmak/ geliştirmek,
- Marka çağrışımlarını oluşturmak/ geliştirmek,
- Marka sadakati oluşturmak/ geliştirmek,
- Marka değeri oluşturmak/ geliştirmek'tir.

Yukarıda adı geçen sponsorluk amaçları doğrudan marka değeri ile alakalıdır. Sponsorluk amaçlarının sponsor olan işletmenin kurumsal ve pazarlama amaçlarına göre fazla sayıda

olabileceğini ve değişebileceğini unutmamak gerekmektedir. Markalar, sponsorluk sonucunda marka değeri boyutları olan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinden sadece birini veya dördünü birden etkilemeyi amaçlayabilmektedir. Marka değerini oluşturma sürecinde bir bileşeni etkilemek, genellikle bileşenler arası ilişkinin sonucu olarak diğer boyutlarında etkilenmesine yol açmaktadır. Bu bakımdan, bileşenler arası bütünleşik bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Bu durumu Pappu vd. (2005) aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

Tüketici bir markaya ne kadar sadık olursa, markayı üstün kalite olarak algılaması daha olasıdır. Tam tersi de geçerli olmak üzere, bir marka ne kadar üstün kalite ise tüketicinin o markaya sadık olması o kadar olasıdır. Benzer şekilde, tüketici bir markaya karşı ne kadar olumlu çağrışıma sahipse markaya sadakati o kadar artar. Tam tersi olarak tüketici markaya ne kadar sadık ise o marka hakkında o kadar olumlu çağrışıma sahiptir. Bir marka hakkında olumlu çağrışımlara sahip olan tüketicilerin, aynı zamanda, kaliteye yönelik olumlu algı geliştirmesi olasıdır. Ters olarak, bir marka hakkında kaliteye yönelik olumlu algılara sahip olan tüketicilerin, marka hakkında olumlu çağrışımlar geliştirmesi olasıdır. Tüketicilerin marka farkındalıkları, güçlü marka çağrışımlarına sahip olduklarında ve bir markanın kalitesini yüksek olarak algıladıklarında muhtemelen yüksektir. Ters olarak, tüketiciler yüksek marka farkındalığına sahip olduğunda, tüketicilerin güçlü marka çağrışımlarına sahip olması ve bir markayı yüksek kaliteli olarak algılaması muhtemeldir. Benzer şekilde, tüketicinin markaya yönelik kalite algısı, markaya yönelik güçlü çağrışımlara sahip olduğunda muhtemelen yüksektir. Ters olarak, tüketicinin markaya yönelik çağrışımları, markaya yönelik kalite algısı yüksek olduğunda muhtemelen güçlüdür.

Yoo vd. (2000), “Seçilmiş Pazarlama Karması Elemanlarının ve Marka Değerinin İncelenmesi” adlı makalelerinde pazarlama karması elemanlarının (fiyat, mağaza imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları, fiyat promosyonları sıklığı) marka değeri boyutlarını (marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) etkilediği ve böylece marka değeri boyutlarının genel marka değerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Fiyat promosyonları sıklığı hariç, bir pazarlama karması elemanının bir marka değeri boyutuna olumlu etkisinin marka değerinde olumlu etkiye yol açtığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla marka değeri, belirli pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak oluşan marka değeri boyutlarının güçlendirilmesi ile yaratılmakta, yönetilmekte ve geliştirilmektedir (Yoo &

Donthu, 2002). Bu açıdan pazarlama iletişimi araçlarından biri olan sponsorluğunda marka değeri boyutları ve marka değerine olumlu bir etki yapması beklenmektedir.

İşletmelerin sattıkları markalar hakkında doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilere hatırlatmada bulunmaları, ikna etmeleri ve bilgilendirmeleri için kullanılan pazarlama iletişimi araçları, marka ve tüketiciler arasında ilişki oluşturma ve diyalog kurmaya fayda sağlamaktadır (Keller, 2008). Son yıllarda önemi giderek artan ve uygun maliyetli olarak görülen sponsorluk, bu pazarlama iletişimi araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin; Siemens, dünyanın en büyük futbol kulüplerinden biri olan Real Madrid'e sponsor olduktan bir yıl sonra İspanya da marka farkındalığı neredeyse iki kat artmıştır, aynı şekilde Brezilya da farkındalık %60'dan fazla artmıştır (IEG, 2017). Keller (2008)'e göre işletmeler, spor sponsorluğunu kullanarak spor izleyicilerinin zihinlerinde farkındalık, imaj ve sakadat oluşturmaktadırlar. Benzer şekilde, Taşkın & Koşat (2016)'ın Türk Hava Yolları markasını baz alarak yaptıkları araştırma sonucunda spor sponsorluğunun marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatine etkisi olduğu belirlenmiştir. Marka değeri boyutlarını ve genel marka değerini etkileyebilme gücüne sahip olan sponsorluk, güçlü markaların başvurduğu bir tutundurma karması aracıdır. Sponsorluk, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma gibi diğer pazarlama iletişimi araçları ile birlikte kullanıldığında hedef kitle algı ve tutumlarını daha fazla etkilemektedir. Bu yüzden sponsorluğun bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınması güçlü markalar yaratma ve marka değerinin yükseltmede fayda sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK SPOR FAALİYETLERİNDE SPONSORLUĞUN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: LEAGUE OF LEGENDS ÖRNEĞİ

1. Araştırmanın Amacı

Dili, dini, ırkı, milleti, yaşı, cinsiyeti ne olursa olsun insanları bir araya getirme özelliği sporu hem markalar hem de markaların hedef kitleleri için önemli bir platform haline getirmektedir. Sporun büyük kitleler tarafından ilgiyle takip edilmesi kitle iletişim araçlarında spora yoğun olarak yer ayrılmasına yol açmaktadır. Bu ilginin sonucu olarak markalar, medyada sıklıkla yer alan spor faaliyetlerini destekleyerek mesajlarını spor etkinliğini etkinlik alanında veya evinde izleyen kişilere ulaştırmayı hedeflemektedir. Bir etkinliğin sponsor tarafından desteklenmesi ile hem etkinlik sahibi hemde sponsor marka faydalar elde etmektedir. Markalar, kurumsal ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için sponsorluğu kullanmaktadır. Sponsorluğu yapılma amaçlarından biri de markaya yönelik farkındalığı, algılanan kaliteyi, çağrışımları ve sadakati etkileyerek güçlü bir marka değeri oluşturmaktır.

Teknolojinin beraberinde getirdiği değişim dalgası insanların yıllar boyunca iç içe olduğu farklı alanları etkilemiştir. Bu alanlardan biri olan spor, teknolojik gelişmeler ile birlikte değişime uğramıştır. Spor denildiğinde akla gelen futbol, basketbol ve voleybol gibi sporların beraberinde elektronik spor adı verilen farklı bir spor dalı ortaya çıkmıştır. Elektronik spor, teknolojiyi yakından takip eden genç kitlelere ulaşmak isteyen markalar için yeni bir platform haline gelmiştir. Özellikle erkeklerin yoğun ilgisinin olması genç erkekleri hedefleyen markalar için bir fırsat yaratmıştır.

Bu çalışma dahilinde, belirlenen üç amaç bulunmaktadır. Bunlar:

- Speed & Thompson (2000)'ın ortaya koyduğu etkinlik (etkinliğin statüsü, etkinliğe yönelik kişisel beğeni), sponsorluk (sponsorluk-etkinlik uyumu) ve sponsor faktörleri (sponsora karşı tutum, sponsorun samimiyeti, algılanan sponsorluk sıklığı ve seçiciliği) baz alınarak elektronik spor etkinliklerinde sponsorluğa yönelik tüketici algılarının tespit edilmesi,
- Sponsorluk algılamalarını belirleyen faktörlerin marka değeri boyutlarına etkisinin açıklanması,
- Marka değeri boyutları ve genel marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Bu doğrultuda marka değeri incelemesi kapsamında Vestel markası ele alınacaktır. Türkiye ve dünyanın önde gelen markalarından biri olan Vestel, “Gururla Yerli” sloganına da uyumlu olacak şekilde Türkiye de sporun ve sporcunun destekçisi olmuştur. Bir teknoloji devi olan Vestel, teknolojinin önemli bir kısmını oluşturduğu espor sektörüne destek sağlayarak, Türkiye’de elektronik sporun gelişmesine öncülük eden firmalardan biri olmuştur. Dünyanın en popüler espor oyunu olan League of Legends’ın Türkiye Şampiyonluk Ligi sponsorluğunu üstlenen Vestel markası bu bakımdan çalışmaya dahil edilmiştir.

2. Araştırmanın Önemi

Bir spor dalı olarak ortaya çıkan elektronik sporun yoğun ilgi görmesi, markaların mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için elektronik spora yatırım yapmalarına yol açmıştır. Bu yatırımın çoğunlukla espor ligleri, turnuvaları ve takımlarına yönelik sponsorluk şeklinde olduğu gözlemlenmektedir. Esporu sponsor olarak destekleyen markalar rakiplerinden farklılaşarak tüketiciler nezdinde güçlü bir marka olmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan yeni bir sponsorluk platformu olarak ortaya çıkan esporda sponsorluğun marka değerine nasıl bir etkisinin olduğunu tespit etmek önemlidir. Çalışma kapsamında espor etkinlikleri, sponsorluk ve marka değerinin incelenmesinin birçok önemli noktası vardır. Bunlardan ilki, literatürde yeni bir konu olan esporun çalışma kapsamında ele alınması ile

beraber literatüre espor kavramı hakkında kaynak sağlanmasıdır. İkinci olarak, çalışma kapsamında esporda sponsorluğa yönelik tüketici algılarının tespit edilmesi sağlanacaktır. Spor sponsorluğuna yönelik tüketici algılarının incelendiği araştırmalar olsa da espora dair böyle bir araştırma ilk olması bakımından önemlidir. Araştırmanın üçüncü ve son önemi, espor takipçileri nezdinde ortaya çıkan sponsorluk algılamalarının marka değeri boyutlarına ve marka değeri boyutlarının genel marka değerine etkisini ele almasıdır. Sponsorluğun marka değerine etkisi konusunda çalışmalar bulunsa da elektronik sporda sponsorluğun marka değerine etkisi konusunda bir çalışma literatürde bulunmamaktadır. Yapılacak araştırma ile tüketicilerin sponsorluk algılaması dahilinde yer alan faktörlerden hangilerinin marka değeri boyutlarını ve marka değeri boyutlarından hangilerinin genel marka değerini etkilediği ortaya konulacaktır. Böylece, marka yöneticilerinin sponsorluk seçimlerinde bu faktörleri göz önüne alması marka değeri yaratmayı ve yönetmeyi amaçlayan markalara fayda sağlayacaktır.

3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında espor etkinlikleri özelinde sponsorluk faaliyetlerinin marka değeri boyutlarına nasıl bir etkisi olduğu ve bu boyutların genel marka değerine nasıl bir etkisi olduğu sorusuna cevap vermek amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirme noktasında çalışmanın bazı kısıtlamaları vardır. Bunlar:

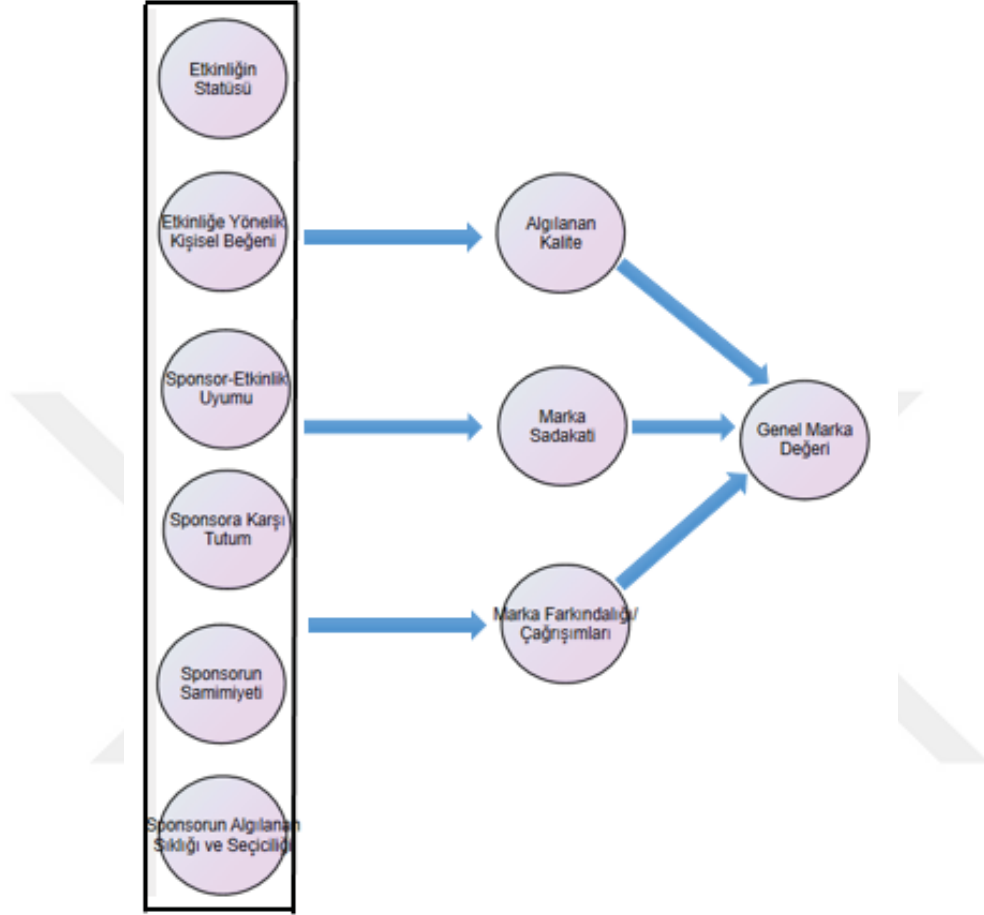
- Tutundurma karması üyelerinden sponsorluğun tek başına ele alınması,
- Araştırmanın spor türleri arasında elektronik spor ile sınırlı olması,
- Elektronik spor türü olarak League of Legends oyunun tek başına ele alınması,
- Spor sponsorluğu türlerinden spor organizasyonları sponsorluğunun incelenmesi,
- Spor sponsorluğunun marka değeri boyutlarına etkisinin incelenmesi noktasında etkinlik sırasındaki algılamaların kullanılması,
- Sponsor marka olarak sadece Vestel markasının incelenmesi,
- Araştırmanın Türkiye sınırları ile kısıtlı olması,
- Araştırma verilerinin 2 aylık bir süre dahilinde toplanmasıdır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırma modeli, hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama ve analizi konusunda bilgi verilmiştir.

4.1. Araştırma Modeli

Şekil 31’de gösterilen araştırma modeli Speed & Thompson (2000) tarafından ortaya konulan tüketicilerin sponsorluk algılamaları boyutları, Aaker (1991)’in marka değeri boyutları ve Yoo, Donthu & Lee (2000)’nin genel marka değerini ifade eden boyutundan oluşmaktadır. Model kapsamında tüketicilerin sponsorluk algılamalarını oluşturan, etkinliğin statüsü, etkinliğe yönelik kişisel beğeni, sponsor-etkinlik uyumu, sponsora karşı tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği boyutlarının algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı/çağrışımlarından oluşan marka değeri boyutlarını etkilediği varsayılmaktadır. Marka değerini oluşturan boyutlarında genel marka değerini etkilediği varsayılmıştır. Araştırma modeli sponsorluk algılamaları, marka değeri boyutları ve genel marka değeri ilişkisine yönelik bir modeldir.



Şekil 31. Araştırma Modeli

Araştırmanın bağımsız değişkenleri sponsorluğa yönelik tüketici algılamaları boyutlarından oluşmakla birlikte, bağımlı değişkenler ise marka değeri boyutları ve genel marka değerini oluşturan boyuttan oluşmaktadır.

