



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**BASKETBOL SPONSORLUĞUNUN MARKA İMAJINA ETKİSİ:  
MURATBEY UŞAK SPORTİF BASKETBOL TAKIMI ÖRNEĞİ**

MELİKE AKTAN  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN  
Yrd. Doç. Dr. Semih YILMAZ

2017 – İSTANBUL

## TEZ ONAYI

**Kurum** : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
**Programın Seviyesi** : Yüksek Lisans  
**Anabilim Dalı** : Beden Eğitimi ve Spor  
**Tez Sahibi** : Melike AKTAN  
**Tez Başlığı** : Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği  
**Sınav Yeri** : Marmara Üniversitesi  
**Sınav Tarihi** : 09/05/2017 Saat: 09:30

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

### Danışman

Yrd. Doç. Dr. Semih YILMAZ

### Kurumu

Marmara Üniversitesi

İmza



### Sınav Jüri Üyeleri

Yrd. Doç. Dr. Serap MUNGAN AY

### Kurumu

Marmara Üniversitesi

İmza



Yrd. Doç. Dr. V. Ozan ÇAKIR

İstanbul Üniversitesi

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 18/05/2017 tarih ve 01. sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Gökseki ŞENER

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

## BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmayla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.



Melike AKTAN

## TEŞEKKÜR

Tez çalışması boyunca bilgisini ve desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Semih YILMAZ'a, güleryüzlü, anlayışlı ve sabırlı tavrıyla beni her daim cesaretlendirdiği, motive ettiği ve desteklediği için teşekkürü bir borç bilirim.

Değerli hocam Prof. Dr. Metin ARGAN'a bana spor pazarlamasını ve spor sponsorluğunu sevdirdiği için ve lisans eğitimi boyunca öğrencilerine her alanda birçok şey kazandırdığı için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Araştırmam boyunca yoğun iş temposuna rağmen bana her konuda yardımcı olan, antrenör ve beden eğitimi öğretmeninden ziyade bir ağabey desteğiyle bana destek çıkan Yasin ERDOĞAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışması boyunca motive edici ve destekleyici tavırlarıyla her zaman yanımda olan çok değerli arkadaşlarım Recep Mehmet GÖRÜNÜ'ye, Arş. Gör. Aydan GÖZMEN ELMAS'a ve Zeynep KOTAN ÇAKIR'a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca sabırla ve sonsuz güvenle her daim arkamda duran, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen babam Mustafa Paşa AKTAN'a, annem Fatma AKTAN'a ve ablam Berna AKTAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, çalışmamda bana destek olarak araştırmaya katılan Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı seyircisine teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	
TEŞEKKÜR .....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
EKLER LİSTESİ .....	viii
1. ÖZET.....	1
2. ABSTRACT .....	2
3. GİRİŞ VE AMAÇ .....	3
4. GENEL BİLGİLER.....	4
4.1. SPONSORLUK .....	4
4.1.1. Sponsorluğun Hedefleri .....	5
4.1.1.1. İşletmenin genel hedefleri .....	6
4.1.1.2. İşletmenin pazarlama hedefleri .....	7
4.1.1.3. İşletmenin medya hedefleri .....	8
4.1.1.4. İşletmenin kişisel hedefleri .....	9
4.1.2. Sponsorluğun Yararları ve Zararları .....	9
4.1.3. Sponsorluğun Türleri .....	10
4.2. SPOR SPONSORLUĞU.....	12
4.2.1. Spor Sponsorluğu Türleri.....	13
4.2.1.1. Bireysel sporcu sponsorluğu .....	13
4.2.1.2. Spor takımlarının sponsorluğu .....	15
4.2.1.3. Spor organizasyonları sponsorluğu .....	15
4.2.1.4. Spor yayınları sponsorluğu .....	16

4.2.2. Spor Sponsorluğunun Kategorileri.....	17
4.2.2.1. Özel sponsorluk.....	17
4.2.2.2. Ana sponsorluk .....	18
4.2.2.3. Yardımcı sponsorluk .....	18
4.2.2.4. Resmi malzeme tedarikçisi .....	19
4.3. BASKETBOL SPONSORLUĞU .....	20
4.3.1. Basketbol ve Tarihsel Gelişimi .....	20
4.3.2. Basketbol ve Sponsorluk.....	21
4.3.3. Türkiye’de Basketbol ve Sponsorluk.....	23
4.4. MARKA İMAJI.....	27
4.4.1. Marka Kavramı .....	27
4.4.2. Marka Değeri Kavramı .....	28
4.4.3. Marka İmajı Kavramı.....	30
4.4.4. Satın Alma Davranışı .....	32
<b>5. GEREÇ VE YÖNTEM.....</b>	<b>34</b>
5.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	34
5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	34
5.3. Veri Toplama Araçları .....	35
5.4. Veri Toplanması ve Analizi .....	40
5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	41
5.6. Tanımlar .....	41
<b>6. BULGULAR .....</b>	<b>43</b>
6.1. Seyircilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin ve Boş Zaman Aktivitelerinin Dağılımı .....	43
6.2. Sponsordan Algılanan Samimiyet, Sponsora Yönelik Tutum, Takım Bağlılığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi .....	46

6.3. Sponsordan Algılanan Samimiyet, Sponsora Yönelik Tutum ve Takım Bağlılığının Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	48
6.4. Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	51
6.5. Tanımlayıcı Özelliklere Göre Takım Bağlılığının, Spordan Algılanan Samimiyetin, Sponsora Yönelik Tutumun, Marka İmajının ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi .....	51
<b>7. TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>	<b>71</b>
7.1. Öneriler .....	75
<b>8. KAYNAKÇA .....</b>	<b>76</b>
<b>9. ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>91</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. Sponsorlukların Türlerine Göre Dağılımı.....	17
Şekil 4.2. Türk Halkının Spor Branşlarına Olan İlgisi.....	24
Şekil 4.3. Federasyonlara Yapılan Sponsorluklar .....	25



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1. Sponsorluğun Hedefleri .....	6
Tablo 4.2. Dünyada Sponsorluk Bütçeleri .....	11
Tablo 4.3. Sponsorluk Diyagramı .....	14
Tablo 4.4. NBA Lig/Takım Sponsorluk Gelirleri .....	22
Tablo 4.5. NBA Basketbol Ligi'nde en aktif sponsorluk yapan markalar .....	23
Tablo 4.6. 2014-2015 Sezonu Türkiye Basketbol Ligi Takımlarının Ana Sponsorları .....	26
Tablo 5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	35
Tablo 5.2. Takım Bağlılığı Ölçeğinin Faktör Yükleri.....	36
Tablo 5.3. Sponsordan Algılanan Samimiyet Ölçeğinin Faktör Yükleri .....	37
Tablo 5.4. Sponsora Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yükleri .....	38
Tablo 5.5. Marka İmajı Ölçeğinin Faktör Yükleri .....	39
Tablo 5.6. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Yükleri .....	40
Tablo 5.7. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Katsayıları.....	40
Tablo 6.1. Seyircilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı .....	43
Tablo 6.2. Araştırma Değişkenlerinin Ortalaması .....	46
Tablo 6.3. Araştırma değişkenleri arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi.....	47
Tablo 6.4. Sponsordan Algılanan Samimiyet ve Sponsora Yönelik Tutumun Marka İmajı Üzerine Etkisi .....	49
Tablo 6.5. Sponsordan Algılanan Samimiyet, Sponsora Yönelik Tutum ve Takım Bağlılığının Marka İmajı Üzerine Etkisi.....	49
Tablo 6.6. Sponsordan Algılanan Samimiyet ve Sponsora Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	50
Tablo 6.7. Sponsordan Algılanan Samimiyet, Sponsora Yönelik Tutum ve Takım Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi .....	50
Tablo 6.8. Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi .....	51
Tablo 6.9. Araştırma Değişkenlerinin İl İçi Maça Gitme Sıklığına Göre Ortalamaları .....	52
Tablo 6.10. Maça Giriş Şekline Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları.....	55
Tablo 6.11. Müsabakalara Kiminle Gidildiğine Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları.....	57

Tablo 6.12. Lisanslı Spor Yapma Durumuna Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları.....	58
Tablo 6.13. Diğer İllerdeki Maça Gitme Sıklığına Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları.....	60
Tablo 6.14. Cinsiyete Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları.....	62
Tablo 6.15. Yaşa Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları.....	63
Tablo 6.16. Medeni Duruma Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları .....	65
Tablo 6.17. Eğitim Durumuna Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları.....	66
Tablo 6.18. Mesleğe Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları .....	67
Tablo 6.19. Aylık Gelir Düzeyine Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları ....	69



## **EKLER LİSTESİ**

Ek 1. Bilgi Formu.....	81
Ek 2. Onam Formu .....	86
Ek 3. Kulüp İzin Yazısı.....	88
Ek 4. Sponsor Firma İzin Yazısı .....	89
Ek 5. Etik Kurul Raporu.....	90



## 1. ÖZET

### **Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği**

**Öğrencinin Adı** : Melike AKTAN

**Danışmanı** : Yrd. Doç. Dr. Semih YILMAZ

**Anabilim Dalı** : Beden Eğitimi ve Spor – Spor Yönetim Bilimleri

Günümüzde sponsorluk oldukça önem kazanan bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Müzik, sanat, eğitim, spor gibi çeşitli etkinlikler sponsorluğa konu olmaktadır. Bireyler tarafından en fazla ilgi gören alanın spor olması sebebiyle, spor sponsorluğu firmalar tarafından en çok tercih edilen sponsorluk faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar gerek marka imajı oluşturmak için, gerek var olan marka imajını değiştirebilmek için hedefleri doğrultusunda bu alanda sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır. Firmalar hedefleri doğrultusunda herhangi bir spor branşını tercih etmekte ve o alanda sponsorluk yapmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yapılan basketbol sponsorluğunun marka imajı üzerine etkisini Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı üzerinden araştırmaktır. Araştırma kapsamında takıma bağlılık, sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutumun marka imajı belirlemedeki rolü ve yine tüm bu belirleyicilerin marka imajı yaratmanın nihai amacı olan satın alma niyetini açıklamadaki rolü incelenecektir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda marka imajının sponsora yönelik tutum, sponsordan algılanan samimiyet ve takım bağlılığı değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Sponsorluk, Basketbol Sponsorluğu, Marka İmajı

## **2. ABSTRACT**

### **The Impact of Basketball Sponsorship on Brand Image: The Example of Muratbey Uşak Sportif Basketball Team**

**Student's Name** : Melike AKTAN

**Supervisor** : Asst. Prof. Semih YILMAZ

**Department** : Physical Education and Sports – Sport Management Sciences

Sponsorship is a highly important field in today's world. It is applicable in various fields such as music, arts, education and sports. Sports sponsorship has a priority of preference for the companies as sports is a very interesting field for individuals. Companies could contribute on this field either to create the brand image or to change the current image according to their goals. Companies prefer a sport branch and sponsor on this field according to their goals.

The aim of this study is to research the impact of basketball sponsorship on brand image through the example of Muratbey Uşak Sportif Basketball Team. On this content the loyalty to the team, perceived sincerity from the sponsor, the role of the attitude to the sponsor on to determine the brand image and the role of all these identifiers on purchase intention which is the definitive goal of creating brand image will be evaluated in this study.

The acquired data has been analysed by using SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences). Pearson correlation and regression analysis has been applied on the continuous variables of the research. The final result according to applied tests points out that there is a significant difference on brand image according to variables of attitude to the sponsor, perceived sincerity from the sponsor and loyalty to the team.

**Keywords:** Sponsorship, Basketball Sponsorship, Brand Image

### 3. GİRİŞ VE AMAÇ

Spor sektörü son yıllarda büyük bir gelişim göstermekte, bireyleri doğrudan ya da dolaylı olarak kendine çekmektedir. Birçok spor branşının bulunması, teknolojinin gelişmesi, bireylerin herhangi bir spor müsabakasını dünyanın her yerinden aynı anda izleyebilmesi sporu başlı başına bir sektör haline getirmektedir (Tekin ve Eskicioğlu, 2015).

Günümüzde büyük spor organizasyonlarının çoğu sponsorların desteğiyle gerçekleşmektedir. Sponsorların desteği olmadan spor organizasyonlarının gerçekleşmesinin mümkün olmayacağı görülmektedir. Bunun yanı sıra sponsorluk faaliyeti firmalar için büyük kâr oranı getiren, ticari anlamda gelişen bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakılıç ve Koçak, 2002).

Firmalar sponsorluk faaliyetinde bulunurken, hedefleri doğrultusunda bir spor branşını desteklemekte, böylelikle seyircinin gözünde marka imajını ve satın almayı güçlendirmeye çalışmaktadır. Sponsorluk, firmanın içinde bulunduğu pazarda o firmanın markanın imajını değiştirmek veya güçlendirmek için kullanılmaktadır (Yılmaz, 2007).

Günümüzde basketbol branşının büyük bir gelişim göstermesi, 130'u aşan ulusal federasyonu, 60 milyonun üzerinde uygulayıcısı, büyük kitlelere hitap etmesi ve en fazla izlenen spor branşları içinde yer alması, firmaların bu branşa yönelmesinde etkili olmaktadır (Türegün, 2013; Tekin ve Eskicioğlu, 2015).

Araştırmamızda, basketbol seyircisinde oluşan marka imajının ölçülmesi hedeflenmiştir. Seyircinin sponsora yönelik tutumuna ve spondordan algılanan samimiyetine takıma duyduğu bağlılık düzeyi de eklenerek basketbol sponsorluğunun marka imajı üzerindeki etkisi çeşitli başlıklar altında incelenmiştir. Çalışmamız Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı seyircisinden elde edilen verilerle oluşturulmuştur.

## 4. GENEL BİLGİLER

### 4.1. SPONSORLUK

Sponsorluk, son yıllarda etkinliğini arttıran ve ticari manada gelişen bir kavramdır (Şahin, Koç ve Yılgin 2003). Ticari anlamda gelişen bir kavram olmasına rağmen günümüzde hala hayırseverlik, bağış veya yardım ile karıştırılabilmektedir (Soyer ve Can, 2009). Yapılan bir katkının sponsorluk olup olmadığını anlayabilmek için önce amacına bakmak gerekmektedir. Bir karşılık beklemeden yapılan yardımlar hayırseverlik olarak değerlendirilebilirken, sponsorlukta ticari bir karşılığın olması şarttır. Bu sebeple sponsorluk kavramının ne anlama geldiği ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir (Okay, 2005).

Sponsorluk kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bir tanıma göre sponsorluk; bir organizasyona veya etkinliğe finansal destek sağlayarak kamuoyunda tanınmayı amaçlamaktır (Zdravkovic, Magnusson ve Stanley, 2010). Başka bir tanıma göre sponsorluk, kâr amacı güderek herhangi bir etkinliğe maddi veya başka bir şekilde yapılan yatırımdır (Gürses ve Uslu, 2014). Simmons ve Becker Olsen (2006) sponsorluğu, bir firmanın firma amaçlarına uygun olarak spor, müzik gibi etkinliklere maddi açıdan katkıda bulunması olarak tanımlamıştır. Meenaghan (1991) ise, sponsorluğu bir yatırım faaliyeti olarak ele almıştır ve herhangi bir etkinliğe katılarak ticari bir gelir elde etmek amacıyla aynı veya nakdi yapılan yardımlar olarak tanımlamıştır.

Yapılan tanımların ortak özelliği, sponsorluğun bir yatırım aracı olarak görülmesidir. Sponsorluk alma ve verme felsefesine dayanan ticari bir iştir (Argan, 2004).

Bir yatırım faaliyeti olarak görülen sponsorluk, sponsor olunan etkinlikten fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Sponsorluğun üç temel amacı;

1. Toplumun duyarlılığını artırmak,
2. Müşteri çekmek,
3. İyi niyete dayalı olumlu imaj yaratmak (Bülbül A, 2000) olarak sıralanmaktadır.

Bozkurt (2014), sponsorluk faaliyetinin, sosyal bir aktiviteyi destekleyerek marka adını, imajını ve marka aktivitelerini arttırmak amacıyla yapıldığını belirtmektedir. Bir aktiviteye sponsor olduğu zaman tüketicilerin marka adını veya logosunu hafızaya alması hedeflenmektedir. Böylece farklı bir aktivite ile tüketicilerin gözünde olumlu bir hava oluşturulmaktadır.

Bilişim International tarafından yapılan bir araştırma sonucunda Türkiye’de sponsorluk faaliyetlerinin insanlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmaya göre;

- İnsanlar, sponsorluğun gerekli olduğuna inanmaktadır.
- Sponsorluk faaliyetine karşı pozitif tepki verilmektedir.
- İnsanlar sponsorluğun reklamdan daha etkili olduğunu savunmaktadır.
- Sponsorluk faaliyeti tüketicinin satın alma tercihini etkilemektedir. (Bozkurt, 2014).

Yapılan araştırmalara paralel olarak sponsorluk; satış yapma, farkındalık yaratma, reklam, pazarlama, tutundurma gibi birçok hedef doğrultusunda yapılmaktadır (Soyer ve Can, 2009).

#### **4.1.1. Sponsorluğun Hedefleri**

Her işletmenin sponsorluk yapma hedefi farklı olabilmektedir. Odabaşı ve Oyman (2002) işletme hedeflerini, genel hedefler, pazarlama hedefleri, medya hedefleri ve kişisel hedefler olmak üzere dört ana başlıkta incelemiştir. Tablo 4.1.’de gösterilen bu dört kategori farklı amaçları kapsamaktadır:

**Tablo 4.1. Sponsorluğun Hedefleri**

<b>İşletmenin Genel Hedefleri</b>	<b>Pazarlama Hedefleri</b>	<b>Medya Hedefleri</b>	<b>Kişisel Hedefler</b>
-Farkındalık yaratmak	-Marka konumlandırma	-Görünürlüğü Arttırma	-Yönetim İlgisi
-Marka imajı	-Hedef Pazara Ulaşma	-Duyurumu Arttırma	
-Kamu Algılayışı	-Satışları Arttırma	-Reklam Kampanyasını Yükseltme	
-Toplumsal Bütünleşme	-Örnek Ürün Dağıtma	-Dağınıklıktan Kaçınma	
-Finansal İlişkiler	-İş İlişkileri	-Hedefi Tam Belirleme	
-Müşteri Eğlendirme			
-Çalışanlar Arası İlişkiler			
-Diğer İşletmeler ile Rekabet			

(Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002).

#### **4.1.1.1. İşletmenin genel hedefleri**

Sponsorlukta işletmenin temel hedefleri; farkındalık yaratmak, imaj oluşturmak veya var olan imajı değiştirmek olarak sıralanmaktadır. Farkındalık oluşturmaya, İngiliz Futbol Ligi'ne üç yıl sponsorluk yaparak farkındalığını %18'den %79'a çıkaran Canon markası örnek olarak verilebilmektedir (Yılmaz, 2007). Yardley kozmetik markasının Formula Bir motor yarışlarına sponsorluk yaparak kadınsı imajından kurtulup daha erkeksi bir imaj yaratabilmesi ise sponsorluğun imaj oluşturma ve değiştirmedeki etkisini açık bir şekilde göstermektedir. İşletme için marka imajını geliştirmek de sponsorluk yapmak için çok önemli bir hedefdir. Markanın imajı ile ilgili olumsuz yönde çıkacak olan duyuruma karşı toplumla bütünleşerek olumlu bir intiba bırakmak için sponsorluk yapılabilmektedir (Meenaghan, 1991).

İşletmenin toplum tarafından etkinliklere katkı sağlama amacının fark edilmesi de genel amaçlar arasında yer almaktadır. İşletme sosyal yönüyle algılanmayı sağlamayı ve toplumla olan ilişkilerini güçlendirmeyi de amaç edinebilmektedir. Sponsorlar toplumla ilişkilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Argan (2001), sponsorluk yapmanın genel hedeflerinden bir diğersinin ise finansal ilişkilerini kuvvetlendirmek olduğunu aktarmaktadır. İşletmeler sponsorluk sayesinde hissedarlara karşı güvenirlğini artırmakta, bilinirlikten yararlanmaktadır.

Sponsorluk faaliyeti sayesinde işletmeler potansiyel müşterilerle iletişim kurabilmekte, onları eğlendirebilmekte ve sponsorluk yapılan etkinlikte ağırlayabilmektedir (Hoek, Gendall, Jeffcoat ve Orsman, 1997).

Sponsorluğun hedeflerinden biri de resmi makamlarla veya çalışan insanlarla iletişim kurabilmektedir. Özellikle uluslar arası organizasyonlarda yabancı sermaye girişine hükümetin olumlu bakmadığı durumlarda, işletme yapılan organizasyona sponsor olarak o bölgenin pazarına girme imkanı bulabilmektedir. Aynı şekilde firmada çalışan bireylerin katılabileceği organizasyonlara sponsorluk yaparak da iş ilişkilerini olumlu yönde geliştirebilmektedir (Argan, 2001). Bunların yanı sıra işletme içinde çalışan personel de sponsorluk yoluyla motive edilerek içsel pazarlama etkinliklerine de pozitif yönde katkı sağlanabilmektedir (Hoek ve ark., 1997).