4.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeli ve araştırmacının varsayımlarına yönelik hipotezler aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1. Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin sponsorluk algılamaları farklılık göstermektedir.

Hipotez 2. Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin marka değeri boyutlarına yönelik algılamaları farklılık göstermektedir.

H2a: Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin marka farkındalığı/çağrışımlarına yönelik algılamaları farklılık göstermektedir.

H2b: Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin algılanan kaliteye yönelik algılamaları farklılık göstermektedir.

H2c: Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin marka sadakatine yönelik algılamaları farklılık göstermektedir.

Hipotez 3. Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin genel marka değeri algılamaları farklılık göstermektedir.

Hipotez 4. LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izleme sürelerine göre etkinliğe duyulan kişisel beğeni farklılık göstermektedir.

Hipotez 5. LoL Şampiyonluk Ligi izleme sürelerine göre etkinliğin statüsü algılamaları farklılık göstermektedir.

Hipotez 6. Sponsorluğa yönelik algılamalar marka değeri boyutlarını etkilemektedir.

H6a: Sponsor olunan etkinliğin statüsü marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

H6b: Sponsor olunan etkinliğin statüsü markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

H6c: Sponsor olunan etkinliğin statüsü marka sadakatini etkilemektedir.

- H6ç:** Etkinliğe yönelik kişisel beğeni marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.
- H6d:** Etkinliğe yönelik kişisel beğeni markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.
- H6e:** Etkinliğe yönelik kişisel beğeni marka sadakatini etkilemektedir.
- H6f:** Sponsor-etkinlik uyumu marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.
- H6g:** Sponsor-etkinlik uyumu markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.
- H6ğ:** Sponsor-etkinlik uyumu marka sadakatini etkilemektedir.
- H6h:** Sponsora karşı tutum marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.
- H6ı:** Sponsora karşı tutum markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.
- H6i:** Sponsora karşı tutum marka sadakatini etkilemektedir.
- H6j:** Sponsorun samimiyeti marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.
- H6k:** Sponsorun samimiyeti markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.
- H6l:** Sponsorun samimiyeti marka sadakatini etkilemektedir.
- H6m:** Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.
- H6n:** Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.
- H6o:** Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği marka sadakatini etkilemektedir.
- Hipotez 7.** Marka değeri boyutları genel marka değerini etkilemektedir.
- H7a.** Marka farkındalığı/çağrışımları genel marka değerini etkilemektedir.
- H7b.** Algılanan kalite genel marka değerini etkilemektedir.
- H7c.** Marka sadakati genel marka değerini etkilemektedir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında elektronik sporu temsil edecek oyun olarak dünyanın en popüler espor oyunu olan League of Legends seçilmiştir. Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değerine nasıl bir etkisinin olduğunun tespit edilmesi için araştırma evreni, League of Legends'ı takip eden kişilerden (oyuncu ve izleyici) oluşmaktadır. Riot Games Ülke Müdürü Bora Koçyiğit'e göre League of Legends oyunu dünyada aylık 100 milyondan fazla oyuncu tarafından oynanmaktadır. Türkiye de ise 3 milyon aktif oyuncu bulunmaktadır (Can, 2016). Türkiye de League of Legends'ı aktif olarak oynayan 3 milyon oyuncu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma evrenini temsil etmesi açısından örneklem alınmıştır. Yazıcıoğlu & Erdoğan (2014, s.50)'ın evren büyüklüğüne göre alınması gereken örnek tablosu incelendiğinde LoL evrenini temsil edecek kişi sayısının %95 güvenilirlik oranı ve %5 örnekleme hatası ile 384 kişiden oluşması gerektiği görülmektedir (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Evren ve Örneklem Tablosu

Evren Büyük- lüğü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+ 0.05 örnekleme hatası (d)			+ 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu& Erdoğan, 2014, s.50)

384 kişiye ulaşmak için olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İnternet üzerinden yapılan araştırmalarda kolayda örneklem sık sık kullanılan bir yöntemdir. İnternetin olduğu her an her yerde oynanabilen ve izlenebilen

bir oyun olan League of Legends takipçilerine ulaşabilmek adına, internet üzerinden örnekleme ulaşmak amaçlanmıştır. Sonuç olarak 527 kişiye erişim sağlanmıştır. Hatalı anketlerin çıkarılması sonucunda 513 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

4.4. Veri Toplama ve Veri Analizi

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veriler, Google Formlar üzerinden oluşturulan anket ile toplanmıştır. Elektronik sporun doğasında bulunan online olma durumu ile bağdaşacak şekilde League of Legends takipçilerine ait verilerin internet üzerinden toplanması tercih edilmiştir. League of Legends oyuncuları ve izleyicilerine ulaşmak amacıyla anket formu oyun forumları, Facebook hayran sayfaları, maç yayınları sırasında Twitter ve oyun içi sohbet kısmından paylaşılmıştır. Ankete katılımı arttırmak amacıyla çekiliş yöntemi kullanılarak, anketin katılımcılar tarafından doldurulması sağlanmıştır. Çekiliş sonucunda League of Legends oyunun içinde kullanılabilecek RP dağıtılmıştır. Anket katılımcılarının, ankete başlamadan önce aşağıdaki talimatı okumaları istenmiştir:

“Değerli LoL'cüler,

Bu çalışmanın amacı, elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluk algılamalarının marka değeri üzerine etkisini League of Legends örneğini kullanarak tespit etmektir. Soruların cevaplanması sırasında sponsor firma olarak Vestel, etkinlik olarak League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi göz önünde bulundurulmalıdır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir.

Yapılacak çekiliş ile 8 kişiye kişi başı 1780 RP (toplam 14.280 RP) dağıtılacaktır. Çekilişe katılabilmek için mail adresinizi veya LoL sihirdar adınızı anket sonunda belirtiniz. Bu çalışmada elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

GL&HF!”

Bu talimat ile anketin amacı, sponsor, etkinlik ve çekiliş ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde LoL takipçilerine sponsorluktan haberdar olma durumları ve nasıl haberdar oldukları sorusu sorulmuştur. İkinci bölümde sponsorluk algılamalarını tespit etmek amacıyla ölçek soruları yer almıştır. Üçüncü bölümde Vestel'in marka değerini tespit etmek amacıyla sorulara yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde cinsiyet, yaş, eğitim, Vestel markasını daha önce satın alma durumları, LoL takip etme süreleri gibi sorular bulunmaktadır.

Anket formu içerisindeki soru türleri açık uçlu, kapalı uçlu, yarı kapalı uçlu ve derecelendirmeli (likert tipli) sorulardan oluşmaktadır. Likert tipli sorular oluşturulurken iki adet replika ölçekten faydalanılmıştır. Sponsorluk algılamalarını tespit etmek amacıyla Speed & Thompson (2000) tarafından oluşturulan 25 soruluk ölçek kullanılmıştır. Marka değeri boyutları ve genel marka değerini ölçmek amacıyla Yoo & Donthu (2001) tarafından oluşturulmuş 14 soruluk ölçekten yararlanılmıştır. Sponsorluk Ölçeği, etkinliğin statüsü (3 soru), etkinliğe duyulan kişisel beğeni (4 soru), sponsor-etkinlik uyumu (5 soru), sponsora karşı tutum (4 soru), sponsorun samimiyeti (4 soru) ve algılanan sponsorluk sıklığı ve seçiciliği (5 soru) boyutlarından oluşmaktadır. Marka Değeri Ölçeği, marka farkındalığı/çağrışımları (5 soru), algılanan kalite (2 soru), marka sadakati (3 soru) ve genel marka değeri (4 soru) boyutlarından oluşmaktadır.

Speed & Thompson (2000) ve Yoo & Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçeklerin farklı bir kültür ve dile ait olmasından dolayı dilsel ve kültürel adaptasyon yapılması gerekliliği doğmuştur. Ölçekler iletişim alanında uzman kişiler tarafından geri çevirme (back translation) yöntemiyle çevrilmiştir. Birinci uzman, ölçekleri İngilizceden Türkçeye çevirmiş, ikinci uzman Türkçeye çevrilen ölçeği İngilizceye çevirmiştir. Bu süreç, ölçeklerin orjinal İngilizce halleri ile son İngilizce halleri karşılaştırılarak yeterli uyuma ulaşınca kadar devam ettirilmiştir. Yeterli uyuma ulaşınca, sponsorluk ve marka değeri konularında yetkinliği olan akademisyenlere sorular okutularak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında kullanılan soruların anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek amacıyla 60 kişi üzerinde pilot test uygulanmıştır. Pilot test sonucunda anlaşılmayan cümleler var ise bu

doğrultuda revizeler gerçekleştirilmiştir. Soruların dilinin basit ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir.

Ölçeklerin alındıkları çalışmalar esas alınarak Sponsorluk Ölçeği 7’li Likert (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kısmen katılmıyorum, 4- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5- Kısmen katılıyorum, 6- Katılıyorum, 7- Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak cevaplanmış, Marka Değeri Ölçeği ise 5’li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak cevaplanmıştır. Sponsorluk Ölçeğinde iki soru, Marka Değeri Ölçeğinde ise bir soru ters kodlanmıştır.

Verilerin analizi SPSS 23 ve AMOS 21 programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde yüzde, frekans ve çapraz tablolar gibi betimleyici analizlere, değişkenler arası ilişkileri tespit etmek amacıyla regresyon gibi bir ilişki testine, gruplar arası farkları tespit etmek amacıyla t ve F gibi fark testlerine başvurulmuştur. Bu testler çoğunlukla SPSS ile analiz edilmiştir. AMOS programı aracılığıyla, veri toplanması aşamasında kullanılan ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

4.4.1. Verilerin Güvenilirliği

Veri toplama tekniklerinin güvenilir ve geçerli olması bilimsel bilgiye ulaşmak için gereklidir. “Güvenirlilik, bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerinin, aynı konuda bir başka zaman ve mekanda yapılan bir diğer araştırmada da aynı sonuçları ya da benzer sonuçları vermesi özelliğidir” (Aziz, 2014, s. 58). Araştırma kapsamında güvenilirliğin tespit edilmesi amacıyla kullanılan iki ölçek için güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9. Sponsorluk Ölçeği Güvenilirlik Testi Sonuçları

SPONSORLUK ÖLÇEĞİ			,894		
GENEL GÜVENİLİRLİK (Cronbach's Alpha)					
BOYUT GÜVENİLİRLİKLERİ					
Sponsorluk-Etkinlik Uyumu	Etkinliğin Statüsü	Etkinliğe Duyulan Kişisel Beğeni	Sponsora Karşı Tutum	Sponsorun Samimiyeti	Algılanan Sponsorluk Sıklığı ve Seçiciliği
,826	,698	,777	,944	,743	,769

Tablo 9'a göre, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda sponsorluk algılamaları ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı $\alpha = ,894$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin iyi bir iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Boyut bazlı güvenilirliğe bakıldığında, etkinliğin statüsü ($\alpha = ,698$), etkinliğe duyulan kişisel beğeni ($\alpha = ,777$), sponsorun samimiyeti ($\alpha = ,743$) ve algılanan sponsorluk sıklığı ve seçiciliği ($\alpha = ,769$) boyutlarının kabul edilebilir iç tutarlılığa sahip oldukları keşfedilmiştir. Sponsorluk-etkinlik uyumu ($\alpha = ,826$) boyutu iyi bir iç tutarlılığa sahipken, sponsora karşı tutum ($\alpha = ,944$) boyutu mükemmel bir iç tutarlılığa sahiptir.

Yapılan ilk güvenilirlik analizi sonucunda etkinliğin statüsü boyutunun güvenilirlik katsayısının $\alpha = ,640$ çıkması bu boyutun sorgulanabilir bir iç tutarlılığa sahip olduğunun göstergesidir. Etkinliğin statüsünü ölçmek amacıyla ortaya konulan üç sorudan sonuncusunun araştırmadan çıkarılması ile boyutunun güvenilirliğinin $\alpha = ,698$ 'e çıkacağının tespit edilmesi ve gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda üç numaralı sorunun standardize regresyon ağırlığının düşük çıkması sebebiyle üç numaralı soru çalışmadan çıkarılmıştır.

Tablo 10. Marka Değeri Ölçeği Güvenilirlik Testi Sonuçları

MARKA DEĞERİ ÖLÇEĞİ		,940	
GENEL GÜVENİLİRLİK (Cronbach's Alpha)			
BOYUT GÜVENİLİRLİKLERİ			
Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Genel Marka Değeri
,792	,880	,924	,943

Tablo 10'da görüldüğü üzere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda marka değeri ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha = ,940$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin mükemmel iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Ölçeği oluşturan 4 boyutun güvenilirlik analizi sonucunda marka farkındalığı/çağrışımları ($\alpha = ,792$) boyutunun kabul edilebilir, algılanan kalite ($\alpha = ,880$) boyutunun iyi bir iç tutarlılığa, marka sadakati ($\alpha = ,924$) ve genel marka değeri ($\alpha = ,943$) boyutlarının mükemmel iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir.

Marka değeri ölçeğinin ilk güvenilirlik analizi sonucunda marka farkındalığı/çağrışımları boyutunun zayıf iç tutarlılığa ($\alpha = ,546$) sahip olduğu görülmüştür. Marka farkındalığı/çağrışımlarını ölçmek amacıyla ortaya konulan beş sorudan sonuncusunun araştırmadan çıkarılması ile boyutunun güvenilirliğinin $\alpha = ,792$ 'ye çıkacağını tespit edilmesi ve gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda beş numaralı sorunun standardize regresyon ağırlığının düşük çıkması sebebiyle beş numaralı soru çalışmadan çıkarılmıştır.

4.4.2. Verilerin Geçerliliği

Veri toplama tekniklerinin güvenilir ve geçerli olması bilimsel bilgiye ulaşmak için gereklidir. "Geçerlilik, bir araştırmada kullanılan ölçüm yapan aracın, o konuda ölçüm yapmaya uygun olmasıdır." (Aziz, 2014, s. 58). Araştırma kapsamında geçerliliğin tespit edilmesi amacıyla kullanılan iki ölçek için doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırma kapsamında elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş faktör yapısına uyumluluğunu göstermektedir (Meydan & Şeşen, 2011, s. 57). Doğrulayıcı faktör analizi, bir boyutun içerisinde yer alan maddelerin o boyutu oluşturup oluşturmadığını tespit etmektedir.

Tablo 11. Sponsorluk Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Fit Indexes	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Mevcut Çalışma
p value	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 < p \leq 0.05$	0,000
X^2/sd	$0 \leq x^2sd \leq 3$	$3 \leq x^2sd \leq 5$	2.136
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.047
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.914
NNFI=TLI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.944
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.952
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.97$	0.920
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.899
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0.952

Kaynak: (Schumaker & Lomax, 2016)

Tablo 11 incelendiğinde yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre model uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum değerleri elde ettiği görülmektedir. Sponsorluk ölçeğinin etkinliğin statüsü boyutunda yer alan 3 numaralı sorunun düşük standardize regresyon ağırlığına sahip olması ve boyutunun güvenilirliğinin 3 numaralı sorunun çıkması halinde artacağından dolayı bu soru çalışmadan çıkarılmıştır. Soru çıkarıldıktan sonra ek olarak modele ait bir iyileştirme yapılmasına gerek duyulmamıştır. Bu bakımdan sponsorluk ölçeğinin geçerli bir ölçüm aracı olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Marka Değeri Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Fit Indexes	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Mevcut Çalışma
p value	$0.05 < p \leq 1.00$	$0.01 < p \leq 0.05$	0.000
X2/sd	$0 \leq x2sd \leq 3$	$3 \leq x2sd \leq 5$	2.894
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.061
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.970
NNFI=TLI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0.973
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.980
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.97$	0.952
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.925
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0.980

Kaynak: (Schumaker & Lomax, 2016)

Tablo 12 incelendiğinde yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre model uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum değerleri elde ettiği görülmektedir. Marka değeri ölçeğinin marka farkındalığı/çağrışımları boyutunda yer alan 5 numaralı sorunun düşük standardize regresyon ağırlığına sahip olması ve boyutunun güvenilirliğinin 5 numaralı sorunun çıkması halinde artacağından dolayı bu soru çalışmadan çıkarılmıştır. Soru çıkarıldıktan sonra marka farkındalığı/çağrışımları gizil değişkeninin 2 hata terimi (2. ve 4. soru) arasında kovaryans kurularak modele ait iyileştirme yapılmıştır. Model tekrar test edildikten sonra marka değeri ölçeğinin geçerli bir ölçüm aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.4.3. Verilerin Dağılımı

Verilerin analizinde kullanılacak testlere karar vermek adına verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılması gerekmektedir. Böylece, örneklemin evreni ne kadar yansıttığı da görülmektedir. Normal dağılıma bakarak verilerin parametrik veya parametrik olmayan testler ile analizi konusunda karar verilmektedir.