#### **4.1.1.2. İşletmenin pazarlama hedefleri**

Sponsorluk faaliyeti, marka imajı yaratma ve marka farkındalığı oluşturma özelliklerinin yanı sıra marka konumlandırma için de kullanılan bir yöntemdir. Marka konumlandırma, işletmenin içinde bulunduğu hedef pazarda, işletmenin sahip olduğu yer olarak tanımlanmaktadır. Müşteri gözünde marka konumlandırma ise işletmenin sahip olduğu yerin algılanış biçimidir. Marka konumlandırmanın en önemli amacı işletmenin, müşterilerin gözünde diğer işletmelere göre üstün bir yere sahip olmasını sağlamaktır (Yanar ve Korkmaz, 2009). Bazı işletmeler marka konumlandırma için sponsorluğu kullanabilmektedir. Örneğin sponsor olunan etkinlikteki hedef kitle genç ve dinamik ise işletme, genç ve dinamik bir pazarda markanın konumlandırılmasını sağlayabilmektedir.

İşletmeler sponsorluğu, hedeflenen kitleye ulaşma amacı olarak da kullanmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin tamamına olmasa bile, bir bölümüne sponsorluk faaliyetiyle ulaşılabilir. Potansiyel müşterilerine kendisini, sponsorluk yapılan ortamda tanıtabilmektedir. Hedef kitlenin önceden

tespiti ve sponsor olunan etkinlikteki hedef kitlenin özelliklerinin uyuşması başarıya ulaşmadaki önemli noktalardan biridir (Karadeniz, 2009).

Satış yapabilmek ve satışları arttırmak ise işletmenin nihai amacıdır. Bu kaniya varılmasının en önemli nedeni, sponsorlukta elde edilen geri bildirim uzun sürede elde edilebilmesidir. Bu da sponsorluğun yapılma amacının satışları arttırmak olduğunu göstermektedir (Argan, 2001).

Sponsorluk için temel amaç ürün dağıtımını olarak belirlenmiş de olabilmektedir. Yapılan etkinlikte ürünün dağıtımını yapılarak mevcut ve potansiyel müşterilerin ürünü test edebilmesi sağlanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Böylelikle müşteri, ürün kullanımına teşvik edilebilmektedir.

Sponsorluk yapmanın pazarlama amaçlarından sonuncusu ise iş ilişkilerini geliştirmektir. Sponsorluk, bir işletme ile bir etkinlik arasındaki ticari iş olarak tanımlanmaktadır. Bir etkinliğin gerçekleşebilmesi için de sponsorlara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin Sony, 2007 yılından 2014 yılına kadar FIFA'yla 305 milyon dolar karşılığında sponsorluk anlaşması yapmıştır (Çırak ve Çavuşoğlu, 2016).

#### **4.1.1.3. İşletmenin medya hedefleri**

Bir etkinliğe sponsor olmanın medya hedeflerinden biri o işletmenin görünürlüğünü arttırmaktır. Örneğin bir spor etkinliğine sponsor olan bir işletme televizyon kanallarınca logosunun ve isminin görünmesi için işletmenin bayraklarını stadyumun çeşitli yerlerine asabilmektedir. Bunu sadece televizyon kanalları aracılığıyla değil; dergileri, kitapları, gazeteleri ve radyoları da kullanarak yapabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler rakiplerinden ayırt edilebilmek ve seslerini daha iyi duyurabilmek için sponsorluk faaliyetini kullanmaktadır (Argan, 2004).

Sponsorluk faaliyetinin medya hedeflerinden biri ise duyurum yapmaktır. Bir işletmenin yapmış olduğu sponsorluk faaliyeti, televizyon, radyo, gazete gibi medya araçlarında yer alarak isminin seyircilere ve okuyuculara duyurulmasını sağlamaktadır. Televizyonda, işletmenin isminin yer aldığı panolar, posterler, bayraklar işletmenin isminin duyurumunda etkili olmaktadır (Şahin ve ark., 2003).

İşletmeler yapmış oldukları reklam faaliyetlerinin etkinliklerini arttırmak için sponsorluk yapabilmektedir. Çünkü sponsorluk, diğer iletişim elemanlarıyla birlikte kullanıldığı zaman daha etkili olabilmektedir.

Sponsorluğun öne çıkma sebeplerinden biri de son yıllarda reklam faaliyetlerinin fazlalığı ve dağımlığıdır. Sponsorluk faaliyeti medyada meydana gelen reklam yığılmalarından sıyrılma fırsatı sunmaktadır (Argan, 2001).

Sponsorluk faaliyetinin hedeflerinden biri de hedef kitleye ulaşabilmektir. Fakat sponsor olunan etkinlikteki hedef kitlenin, etkinliğe ilgisinin olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra hedef kitlenin iyi tanımlanması da önemlidir. Örneğin Formula Bir gibi sponsorluk yapılan etkinliğin statüsü yüksektir. Dolayısıyla buradaki hedef kitle de yüksek düzeydeki müşterileri kapsamaktadır (Yılmaz, 2007).

#### **4.1.1.4. İşletmenin kişisel hedefleri**

Kişisel hedefler sponsorluk faaliyetine karar vermede yönetimin ilgisini açıklamaktadır. Örneğin işletmenin herhangi bir spor alanına olan ilgisi sponsorluk kararını etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

#### **4.1.2. Sponsorluğun Yararları ve Zararları**

Sponsorluk faaliyeti, etkinliğin değerinin sponsor işletmeye aktarılmasını sağlamaktadır. Fakat bunların dışında sponsorluğun birçok yararından bahsetmek mümkündür.

- Firma ve sponsor olunan olay arasında bağ kurulması sayesinde, olayın imajı firmaya geçebilmektedir.

- Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki yığılmalardan kurtularak, ön plana çıkma şansı yakalayabilmektedir (Karadeniz, 2009).

- İnsanlar çoğunlukla topluma bir şeyler katabilen işletmeleri benimsemektedir. Dolayısıyla başarılı bir sponsorluk faaliyetinin sonucunda halkın onayı alınmaktadır.

- Etkinlik sırasında, sponsor olan firma etkinlik yerinde bulunursa, satış ve promosyon fırsatı yaratabilmektedir.

- Sponsorluk aktiviteleri işletme personelinin moralinin yükselterek motive olmasını sağlamaktadır.

- Reklam, satış, halkla ilişkiler gibi tüm faaliyetleri içine alarak pazarda devamlı yer edinmeyi garantilemektedir (Bozkurt, 2004).

- Reklamı yapılması yasak olan sigara, alkol gibi ürünlerin sponsorluk sayesinde medyada yer alabilmesi sağlanmaktadır (Yılmaz, 2007).

- İstenilen kitlenin hedeflenmesini sağlamaktadır. Örneğin üst gelir gruplarında ve yatırımcılara ulaşmakta faydalı olmaktadır. (Bozkurt, 2004; Karadeniz, 2009).

Sponsorluk faaliyetlerinin barındırdığı birçok yarara rağmen zararı veya riski de bulunmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin zararlarını aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Bazı durumlarda sponsorluk yapılan olayın imajı, olumsuz bir şekilde firmaya geçebilmektedir. Örneğin, sponsor olunan bir spor takımın iyi performans sergileyememesi gibi.

- Sponsor olunan olayda birden fazla sponsor işletme bulunabilmektedir. Bu da mesajların çokluğun ve karışıklığına sebep olabilmektedir. Örneğin Formula Bir araçlarının çok fazla sponsor işletmenin ismini taşıması gibi.

- Sponsorluk faaliyetinin ne kadar etkiliği olduğunu ölçmek oldukça zordur. Çünkü geçmişte yapılan kampanyaların etkileri, diğer pazarlama araçlarının kullanımı ve kontrol edilemeyen çevresel faktörler sponsorluğun ne derecede etkiliği olduğunu saptamada zorluk yaratmaktadır (Bozkurt, 2004; Karadeniz, 2009).

#### **4.1.3. Sponsorluğun Türleri**

Sponsorluk türleri incelendiğinde, herkes tarafından kabul edilen kesin bir sınıflandırılmaya rastlanmamaktadır. Farklı şekillerde sınıflandırmalar görülebilmektedir. Öztürk (1992) en çok kabul gören sınıflandırmanın aşağıdaki gibi olduğunu belirtmektedir:

- Spor sponsorluğu,
- Sanatsal faaliyet sponsorluğu,
- Sosyal sponsorluk,
- Eğitim ve kültür sponsorluğu,
- Medya sponsorluğu.

Bunun yanı sıra Bozkurt (2014), sponsorluk türlerini beş kategoride sınıflandırmaktadır. Aşağıdaki tabloda da dünyada hangi alana ne kadar sponsorluk bütçesi ayrıldığını belirtmektedir:

**Tablo 4.2. Dünyada Sponsorluk Bütçeleri**

<b>Aktivite</b>	<b>% Oranı</b>
Spor	% 67
Sosyal amaçlı projeler	% 9
Kültür-Sanat	% 6
Festivaller, yıllık olaylar	% 9
Diğer etkinlikler	% 9

(Kaynak: Bozkurt, 2014).

Firmlar, sponsorluk yapacakları alanları, belirlemiş oldukları amaçlara göre seçiyor olsalar da; araştırmalar, en fazla tercih edilen sponsorluk türünün spor sponsorluğu olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi de sporun evrensel bir dilinin olmasından kaynaklanmaktadır (Doğru, 2016).

## 4.2. SPOR SPONSORLUĞU

Antik Yunan'da yaşayan bazı insanlar sosyal statülerini yükseltebilmek için spor faaliyetlerini desteklemişlerdir. Aynı amaçla Roma'da gladyatörler de aristokratlar tarafından desteklenmiştir. Avustralya'nın spor sponsorluğu yapan ilk ülke olabileceği ifade edilmektedir. 1861 yılında, yiyecek ve içecek servisi hizmeti veren Spiers and Pold markası, kâr elde etmek amacıyla Marylebone Kriket Klübü'ne ilk turda sponsorluk yapmıştır. Fakat spor sponsorluğu ticari anlamda ilk defa 1896 yılında gerçekleşen Olimpiyat Oyunları'nda reklamların sınıflandırılması ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 1928 yılında gerçekleşen Olimpiyat Oyunları'nda da Coca Cola ürün numuneleri hakkını satın almıştır. Spor sponsorluğunun ilk resmi kullanımı ise, 1898 yılında İngiltere içecek markası Bovril, Nottingham Forest Futbol Takımı'nı destekleyerek literatüre geçmiştir (Şahin ve ark, 2003; Argan, 2004).