Tablo 13. Normal Dağılım Testi Sonuçlarına Yönelik Bulgular

	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Sponsorluk-Etkinlik Uyum	513	5,6803	-1,115	,108	1,242	,215
Etkinliğe Duyulan Kişisel Beğeni	513	6,3938	-1,467	,108	1,928	,215
Sponsora Karşı Tutum	513	5,4176	-,728	,108	,190	,215
Algılanan Sponsorluk Sıklığı ve Seçiciliği	513	5,5832	-,689	,108	,959	,215
Sponsorun Samimiyeti	513	5,4747	-,611	,108	-,205	,215
Etkinliğin Statüsü	513	6,3665	-1,459	,108	1,977	,215
Marka Sadakati	513	2,9526	,076	,108	-,963	,215
Algılanan Kalite	513	3,7476	-,731	,108	,395	,215
Marka Farkındalığı/Çağrışımları	513	4,0370	-,983	,108	1,580	,215
Genel Marka Değeri	513	3,4951	-,450	,108	-,509	,215

Tablo 13 incelendiğinde skewness (çarpıklık) ve kurtosis (baskınlık) değerlerinin +2.0 ile -2.0 arasında olduğu görülmektedir. Değerlerin +2.0 ile -2.0 arasında olması verilerimizin normal dağılıma uyduğunun göstergesidir (George & Mallery, 2010). Bu bakımdan çalışma kapsamında yapılacak fark ve ilişki testlerinde parametrik olan testler kullanılacaktır.

5. League of Legends Takipçilerine Yönelik Demografik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma sonucunda elde edilmiş demografik bulgular üzerinde durulmuştur.

Tablo 14. Cinsiyete Yönelik Dağılımlar

Cinsiyet?		
	Sıklık	Oran
Erkek	496	96,7
Kadın	17	3,3
Toplam	513	100,0

Tablo 14’de görüldüğü üzere araştırma örnekleminin çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. 513 kişilik örneklemin %96.7’sini erkekler (n=496), %3.3’ünü kadınlar

(n=17) oluşturmaktadır. Newzoo (2017)'ya göre espor takipçilerinin %71'i erkeklerden oluşmaktadır. Red Fox Insight (2016)'ın yaptığı 800'den fazla oyuncunun dahil edildiği araştırmada ise %96'luk bir erkek kitlesi görülmüştür. Hamari & Sjöblom (2017)'nin 880 espor izleyicisi ile yaptığı araştırma da da benzer şekilde %92.9'luk bir erkek kitleye rastlanmıştır. Bu açıdan Türkiye özelinde de erkeklerin espor takibi konusunda yoğunluğu görülmektedir.

Tablo 15. Yaşa Yönelik Dağılımlar

Yaş		
	Sıklık	Oran
18 ve altı	255	49,7
19-25	232	45,2
26 ve üstü	26	5,1
Toplam	513	100,0

Tablo 15, LoL takipçilerinin yaşlarına ait bilgi vermektedir. Üç yaş grubu içerisine dahil edilen örneklem, 18 yaş ve altı 255 kişi, (19-25) yaş aralığından 232 kişi ve 26 yaş üstünden 26 kişiden oluşmaktadır. Newzoo'nun 2017 yılında yaptığı araştırma sonuçlarında da benzer şekilde espor takipçilerinin %70'inden fazlası gençlerden oluşmaktadır. Red Fox Insight (2016)'ın yaptığı araştırma da ise (18-34) yaş arası kitlenin genel evrenin %82.2'sini oluşturduğu gözlemlenmiştir. Hamari & Sjöblom (2017)'un 888 espor izleyicisi ile yaptığı araştırmada yaş ortalaması 22.75 olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler ışığında Türkiye de espor takipçilerinin yüksek oranda gençlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 16. Eğitim Durumuna Yönelik Dağılımlar

Eğitim durumunuz?		
	Sıklık	Oran
İlkokul- Ortaokul	29	5,7
Lise	245	47,8
Üniversite	228	44,4
Yüksek Lisans- Doktora	11	2,1
Toplam	513	100,0

Tablo 16'ya göre LoL oyuncularını ve izleyicilerinin çoğunlukla Lise (n=245) ve Üniversite (n=228) eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İlkokul-Ortaokul ve Yüksek Lisans-Doktora eğitim durumuna sahip olan LoL takipçileri sadece %7,8'lik kısmı oluşturmaktadır.

Tablo 17. Sponsorluktan Haberdar Olma Durumuna Yönelik Dağılımlar
Vestel markasının LoL Türkiye
Şampiyonluk Ligne sponsor olduğunu
biliyor muydunuz?

	Sıklık	Oran
Evet	336	65,5
Hayır	177	34,5
Toplam	513	100,0

Tablo 17'ye göre, çalışmanın örneklemini oluşturan 513 kişiden 336'sı Vestel markasının LoL Türkiye Şampiyonluk Ligne sponsor olduğunu bilirken, 177 kişi sponsorluktan haberdar değildir. Örnekleme dahil olan her 3 kişiden 2'sinin sponsorluktan haberdar olduğu görülmektedir. Sponsorluktan haberdar olma platformları incelendiğinde 1. sırada Twitch (n=176), 2. sırada Facebook (n=87), 3. sırada YouTube (n=58)'un olduğu görülmektedir. League of Legends yayınlarının Twitch ve YouTube gibi yeni medya kanallarında yayınlanması nedeniyle sponsorluktan haberdar olunan kaynaklar olması normaldir. Facebook aracılığıyla LoL resmi hesaplarına ve hayran sayfalarına erişimin fazla sayıda olması ile birlikte LoL takipçilerinin sponsorluktan haberdar oldukları ikinci platformun Facebook olması şaşırtıcı değildir. Esportun internet kaynaklı bir oyun olması sebebiyle, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya kanallarından sponsorluk bilgisine düşük sayıda (n=7) erişim olmuştur.

Tablo 18. Vestel Markasını Satın Alma Durumuna Yönelik Dağılımlar
Daha önce Vestel marka hiçbir ürün
satın aldınız mı?

	Sıklık	Oran
Evet	423	82,5
Hayır	90	17,5
Toplam	513	100,0

Türkiye ve dünyanın en önemli teknoloji şirketlerinden biri olan Vestel çeyrek asırlık tarihi ile müşterilerine hizmet vermektedir. Tablo 18’e bakıldığında örnekleme dahil olan kitlenin %82.5’i daha önce Vestel markasını satın aldığını belirtmektedir. Bu sonuç Vestel markasının uzun süredir hizmet veren güçlü bir marka olması ile açıklanabilir.

Tablo 19. LoL Takibine Yönelik Dağılımlar

League of Legends’ı kaç yıldır takip
ediyorsunuz?

	Sıklık	Oran
1 yıldan daha az	19	3,7
2-5 yıl	321	62,6
5 yıldan daha fazla	173	33,7
Toplam	513	100,0

Tablo 19 incelendiğinde, League of Legends’ı 1 yıldan daha az süredir takip eden kişi sayısının 19, 1 yıldan daha fazla süredir takip eden kişi sayısı ise 494’tür. 2009 yılında çıkan ve dünyanın en popüler oyunu haline gelen LoL’ün uzun yıllardır takip edilmesi uzun tarihi ve popülerliği ile açıklanabilir.

Tablo 20. LoL Oynama Sürelerine Yönelik Dağılımlar

Haftada kaç saat LoL oynarsınız?		
	Sıklık	Oran
0-5 saat	123	24,0
6-10 saat	141	27,5
10 saatten fazla	243	47,4
Hiç oynamam	6	1,2
Toplam	513	100,0

Tablo 20’de örnekleme dahil olan kişilerin %47.4 (n=243)’ünün haftada 10 saatten fazla LoL oynadığı görülmektedir. Hiç oynamam diyen kişilerin oranı sadece %1,2 (n=6)’dir. Bu açıdan League of Legends takipçilerinin %98,8’inin aynı zamanda oyuncu olduğu görülmektedir.

Tablo 21. LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi İzleme Sürelerine Göre Dağılımlar
Haftada kaç saat LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izlersiniz?

	Sıklık	Oran
0-5 saat	261	50,9
6-10 saat	139	27,1
10 saatten daha fazla	96	18,7
Hiç izlemem	17	3,3
Toplam	513	100,0

Tablo 21’e bakıldığında örnekleme dahil olan 513 kişinin (%96,7) LoL Türkiye Şampiyonluk Ligini izlediği görülmektedir. Haftanın 3 günü olarak yayınlanan Şampiyonluk Ligi’nin genellikle (0-5) saat aralığında izlendiği görülmektedir. Sadece 17 kişinin LoL Şampiyonluk Ligini izlemediği sonucuna ulaşılmıştır. Sjöblom & Hamari (2016)’nin 1088 espor izleyicisi ile yaptığı araştırma sonucunda kitlenin %44.1’inin (0-5) saat, %25’inin (6-

10) saat, %30.9'unun espor izlediğini tespit etmiştir. Türk espor izleyicilerinde benzer oranlarda LoL izlediği görülmektedir.

Tablo 22. LoL Oynama Süresi ve İzleme Süresine Yönelik Çapraz Tablo

Haftada kaç saat LoL oynarsınız? * Haftada kaç saat LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izlersiniz?

		Haftada kaç saat LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izlersiniz?			
		0-5 saat	6-10 saat	10 saatten fazla	Hiç izlemem
Haftada kaç saat LoL oynarsınız?	0-5 saat	86 69,9%	19 15,4%	14 11,4%	4 3,3%
	6-10 saat	72 51,1%	43 30,5%	18 12,8%	8 5,7%
	10 saatten fazla	98 40,3%	77 31,7%	63 25,9%	5 2,1%
	Hiç oynamam	5 83,3%	0 0,0%	1 16,7%	0 0,0%
Toplam		261 50,9%	139 27,1%	96 18,7%	17 3,3%

Tablo 22’de LoL oynama süreleri ve izleme sürelerine dair detaylı bilgilere ulaşılabilir. Çapraz frekans tablosuna göre LoL oynama süreleri arttıkça görece olarak izleme sürelerinin de arttığı ifade edilebilir. (0-5) saat, (6-10) saat ve 10 saatten fazla LoL oynayanların zaman aralıklarına bakıldığında (0-5) saat oynayanların %11,4’ünün, (6-10) saat oynayanların %12,8’sinin, 10 saatten fazla oynayanların %25,9’unun 10 saatten fazla Türkiye Şampiyonluk Liginin izledikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

6. Fark Testlerine Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Bu kısımda fark testlerine yönelik bulgular değerlendirilmiştir.

H1 : Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin sponsorluk algılamaları farklılık göstermektedir.

Vestel markasının League of Legends Türkiye Şampiyonluk Liginde sponsor olduğunu bilenler ve bilmeyenlere göre LoL takipçilerinin sponsorluk algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla fark testi yapılmıştır. Sponsorluk algılamalarına ait boyutların normal dağılıma uymasından dolayı verilerin analizinde parametrik olan testlerden bağımsız örneklem için t testi kullanılmıştır.

Tablo 23. Sponsorluktan Haberdar Olma Durumuna Göre LoL Takipçilerinin Sponsorluk Algılamaları

	Sponsorluktan haberdar olma	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	p
Uyum	Evet	336	5,7792	,97524	511	2,97	,003
	Hayır	177	5,4927	1,14614			
Beğeni	Evet	336	6,5074	,69429	511	4,56	,000
	Hayır	177	6,1780	,91241			
Tutum	Evet	336	5,5484	1,25576	511	3,13	,002
	Hayır	177	5,1695	1,38255			
Sponsorluk Sıklığı Seçiciliği	Evet	336	5,7018	,93489	511	3,69	,000
	Hayır	177	5,3582	1,11613			
Samimiyet	Evet	336	5,6176	1,14717	511	3,69	,000
	Hayır	177	5,2034	1,31707			
Statü	Evet	336	6,4345	,73212	511	2,61	,009
	Hayır	177	6,2373	,94308			

t testi sonuçları ile alakalı tablo 23'e bakıldığında sponsorluktan haberdar olma durumuna göre sponsorluk-etkinlik uyumu ($t=2,97$; $p<0,01$), etkinliğe yönelik kişisel beğeni ($t=4,56$; $p<0,01$), sponsora karşı tutum ($t=3,13$; $p<0,01$), algılanan sponsorluk sıklığı ve seçiciliği ($t=3,69$; $p<0,01$), sponsorun samimiyeti ($t=3,69$; $p<0,01$) ve etkinliğin statüsü ($t=2,61$; $p<0,01$) boyutlarına yönelik algılamaların farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bakımdan hipotez 1 kabul edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde sponsorluktan haberdar olan LoL takipçilerinin sponsorluğa yönelik algılamalarının sponsorluktan haberdar olmayanlara göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

H2: Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin marka değeri boyutlarına yönelik algılamaları farklılık göstermektedir.

Vestel markasının League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligine sponsor olduğunu bilenler ve bilmeyenlere göre LoL takipçilerinin marka değeri boyutlarına yönelik algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla fark testi yapılmıştır. Marka değerine ait boyutların normal dağılıma uymasından dolayı verilerin analizinde parametrik olan testlerden bağımsız örneklemeler için t testi kullanılmıştır.

Tablo 24. Sponsorluktan Haberdar Olma Durumuna Göre LoL Takipçilerinin Marka Değeri Boyutlarına Yönelik Algılamaları

	Sponsorluktan haberdar olma	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	p
Sadakat	Evet	336	3,0784	1,22148	511	3,25	,001
	Hayır	177	2,7137	1,17944			
Kalite	Evet	336	3,8690	,94275	511	3,93	,000
	Hayır	177	3,5169	1,00411			
Farkındalık /Çağrışım	Evet	336	4,1540	,74281	511	4,70	,000
	Hayır	177	3,8150	,83726			

Tablo 24'e bakıldığında sponsorluktan haberdar olan ve olmayanların marka sadakati ($t=3,25$; $p<0,01$), algılanan kalite ($t=3,93$; $p<0,01$) ve marka farkındalığı/çağrışımları ($t=4,70$; $p<0,01$) boyutlarına yönelik algılamalarında farklılık olduğu görülmektedir. Böylece hipotez 2 kabul edilmiştir. Vestel'in Şampiyonluk Ligine ait sponsorluğundan haberdar olan kişilerin marka değeri boyutlarına yönelik algılamalarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

H3 : Sponsorluktan haberdar olma durumuna göre LoL takipçilerinin genel marka değerine yönelik algılamaları farklılık göstermektedir.

Vestel markasının League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligine sponsor olduğunu bilenler ve bilmeyenlere göre LoL takipçilerinin genel marka değerine yönelik algılamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla fark testi yapılmıştır. Genel marka değerine yönelik datanın normal dağılıma uymasından dolayı verilerin analizinde parametrik olan testlerden bağımsız örneklem için t testi kullanılmıştır.

Tablo 25. Sponsorluktan Haberdar Olma Durumuna Göre Genel Marka Değerine Yönelik Algılamalar

	Sponsorluktan haberdar olma	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	p
Genel Marka Değeri	Evet	336	3,6019	1,07595	511	2,99	,003
	Hayır	177	3,2924	1,18509			

Tablo 25 incelendiği zaman sponsorluktan haberdar olma durumuna göre genel marka değerine ($t=2,99$; $p<0,01$) yönelik algılamaların farklılık gösterdiği görülmektedir. Sponsorluktan haberdar olan kişilerin genel marka değerine yönelik algılamaları daha olumludur. Böylece, hipotez 3 kabul edilmiştir.

H4. LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izleme sürelerine göre etkinliğe duyulan kişisel beğeni farklılık göstermektedir.

LoL Şampiyonluk Ligi izleme sürelerine göre etkinliğe duyulan kişisel beğenin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek faktörlü varyans analizi (F testi-Anova) yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uyması ve bir bağımsız değişken içerisinde ikiden fazla grubun karşılaştırılması sebebiyle bu test tercih edilmiştir.

Tablo 26. Gruplara İlişkin İstatistikler (İzleme Süresi-Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni)

	Haftda kaç saat LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izlersiniz?	N	Ortalama	Standart Sapma
Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni	0-5 saat	261	6,247	0,849
	6-10 saat	139	6,543	0,626
	10 saatten fazla	96	6,742	0,477
	Hiç izlemem	17	5,455	1,163

Tablo 27. Tek Faktörlü Varyans Analizi Tablosu (İzleme Süresi-Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni)

	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplararası	35,323	3	11,774	21,009	,000
Gruplarıçi	285,262	509	,560		
Genel	320,585	512			

Tablo 28 .Çoklu Karşılaştırma –Tukey Testi- Sonuçları (İzleme Süresi-Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni)

Haftada kaç saat LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izlersiniz?	Haftada kaç saat LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izlersiniz?	Ortalama Fark
0-5 saat	6-10 saat	-,29604*
	10 saatten fazla	-,49506*
	Hiç izlemem	,79124*
6-10 saat	0-5 saat	,29604*
	10 saatten fazla	-,19902
	Hiç izlemem	1,08728*
10 saatten fazla	0-5 saat	,49506*
	6-10 saat	,19902
	Hiç izlemem	1,28631*
Hiç izlemem	0-5 saat	-,79124*
	6-10 saat	-,108728*
	10 saatten fazla	-,128631*

*. Ortalama fark 0,05 seviyesinde önemlidir.

Tablo 27'ye bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F=21,009$, $p<0,01$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tablo 28'de yer alan Tukey testi sonuçlarına göre (0-5) saat ile (6-10) saat, (0-5) saat ile 10 saatten fazla, (0-5) saat ile hiç izlemem, (6-10) saat ile hiç izlemem, 10 saatten fazla ile hiç izlemem diyen gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 26'da yer alan ortalamalara bakıldığında izleme süreleri arttıkça etkinliğe yönelik kişisel beğenin arttığı görülmektedir. Buna göre 10 saatten fazla LoL Şampiyonluk Ligi izleyen kişilerin (ort. =6,742) etkinliğe yönelik kişisel beğenilerinin en fazla olduğu, hiç izlemem diyenlerin (ort. =5,455) ise beğenilerinin en düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bilgilere göre hipotez 4 kabul edilmiştir.

H5. LoL Şampiyonluk Ligi izleme sürelerine göre etkinliğin statüsü algılamaları farklılık göstermektedir.

LoL Şampiyonluk Ligi izleme sürelerine göre etkinliğin statüsüne yönelik algılamaların farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek faktörlü varyans analizi (F testi- Anova) yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uyması ve bir bağımsız değişken içerisinde ikiden fazla grubun karşılaştırılması sebebiyle bu test tercih edilmiştir.

Tablo 29. Gruplara İlişkin İstatistikler (İzleme Süreleri- Etkinliğin Statüsü)

	Haftada kaç saat LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izlersiniz?	N	Ortalama	Standart Sapma
Etkinliğin Statüsü	0-5 saat	261	6,281	0,861
	6-10 saat	139	6,424	0,741
	10 saatten fazla	96	6,546	0,686
	Hiç izlemem	17	6,176	1,103

Tablo 30. Tek Faktörlü Varyans Analizi Tablosu (İzleme Süreleri- Etkinliğin Statüsü)

	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplararası	6,085	3	2,028	3,086	,027
Gruplarıçi	334,518	509	,657		
Genel	340,630	512			

Tablo 31. Çoklu Karşılaştırma –Tukey Testi- Sonuçları (İzleme Süreleri- Etkinliğin Statüsü)

Haftada kaç saat LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izlersiniz?	Haftada kaç saat LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izlersiniz?	Ortalama Fark
0-5 saat	6-10 saat	-,14285
	10 saatten fazla	-,26527*
	Hiç izlemem	,10514
6-10 saat	0-5 saat	,14285
	10 saatten fazla	-,12241
	Hiç izlemem	,24799
10 saatten fazla	0-5 saat	,26527*
	6-10 saat	,12241
	Hiç izlemem	,37040
Hiç izlemem	0-5 saat	-,10514
	6-10 saat	-,24799
	10 saatten fazla	-,37040

*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde önemlidir.

Tablo 30'a bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F=3,086$, $p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Tablo 31'de yer alan Tukey testi sonuçlarına göre (0-5) saat izleyenler ile 10 saatten fazla izleyenlerin etkinliğin statüsüne yönelik algılamaları farklılık göstermektedir. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Tablo 29'da ortalamalara bakıldığında izleme süreleri arttıkça etkinliğin statüsüne yönelik algının da olumlu olarak arttığı görülmektedir. Buna göre 10 saatten fazla LoL Şampiyonluk Ligi izleyen kişilerin (ort.= 6,546) etkinliğin statüsü algısının en olumlu olduğu, hiç izlemem diyenlerin (ort.= 6,176) ise statü algılamalarının en düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak hipotez kabul edilmiştir.

7. Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Hipotez 6. Sponsorluğa yönelik algılamalar marka değeri boyutlarını etkilemektedir.

Sponsorluk algılamalarını oluşturan 6 boyutun marka değerini oluşturan 3 boyuta nasıl bir etkisi olduğu regresyon analizi ile ortaya koyulmuştur. Bağımsız değişken konumundaki etkinliğin statüsü, etkinliğe yönelik kişisel beğeni, sponsor-etkinlik uyumu, sponsora karşı tutum, sponsorun samimiyeti ve sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği boyutlarının bağımlı değişken konumundaki marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatine etkisi ölçülmüştür.

Hipotez 7: Marka değeri boyutları genel marka değerini etkilemektedir.

Marka değeri boyutlarını oluşturan marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin genel marka değerine etkisi ölçülmüştür.

7.1. Sponsor Olunan Etkinliğin Statüsünün Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Etkinliğe yönelik tutumu oluşturan boyutlardan biri olan etkinliğin statüsü, kişilerin spor etkinliğinden dolayı olarak aldıkları ve etkinliğe yönelik kişisel bir beğeni söz konusu olmadan elde edilebilecek faydalara dayanmaktadır (Speed & Thompson, 2000). Statü bir etkinliğe yönelik duyulan saygı sonucunda oluşur. Bir etkinliğin sadece o etkinliği takip edenler gözünde değil, genel olarak bir öneme sahip olması buna örnek verilebilir. Örneğin; Dünya Futbol Şampiyonası, yüksek statülü bir etkinliktir. Futbolu sevmeyen kişiler de bu etkinliğin önemli bir etkinlik olduğunun farkındadır. Etkinlik sponsorluğunun temel amaçlarından birinin marka değerine katkı sağlamak (Keller, 2008) olduğu düşünüldüğünde yüksek statülü etkinliklere sponsorluk yapılması sponsor marka için önemlidir. Etkinliğin statüsünün, tüketicilerin sponsora karşı ilgi ve sponsor hakkında olumlu düşünme konusunda etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Speed & Thompson, 2000). Bu bilgiler neticesinde sponsor olunan etkinliğin statüsünün marka değeri boyutlarını etkilediği varsayılmıştır.

H6a: Sponsor olunan etkinliğin statüsü marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

Tablo 32. Etkinliğin Statüsünün Marka Farkındalığı/Çağrışımına Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6a	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Etkinliğin Statüsü	513	0,308	0,095	0,000	Kabul

Etkinliğin statüsünün marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p<0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan etkinliğin statüsü ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları değişkenleri arasında orta düzeyde kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,308$). Etkinliğin statüsü, marka farkındalığı/çağrışımları boyutunun %9,5' ini açıklamaktadır ($r^2=0,095$). Hipotez 6a kabul edilmiştir.

H6b: Sponsor olunan etkinliğin statüsü markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

Tablo 33. Etkinliğin Statüsünün Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6b	Algılanan Kalite	Etkinliğin Statüsü	513	0,296	0,088	0,000	Kabul

Tablo 33'e bakıldığında ilgili hipotezdeki değişkenler arası ilişkinin $p<0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir. Hipotezi oluşturan iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bir değişken artarken diğeri artmakta, bir değişken azalırken diğeri de azalmaktadır. $r=0,296$ değeri değişkenler arası kuvvetin zayıf olduğunu

gösterir. Bağımsız değişken durumundaki etkinliğin statüsü bağımlı değişken durumundaki algılanan kalite değişkenine ait varyansı %8.8 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile algılanan kalitenin %8.8'inin etkinliğin statüsüne bağlı olduğu söylenebilir ($r^2=0,088$). Elde edilen veriler sonucunda hipotez 6b kabul edilmiştir.

H6c: Sponsor olunan etkinliğin statüsü marka sadakatini etkilemektedir.

Tablo 34. Etkinliğin Statüsünün Marka Sadakatine Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r^2	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6c	Marka Sadakati	Etkinliğin Statüsü	513	0,190	0,036	0,000	Kabul

Tablodaki sonuçlara göre, etkinliğin statüsü ile marka sadakati arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,190$). Ayrıca determinasyon katsayısı (r^2) 0,036 olarak hesaplanmış ve marka sadakatindeki değişimlerin %3,6'sının etkinliğin statüsüne bağlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriye göre Hipotez 6c kabul edilmiştir.

7.2. Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğenin Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Etkinliğe yönelik tutumu oluşturan iki yapıdan biri de etkinliğe yönelik kişisel beğenidir. Bireyler, ilgi duydukları ve hem etkinlik alanında hem de yayın platformları aracılığı ile takip ettikleri etkinlikleri destekleyen kurumlara karşı olumlu tutuma sahip olmaktadır. Speed & Thompson (2000), hedef kitleleri tarafından beğenilen etkinlikleri seçen sponsorların bu kitleler tarafından tercih edilme olasılığının fazla olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, Sözer (2008) etkinliğe yönelik kişisel beğenin sponsorluk algısına pozitif etkisini tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında etkinliğe yönelik kişisel beğenin marka değeri boyutlarına etki ettiği varsayılmıştır.

H6ç: Etkinliğe yönelik kişisel beğeni marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

Tablo 35. Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğenin Marka Farkındalığı/Çağrışımlarına Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6ç	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni	513	0,283	0,080	0,000	Kabul

Etkinliğe yönelik kişisel beğenin marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan etkinliğe yönelik kişisel beğeni ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları değişkenleri arasında zayıf kuvvette ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = 0,283$). Etkinliğe yönelik kişisel beğeni, marka farkındalığı/çağrışımları boyutunun %8' ini açıklamaktadır ($r^2 = 0,080$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6ç kabul edilmiştir.

H6d: Etkinliğe yönelik kişisel beğeni markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

Tablo 36. Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğenin Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6d	Algılanan Kalite	Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni	513	0,207	0,043	0,000	Kabul

Tabloya bakıldığında ilgili hipotezdeki değişkenler arası ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir. Hipotezi oluşturan iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. $r = 0,207$ değeri değişkenler arası kuvvetin zayıf olduğunu gösterir. Bağımsız değişken durumundaki etkinliğe yönelik kişisel beğeni, bağımlı değişken durumundaki algılanan kalite değişkenine ait varyansı %4,3 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile algılanan kalitenin %4,3'ünün etkinliğe yönelik kişisel beğeniye bağlı olduğu söylenebilir ($r^2 = 0,043$). Elde edilen veriler sonucunda hipotez 6d kabul edilmiştir.

H6e: Etkinliğe yönelik kişisel beğeni marka sadakatini etkilemektedir.

Tablo 37. Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğenin Marka Sadakatine Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r^2	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6e	Marka Sadakati	Etkinliğe Yönelik Kişisel Beğeni	513	0,196	0,038	0,000	Kabul

Etkinliğe yönelik kişisel beğenin marka sadakatini etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan etkinliğe yönelik kişisel beğeni ile bağımlı değişken olarak incelenen marka sadakati değişkenleri arasında zayıf kuvvette ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = 0,196$). Etkinliğe yönelik kişisel beğeni, marka sadakati boyutunun %3,8'ini açıklamaktadır ($r^2 = 0,038$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6e kabul edilmiştir.

7.3. Sponsor-Etkinlik Uyumunun Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Sponsor- etkinlik uyumu, bir sponsor ile etkinliğin ne kadar iyi eşleştiğine ve ne kadar uyum içinde algılandığını ifade etmektedir (Speed & Thompson, 2000, s.230). Uyum teorisi ise nasıl bir spor ayakkabı markası koşu etkinliğine sponsor olduğunda o markanın etkinlik için uygun olduğu düşünülür ve kolayca hatırlanırsa, bellekte bilgi saklama ve bilginin geri kazanılmasının ilişkili olma veya benzeşmeden etkilendiğini ileri sürmektedir (Cornwell, Weeks & Roy, 2005). Uyumun yüksek olması, bilişsel tutarlılık sonucunda olumlu düşünceler ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Speed & Thompson, 2000). Bu yüzden markaların sponsorluk seçiminde tüketicinin gözünde uyum elde edebilecekleri etkinlikleri seçmelerinde fayda vardır. Bu çalışma kapsamında League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi ana sponsorlarından Vestel tercih edilmiştir. Elektronik spor'un teknoloji ile birebir bağlantılı olmasından dolayı, Türkiye'nin en büyük teknoloji şirketlerinden biri olan Vestel'in sponsorluğu uyum açısından başarılı olarak yorumlanabilir. Sponsorluk ve etkinlik arasındaki uyum, marka imajına (Gwinner & Eaton, 1999), sponsora karşı ilgiye, sponsor hakkında olumlu düşünmeye ve sponsorun ürünlerinin kullanımına katkı sağlamaktadır (Speed & Thompson, 2000). Özer (2011)'in araştırmasında da sponsor ile etkinlik arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma eğilimlerine ve marka imajına etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Grimaldi (2014) ise çalışmasında sponsorluk-etkinlik uyumu yükseldikçe marka çağrışımlarının yükseldiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma kapsamında da sponsor ve etkinlik arasındaki uyumun marka değerini oluşturan boyutlara etkisi olduğu varsayılmıştır.

H6f: Sponsor-etkinlik uyumu marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

Tablo 38. Sponsorlul-Etkinlik Uyumunun Marka Farkındalığı/Çağrışımlarına Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6f	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Sponsor-Etkinlik Uyumunu	513	0,413	0,170	0,000	Kabul

Sponsor-etkinlik uyumunun marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p<0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsor-etkinlik uyumu ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,413$). Sponsor-etkinlik uyumu, marka farkındalığı/çağrışımları boyutunun %17'sini açıklamaktadır ($r^2=0,170$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6f kabul edilmiştir.

H6g: Sponsor-etkinlik uyumu markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

Tablo 39. Sponsorluk-Etkinlik Uyumunun Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6g	Algılanan Kalite	Sponsor-Etkinlik Uyumunu	513	0,368	0,135	0,000	Kabul

Tabloya bakıldığında ilgili hipotezdeki değişkenler arası ilişkinin $p<0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir. Hipotezi oluşturan iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. $r=0,368$ değeri değişkenler arası kuvvetin orta düzeyde

olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişken durumundaki sponsor-etkinlik uyumu bağımlı değişken durumundaki algılanan kalite değişkenine ait varyansı %13.5 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile algılanan kalitenin %13.5'inin sponsor-etkinlik uyumuna bağlı olduğu söylenebilir ($r^2=0,135$). Elde edilen veriler sonucunda hipotez 6g kabul edilmiştir.