Bu eski tarihe rağmen araştırmacılar, spor sponsorluğun günümüzdeki gibi kullanımının 1975 yılında başladığını belirtmektedir. 1976 Montreal Olimpiyatları'yla 1984 Los Angeles Olimpiyatları arasındaki zaman diliminde spor sponsorluğunun büyük gelişme gösterdiği ifade edilmektedir (Şahin ve ark., 2003)

Spor, sponsorluk faaliyetlerinin en çok yapıldığı alandır. Özellikle de son yıllarda spor sponsorluğu çok fazla rağbet görmektedir. Sporun tüm dünyada anlaşılması, ilgi gören bir alan olması ve çok geniş kitlelere hitap etmesi sebebiyle markaların ilk tercihi haline gelmiştir (Gümüş ve Erdem, 2014). İçinde bulunulan iletişim çağı sebebiyle herhangi bir spor organizasyonu televizyon kanallarından dünya ile aynı anda yayınlanabilmektedir. Örneğin bir futbol maçında kurallar Fransa'da ne ise Türkiye'de de aynıdır. Dolayısıyla bu iki ülke futbol maçı yaptığı zaman, her iki ülkenin vatandaşları da aynı anda bu maçı seyretme imkanına sahip olmaktadır (Çavuşoğlu, 2011).

Spor sponsorluğuna ilgilinin artması ve daha da artacak olması markaların bu alana olan ilgisini daha fazla çekmektedir. Hedef kitle ile iletişim kurmak, marka imajını ve farkındalığını geliştirmek ve sempati kazanmak isteyen markalar spor sponsorluğu yapmakta ve olumlu geri dönüşler almaktadır (Doğru, 2016).

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğine göre gerçek veya tüzel kişiler, ulusal veya uluslararası spor organizasyonlarını, sporcuların desteklenmesine yönelik resmi sportif faaliyetleri, Genel Müdürlükçe uygun görülen tesislerin yapımını, onarımını, sportif araç ve gereçlerin teminini gerçekleştirebilmektedir

(<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4193&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=>). Markalar ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre yerel, ulusal veya uluslararası bir spor faaliyetini desteklemektedir. Aynı zamanda belirlemiş oldukları amaçlara göre de topluma verecekleri mesajı belirleyerek, kendilerine uygun olan sporcuyu veya spor dalını desteklemektedir (Şahin ve ark., 2003). Spor sponsorluğu yapılan destek niteliğine göre sınıflara ayrılmaktadır.

#### **4.2.1. Spor Sponsorluğu Türleri**

Spor sponsorluğu; bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu, spor organizasyonları sponsorluğu ve spor yayınları sponsorluğu olmak üzere dört farklı şekilde uygulanmaktadır.

##### **4.2.1.1. Bireysel sporcu sponsorluğu**

Yapmakta olduğu spor branşında başarı elde etmiş veya edecek olan sporcuların desteklenmesiyle bireysel sporcu sponsorluğu yapılmaktadır (Baş, 2008). Sporcunun malzemelerinin tedarik edilmesinden, sporcuya ücret ödenmesine kadar birçok düzeyde sponsorluk yapılabilmektedir. Drury ve Elliot (1998)'e ithafen Argan (2004), düzeylere göre sporculara sağlanan desteği Tablo 4.3.'te belirtmiştir:

**Tablo 4.3. Sponsorluk Diyagramı**

	<b>1.Kategori</b>	<b>2.Kategori</b>	<b>3.Kategori</b>	<b>4.Kategori</b>	<b>5.Kategori</b>
	İskontolar	Ücretsiz Ürünler	Masrafları Ödeme	Teşvik ve İkramiyeler	Ücretler
<b>1.Düzye</b>	X				
<b>2.Düzye</b>	X	X			
<b>3.Düzye</b>	X	X	X		
<b>4.Düzye</b>	X	X	X	X	
<b>5.Düzye</b>	X	X	X	X	X

(Kaynak: Argan, 2004).

Birinci ve ikinci düzeyde yapılan sponsorluklar amatör veya yeni başlayan sporcuları ifade etmektedir. Üçüncü ve dördüncü düzeydeki sporcuları uzman sporcuları, beşinci düzey ise profesyonel sporculara yapılan sponsorlukları göstermektedir (Argan, 2004).

Bireysel sporcu sponsorluğunun çeşitli faydaları bulunmaktadır. Sporcuların kıyafeti üzerine sponsorluk yapan markanın isminin yer aldığı bir teçhizat giymesi veya sporcunun doğrudan reklamlarda kullanılarak tüketicileri mal veya hizmeti satın almaya çağrılmaları bu faydalar arasında sayılmaktadır. Fakat faydalarının yanı sıra, beraberinde bazı riskler de getirmektedir. Örneğin desteklenen sporcunun doping veya uyuşturucu kullanması, başarısız olması, olumsuz bir takım olaylara karışması markanın ismini de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu yüzden desteklenecek sporcunun iyi tespit edilmesi gerekmektedir (Baş, 2008).

Nike markasının 1984 yılındaki düşüşü ve Reebok markasının yükselişi Nike'ı çeşitli arayışlar içine sokmuştur. Nike, o sıralarda North Carolina State University'nin son yılında, profesyonelliğe geçme aşamasında olan basketbolcusu Michael Jordan'ın sponsorluğunu üstlenmiştir. Nike markası, basketbol branşında yetkinliğini henüz kanıtlamamış olan bir sporcuya 2,5 milyon dolar ödemesiyle eleştirilmiştir. Fakat buna rağmen yapmış olduğu bireysel sporcu sponsorluğu

sayesinde “Air Jordan” ile tüm zamanların en başarılı spor çizgisini yakalamıştır (Okay, 2005).

#### **4.2.1.2. Spor takımlarının sponsorluğu**

Spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sporcu sponsorluğuna göre daha farklıdır. Spor takımlarının sponsorluğunda birden fazla insana sponsorluk yapılmaktadır. Dolayısıyla maliyeti bireysel sporcu sponsorluğuna karşı daha fazladır. Buna rağmen bireysel sporcu sponsorluğuna göre daha etkilidir. Çünkü spor takımlarının sponsorluğu medyada daha fazla yer almaktadır. Her hafta yapılan spor müsabakaları sebebiyle markanın farkındalık oranı daha yüksek olabilmektedir. Etkisinin seyirci tarafından daha net görülebilmesi için de, sporcuların üzerlerine giydikleri forma dışında, takım otobüsünün üzerine sponsor markanın isminin yazılması, saha kenarlarına panolar yerleştirilmesi gibi faaliyetler yapılmaktadır (Okay, 1998).

Spor takımlarına sponsorluk yapmanın riski bireysel sporculara sponsorluk yapmaktan daha az olmasına rağmen (Karadeniz, 2009), beraberinde bir takım riskler getirebilmektedir. Örneğin takımın başarısız olması veya takımın devamlı şiddet olaylarının içinde yer alması sponsor olan markanın imajını zedeleyebilmektedir (Tokmak ve Aksoy, 2016).

Spor takımları sponsorluğunun başarılı olmasında takımın imajı, ünü, yıldız oyuncularını, performansı gibi faktörler rol oynayabilmektedir (Okay, 1998).

#### **4.2.1.3. Spor organizasyonları sponsorluğu**

Spor olaylarına veya organizasyonlarına yapılan sponsorlukta, spor faaliyetleri hem para hem de teçhizat bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç çok fazla duyulmaktadır (Baş, 2008).

Günümüzde sponsorluk olmadan büyük spor organizasyonlarının gerçekleşmesi oldukça zordur. Yapılan araştırmalara göre olimpiyat oyunlarının ve motor sporlarının %100’ü, golf turnuvalarının %90’ı, binicilik ve tenis turnuvalarının %50’si ve futbol turnuvalarının %20’sinin sponsorlar olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir (Şahin ve Özbek, 2008).

Spor organizasyonlarında maaliyet çok fazladır. Dolayısıyla spor organizasyonlarının sponsorlukları genellikle maddi açıdan büyük firmalar tarafından yapılmaktadır. Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir marka, ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (Beko Basketbol Ligi gibi) ya da ulusal veya uluslararası spor federasyonları veya Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin bir spor faaliyetine sponsor olarak katılmaktadır (Soyer, 2003).

Herhangi bir spor organizasyonuna sponsor olan bir marka, sponsorluk anlaşması ile belirlenmiş haklar dışında bu faaliyetten birçok fayda elde edebilmektedir. Örneğin organizasyonun yapılacağı yere reklam panolarını yerleştirme, eşantyonların, malzemelerin üzerinde markanın isminin veya logosunun yer alabilmesi ve görülebilecek yerlere markanın adını koyma ve sponsor markanın kendisinin verdiği araçların üzerine ismini koyabilmesi gibi birtakım faydalar sağlayabilmektedir (Baş, 2008; Karadeniz, 2009).

#### **4.2.1.4. Spor yayınları sponsorluğu**

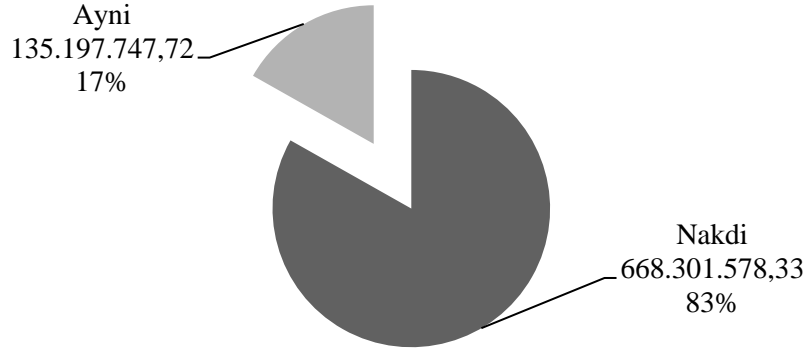
Spor yayınları sponsorluğu, sporla ilgili yayın yapan spor televizyon programlarına, gazete ve dergi sayfalarına, sporla ilgili dernek ve vakıflara yapılan sponsorlukları ifade etmektedir. Bu sponsorlukta amaç doğrudan hedef kitleye ulaşmak için yapılan kitle iletişim araçlarına destekte bulunarak spor kamuoyunda olumlu izlenim bırakmaktır (Soyer, 2003).

Ulu (2011)'in belirttiğine göre Keskin (2005); gazete, dergi gibi spor yayınlara yapılan sponsorluğun, yayınların ayni veya nakdi olarak desteklenmesini ve karşılığında belli sayfalarının da sponsor markaya ayrılmasını kapsadığını belirtmektedir. Günümüzde televizyon spor programları sayısında artış gözlenmektedir. NTV, CNN Türk gibi haber kanallarının kurulması ile spor haberlerinde artış görülmektedir. Bu sebepten bu programlara yapılan sponsorluk da her geçen gün artmaktadır.