H6ğ: Sponsor-etkinlik uyumu marka sadakatini etkilemektedir.

Tablo 40. Sponsorluk-Etkinlik Uyumunun Marka Sadakatine Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r^2	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6ğ	Marka Sadakati	Sponsor-Etkinlik Uyumuna	513	0,394	0,155	0,000	Kabul

Sponsor-etkinlik uyumunun marka sadakatini etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p<0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsor-etkinlik uyumu ile bağımlı değişken olarak incelenen marka sadakati değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,394$). Sponsor-etkinlik uyumu, marka sadakati boyutunun %15.5'ini açıklamaktadır ($r^2=0,155$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6ğ kabul edilmiştir.

7.4. Sponsora Karşı Tutumun Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Bir etkinliğe sponsor olan markaya karşı tutum, tüketicilerin sponsorluk algılamalarında önemli rol oynamaktadır. Halihazırda marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olunması ya da markanın daha önceden sahip olduğu güçlü bir marka değerinin olması sponsor kurumlara sponsorlukta fayda sağlamaktadır. Sözer (2008) yaptığı araştırma sonucunda sponsora karşı tutumun marka değerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, markaya yönelik tutumun olumlu olmasının, tüketicilerin etkinliğe yönelik tutumlarını da olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Özer (2011)'de benzer şekilde, markaya karşı

olumlu tutum yükseldikçe marka imajı ve satın alma eğiliminin yükseldiğini belirlemiştir. Bu bilgiler ışığında, sponsora karşı tutumun marka değeri boyutlarını etkelediği varsayılmıştır.

H6h: Sponsora karşı tutum marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

Tablo 41. Sponsora Karşı Tutumun Marka Farkındalığı/Çağrışımlarına Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6h	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Sponsora Karşı Tutum	513	0,468	0,219	0,000	Kabul

Sponsora karşı tutumun marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsora karşı tutum ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = 0,468$). Sponsora karşı tutum, marka farkındalığı/çağrışımları boyutunun %21.9'unu açıklamaktadır ($r^2 = 0,219$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6h kabul edilmiştir

H6ı: Sponsora karşı tutum markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

Tablo 42. Sponsora Karşı Tutumun Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6ı	Algılanan Kalite	Sponsora Karşı Tutum	513	0,563	0,317	0,000	Kabul

Sponsora karşı tutumun algılanan kaliteyi etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan

sponsora karşı tutum ile bağımlı değişken olarak incelenen algılanan kalite değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,563$). Sponsora karşı tutum, algılanan kalite boyutunun %31.7'sini açıklamaktadır ($r^2=0,317$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6ı kabul edilmiştir.

H6i: Sponsora karşı tutum marka sadakatini etkilemektedir.

Tablo 43. Sponsora Karşı Tutumun Marka Sadakatine Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6i	Marka Sadakati	Sponsora Karşı Tutum	513	0,508	0,258	0,000	Kabul

Sponsora karşı tutumun marka sadakatini etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p<0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsora karşı tutum ile bağımlı değişken olarak incelenen marka sadakati değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,508$). Sponsora karşı tutum, marka sadakati boyutundaki değişimin %25.8'ini açıklamaktadır ($r^2=0,258$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6i kabul edilmiştir.

7.5. Sponsorun Samimiyetinin Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Armstrong (1987) ve D'Astous&Bitz (1995)'in çalışmalarında, sponsorluk faaliyetinin samimi olarak algılanması ve hayırseverlik amaçlarıyla gerçekleştirilmesi halinde ticari amaçlarla gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerine göre daha olumlu tepkiler alındığı ifade edilmiştir (Speed & Thompson, 2000). Bu açıdan, sponsorun samimi ve hayırsever odaklı bir şekilde etkinliğe, takıma veya bireysel sporcuya sponsor olmasının markaya olumlu olarak geri döneceği görülmektedir. Bu bakımdan sponsorun samimiyetinin marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatine olumlu etkisi olacağı öngörülmektedir.

H6j. Sponsorun samimiyeti marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilemektedir.

Tablo 44. Sponsorun Samimiyetinin Marka Farkındalığı/Çağrışımlarına Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6j	Marka Farkındalığı Çağrışımları	Sponsorun Samimiyeti	513	0,381	0,145	0,000	Kabul

Sponsorun samimiyetinin marka farkındalığı/çağrışımlarını etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsorun samimiyeti ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = 0,381$). Sponsorun samimiyeti, marka farkındalığı/çağrışımları boyutundaki değişimin %14,5'ini açıklamaktadır ($r^2 = 0,145$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6j kabul edilmiştir.

H6k: Sponsorun samimiyeti markanın algılanan kalitesini etkilemektedir.

Tablo 45. Sponsorun Samimiyetinin Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6k	Algılanan Kalite	Sponsorun Samimiyeti	513	0,445	0,198	0,000	Kabul

Tabloya bakıldığında ilgili hipotezdeki değişkenler arası ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir. Hipotezi oluşturan iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. $r = 0,445$ değeri değişkenler arası kuvvetin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişken durumundaki sponsorun samimiyeti, bağımlı değişken durumundaki algılanan kalite değişkenine ait varyansı %19,8 oranında açıkladığı,

diğer bir ifade ile algılanan kalitenin %19,8'inin sponsorun samimiyetine bağlı olduğu söylenebilir ($r^2=0,198$). Elde edilen veriler sonucunda hipotez 6k kabul edilmiştir.

H6l: Sponsorun samimiyeti marka sadakatini etkilemektedir.

Tablo 46. Sponsorun Samimiyetinin Marka Sadakatine Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r^2	p	Kabul/Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6l	Marka Sadakati	Sponsorun Samimiyeti	513	0,524	0,274	0,000	Kabul

Sponsorun samimiyetinin marka sadakatini etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p<0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsorun samimiyeti ile bağımlı değişken olarak incelenen marka sadakati değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,524$). Sponsorun samimiyeti, marka sadakati boyutundaki değişimin %27,4'ünü açıklamaktadır ($r^2=0,274$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6l kabul edilmiştir.

7.6. Sponsorun Algılanan Sıklığı ve Seçiciliğinin Marka Değeri Boyutlarına Etkisi

Speed & Thompson (2000), yapmış oldukları araştırmada aynı anda birden fazla sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmelere yönelik tüketici tepkisinin olumlu olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, sadece bir veya iki etkinlik ile ilişkili olan işletmelerin tüketici tarafından hatırlanma ve yanıt alma açısından daha başarılı oldukları görülmüştür. Petrovic, Shan, Gorton & Ford (2015)'ün Çin de yapmış oldukları araştırmada sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği boyutunun tüketicilerin sponsorluğa yönelik tepkilerinde önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Holzer (2015) ise çalışmasında algılanan sponsorluk sayısının sponsora karşı tutumu olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Meenaghan (1998), sponsor ve sponsor olunan aktivite ilişkisinde, sponsor marka tüketicinin sevdiği bir aktiviteyi desteklediğinde tüketicinin markaya pozitif duygular besleyeceğini ifade etmektedir. Bir markanın birden fazla etkinliğe sponsor olmasının daha farklı kitleler

nezdinde olumlu duygular elde etmeye yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı bu çalışma kapsamında işletmelerin toplum nezdinde spora, kültür-sanata ve sosyal olaylara destek veren işletme imajını elde ettikleri varsayılmıştır ve sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliğinin marka değeri boyutlarına olumlu etkisi olduğu hipotezi araştırılmıştır.

H6m: Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği marka farkındalığı/çağrışımlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 47. Sponsorun Algılanan Sıklığı ve Seçiciliğinin Marka Farkındalığı/Çağrışımlarına Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul /Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6m	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	Algılanan Sıklık ve Seçicilik	513	0,481	0,231	0,000	Kabul

Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliğinin marka farkındalığı ve çağrışımlarını etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p < 0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği ile bağımlı değişken olarak incelenen marka farkındalığı/çağrışımları değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = 0,481$). Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği, marka farkındalığı/çağrışımları boyutundaki değişimin %23,1'ini açıklamaktadır ($r^2 = 0,231$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6m kabul edilmiştir.

H6n: Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği markanın algılanan kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 48. Sponsorun Algılanan Sıklığı ve Seçiciliğinin Algılanan Kaliteye Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul /Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6n	Algılanan Kalite	Algılanan Sıklık ve Seçicilik	513	0,435	0,190	0,000	Kabul

Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliğinin algılanan kaliteyi etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p<0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği ile bağımlı değişken olarak incelenen algılanan kalite değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,435$). Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği, algılanan kalite boyutundaki değişimin %19'unu açıklamaktadır ($r^2=0,190$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6n kabul edilmiştir

H6o: Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 49. Sponsorun Algılanan Sıklığı ve Seçiciliğinin Marka Sadakatine Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul /Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H6o	Marka Sadakati	Algılanan Sıklık ve Seçicilik	513	0,507	0,257	0,000	Kabul

Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliğinin marka sadakatini etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p<0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği ile bağımlı değişken olarak

incelenen marka sadakati değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,507$). Sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği, marka sadakati boyutundaki değişimin %25,7'sini açıklamaktadır ($r^2=0,257$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 6o kabul edilmiştir.

7.7. Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değerine Etkisi

Aaker (1991) marka değerinin marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarından oluştuğunu ifade etmiştir. Yoo & Donthu (2001) yaptıkları araştırmada Aaker (1991)'in marka değeri bileşenlerinden marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımlarını ele almış ve bu boyutların genel marka değerini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ortaya koymuş oldukları modelde, marka değeri boyutlarının genel marka değerini etkilediğini, çünkü bu boyutların hepsinin marka değeri ile pozitif ilişki halinde olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında Yoo & Donthu (2001)'nin ortaya koymuş oldukları model çerçevesinde LoL takipçileri nezdinde de marka değeri boyutlarının genel marka değerine etkisi olduğu varsayılmıştır.

Hipotez 7: Marka değeri boyutları genel marka değerini etkilemektedir.

H7a: Marka farkındalığı/ çağrışımları genel marka değerini etkilemektedir.

Tablo 50. Marka Farkındalığı/Çağrışımlarının Genel Marka Değerine Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r ²	p	Kabul /Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H7a	Genel Marka Değeri	Marka Farkındalığı/Çağrışımları	513	0,613	0,376	0,000	Kabul

Marka farkındalığı/çağrışımları boyutunun genel marka değerini etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p<0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan marka farkındalığı/çağrışımları ile bağımlı değişken olarak incelenen genel

marka değeri değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,613$). Marka farkındalığı/çağrışımları, genel marka değeri boyutundaki değişimin %37,6'sını açıklamaktadır ($r^2=0,376$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 7a kabul edilmiştir.

H7b: Algılanan kalite genel marka değerini etkilemektedir.

Tablo 51. Algılanan Kalitenin Genel Marka Değerine Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r^2	p	Kabul /Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H7b	Genel Marka Değeri	Algılanan Kalite	513	0,694	0,481	0,000	Kabul

Algılanan kalite boyutunun genel marka değerini etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p<0,01$). Bağımsız değişken olarak ele alınan algılanan kalite ile bağımlı değişken olarak incelenen genel marka değeri değişkenleri arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,694$). Algılanan kalite, genel marka değeri boyutundaki değişimin %48,1'ini açıklamaktadır ($r^2=0,481$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 7b kabul edilmiştir.

H7c: Marka sadakati genel marka değerini etkilemektedir.

Tablo 52. Marka Sadakatinin Genel Marka Değerine Etkisinin Analiz Sonuçları

Hipotez No	Değişkenler		N	r	r^2	p	Kabul /Red
	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
H7c	Genel Marka Değeri	Marka Sadakati	513	0,707	0,499	0,000	Kabul

Marka sadakati boyutunun genel marka değerini etkilediği yönündeki hipotez, yapılan regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir ($p<0,01$). Bağımsız değişken olarak ele

alınan marka sadakati ile bağımlı değişken olarak incelenen genel marka değeri değişkenleri arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,707$). Marka sadakati, genel marka değeri boyutundaki değişimin %49,9'unu açıklamaktadır ($r^2=0,499$). Elde edilen veriler ışığında hipotez 7c kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri boyutları üzerine nasıl bir etkisi olduğu ve marka değeri boyutlarının genel marka değerine nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır. Literatürde esporda sponsorluğun marka değeri üzerine etkisinin incelendiği bir araştırma bulunmaması sebebi ile bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışma, espor takımlarına, oyuncularına ve etkinliklerine yönelik markaların artan sponsorluk ilgisi sonucunda markaların kazanımlarını görmek açısından önemlidir. Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal veya pazarlama amaçlarına ulaşmak için gerçekleştiği düşünüldüğünde esporda sponsorluğun marka değeri boyutlarına etkisi tespit edilmiştir. Böylece, markaların pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için pazarlama iletişimi bileşenlerinden biri olan sponsorluğu kullanabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kısmında elde edilen bulgular neticesinde LoL takipçilerinin demografik bilgileri ortaya konularak sponsorluktan haberdar olma durumunun, sponsorluk algılamaları, marka değeri boyutları ve genel marka değeri üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği konusunda bilgi verilmiştir. Ayrıca, LoL izleme süresine göre etkinliğe yönelik beğeni ve etkinliğin statüsünde bir farklılık olup olmadığı açıklanmıştır. Sponsorluğa yönelik tüketici algılamalarını oluşturan etkinliğin statüsü, etkinliğe yönelik kişisel beğeni, sponsor-etkinlik uyumu, sponsora karşı tutum, sponsorun samimiyeti ve algılanan sponsor sıklığı ve seçiciliği boyutlarının marka değerini oluşturan marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarına etkileri yapılan regresyon analizleri ile incelenmiştir. Son olarak, marka değeri boyutlarının genel marka değerine nasıl bir etkisi olduğu ele alınmıştır.

Araştırma dahilinde ulaşılan LoL takipçileri hakkında özet bilgiler verilecek olunursa, çoğunlukla genç erkeklerden oluştukları, LoL'ü bir yıldan fazla süredir takip ettikleri (%96.3), genellikle bir haftada 10 saatten fazla LoL oynadıkları (%47.4), Şampiyonluk Ligi maçlarını haftada 0-5 saat arasında izledikleri (%50.9) görülmüştür. Ek olarak, LoL oynama süreleri arttıkça LoL Şampiyonluk Ligi izleme sürelerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan fark testleri sonucunda, Vestel markasından LoL takipçilerinin %65.5'inin haberdar olduğu ve sponsorluktan haberdar olan kişilerin, sponsorluktan haberdar olmayanlara göre sponsorluk, marka değeri boyutları ve genel marka değerine yönelik algılamalarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sponsorluktan haberdar olan kişilerin algılamalarının daha olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir tüketici bir reklama ne kadar fazla maruz kalırsa o kadar fazla marka farkındalığı/çağrışımları ve olumlu kalite algısı oluşmaktadır (Yoo vd., 2000). Reklam ve sponsorluğun tutundurma karmasının önemli parçaları olması ve birbirleri ile yakından ilişkili olmaları sebebiyle, sponsorluğun da benzer bir etki sağlaması beklenmektedir. Bu bakımdan sponsor markaların, gerçekleştirecekleri sponsorluk faaliyetleri hakkında hedef kitlelerini bilgilendirmesinde fayda vardır. Sadece sponsor olmaktan öte markalar bu sponsorluğu LoL takipçileri gözünde aktive etmelidir. Çalışma kapsamında da Vestel markasının sponsorluğundan haberdar olan kişilerin yapılan sponsorluğa yönelik algılamalarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir kişinin sponsorluktan haberdar olmaması demek, potansiyel olarak o sponsorluk faaliyetinden elde edilecek faydaları yok etmek anlamına gelmektedir. LoL Şampiyonluk Ligi izleme süreleri arttıkça etkinliğe yönelik kişisel beğeni ve etkinliğin statüsüne yönelik algılamaların da daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin izleme süreleri etkinliğe duydukları sevgiyi ve etkinliğin sahip olduğu statüyü arttırmaktadır.