Sponsorluk yapmakta olan firmanın; bireylere, takımlara, organizasyonlara ve yayınlara yapmakta olduğu sponsorluk türü iki sınıfta incelenmektedir:

**Nakdi sponsorluk:** Para desteği yapılarak uygulanan sponsorluk türüdür.

**Aynı sponsorluk:** Takımın ihtiyaç duyduğu malzeme, spor araç ve gereçleri, ulaşım ve iletişim araçları gibi yardımların yapıldığı sponsorluk türüdür (Baş, 2008). Sponsorlukların 2001-2017 yılları arasındaki türlerine göre dağılımı Şekil 4.1.'de gösterilmiştir:



**Şekil 4.1. Sponsorlukların Türlerine Göre Dağılımı**

(Kaynak: <http://sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#3>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2017)

#### **4.2.2. Spor Sponsorluğunun Kategorileri**

Spor sponsorluğunda dört kategori bulunmaktadır. Bunlar; özel sponsorluk, ana sponsorluk, yardımcı sponsorluk ve resmi malzeme tedarikçiliği olarak sınıflandırılmaktadır.

##### **4.2.2.1. Özel sponsorluk**

Özel bir sponsor, spor faaliyetine tek başına iştirak etmektedir. Özel sponsorluğun üç temel avantajı bulunmaktadır:

- Sponsor olan marka ismini bir kupaya veya olayın başlığı olarak verebilmektedir.
- Sponsor olan marka promosyonel amaçlar için ilgili platformu tek başına kullanmaktadır.

- İlgili faaliyetin prestiji marka ürünlerine değer katabilmektedir. Örneğin, basketbol seyircileri kendi takımlarına verilen destekten dolayı ilgili markaya olumlu duygular besleyebilmektedir.

Özel sponsorluğun en büyük dezavantajı ise, spor faaliyetinde tek finans kaynağı olmasıdır. Beklenmedik maliyetler sponsor markaya ek maliyet olarak geri dönecektir (Argan, 2004).

#### **4.2.2.2. Ana sponsorluk**

Günümüzde spor faaliyetleri çok maliyetli olduğundan dolayı sponsor markalar masrafları bölüşmek istemektedir. Dolayısıyla özel sponsorluk neredeyse imkansız bir hâl almaktadır (Argan, 2004).

Birden fazla sponsorun olduğu spor faaliyetlerinde, olaya ya da etkinliğe desteği daha fazla olan sponsorluğa ana sponsorluk denmektedir (Karadeniz, 2009).

Bir spor faaliyetinde birçok sponsor bulunsa bile ana sponsor ayrıcalığa sahiptir. Ana sponsor, spor faaliyetinin isim haklarını alan, markanın ismini duyurmak için en önemli fırsatları elde edebilen tek sponsordur (Argan, 2004; Okay, 2005). Ana sponsor düzenlenen spor faaliyetinin kurumsal kimliğini yansıtan her türlü belgesinde marka logosuyla yer alabilmektedir (Parsehyan, 2016).

#### **4.2.2.3. Yardımcı sponsorluk**

Ürün kategorilerine bölünmüş birkaç markayı kapsayan sponsorlara yardımcı sponsor denilmektedir. Örneğin bir marka, yalnızca bir petrol firması veya sadece bir otomobil lastiği firması olabilmektedir. Bu sponsorluk türü mal, hizmet ya da nakit de olabilmektedir. O mal veya hizmet çoğunlukla o spor faaliyeti için gereklidir. Örneğin jimnastik yarışması için gerekli olan jimnastik malzemelerine ihtiyaç duyulup yardımcı sponsordan yararlanılmaktadır.

Yardımcı sponsorlar genellikle ana sponsorun arkasında daha küçük finansal sözleşme yapan markaları kapsamaktadır. Dolayısıyla riski az olduğu için sponsorlukta deneyimi olmayan markalar tarafından tercih edilmektedir. Fakat yardımcı sponsorların tutunması bazen zordur. Çünkü spor faaliyetindeki hakları yetersiz görüp veya medyada yeterince tanıtım elde edemediği için sponsorluktan çekilebilmektedirler (Danylchuk, 2000).

#### **4.2.2.4. Resmi malzeme tedarikçisi**

Resmi malzeme tedarikçiliği, yardımcı sponsorluğun özel bir şeklidir. Resmi tedarikçiler, yardımcı sponsorluğa benzer şekilde, kendi ürün kategorilerinde önemli bir ayrıcalığa sahip olmaktadır. Fakat bu iki sponsorluk arasında çok önemli bir fark bulunmaktadır. Yardımcı sponsorların ürünleri bir spor faaliyeti için zorunlu iken, resmi malzeme tedarikçisi için zorunlu değildir. Öyle ki, herhangi bir spor faaliyetinde, herhangi bir ürün kategorisi (pizza, kredi kartı, hazır yiyecekler vb.) resmi bir tedarikçi olabilmektedir (Argan, 2004; Okay, 2005).



### 4.3. BASKETBOL SPONSORLUĞU

#### 4.3.1. Basketbol ve Tarihsel Gelişimi

Basketbol sporu 1891 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Massachusetts eyaletinde beden eğitimi öğretmeni James Naismith tarafından bulunmuştur. Naismith, bu sporu Springfield Genç Erkekler Hıristiyan Birliği Okulu'nda oynatmıştır. O zamanlar yedi kişi oynanan basketbol sporunun süresi yirmişer dakikadan toplam üç devre olarak belirlenmiştir (Aladanlı ve Çördük, 2009).

Türkiye'de basketbol sporu ise ilk defa 1904'te İstanbul Robert Koleji'nin spor salonunda oynanmıştır. Temelleri Amerikalı bir beden eğitimi öğretmeni tarafından Robert Koleji'nde atılırken, yayılması daha sonraki senelerde yine bir beden eğitimi öğretmeni Ahmet Robenson tarafından Galatasaray Lisesi'nde öğrencilerine oynatarak sağlanmıştır (Sungur, 2002). Ahmet Robenson 1911 yılında Galatasaray Lisesi öğrencilerini örgütleyerek ilk basketbol maçı yapma girişiminde bulunmuş fakat meydana gelen sakatlıklar sebebiyle bu girişim askıda kalmıştır (<http://www.tbf.org.tr/tbf/tarihce/ulkemizde-basketbol> Erişim Tarihi: 23 Şubat 2017).

Basketbol sporuna ilk ciddi girişim 1919 yılında Fenerbahçe Spor Kulübü'nün yapmış olduğu çalışmalardır. Daha sonrasında 1920 yılında Genç Hıristiyanlar Birliği teşkilatının temsilcilik açmasıyla birlikte basketbol sporu daha çok insana ulaşmaya başlamıştır. 4 Nisan 1921 tarihinde ilk ciddi basketbol karşılaşması Amerikalılar ve Türkler arasında, Cağaloğlu Öğretmen Okulu bahçesinde gerçekleştirilmiştir. Amerikalılar 18-14 yenmiştir.

Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı'nın 1923 yılında kurulmasıyla birlikte resmi spor müsabakaları başlamıştır. Fakat basketbol sporunun henüz çok tanınmamış olması sebebiyle ilk senelerde resmi müsabakalar organize edilememiştir. 1927 yılında İstanbul Basketbol şampiyonasının ilan edilmesiyle ve 1933 yılında Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Hilal ve İstanbulspor takımlarının katılmasıyla basketbol ülke genelinde yayılmaya başlamıştır (<http://www.tbf.org.tr/tbf/tarihce/ulkemizde-basketbol> Erişim tarihi: 25 Şubat 2017).

#### 4.3.2. Basketbol ve Sponsorluk

Sporun marka iletişimi için tercih edilmesinin sebebi seyirci potansiyeline sahip olmasıdır. Spor branşlarının seyirci potansiyeli de o spor branşının iletişim bileşenlerini etkilemektedir. Özellikle ünlü sporcuların varlığı seyirci potansiyelini arttırmaktadır. Var olan 65 spor branşının her birinin izlenme sayısının farklı olması, o branşların seyirci potansiyellerini göstermektedir (Rein, Kotler ve Shields, 2006).

Günümüzde futbol ve basketbol branşları en çok seyredilen spor branşı olarak tüm dünyada ilk ikide yer almaktadır. Özellikle Amerika’da basketbol branşı beysbol ve Amerikan futbolu ile birlikte ilk sırada almaktadır. 1891 yılında Amerika’da başlayan basketbol branşı spor pazarlamasında diğer ülkelere örnektir. Basketbol sayesinde yaratılan ünlü insanlar, takımlar dünyada ürünlerinin takip edilmesini sağlamaktadır (Lafaber, 2001). Aynı şekilde Avrupa’da da futbol ve basketbol branşı sponsorlarla ayakta durmaktadır (Şahin ve ark., 2003).

Firmaların, olumlu bir marka imajı yaratabilmesi için, tüketicilerin zihninde marka değeri yaratması gerekmektedir. Sadece malın maddi kalitesini göstermek yetmemektedir. O markanın, belli bir sosyal statüye sahip tüketiciye de hitap etmesi gerekmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala bir şahsiyet devretmiş olacaktır (Kırdar, 2004). Basketbol branşında sponsorluk yapan firmaların da amaçlarından biri de, kendilerine bir şahsiyet devretmek istemeleridir. International Entertainment Group verilerine göre ABD’de basketbol sporuna yapılan sponsorluk yıldan yıla artış göstermektedir. Tablo 4.4.’te sayısal verilerle sponsorluk gelirleri gösterilmiştir.

**Tablo 4.4. NBA Lig/Takım Sponsorluk Gelirleri**

<b>Yıl</b>	<b>Toplam Gelir</b>
<b>2010</b>	536 Milyon Dolar
<b>2011</b>	572 Milyon Dolar
<b>2012</b>	610 Milyon Dolar
<b>2013</b>	642 Milyon Dolar
<b>2014</b>	679 Milyon Dolar

(Kaynak: [http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBA-Sponsorship-Revenue-Totals-\\$679-Million-In-201.aspx](http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBA-Sponsorship-Revenue-Totals-$679-Million-In-201.aspx) Erişim tarihi: 22 Şubat 2017.)

Özellikle ABD’de basketbol seyirci sayısının fazla olmasından dolayı, markalar bu branşa özellikle destek vermektedir. Nike markası, ABD’de Michael Jordan’a sponsorluk yaparak basketbol ayakkabılarından 600 milyon dolar elde etmiştir (Gündoğdu ve Devecioğlu, 2008).

Son yıllarda basketbolun naklen canlı yayınlanması sebebiyle markalar aynı anda tüm dünyaya ulaşabilme fırsatı bulmaktadır. Özellikle NBA müsabakalarında ünlü oyuncuların marka tanıtımlarında büyük rol oynaması onu bütün dünyada başka bir konuma getirmiştir (Dick ve Turner, 2007). International Events Group (IEG) verilerine göre 2013-2014 sezonunda NBA sponsorları toplamda 679 milyon dolar gelir elde etmiştir. En aktif sponsorlar ise Tablo 4.5.’te gösterilmiştir.

**Tablo 4.5. NBA Basketbol Ligi'nde en aktif sponsorluk yapan markalar**

<b>Yüzdellik Pay</b>	<b>Sponsor Markalar</b>
% 84	Anheuser-Busch
% 68	Gatorade
% 65	Miller Coorse
% 55	Adidas
% 52	Coca Cola
% 45	Spalding
% 45	Kia Motors
% 45	Mc Donald's
% 42	Pepsi
% 35	Geico

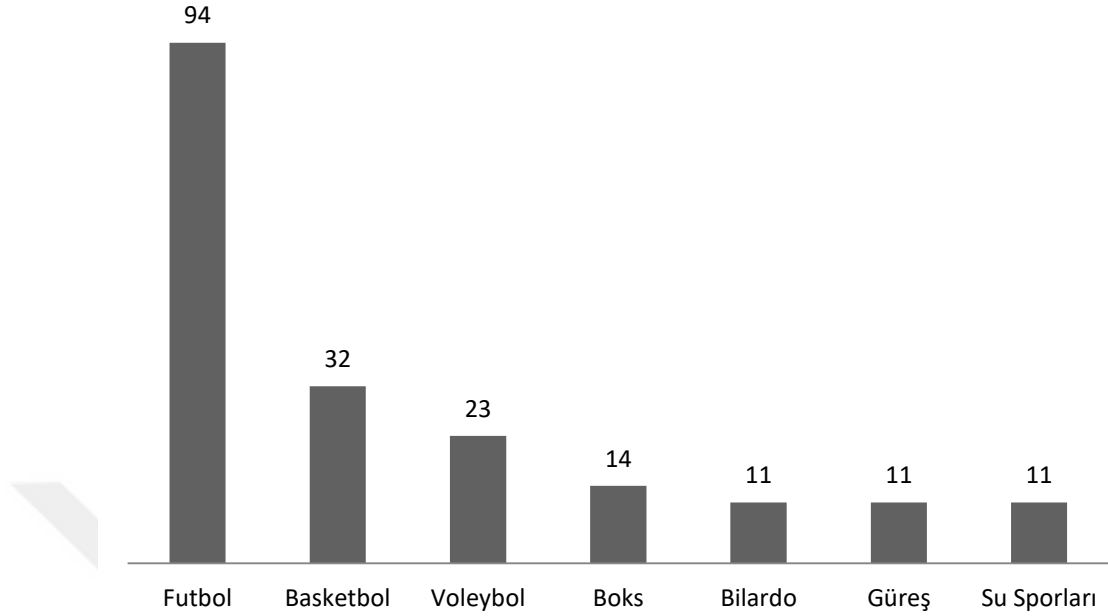
(Kaynak: [http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBA-Sponsorship-Revenue-Totals-\\$679-Million-In-201.aspx](http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/08/11/NBA-Sponsorship-Revenue-Totals-$679-Million-In-201.aspx) Erişim tarihi: 21 Şubat 2017)

Yapılan araştırmalar %84'lük bir oranla Anheuser-Busch bira markasının NBA'de lig ve takım sponsorluğunda en aktif marka olduğunu göstermektedir. 1971 yılından beri ABD'de alkol ve sigara reklamları yasaklanmıştır. Bu yasaklamalardan sonra markalar da sponsorluk uygulamasına başvurmuştur (Turco, 1999).

#### **4.3.3. Türkiye'de Basketbol ve Sponsorluk**

Türkiye'de uygun basketbol salonları çoğaldıkça basketbol branşına olan katılım hızla artmaktadır. Futboldan sonra en sevilen, en çok izlenen ve en çok oynanan spor dalı haline gelmiştir. Dolayısıyla markaların da pazarlama faaliyetlerinde ilgi gösterdiği bir spor dalı olmuştur. Son yıllarda basketbol müsabakalarının NTV gibi kanallarda naklen yayınlanması ile birlikte izleyici sayısında bir artış gözlenmektedir (Altunbaş, 2008).

Türkiye’de insanların basketbola olan ilgisi Şekil 4.2.’de gösterilmektedir.

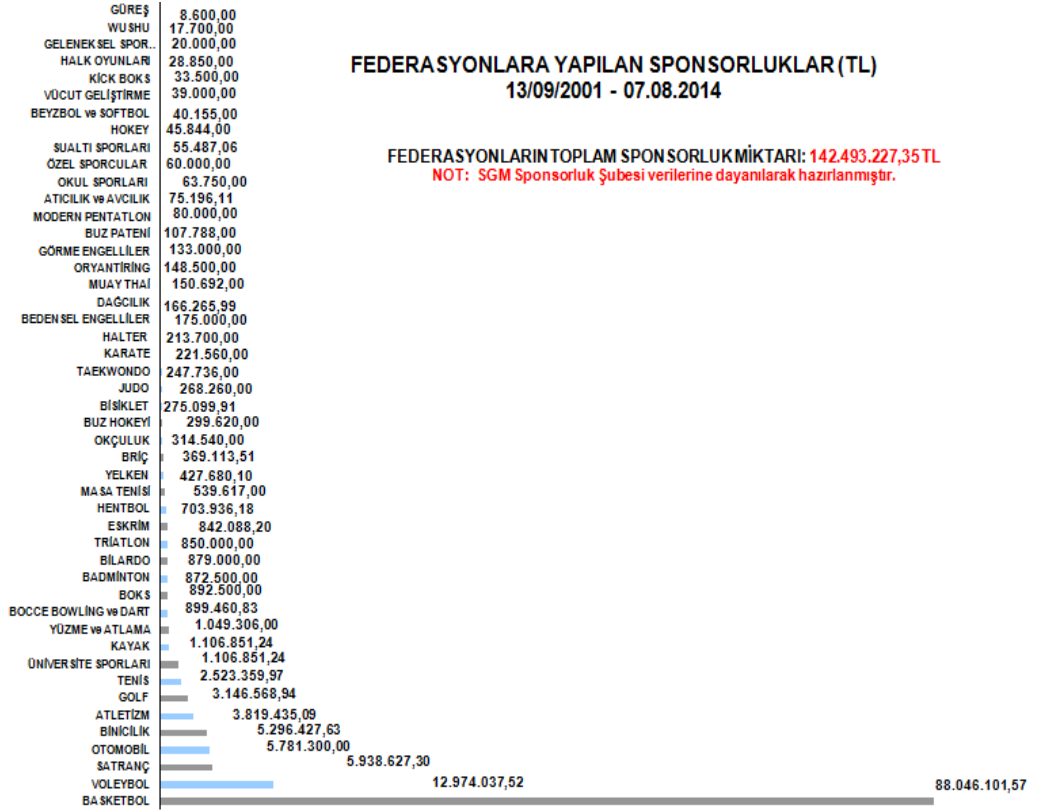


**Şekil 4.2. Türk Halkının Spor Branşlarına Olan İlgisi**

(Kaynak: Yetkiner, 2011)

Dünya Kupası ve Avrupa Basketbol Şampiyonası’nın naklen yayınlamasıyla ve Türkiye’nin getirdiği başarılarla birlikte, sponsor markalar bu spor faaliyetlerinden büyük kâr elde etmiştir. Garanti Bankası’nın “12 Dev Adam” örneğinde olduğu gibi diğer firmalar da reklam kampanyalarıyla sponsorluğu desteklemektedir, bu da firmalara getiriye arttırmaktadır (Bozkurt, 2014).

Markaların sponsorluk yapma konusunda en cazip bulduğu spor branşı %59,6 ile futbol iken, %11’lik payla basketbol ikinci sırada gelmektedir. Bunu %6,4 ile voleybol-halter izlemektedir. Daha sonra %4,6 ile atletizm, %3,7 ile güreş-tenis, %2,8 ile yüzme ve %1,8 pay ile golf gelmektedir. Basketbol tüm spor branşları içinde, sponsor markalar tarafından tercih edilen ikinci spor branşı olarak yer almaktadır (Karademir ve Devocioğlu, 2010).



**Şekil 4.3. Federasyonlara Yapılan Sponsorluklar**

(Kaynak: <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#2>, Erişim tarihi: 3 Kasım 2014)

Türkiye’de ilk spor sponsorlarından biri Efes Pilsen markasıdır. Bu marka, spora katkıda bulunmak amacı ile günümüzde Anadolu Efes olarak isim değiştiren Efes Pilsen Spor Kulübü’nü kurmuştur. Bu kulüp basketbol alanında birçok başarı elde etmiştir (Özdemir, 2003).

Türkiye’de Türkiye Basketbol Federasyonu’nun sponsorluğa verdiği önem doğrultusunda, 2007-2008 sezonundan itibaren Beko markası ile 4 yıllık anlaşma yapılarak ligin ismi “Beko Basketbol Ligi” olarak kullanılmıştır. 2013-2014 sezonuna kadar sürmüş olan bu anlaşma (Türegün, 2013) 2013-2014 sezonu sonunda Beko firmasının yaptığı açıklamayla son bulmuştur. 2015 yılından itibaren Spor Toto ile anlaşma yapılmıştır ve lig Spor Toto Basketbol Süper Ligi olarak anılmaktadır. Aynı şekilde basketbol takımlarına ana sponsorluk yapan markalar da takım isimlerinde yer alabilmektedir. Türkiye Basketbol Ligi takımlarına 2014-2015 sezonunda ismini veren ana sponsorlar Tablo 4.6.’da gösterilmiştir.

**Tablo 4.6. 2014-2015 Sezonu Türkiye Basketbol Ligi Takımlarının Ana Sponsorları**

<b>Spor Kulübü</b>	<b>Ana Sponsor</b>	<b>Takım İsmi</b>
Beşiktaş	Integral Forex	Beşiktaş Integral Forex
Darüşşafaka Spor Kulübü	Doğuş	Darüşşafaka Doğuş
Eskişehir Basket	NSK	NSK Eskişehir Basket
Fenerbahçe	Ülker	Fenerbahçe Ülker
Galatasaray	Liv Hospital	Galatasaray Liv Hospital
Gaziantep Belediye	Royal Halı	Hoyal Halı Gaziantep B.
Karşıyaka	Pınar	Pınar Karşıyaka
Konya Spor Basket	Torku	Torku Konya Spor Basket
TED Ankara Kolejliler	Rönesans	Rönesans TED Ankara Kolejliler
Trabzon Spor	Medical Park	Trabzon Spor Medikal Park
Uşak Sportif	Muratbey	Muratbey Uşak Sportif

(Kaynak: <http://www.bsl.org.tr/bsl/istatistikler/arsiv/2014-2015/takimler> Erişim tarihi: 23 Şubat 2017).