Sponsorluk algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisi olduğuna yönelik ana hipotez, yapılan regresyon analizleri sonucunda kabul edilmiştir. Sponsorluk boyutlarının hepsi marka değeri boyutlarına pozitif yönde etki etmektedir. İlişki düzeylerinin ise çoğunlukla orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Etkinliğe yönelik kişisel beğeni boyutunun

marka değeri boyutlarına yönelik etkisi en düşük iken, sponsora karşı tutumun marka değeri boyutlarına etkisi en yüksektir. Marka farkındalığı/çağrışımlarındaki değişime en çok katkı sağlayan boyut algılanan sponsorluk sıklığı ve seçiciliğidir. Bu bakımdan sponsorluklarının sayısı fazla olan kurumların marka farkındalığı/çağrışımlarını geliştirmesi daha olasıdır. Algılanan kaliteye en çok katkı sunan boyut ise sponsora karşı tutumdur. Halihazırda, sponsora karşı sahip olunan olumlu tutum, kişilerin markayı daha kaliteli olarak algılamasına olanak sağlamaktadır. Marka sadakatine en yüksek katkıyı ise sponsorun algılanan samimiyeti boyutu yapmaktadır. Bu açıdan, LoL takipçilerinin etkinliklere sponsor olan markaları samimi bulmaları o markalara sadakat geliştirmeleri açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre sponsorluğa yönelik tüketici algılamalarının, tüketicilerin sahip olduğu marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite algılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, literatür ile uyum göstermektedir. Wang (2017)'in gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonucunda sponsor-etkinlik uyumunun sponsor markanın değerine etki ettiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde sponsor-etkinlik uyumu, marka değeri boyutlarına da etki etmiştir. Yoo vd. (2000), tüm pazarlama karması elemanlarının marka değeri boyutlarına etkisi olduğunu ifade etmektedir. Sponsorluğun bir pazarlama karması bileşeni olduğu düşünüldüğünde marka değeri boyutlarına etki etmesi beklenmektedir. Bulgular sonucunda bu etki desteklenmiştir. Aaker & Jacobson (1994), reklam ve algılanan kalite arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Bir tutundurma karması üyesi olan sponsorluk ve algılanan kalite arasında pozitif ilişki olması da bu kaynak ile açıklanabilir. Çalışma kapsamında elde edilen sonuçları destekleyecek şekilde, Sözer (2008), kategori karizması, sponsora karşı tutum ve sponsor-etkinlik uyumunun sponsorun marka değerine etki ettiğini tespit etmiştir. Mazodier & Merunka (2012), sponsorluğun marka güveni ve marka sadakatine pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Taşkın & Koşat (2016)'da benzer şekilde spor sponsorluğunun marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakatine etkisi olduğunu bulmuştur. Speed & Thompson (2000), sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun algılanan samimiyeti, sponsorun algılanan sıklığı ve seçiciliği ve sponsora karşı tutumun sponsorluğa yönelik geri dönüş için

önemli olduğunu ifade etmiştir. Petrovici vd. (2015) ise sponsorluğa yönelik olumlu tepki için etkinliğe yönelik kişisel beğeni, etkinliğin statüsü, sponsora karşı tutum, sponsorun algılanan samimiyeti ve sponsor-etkinlik uyumunun önemli belirleyiciler olduğunu ifade etmiştir. Bu boyutların, sponsora karşı ilgi, sponsora karşı olumlu düşünceleri oluşturma ve sponsoru kullanma noktalarında fayda sağladığı görülmüştür.

Marka değeri boyutlarının genel marka değerine etkisine yönelik yapılan analizler sonucunda ise pozitif etkiler tespit edilmiştir. Sırasıyla genel marka değerine en çok katkı sağlayan boyutlar; marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımlarıdır. Literatürde, marka değerinin belirleyicileri olarak marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati ifade edilmektedir (Aaker, 1991; Yoo vd., 2000). Elektronik spor takipçileri gözünde de marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin genel marka değerinin belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Engizek & Yaşın (2016) yapmış oldukları araştırmada benzer şekilde marka sadakati ve algılanan kalitenin genel marka değerine etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler, işletmelerin kurumsal ve pazarlama amaçlarına ulaşmak amacıyla gerçekleştirdikleri sponsonorluktan en iyi şekilde faydalanmaları için sponsor olunan etkinliğin statüsü, kişilerin etkinliğe yönelik beğenileri, sponsor ve etkinlik arasındaki uyum, hedef kitlelerin sponsor markaya karşı tutumu, sponsorun samimi olup olmaması, sponsorun ne sıklıkla ve seçicilikle sponsorluk gerçekleştirdiği gibi belirleyici etkenleri değerlendirmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle rakiplerinden markalarını farklılaştırmak isteyen sponsorluk, etkinlik ve marka yöneticilerinin marka değeri boyutlarını etkilemek amacıyla tüketicilerin sponsorluğa yönelik sahip olduğu algılamalar üzerinde çalışmalar yapması gerekmektedir. Burada önemli olan sponsorluk ve etkinlik yöneticilerinin, sponsorluktan en yüksek seviyede faydalanması için hedef kitlelerinin sahip olduğu tutumları anlamalarıdır. Sponsorluk sürecinde hedef kitlelerin tanınması, sponsorluk seçim kararı ve sponsorluğun aktivasyonunun daha başarılı olmasını sağlamaktadır (Speed & Thompson, 2000). Hedef kitlelerinin gözünde güçlü marka

imajı yaratmak isteyen markalar, kitlelerinin marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati algılamalarını geliştirerek yüksek marka değeri oluşturabilir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları ve sonuçları göz önüne alındığında gelecek çalışmalar için bazı öneriler sunmakta fayda vardır. Araştırmacı tarafından gelecek çalışmalar için öneriler aşağıdaki gibidir:

- Reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, kişisel satış, satış tutundurma gibi tutundurma karması üyelerinin birlikte marka değerine nasıl bir etkisinin olduğunun araştırılması,
- Elektronik spor ile sınırlı olan bu çalışmanın daha değişik spor dalları ile desteklenmesi,
- Elektronik spor türü olarak sadece League of Legends bilgisayar oyunu değil, diğer oyunlarda da ne tür sponsorluk algılamaları ve marka değeri algılamalarının olduğunun tespit edilmesi,
- Sosyal sponsorlukların marka değerine etkisinin incelenmesi,
- Esporda sponsorluğun marka değerine etkisinin araştırılması aşamasında sadece etkinlik sırasında değil, etkinlik öncesi ve etkinlik sonrası araştırmaların yapılarak sponsorluk algılarının değişiminin ele alınması,
- Espora sponsor olan markaların daha farklı sponsorluk türlerinin araştırılması. Örneğin; isim, takım, oyuncu ve yayın sponsorluklarının marka değerine nasıl etkisi olduğunun araştırılması, gerekirse farklarına bakılması.
- Esporda sponsorluğun marka değerine etkisinin Türkiye haricinde ülkelerde araştırılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). Brand Equity and Advertising : An Overview. D. A. Aaker, & A. L. Biel (Ed.), In *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands* (s. 1-10). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. (2014). *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aaron , J. (2015). *The Controversial Dichotomy Between Sports and eSports*. Eylül 21, 2017 tarihinde https://www.huffingtonpost.com/jesse-aaron/the-controversial-dichoto_b_6692052.html adresinden alındı
- Adweek. (2016, Ağustos 9). *Men Are Posting About Olympics Brands in Social Media Twice as Often as Women*. Nisan 23, 2018 tarihinde <https://news.samsung.com/global/samsung-debuts-global-rio-2016-olympic-games-advertisement-the-anthem> adresinden alındı
- Akbank Sanat. (2018). *Akbank Sanat Sponsorluklar*. Nisan 08, 2018 tarihinde <http://www.akbanksanat.com/akbank-sanat-beyoglu/sponsorluklar> adresinden alındı

- Al Dafai, S. (2016). Conventions within eSports: Exploring Similarities in Design. *Proceedings of the First International Joint Conference of DiGRA and FDG*. 13. Dundee: Digital Games Research Association. http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_249.pdf adresinden alındı
- Altunbaş, E. (2017, Nisan 25). Aralık 17, 2017 tarihinde <http://5mid.com/haber/dunyada-espora-giren-spor-kulupleri> adresinden alındı
- Arçelik. (2018). *Kültür, Sanat ve Spora Destek*. Nisan 03, 2018 tarihinde http://www.arcelikas.com/sayfa/181/Kultur__Sanat_ve_Spora_Destek adresinden alındı
- Argan, M. (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Argan, M., Özer, A., & Akın, A. (2006). Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-11.
- Armitage, G., Claypool, M., & Branch, P. (2006). *Networking and Online Games: Understanding and Engineering Multiplayer Internet Games*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach. *Journal of Euromarketing*, 115-132.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (9. Basım). Ankara: Nobel.
- Blicx. (2016, June 15). *Exploring The eSports Audience – Survey*. Aralık 17, 2017 tarihinde <http://www.blicx.com/esports-audience-survey> adresinden alındı
- Blizzcon. (2017). Aralık 19, 2017 tarihinde <https://blizzcon.com/en-us/> adresinden alındı

- Blum, B. (2016). *Power Dynamics in Esports - the Role of the Publisher*. Aralık 12, 2017 tarihinde http://www.espn.com/esports/story/_/id/15577117/power-dynamics-esports-role-publisher adresinden alındı
- Borowy, M. (2012). *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy* (Unpublished Master Thesis). Simon Fraser University, School of Communication, Burnaby.
- Bulur, A. (2017, Şubat 28). *2016-2017 Ketchup Sadakat Programları Araştırması*. Mayıs 22, 2018 tarihinde SlideShare: <https://www.slideshare.net/AltanBulur/20162017-ketchup-sadakat-programlar-aratırmas> adresinden alındı
- Can, A. Ş. (2016, Ekim 14). *E-spor Hollywood'u geçti*. Aralık 23, 2017 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alındı
- Chawki, B. (2016). *Esports Sponsorship Effectiveness on Brand Awareness and Brand Image* (Doctoral dissertation). Dublin Business School, Dublin.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi* (7. baskı). (G. Öztürk, Çev.) Nobel Akademik Yayıncılık.
- Collegiate Starleague. (2018). *WHAT IS CSL?* Aralık 17, 2017 tarihinde <https://cstarleague.com/about> adresinden alındı
- Conditt, J. (2017). *How 'League of Legends' can shape the future of esports*. Aralık 08, 2017 tarihinde <https://www.engadget.com/2017/07/04/league-legends-esports-lcs-changes-dignitas-liquid-immortals/> adresinden alındı
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Çalışkan, K. (2015, Nisan 21). *Halka açık en büyük 25 oyun şirketi 2014'te 54 milyar dolar gelir elde etti*. Aralık 17, 2017 tarihinde <https://webrazzi.com/2015/04/21/oyun-sektoru-2014-halka-acik-25-sirket/> adresinden alındı

- De Araujo, I. R., & De Oliveira, F. P. (2017). ONLINPCS: From Olympics to Electronics. J. Hitscher, & B. Scholz içinde, *eSports Yearbook 2015/16* (s. 71-78). Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Dota2. (2017). Aralık 19, 2017 tarihinde <http://www.dota2.com/international/> adresinden alındı
- DreamHack. (2017). *About DreamHack*. Aralık 19, 2017 tarihinde <https://company.dreamhack.com/about/> adresinden alındı
- EEDAR (Electronic Entertainment Design and Research). (2015). *Esports Consumer Analysis Whitepaper*.
- Elevent. (2015). *Property Sponsorship Management Guide*.
- Engizek, N., & Yaşın, B. (2016). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 16(1).
- ESC. (2017). *2017 World Championship*. Aralık 18, 2017 tarihinde <https://esc.watch/tournaments/lol/2017-world-championship> adresinden alındı
- ESC. (2017). *The International 2017*. Aralık 18, 2017 tarihinde <https://esc.watch/tournaments/dota2/international-2017> adresinden alındı
- ESL. (2017). Aralık 19, 2017 tarihinde <https://www.eslgaming.com/> adresinden alındı
- ESP Properties. (2016). *Rio 2016 Sponsor Profile*. Nisan 23, 2018 tarihinde <http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Rio-2016-Olympic-Sponsorship-Insights/Coca-Cola.aspx> adresinden alındı
- ESP Properties. (2018). *Cause Sponsorship Spending to Total \$2.14 Billion In 2018*. Nisan 06, 2018 tarihinde [http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Cause-Sponsorship-Spending-To-Total-\\$2-14-Billion-/Infographic.aspx](http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Cause-Sponsorship-Spending-To-Total-$2-14-Billion-/Infographic.aspx) adresinden alındı

- ESP Properties. (2018). *PyeongChang's Sponsorship Picture*. Nisan 21, 2018 tarihinde <http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/PyeongChang-s-Sponsorship-Picture/Infographic.aspx> adresinden alındı
- ESP Properties. (2018). *What Sponsors Want& Where Dollars Will Go in 2018*.
- ESPN. (2017, January 13). *Confidential: Life as a League of Legends Pro*. Aralık 09, 2017 tarihinde http://www.espn.com/esports/story/_/id/18461870/life-league-legends-pro adresinden alındı
- esportsearnings.com. (2017). Aralık 19, 2017 tarihinde <https://www.esportsearnings.com/tournaments> adresinden alındı
- ETİ. (2018). *Sponsorluk Formu*. Nisan 22, 2018 tarihinde <https://www.etietieti.com/eti-sponsorluk-formu> adresinden alındı
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fenerbahçe. (2018). *Fenerbahçe'nin Sağlığı Medical Park'a Emanet*. Nisan 06, 2018 tarihinde <http://www.fenerbahce.org/fbmobile/detay.asp?ContentID=29667> adresinden alındı
- Ferrand , A., Torrigiani, L., & Povill, A. C. (2007). *Routledge Handbook of Sports Sponsorship: Successful Strategies* (2nd b.). London and New York: Routledge.
- Fortune. (2015). *Here's why eSports is coming soon to a TV near you*. Şubat 01, 2018 tarihinde <http://fortune.com/2015/09/28/turner-broadcasting-esports/> adresinden alındı
- Franke, T. (2015). The Perception of eSports -Mainstream Culture, Real Sport and Marketisation. J. Hitscher, & B. Scholz içinde, *eSports Yearbook 2013/14* (s. 111-144). Norderstedt: Books on Demand GmbH.

- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2017). eSport Management: Embracing eSport Education and Research Opportunities. *Sport Management Review*, 3.
- Gamepedia. (2017). *Portal:Tournaments/International*. Aralık 25, 2017 tarihinde <https://lol.gamepedia.com/Portal:Tournaments/International> adresinden alındı
- Garanti. (2018). *Garanti Caz Yeşili*. Nisan 08, 2018 tarihinde https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/sponsorluk/garanti_caz_yesili.page adresinden alındı
- Gardner, M. P., & Shuman, P. (1988). Sponsorship and Small Business. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44-52.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10th Edition b.). Boston: Pearson.
- Graham, B. A. (2017). *eSports to be a medal event at 2022 Asian Games*. Aralık 14, 2017 tarihinde <https://www.theguardian.com/sport/2017/apr/18/esports-to-be-medal-sport-at-2022-asian-games> adresinden alındı
- Graham, S., Neirotti, L. D., & Goldblatt, J. J. (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing* (2nd b.). New York: McGraw-Hill.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N., & Chappell, D. (2014). Breaking the Stereotype: The Case of Online Gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 81-91.
- Grundy, D. (2015). *The rise and rise of e-Sports, tournament videogaming and the League of Legends*. Aralık 13, 2017 tarihinde <http://theconversation.com/the-rise-and-rise-of-e-sports-tournament-videogaming-and-the-league-of-legends-49552> adresinden alındı
- Guttmann, A. (2004). *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports*. New York: Columbia University Press.

- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hallmann, K., & Giel, T. (2017). eSports–Competitive Sports or Recreational Activity? *Sport Management Review*.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and Why Do People Watch It? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Hiltscher, J. (2015). A Short History of eSports. J. Hiltscher, & B. Scholz içinde, *eSports Yearbook 2013/14* (s. 9-14). Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- Hjorth, L., & Chan, D. (2009). *Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific*. London: Routledge.
- Holzer, M., & Bruhn, M. (2015). The Role of the Fit Construct and Sponsorship Portfolio Size for Event Sponsorship Success. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 874-893.
- huggity. (2016, June 9). *Top 5 Sponsorship Activations for the Euro 2016*. Nisan 23, 2018 tarihinde http://huggity.com/top_sponsorship_activation_euro_2016/ adresinden alındı
- IEG. (2015). *Findings from the First-ever IEG Property Benchmarking Survey*. Nisan 09, 2018 tarihinde alındı
- IEG. (2017). *IEG's Guide to Sponsorship: Everything You Need To Know About Sports, Arts, Event, Entertainment and Cause Marketing*. Chicago: IEG.
- İnan, T. T. (2011). *Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- International Events Group. (2000). *IEG Sponsorship Report*.

- International Olympic Committee. (2016). *International Olympic Committee Marketing Report Rio 2016*.
- International Olympic Committee. (2018). *Olympic Marketing Fact File 2018 Edition*.
- IOC. (2014). *IOC Marketing:Media Guide*. International Olympic Committee.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York and London: New York University Press.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport. *Quest*, 69(1), 1-18.
- Jin, D. Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. London: The MIT Press.
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic Sport and its Impact on Future Sport. *Sport in Society*, 13(2), 287-299.
- Karakus, E. C. (2015). *Comparing Traditional Sports and Electronic Sports (Unpublished Master Thesis)*.University of Illinois, Illinois.
- Keller, C. (2015, November 6). *8 Ways to Reach the eSports Consumer Today*. Aralık 21, 2017 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/8-ways-reach-esports-consumer-today-craig-keller/> adresinden alındı
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kent, M. (tarih yok). *Full List Of Professional Sports Teams In Esports*. Aralık 09, 2017 tarihinde <https://www.dexerto.com/news/full-list-of-professional-sports-teams-in-esports/19056> adresinden alındı

- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.
- Kent, S. L. (2001). *The Ultimate History of Video Games*. Roseville: Prima Publishing.
- Koç. (2018). *İstanbul Bienali*. Nisan 08, 2018 tarihinde <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet- alanlari/projeler/istanbul-bienali> adresinden alındı
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing (2nd edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kürkçü, D. D. (2015). Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 2(1), 1-18.
- League of Legends. (2017). *2018 ŞAMPİYONLUK LİĞİ TAKIMLARI*. Aralık 25, 2017 tarihinde <https://tr.lolesports.com/tr/hakkinda/2018-sampiyonluk-ligi-takimlari> adresinden alındı
- League of Legends. (2017). *Üniversite Ligi Bölge Ligleri başlıyor!* Aralık 17, 2017 tarihinde <https://tr.leagueoflegends.com/tr/news/game-updates/competitive/universite-ligi-bolge-ligleri-basliyor> adresinden alındı
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. *Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 6(2), 39-44.
- Lee, S. W., An, J. W., & Lee, J. Y. (2014). The Relationship between E-Sports Viewing Motives and Satisfaction: The Case of League of Legends. *In Proceedings of The International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility The International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility*, (s. 33-36).

- Liu, R. (2015). *Top 10 Twitch-like websites in China*. Aralık 09, 2017 tarihinde <http://allchinatech.com/top-10-twitch-like-websites-in-china/> adresinden alındı
- LOL Esports. (2017). *LOL Esports Events by the Numbers*. Aralık 23, 2017 tarihinde http://www.lolesports.com/en_US/articles/2017-events-by-the-numbers adresinden alındı
- Lolports.tr. (2017). *2018 ŞAMPİYONLUK LİĞİ DEĞİŞİKLİKLERİ*. Aralık 24, 2017 tarihinde <https://tr.lolesports.com/tr/diger/2018-sampiyonluk-ligi-degisiklikleri> adresinden alındı
- Marketing Türkiye. (2015, Şubat 27). *Sponsorluğun kitabını yazıyor!* Nisan 03, 2018 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/sponsorlugun-kitabini-yaziyor/> adresinden alındı
- Marketing Türkiye. (2017, Kasım 6). *Z kuşağı en çok oyun konuşuyor, en fazla YouTube'da zaman geçiriyor.* Aralık 15, 2017 tarihinde <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusagi-en-cok-oyun-konusuyor-en-fazla-youtubeda-zaman-geciriyor/> adresinden alındı
- Martončík, M. (2015). e-Sports: Playing Just for Fun or Playing to Satisfy Life Goals? *Computers in Human Behavior*, 48, 208-211.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: the Role of Fit and Self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- MEC. (2016). *Spotlight on Esports: an Exploration of the Growing Esports Landscape and its Implications for Marketers*.
- MediaCat. (2017, Ekim 09). *Türkiye'nin en sevilen markaları*. Nisan 08, 2018 tarihinde <http://www.mediacaonline.com/turkiyenin-en-sevilen-markalari-2017/> adresinden alındı

- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan , T. (1998). Current Developments & Future Directions in Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-347.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
- Mercedes-Benz. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Sponsorluklar*. Nisan 06, 2018 tarihinde https://www.mercedes-benz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/bus/home/buses_world/1/corporate_information/kssVesponsorluklar.0002.html adresinden alındı
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MLG. (2017). *About*. Aralık 19, 2017 tarihinde <http://www.majorleaguegaming.com> adresinden alındı
- Mulkerin, T. (2016, Eylül 13). <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/01/27/riots-league-of-legends-reveals-astonishing-27-million-daily-players-67-million-monthly/#6c9941d06d39>. Aralık 23, 2017 tarihinde <http://www.businessinsider.com/lol-league-of-legends-monthly-active-users-2016-9> adresinden alındı
- Nestle. (2015, Ağustos 25). *Nestle ve TEMA fıstık üretiminde verimlilik için işbirliğini sürdürüyor*. Nisan 06, 2018 tarihinde <https://www.nestle.com.tr/medya/basin->

bultenleri/nestle-ve-tema-fistik-uretiminde-verimlilik-icin-isbirligini-surduruyor
adresinden alındı

Newzoo. (2015). *The Global Growth of Esports Trends, Revenues, and Audience Towards 2017*. Newzoo.

Newzoo. (2016). *2016 Global Games Market Report*. Newzoo.

Newzoo. (2016). *ESPORTS AWARENESS EXCEEDS 1 BILLION AS NEW GLOBAL & LOCAL INITIATIVES ARE LAUNCHED*. Aralık 15, 2017 tarihinde <https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-awareness-exceeds-1-billion-as-new-initiatives-launched/> adresinden alındı

Newzoo. (2016). *Global eSports Market Report- an Overview of the eSports Market & its Valuable Audience*.

Newzoo. (2017). *2017 Global eSports Market Report*.

Newzoo. (2017). *2017 Global Esports Market Report Trends, Revenues, and Audience Toward 2020*. Newzoo.

Newzoo. (2017, Ekim). *Most Watched Games on Twitch*. Aralık 09, 2017 tarihinde <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch/> adresinden alındı

Newzoo. (2017). *What esports brand suits yours best? Insights on some of the key franchises*. Newzoo.

NTV. (2016, Haziran 22). *Eyfel Kulesi üçüncü kez Türk bayrağı renklerine büründü*. Nisan 21, 2018 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/euro-2016/eyfel-kulesi-ucuncu-kez-turk-bayragi-renklerine-burundu,KBPbVd-mRUSyw4Gu4d347Q> adresinden alındı

O'Neill, P. H. (2014). *The Olympics of esports shuts down, partners say CEO was 'impossible to work with*. Aralık 09, 2017 tarihinde <https://dotesports.com/general/news/world-cyber-games-esports-shut-down-129#list-3> adresinden alındı

- OGN. (tarih yok). *CJ E&M Introduction*. Aralık 20, 2017 tarihinde <http://program.tving.com/ogn/ognglobal/2/Board/View> adresinden alındı
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Olsen, A. H. (2015). The evolution of eSports: An analysis of its origin and a look at its prospective future growth as enhanced by Information Technology Management tools. <https://arxiv.org/abs/1509.08795> adresinden alındı
- Orha, Ö. F. (2017, Ekim 24). *Markaların Futbol Dünyasındaki Sponsorluk Yarışı*. Nisan 10, 2018 tarihinde <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/markalarin-futbol-dunyasindaki-sponsorluk-yarisi/> adresinden alındı
- Özbıçakçı, S.T. (2016). *Esports: Alternative Fandom Research in Turkey* (Doctoral Dissertation). Bilkent University, Ankara.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Özgöz, A. (2011). *Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement–Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parsehyan , B. G. (2016). Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu ve İstanbul Bienali. *Yıldız Journal of Art and Design*, 3(1), 14-25.
- Petrovici, D., Shan, Y., Gorton, M., & Ford, J. (2015). Patriot Games? Determinants of Responses to Chinese and Foreign Sponsors of the Beijing Olympics. *Journal of Business Research*, 68(6), 1324-1331.

- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd edition). Essex: Prentice Hall.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Aralık 25, 2017 tarihinde <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> adresinden alındı
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pope, N. (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1), 1-7.
- PwC. (2017). *Sports: the most disrupted of all industries? PwC's Sports Survey*. PwC.
- Quintans, D. (2013, Ocak 22). *Game UI By Example: A Crash Course in the Good and the Bad*. Aralık 23, 2017 tarihinde *Game UI By Example: A Crash Course in the Good and the Bad* adresinden alındı
- Red Bull. (2016, Ekim 15). *Fenerbahçe eSpor Takımı Kuruldu*. Aralık 09, 2017 tarihinde <https://www.redbull.com/tr-tr/fenerbahce-espor-1907-kuruldu> adresinden alındı
- Red Fox Insight. (2016). *Exploring the Esports Gamer US&UK Market Pulse*.
- Reddit. (2016). *The National Space Invaders Championship held by Atari in 1980*. Şubat 01, 2018 tarihinde https://www.reddit.com/r/HistoryPorn/comments/3a9wz7/the_national_space_invaders_championship_held_by/ adresinden alındı
- Riot Games. (tarih yok). *We Are Rioters*. Aralık 23, 2017 tarihinde <https://www.riotgames.com/en/who-we-are#top> adresinden alındı
- Samsung. (2016a, Ağustos 03). *Samsung Connects the World to the Summer Olympics with Rio 2016 Official Application*. Nisan 23, 2018 tarihinde <https://news.samsung.com/global/samsung-connects-the-world-to-the-summer-olympics-with-rio-2016-official-application> adresinden alındı

- Samsung. (2016b, Temmuz 21). *Samsung Debuts Global Rio 2016 Olympic Games Advertisement, "The Anthem"*. Nisan 23, 2018 tarihinde <https://news.samsung.com/global/samsung-debuts-global-rio-2016-olympic-games-advertisement-the-anthem> adresinden alındı
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. 'Ambush' Marketing: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29(August-September), 9-14.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.
- Schultz, E. J. (tarih yok). *Are you game?* Aralık 17, 2017 tarihinde <http://adage.com/article/news/e-sports/308447/> adresinden alındı
- Schumaker, R., & Lomax, R. (2016). *A Begginer's Guide to Structural Equation Modelling* (4th b.). New York: Routledge.
- Seo, Y. (2013). Electronic Sports: A New Marketing Landscape of the Experience Economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing A Strategic Perspective* (5th b.). New York: Routledge.
- Simic, I. (2017, March 30). *From \$0 to \$20 Million Tournaments: How Are Esports Making The Big Money (And You Can, Too)*. Aralık 22, 2017 tarihinde <https://domain.me/esports-money/> adresinden alındı
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2016). Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. *Computers in Human Behavior*, 1-12.
- Skinner, B. E., & Rukavina, V. (2003). *Event Sponsorship*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sözer, A. G.(2008). *Measuring the Effect of Sponsorship Involvement on Customer Based Brand Equity and Identifying the Determinants of an Effective Sponsorship: An*

- Empirical Study on Event Sponsorship Context in Turkey* (Unpublished Doctoral Dissertation). Yeditepe University, İstanbul.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Ströh, J. H. (2017). *The eSports Market and eSports Sponsoring*. Marburg: Tectum Verlag.
- Superdata. (2017). *Esports Market Report: Courtside—Playmakers of 2017*. Superdata.
- Tassi, P. (2014, Ocak 27). Riot's 'League of Legends' Reveals Astonishing 27 Million Daily Players, 67 Million Monthly. Aralık 23, 2017 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/01/27/riots-league-of-legends-reveals-astonishing-27-million-daily-players-67-million-monthly/#6c9941d06d39> adresinden alındı
- Taşkın, E., & Koşat, A. (2016). Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences, Special number of Afro-Eurasia-December 2016*, 1-17.
- Taylor, T. L. (2015). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. London: The MIT Press.
- The Nielsen Company. (2017). *The Esports Playbook: Maximizing Your Investment Through Understanding the Fans*. The Nielsen Company. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-esports-playbook-maximizing-investment-through-understanding-the-fans.html> adresinden alındı
- Turkcell. (2018). *Kültür Sanat*. Nisan 08, 2018 tarihinde <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/kultur-sanata-katki> adresinden alındı

- Turkish Airlines. (2018). *Turkish Airlines: Sponsorship*. Nisan 21, 2018 tarihinde <http://turkishairlinesponsorship.com/webforms/SponsorlukWebKullaniciFormu.aspx?language=TR> adresinden alındı
- TÜİK. (2016, Ağustos 18). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016*. Aralık 23, 2017 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2018). Nisan 1, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac12589dc82b9.33082574 adresinden alındı
- Türkiye İş Bankası. (2018a). *Satranç*. Nisan 03, 2018 tarihinde <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/egitim/satranc/Sayfalar/satranc.aspx> adresinden alındı
- Türkiye İş Bankası. (2018b). *81 İlden 81 Öğrenci*. Nisan 06, 2018 tarihinde <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/egitim/81-ilden-81-ogrenci/Sayfalar/81-ilden-81-ogrenci.aspx> adresinden alındı
- Türkiye İş Bankası. (2018c). *Çevre*. Nisan 06, 2018 tarihinde <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/kurumsal-sosyal-sorumluluk/cevre/Sayfalar/cevre.aspx> adresinden alındı
- Twin Galaxies. (2017). Aralık 12, 2017 tarihinde <http://www.twingalaxies.com/help.php> adresinden alındı
- Twitch. (2017). *About Twitch*. Aralık 19, 2017 tarihinde <https://www.twitch.tv/p/about> adresinden alındı
- Twitch. (2017). *Audience*. Aralık 19, 2017 tarihinde <http://twitchadvertising.tv/> adresinden alındı

- Twitch. (2017). *Oynatırken Yayın Yapın*. Aralık 19, 2017 tarihinde <https://www.twitch.tv/broadcast> adresinden alındı
- Twitch. (tarih yok). *Twitch Advertising*. Aralık 19, 2017 tarihinde <http://twitchadvertising.tv/> adresinden alındı
- UEFA. (2018). *UEFA Champions League*. Nisan 23, 2018 tarihinde <https://www.uefa.com/uefachampionsleague/> adresinden alındı
- Ukman, L. (2011, Temmuz 12). *New Developments in Sponsorship and Social Media Come Fast and Furious*. Nisan 23, 2018 tarihinde www.sponsorship.com/About-IEG/Sponsorship-Blogs/Lesa-Ukman/July-2011/New-Developments-in-Sponsorship-and-Social-Media-C.aspx adresinden alındı
- Valve. (2014, Temmuz 17). *International Dota 2 Championships on ESPN Networks*. Aralık 25, 2017 tarihinde <http://www.valvesoftware.com/news/?date=1388563200,1420055999> adresinden alındı
- Wagner, M. (2007). Competing in Metagame Space – eSports as the First Professionalized. In F. v. Borries, S. P. Walz, & M. Böttger, *Space Time Play- Computer Games , Architecture and Urbanism: The Next Level* (pp. 182-185). Basel: Birkhäuser.
- Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *International Conference on Internet Computing*, (pp. 437-442). Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Michael_Wagner12/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports/links/00b4952589870231be000000/On-the-Scientific-Relevance-of-eSports.pdf
- Wang, M. C.-H. (2017). Investigating the Different Congruence Effects on Sports Sponsor Brand Equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 196-211.