Görüldüğü üzere ligdeki 16 takımdan 11 tanesinin ana sponsorları aynı zamanda isim sponsorluğu da yapmaktadır. Marka adları, takım ismi ile birlikte anılarak, tüketicinin hafızasına kazınmasına sebep olmaktadır. İsim sponsorluğu yapan markalar adlarının olayın bir parçası olabilmesi için ayrıca ek ücret ödemektedir (Bozkurt, 2014).

## 4.4. MARKA İMAJI

### 4.4.1. Marka Kavramı

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte ulaşım ve haberleşme imkanları aynı ürünün birçok çeşidinin bulunmasına sebep olmuştur. Ayrıca pek çok ürünün ambalajlı olarak satışa sunulmasından dolayı, tüketicilerin bu ürünleri tatma veya deneme şansı ortadan kaybolmuştur. Günümüz rekabet şartlarında üreticilerin, tüketiciler üzerinde bir etkinlik sağlama gerekliliği bulunmaktadır. Bu gibi durumlarda marka kavramının önemi gittikçe artmaktadır (Uztuğ, 2002).

Marka, tüketiciler için bir ürünü tanımanın en basit yoludur. Üründen memnun oldukları müddetçe üründen kaçınmamalarına yardımcı olmaktadır. Hatta ürünün kalitesini göstererek, tüketiciye güvence vermektedir (Ağaoğlu, 2013).

Marka kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Marka, üreticinin mal ve hizmetlerini tanıtan ve rakiplerinden ayıran kelime, ad, kavram, şekil, simge, renk, desen ya da bunların hepsinin bileşimidir (İslamoğlu, 2000). Başka bir tanıma göre marka; girişimci bir firmanın mal ya da hizmetini, başka bir firmanın mal ya da hizmetinden ayırmaya yarayan logo, sembol, kelime olabilen her türlü işareti kapsamaktadır (Pınar, 2005). Marka ismi, markanın sözlü işaretidir. Markanın sembolü ise marka isminin tüketicilerin aklında kalabilecek şekilde çeşitli renklerin, harflerin, tasarımların kullanılmasıdır. Örneğin, Coca Cola'nın kırmızı yazısı güçlü bir marka işareti olarak örnek gösterilebilmektedir (Kırdar, 2004). Logo, slogan, sembol ve renkler markanın unsurlarını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bireyler, ürün için bir yargıya ilk baktıkları 90 saniye içinde varmaktadır. Bu yargının %62 - %90'ı arası da sadece renge dayalı olmaktadır (Bozkurt, 2014).

Birçok pazarlamacı “bütün markalar bir üründür fakat her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilirken marka tüketici tarafından satın alınan bir değerdir” ifadesini kullanmaktadır (Kırdar, 2004).

Marka tanımlarına bakıldığında en önemli kavram olarak “ayırt edici olmak” özelliği dikkat çekmektedir. Rekabetçi pazarda marka, tüketicinin hangi ürünü alacağına dair onu yönlendiren bir tür ipucu özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı bir anlam taşımak için algılanan

değerin özetlenmiş hali olarak da tanımlanmaktadır. Ürün, işlevsellik sağlayan somut bir maddeyken; marka ürünün değerini arttıran soyut bir niteliktir (Uztuğ, 2002). Ürünlerin bir şekli ve özelliği vardır; değiştirilip geliştirilebilmektedir ve tüketiciye yarar sağlamaktadır. Marka ise yaratıcılığa dayanmaktadır. Tüketici, markanın bir statü göstergesi olduğunu düşünmektedir (Kırdar, 2004).

Marka, tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştıran bir kavramdır. Dolayısıyla markalar üretici ve tüketici arasında bir bağ oluştururken, aynı zamanda rakiplerinden farklılaşmayı da sağlamaktadır (Ağaoğlu, 2013).

Günümüzde tüketiciler birçok marka ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüketiciler bazı markaları iyi bilmekte ve bazı markalara daha çok saygı göstermektedir. Dolayısıyla her markanın tüketici gözünde farklı bir değeri vardır (Kavas, 2004).

#### **4.4.2. Marka Değeri Kavramı**

Marka değeri 1990'lı yıllarda gelişen bir kavramdır. Bu kavram, pozitif etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, bir markanın bir ürüne ek değer eklemek için kullanılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Marka değeri, marka adının veya logosunun tüketici zihninde oluşturduğu pozitif duyguların ürüne kattığı ilave değerdir. Sözü edilen bu değer, markayı pazardaki rakiplerinden ayırmakta ve daha kıymetli bir noktaya taşımaktadır (Aktepe ve Baş, 2008). Aaker (1992), marka değeri kavramını, tüketicilerin zihninde firmanın ürün ya da hizmetlerinin değerini arttıran ya da azaltan soyut bir kavram olarak tanımlamaktadır. Keller (1993) ise tüketicilerin markayla ilgili sahip olduğu bilgiler doğrultusunda, o markanın ürün ya da hizmetlerine olumlu veya olumsuz tepkiler vermesi şeklinde tanımlamaktadır.

Bir firmanın başarılı bir marka değeri oluşturabilmesi için, tüketici tarafından çabuk algılanabilir olması, tüketici ile bağ kurabilmesi, verdiği sözleri tutması ve tüketici odaklı olması gerekmektedir.

Marka değeri yüksek olan bir markanın en önemli özelliği; fayda sağlayan somut ürünlere ek olarak, psikolojik ihtiyaçları da karşılayıp ek değerler sağlayabilmesidir. Bunu sağlayabilen markalar tüketici tarafından fark edilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008).

Bir firmanın marka değerinin yüksek olması o firmaya bir takım faydalar sağlamaktadır. Bunlar; tüketici zihninde markanın sahip olduğu kalitenin rakiplerine göre daha fazla olmasından dolayı fiyatlarını daha yükseğe çekebilme imkanı, mağazacılarla olan ilişkilerinde pazarlık gücünü arttırabilme fırsatı, marka adı güvenilirliğe sahip olduğu için ürün yelpazesini rahatlıkla genişletebilme olanağı, mağaza raflarında daha fazla yer elde edebilme ve pazarlama maliyetlerini azaltabilme imkanındır (Marangoz, 2007). Örneğin Coca Cola firması, Diyet Cola, Fanta, Sprite, Bibo gibi çeşitli markalarla yelpazesini genişleterek temel marka yapısına da zarar vermemektedir (Kırdar, 2004).

Marka değer kavramı firma açısından pazar payı lideri anlamına gelmektedir. Tüketici açısından ise seçilen markayı işaret etmektedir. O markaya ait ürünün mağazadan ismen talep edilmesi o markanın yüksek marka değerine sahip olduğunu göstermektedir. Diş macunu için İpana, mendil için Selpak markalarının ismi ile istenmesi bu duruma güzel birer örnek oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Türkiye’de başarılı olan firmaların sayısı çok da fazla değildir. Fakat Sabancı, Yapı Kredi, Koç gibi marka değerine sahip firmalar da bulunmaktadır. Örneğin Yapı Kredi markası, Koç tarafından satın alınmış olmasına rağmen, marka değerinden ötürü ismini hala korumaktadır. Nitekim banka, insanlara yakın bir bağ kurmayı başarmıştır. Çalışanların ve müşterilerin markaya bağlılığı yüksektir (Taşkın ve Akat, 2010).

Marka değeri, bir tüketicinin o firmayla ilgili sahip olduğu tüm algıyı kapsamaktadır. Keller (1993) marka değeri bileşenlerini şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Markadan Etkilenme,
- Marka Farkındalığı,
- Marka İle İlgili Çağrışımlar,
- Markaya Duyulan Güven,
- Marka Bağlılığı,
- Marka İmajı.

Yaptığımız bu çalışmada marka değeri bileşenlerinden, marka imajı üzerinde durulacaktır.

#### **4.4.3. Marka İmajı Kavramı**

Marka imajı; ürünün kişiliği, tüketicilerin duyguları ve zihinlerinde oluşan çağrışımlar gibi bütün belirleyici faktörleri içerecek şekilde ürünün nasıl algılandığı ile ilgili bir kavram olarak ele alınmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Başka bir tanıma göre; marka imajı tüketicinin markaya yüklediği anlamları ifade eden bilgiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007). Keller (1993), marka imajını tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bilgilerin toplamı olarak ele alırken, Peltekoğlu (2007) ise marka imajını malın veya hizmetin tüketiciye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler olarak tanımlamaktadır.

Marka imajı ile ilgili yapılan tanımların ortak özelliği, tüketicilerin marka ile ilgili düşünceleri ve algılamalarıdır. İnsanlar, bir marka ile ilgili sahip oldukları çağrışımlarla o marka ile ilgili marka imajına sahip olmaktadır. Dolayısıyla markaların sahip oldukları imaj kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Hung, 2005).

Firmalar için marka imajının belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. İyi bir marka imajı için, firmanın tüketici zihninde pozitif nitelikler, faydalar ve olumlu firma değerleri yaratması gerekmektedir. Marka imajı yaratmak yalnızca malın kalitesini göstermemektedir. Aynı zamanda o markanın belli bir sosyal statü sahibi olan tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik olmaktadır (Kırdar, 2004). Örneğin Starbucks'a giden bir kişi yalnızca kahve almamakta, yorucu bir günün ardından kendisini seçkin ve önemli hissetmeyi de satın almaktadır (Özdemir, 2009).

Bir marka ürüne yönelik olarak tüketicilere bazı anlamlar iletmektedir. Bir markanın iletebileceği dört anlamdan bahsedilmektedir. Bunlar; nitelik, fayda, değer ve kişilik olarak ele alınmaktadır.

- Nitelik: Bir marka ilk önce ürün niteliklerini akla getirmektedir. Örneğin Mercedes markasının sahip olduğu nitelikler dayanıklı, hızlı, pahalı ve iyi inşa edilmiş olmasıdır.

- Fayda: Tüketiciler niteliği değil, faydayı satın almaktadır. Dolayısıyla nitelik faydaya dönüştürülmelidir. Örneğin pahalı olduğu için Mercedes araba alan bir bireyin, bu durumun kendisini önemli hissetmesine sebep olması bir niteliğin faydaya dönüşmesidir.

- Değer: Markaların, tüketicinin değerleri ile ilgili bir şeyler söylemesi olarak ele alınmaktadır. Örneğin Zippo markası yalnızca yakma işlevini değil, belli bir statü imajını da taşımaktadır.

- Kişilik: Markanın sahip olduğu kişiliği belirtmektedir. Bir markanın sahip olduğu imaj ile tüketici açısından sahip olunan imajın örtüşmesi o markanın tercih edilmesini sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Doyle (2003), marka imajını üç unsurun bileşimi olarak ele almaktadır. Bu üç unsur iyi bir ürün, ayırt edici kimlik ve sunulan ek değerlerdir.