- Warman, P. (2017). *Esports Revenues Will Reach \$696 Million This Year and Grow to \$1.5 Billion by 2020 As Brand Investment Doubles*. Aralık 12, 2017 tarihinde <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/> adresinden alındı
- Wolf, M. J. (2008). *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. London : Greenwood Press.
- World Cyber Games. (2017). *About the World Cyber Games of the Past*. Aralık 13, 2017 tarihinde www.worldcybergames.com adresinden alındı
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniova, G. (2017). *E-spor Ekonomisi*. Aralık 07, 2017 tarihinde <http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-ekonomisi.html> adresinden alındı
- Yılmaz, Z. (2016, April 25). *Yükselen Değer eSpor, Şimdiye Kadar Duymuş Olduğunuz En Büyük Spor Branşı Olabilir*. Aralık 17, 2017 tarihinde <https://webrazzi.com/2016/04/25/yukselen-deger-espor-simdiye-kadar-duymus-oldugunuz-en-buyuk-spor-bransi-olabilir/> adresinden alındı
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing Cross-cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-398.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zimmerman, K. A., & Emspak, J. (2017, Haziran 27). *Internet History Timeline: ARPANET to the World Wide Web*. Aralık 24, 2017 tarihinde <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html> adresinden alındı



EKLER LİSTESİ

EK 1. ANKET FORMU



League of Legends Anket Formu

Değerli LoL'cüler,

Bu çalışmanın amacı, elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluk algılamalarının marka değeri üzerine etkisini League of Legends örneğini kullanarak tespit etmektir. Soruların cevaplanması sırasında sponsor firma olarak VESTEL, etkinlik olarak League of Legends Türkiye Şampiyonluk Ligi göz önünde bulundurulmalıdır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir.

Yapılacak çekiliş ile 8 kişiye kişi başı 1780 RP (toplam 14.280 RP) dağıtılacaktır. Çekilişe katılabilmek için mail adresinizi veya LoL sihirdar adınızı anket sonunda belirtiniz. Bu çalışmada elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

GL&HF!

Ar. Gör. Celal Kocaömer

VESTEL



SONRAKI

Sayfa 1 / 14

Vestel markasının LoL Türkiye Şampiyonluk Ligine sponsor olduğunu biliyor muydunuz? *

- ☐ Evet
☐ Hayır

Cevabınız evet ise, sponsorluktan nasıl haberdar oldunuz?

- ☐ Televizyon
☐ Gazete
☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Twitch
☐ YouTube
☐ Diğer: _____

Sponsorluk-Etkinlik Uyumu

Sponsor Firma= Vestel, Etkinlik= LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi

*

	sinlikle mıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinli katılıyo
Sponsor ve etkinlik arasında mantıklı bir ilişki vardır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sponsorun imajı ile etkinliğin imajı benzerdir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sponsor ve etkinlik arasında uyum vardır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sponsor şirket ve etkinlik benzer şeyleri temsil eder.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sponsor şirketin bu etkinliğe sponsor olması bana mantıklı geliyor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Etkinliğe Duyulan Kişisel Beğeni

Etkinlik= LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi

★

	İlkle yorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesin katılıyorum
Bu etkinliğin güçlü bir destekçisiyim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu etkinliğe seyirci olarak katılmak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu etkinlikle ilgili yapılan yayınları takip etmekten keyif duyarım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu etkinlik benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sponsora Karşı Tutum

Vestel'i düşünerek, şirkete karşı olan tutumunuzu en iyi şekilde temsil eden noktaları seçiniz. 4 noktası nötr olarak etiketlenmiştir. 1= Aşırı iyi, 2= Oldukça iyi, 3= Biraz iyi, 4= Nötr, 5= Biraz kötü, 6= Oldukça kötü, 7=Aşırı kötü.

*

	1	2	3	4	5	6	7	
İyi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kötü

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Beğeniyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Beğenmiyorum

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Memnunum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Memnun değilim

*

	1	2	3	4	5	6	7	
Olumlu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Olumsuz

Algılanan Sponsorluk Sıklığı ve Seçiciliği

Sponsor şirket= Vestel

★

	Hiçlikle mıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesir katılıy
Bu şirket birçok spor dalına sponsorluk yapar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu şirket belirli spor dallarında sponsorluk yapar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu şirket sponsorluk yapacağı spor etkinlikleri konusunda oldukça seçicidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu şirketin spor etkinliklerine sponsor olması oldukça sık görülen bir durumdur.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu şirketten büyük spor etkinliklerine sponsor olmasını beklerim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Algılanan Samimiyet

Sponsor Firma= Vestel, Etkinlik= LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi

★

	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesin katılıyorum
Elektronik spor bu sponsorluktan asgari düzeyde faydalanır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sponsorun bu etkinliğe dahil olmasının ana nedeni etkinliğin sponsor desteğini hak ettiği düşüncesidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu sponsor, muhtemelen e-sporun çıkarını düşünür.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu sponsor, etkinliği etkinlik daha az bilinir olsa bile destekler.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Etkinliğin Statüsü

Etkinlik= Lol Türkiye Şampiyonluk Ligi

★

	Kesinlikle katılıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu etkinlik uluslararası bir öneme sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu etkinlik önemli bir spor etkinliğidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu etkinlik yaşadığım yerde öneme sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Marka Sadakati

★

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kendimi Vestel markasına sadık biri olarak görürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Vestel markası, benim ilk tercihim olur.	☐	☐	☐	☐	☐
Mağazada eğer Vestel markası varsa, diğer markaları satın almam.	☐	☐	☐	☐	☐

Algılanan Kalite

★

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Vestel markasının muhtemel kalitesi son derece yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
Vestel markasının işlevsel olma ihtimali oldukça yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐

Marka Farkındalığı/ Çağrışımları

★

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Vestel markasını, rakip markalar arasında kolaylıkla tanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Vestel markasının farkındayım.	☐	☐	☐	☐	☐
Vestel markasının bazı özellikleri hızlı bir şekilde aklıma gelir.	☐	☐	☐	☐	☐
Vestel'in logosunu ve sembolünü hemen hatırlarım.	☐	☐	☐	☐	☐
Vestel markasını aklımda canlandırırken güçlük çekerim.	☐	☐	☐	☐	☐

Genel Marka Değeri

★

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Aynı olsalar bile, bir başka marka yerine Vestel markasını satın almak mantıklıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Başka bir marka Vestel markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Vestel'i satın almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Başka bir marka Vestel markası kadar iyi olsa bile Vestel'i satın almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir başka markanın Vestel markasından hiçbir farkı olmasa bile Vestel'i satın almak daha akıllıca gelir.	☐	☐	☐	☐	☐

Adsız Bölüm

Cinsiyet? *

- ☐ Erkek
☐ Kadın

Yaşınız? *

Yanıtınız

Eğitim durumunuz? *

- ☐ İlkokul- Ortaokul
☐ Lise
☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans- Doktora

Daha önce Vestel marka hiçbir ürün satın aldınız mı? *

- ☐ Evet
☐ Hayır

Adsız Bölüm

League of Legends'i kaç yıldır takip ediyorsunuz? *

- ☐ 1 yıldan daha az
- ☐ 2-5 yıl
- ☐ 5 yıldan daha fazla

Haftada kaç saat LoL oynarsınız? *

- ☐ 0-5 saat
- ☐ 6-10 saat
- ☐ 10 saatten fazla
- ☐ Hiç oynamam

Haftada kaç saat LoL Türkiye Şampiyonluk Ligi izlersiniz? *

- ☐ 0-5 saat
- ☐ 6-10 saat
- ☐ 10 saatten daha fazla
- ☐ Hiç izlemem

Mail adresiniz veya sihirdar adı (Çekilişe katılmak isteyenler doldurmalıdır.)?

Yanıtınız

ÖZGEÇMİŞ

CELAL KOCAÖMER

Email: celal.kocaomer@ege.edu.tr
celal_kcmr@hotmail.com



KİŞİSEL BİLGİLER

- Doğum Yeri/Tarihi: Momchilgrad/Bulgaristan/13.11.1991
- Medeni Durum: Evli
- Askerlik Durumu: Tecilli (02.07.2019)

EĞİTİM BİLGİLERİ

- 2016-2018: Ege Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans
- 2010-2015: Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (Yüksek Onur, 3.78/4.00, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü İkincisi, İletişim Fakültesi Dördüncüsü)
- 2014-2014: Erasmus Üniversitesi Rotterdam, Hollanda, Medya ve İletişim Bölümü (1 dönem)

İŞ VE GÖNÜLLÜ ÇALIŞMA DENEYİMLERİ

- Şubat 2016- Devam ediyor, Ege Üniversitesi, Araştırma Görevlisi

- 01.09.2015 – 27.11.2015, Carat Türkiye, (Medya Planlama ve Satın Alma), Müşteri İlişkileri Asistanı

Müşteriler özelinde medya planlamalarının oluşturulması, rezervasyon çekilmesi, bütçe takibinin yapılması ve raporlanması, haftalık ve aylık rakip analizleri gerçekleştirilmesi, müşteriler ve mecralar arası iletişimin yönetilmesi.

(Philips, Honda, Lego, Marks&Spencer, Aeropostale, Gap)

- 07.07.2014 – 22.08. 2014 Image PR (STAJ), (Medya ve Müşteri İlişkileri)

Ajans müşterisi olan Akbank ile rakiplerinin Interpress Medya Takip Merkezi aracılığıyla reklamlarının karşılaştırılması, Basın Odası platformu ile gönderilen basın bültenleri için LCV alınması, Son 5 yıl içerisinde Akbank için yapılan çalışmaların detaylı olarak incelenmesi.

- 12.2013-02.2015 Yönetim Kurulu Üyesi, Yeditepe Women in Business Club Yıl içinde düzenlenecek etkinliklerin planlanması ve etkinlikler için konuklarla irtibata

geçilmesi, Etkinlikler Müdürlüğü'nden gerekli izinlerin alınması (salon, afiş, ikramlar vb.), okul içerisinde kulüp tanıtımının yapılması ve yeni üyelerle iletişime geçme görevlerini üstlendim.

- **12.2014- 02.2015 Sosyal Medya Komitesi Başkanı, Yeditepe Women in Business Club**

Kulüp Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn hesaplarını kurduğum 5 kişilik ekip ile birlikte yürüttük. Paylaşılacak içeriklerin oluşturduk ve seçtik, beğeni ve takipçi sayımızı nasıl arttırabiliriz üzerine araştırmalar yaptık.

- **02.2015- 06.2015 Yeditepe Women in Business Club Mentörlük Programı**

Women in Business Kulübü ile Yeditepe Mezunlar Derneği'nin paydaşlığında hayata geçirilen "Mentörlük Programı" sayesinde Yeditepe Üniversitesi mezunları ile bir araya gelip, onların bilgi ve deneyimlerini dinleme fırsatı elde ettim. Mentörüm Veli Can kariyer yolculuğumda bana fikirleriyle destek oldu.

- **02.2015- 05.2015 Göztepe Semiha Şakir Huzurevi Ziyaretleri**

Bölümümüz mezuniyet projesi kapsamında her hafta huzurevi ziyaretleri gerçekleştirdim ve huzurevi sakinlerine bir torun oldum.

BURSLAR VE BAŞARILAR

- **2010-2015 YÖK Başarı Bursu (100%)**
- **TÜHİD Betül Mardin Bursu** (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından başlatılan burs programında, halkla ilişkiler mesleğinin duayeni ve TÜHİD geçmiş dönem Başkanı Betül Mardin tarafından ilk defa 2013 yılında verilmeye başlanan ve her yıl sadece bir kişiye verilen burs ve stajı ilk yılında kazandım.)

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

- Microsoft Office
- MedPlan
- SPSS
- AMOS

ÖZET

Dili, dini, ırkı, milleti, yaşı, cinsiyeti ne olursa olsun insanları bir araya getirme özelliği, sporu hem markalar hem de markaların hedef kitleleri için önemli bir platform haline getirmektedir. Teknolojik gelişmelerin sonucunda, spor denildiğinde akla gelen futbol, basketbol gibi sporların yanında günümüzün modern sporu olarak adlandırılan elektronik spor ortaya çıkmıştır. Elektronik spor, teknolojiyi ilgi ile takip eden genç kitlelere ulaşmak için önemli bir platform haline gelmiştir. Markalar bu kitle ile iletişim haline geçmek için çoğunlukla sponsorluk faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında, elektronik spor türlerinden League of Legends ve onun için düzenlenen etkinliklerde yer alan sponsorluklar incelenmiştir. Bu sponsorlukların marka değeri boyutlarına ve marka değeri boyutlarının da genel marka değerine nasıl bir etkisi olduğunu tespit etmek araştırmanın amacıdır. Araştırma verilerinin toplanması sırasında Speed ve Thompson tarafından ortaya konulan tüketicilerin sponsorluk algılamaları boyutları ve Yoo, Donthu ve Lee tarafından ortaya konulan marka değeri boyutları ve genel marka değeri boyutu kullanılarak anket formu oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni olan League of Legends takipçilerini temsil etmesi açısından olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmış ve toplamda 527 kişi ankete geri dönüş yapmıştır. Araştırma verilerinin analizi SPSS 23 ve AMOS 21 programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde yüzde, frekans ve çapraz tablolar gibi betimleyici analizlere, değişkenler arası ilişkileri tespit etmek amacıyla regresyon gibi bir ilişki testine, gruplar arası farkları tespit etmek amacıyla t ve F gibi fark testlerine başvurulmuştur. Verilerin analizi sonucunda elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğa yönelik tüketici algılamalarının marka değeri boyutlarına ve marka değeri boyutlarının da genel marka değerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Spor, Elektronik spor, Sponsorluk, Marka Değeri, League of Legends.

ABSTRACT

Regardless of people's language, religion, race, nationality, age and gender, the ability of sports to bring people together makes sports an important platform for both brands and brands' audience. As a result of technological developments, electronic sports called today's modern sports have emerged alongside sports such as football and basketball. Electronic sports has become an important platform to reach the young people who follow the technology with interest. Brands often use sponsorship activities to communicate with this audience. In this study, sponsorships at electronic sports were examined and League of Legends were discussed in detail as a genre of electronic sports. The purpose of this research is to determine how these sponsorships affect brand equity dimensions and how brand equity dimensions affect overall brand equity. During the gathering of research data, a questionnaire was formulated by the dimensions of sponsorship perceptions by Speed and Thompson and the brand equity dimensions and overall brand equity dimension of Yoo, Donthu and Lee. In terms of representing the League of Legends followers who are the universe of the research, convenience sampling from the non-probability sampling methods was used and a total of 527 people returned to the survey. Analysis of the research data was made through SPSS 23 and AMOS 21 programs. In the analyzes, descriptive tests such as percent, frequency and cross tables, correlation tests like regression and difference tests such as t and F were used. As a result of the analysis of the data, it has been determined that consumer perceptions of sponsorship in electronic sports activities affects brand equity dimensions and brand equity dimensions affect overall brand equity.

Keywords: Sports, Electronic sports, Sponsorship, Brand Equity, League of Legends.