Marka imajı = Ürün x Ayırt Edici Kimlik x Ek Değer

Bu üç unsur marka imajı yaratmada oldukça büyük önem arz etmektedir. Öncelikle kaliteli bir ürün sunmalı, ardından rakiplerinden ayırt edilebilmesi için farklı bir kimliğe sahip olmalı ve son olarak da rakip markalardan daha kaliteli olduğuna dair ilave değerler sunmalıdır.

Yalnızca marka imajı oluşturmaktan söz edilememektir. Var olan marka imajı da değiştirilebilmektedir. Örneğin Marlboro sigarası önceleri daha kadınsı olan imajını erkeksi kişiliğe çevirmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Porsche markası hız, teknoloji ve tarz imajını oluşturabilmek için çok uzun yıllar çaba gösterilmiştir. Eğer Porsche markası daha alt bir hedef kitleye hitap edip tarzını değiştirmek isterse yaratmış olduğu bütün değeri kaybedecektir (Bozkurt, 2014).

Satın alma sürecinde marka imajı önemli bir rol oynamaktadır. Bazı mal veya hizmetlerin imajı, tüketici tarafından yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Satın alma sürecinde tüketiciler bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedir. Bilişsel yaklaşımda tüketici markanın işlevsel özelliklerini göz önünde bulundurmaktadır. Sembolik yaklaşımda ise mal veya hizmete duygusal ya da sezgisel açıdan yaklaşmaktadır. Bu noktada da marka imajı devreye girmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Yukarıda da belirtildiği gibi marka imajı, tüketiciler üzerinde duygusal anlamda bir takım çağrışımlar yaptığından dolayı marka imajının belirlenebilmesi için tüketiciye neler çağrıştırdığının yanı sıra satın alma davranışlarının da incelenmesi gerekmektedir (Yurdakul, 2003).

Tüketiciler satın alma davranışı gösterirken, sadakat duydukları ve zihinlerinde o marka ile ilgili belli bir olumlu imaj geliştirdikleri markaları tercih etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bir tüketici herhangi bir markanın imajı ile kendi öz-imajını eşleştirdiği zaman o markayı seçerek satın alma davranışında bulunabilmektedir (Ağaoğlu, 2013).

Günümüz rekabet koşullarında markaların, müşteri memnuniyeti yaratıp müşteri sadakatini sağlamaları gerekmektedir. Sadakat geliştiren bir müşteri yıllarca tercih ettiği o markayı terk etmemekte, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte ve rakip firmalara çok fazla yönelmemektedir (Marangoz, 2007). Tüm bunlar başarılı bir marka imajı yaratarak elde edilmektedir.

#### **4.4.4. Satın Alma Davranışı**

Tüketicilerin satın alma davranışı bazı etkenler ile oluşmaktadır. Markanın niteliği, ürünün veya hizmetin özelliği başlıca etkenler arasındadır. Bunun yanı sıra Cemalcılar (1998), satın alma davranışını etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Kişisel Etkenler: Yaş, eğitim düzeyi
- Ekonomik Etkenler: Gelir, fiyat
- Psikolojik Etkenler: Marka ile ilgili sahip olduğu algı, güdülenme, markaya olan tutum, inanç
- Sosyolojik Etkenler: Kültür, sosyal çevre.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen yukarıdaki etkenler, markalar açısından, tüketicilerin satın alma nedenlerini ortaya koymaktadır. Bunların yanı sıra tüketicilerin satın alma davranışını ne zaman, nerede ve nasıl yaptığı da önem arz etmektedir. Tüketim olgusunda satın alınanlar sadece bir ürün değil, bir anlam ileten, tüketicinin kim olmayı hedeflediğini sergilemek için kullanacağı ürünler olduğu da unutulmaması gerekmektedir (Fırat ve Azmak, 2007).

Tüketici satın alma davranışında bulunurken bazı aşamalardan geçmektedir. Bunlar (Bozkurt, 2014):

- 1- İhtiyacın ortaya çıkması,
- 2- Araştırma,
- 3- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- 4- Satın alma kararı,
- 5- Satın alma sonrası değerlendirme,
- 6- Tekrar satın alma.

Tüketici, karar verme sürecinin ilk aşamasında ihtiyacı çözmek için motive olmaktadır. Sonrasında ihtiyaca yönelik ürün araştırmasına gitmektedir. Araştırma evresinde öncelikle akılda olan bilgileri kullanarak eskiye ait deneyimlerini hatırlamaktadır. Daha sonra ihtiyacı olan ürün doğrultusunda belirlemiş olduğu markaları karşılaştırmaktadır. Satın alma kararı verdikten sonra da alternatiflerin değerlendirilmesi işlemi sonlanmaktadır (Bozkurt, 2014). Satın alma işlemi sonrasında tatmin olan tüketiciler tekrar satın alma davranışında bulunmaktadır. Artan rekabet koşullarında da markaların, elde olan müşteriye tutması gerekmektedir. Günümüzde müşteri sadakati kazanmak stratejik bir gereklilik haline gelmiştir. Mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan çok daha kârlıdır. Daha önce satın alma davranışı göstererek tatmin olmuş müşteriler daha az zaman almakta ve daha az gerilim yaratmaktadır. Tatmin olmuş müşterilerin yalnızca %4'ü şikayette bulunmaktadır (Marangoz, 2007).

## 5. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın evren ve örnekleme, hipotezleri, verilerin toplanması ve verilerin analizleri üzerinde durulmuştur.

### 5.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Sponsordan algılanan samimiyet ve sponsora yönelik tutum ile marka imajı arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: Sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum ve takım bağlılığı ile marka imajı arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: Sponsordan algılanan samimiyet ve sponsora yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H4: Sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum ve takım bağlılığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

H5: Marka imajı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ilişki vardır.

### 5.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışmanın evrenini, 2014-2015 sezonunda Türkiye Basketbol Ligi'nde yer alan Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı seyircisi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde, seyirci sayısı baz alınmıştır. Fakat takımın seyirci sayısını belirten bir bilimsel veri olmadığından dolayı 3000 kişilik salon kapasitesi esas alınarak tesadüfi örneklem yöntemine göre örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Araştırmalar için güven seviyesi ve kabul edilebilir hataya göre önceden örneklem büyüklüğü hesaplama tablosunda %95 güven aralığına göre örneklem büyüklüğü 350 kişi olarak hesaplanmıştır.

Araştırmacı tarafından hazırlanan ankette (EK-1) sponsora yönelik tutum ve sponsordan algılanan samimiyetin sağlıklı bir şekilde ölçülebilmesi için ana sponsorunun sorulduğu açık uçlu soruya cevap veremeyen 25 kişinin sonuçları araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın sağlıklı bir sonuç verebilmesi açısından takımın ana sponsorunu bilen seyircilerin sonuçlarının incelenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca 23 tane hatalı anket de araştırma dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak toplamda 302 tane anket incelenmiştir.

### 5.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmamızda veri elde etmeye yönelik olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket takıma duyulan bağlılık ölçeği, sponsor markaya yönelik tutum ölçeği, sponsordan algılanan samimiyet ölçeği, marka imajı ölçeği ve satın alma niyeti ölçekleri arasındaki uyum temel alınarak hazırlanmıştır. Bunların yanı sıra tek soruluk açık uçlu marka farkındalığı bölümü, boş zaman değerlendirme aktiviteleri bölümü ve demografik özellikler bölümü de dahil edilerek toplam sekiz bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Anketteki tüm ifadeler beşli likert ölçeği ile ölçülmüş ve bu ölçeğe ilişkin kodlama 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmıştır. Tüm ölçekler daha önce Türkçe kaynaklarda uyarlanmış olmasına rağmen, desteklemek amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tarafımızdan tekrar yapılmıştır. Kullanılan ölçekler Tablo 5.1.'de sunulmuştur:

**Tablo 5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

<i>Ölçek</i>	<i>Geliştiren</i>	<i>Uyarlayan</i>
Takım Bağlılığı	James ve Ross (2002)	Demirel (2014)
Sponsordan Algılanan Samimiyet	Speed ve Thompson (2000)	Demirel (2014)
Sponsora Yönelik Tutum	Speed ve Thompson (2000)	Özer (2011)
Marka İmajı	Javalgi, Traylor, Gross ve Lampman (1994)	Özer (2011)
Satın Alma Niyeti	Speed ve Thompson	Demirel (2014)

*Takım Bağlılığı Ölçeği:* Takım bağlılığı ölçeği James ve Ross (2002) tarafından geliştirilmiş olup 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 2014 yılında Demirel tarafından uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini desteklemek amacıyla analizler tarafımızdan tekrar uygulanmıştır.

İlgili literatürde cronbach's alpha katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak belirtilmektedir. Bu kriterlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin bu araştırmada yüksek düzeyde tutarlılık gösterdiği belirlenmiştir.

Takım bağlılığı ölçeğindeki 4 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "cronbach alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.882$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0,000<0,05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0,837>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %74 043 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre takım bağlılığı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 5.2.'de görülmektedir:

**Tablo 5.2. Takım Bağlılığı Ölçeğinin Faktör Yükleri**

	<b>Faktör Yüğü</b>
Bu takımın bir üyesi gibi hissediyorum.	.876
Bu takım hayatımın önemli bir parçasıdır.	.883
Başka insanların, bu takımın bir taraftarı olduğumu bilmesini istiyorum.	.836
Bu takımın iyiliği için uğraştığıma inanıyorum.	.846
Toplam Varyans = 74 043	

*Sponsoradan Algılanan Samimiyet Ölçeği:* Anket 4 ifadeden oluşmaktadır. Thompson ve Speed (2000)'in çalışmasından alınmıştır. Ölçek 2014 yılında Demirel

tarafından uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini desteklemek amacıyla analizler tarafımızdan tekrar uygulanmıştır.

Sponsordan algılanan samimiyet ölçeğindeki 4 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.836$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.808>0.60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %67.591 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan  $\alpha$  ve açıklanan varyans değerine göre sponsordan algılanan samimiyet ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 5.3.’te görülmektedir:

**Tablo 5.3. Sponsordan Algılanan Samimiyet Ölçeğinin Faktör Yükleri**

	Faktör Yüğü
Bu sponsor, bu takımın performansından bağımsız her koşulda takımı desteklerdi.	.786
Bu sponsorun bu takımla ilgilenmesinin sebebi takımın desteğı hak ettiğine inanmasıdır.	.827
Basketbol, bu sponsorluktan en üst seviyede faydalanır.	.824
Bu sponsor, spora önem veren bir kurumdur.	.850
Toplam Varyans = 67.591	

*Sponsor Markaya Yönelik Tutum Ölçeğı:* 4 ifadeden oluşan anket Speed ve Thompson (2000)’in çalışmasından alınmıştır. Ölçek 2011 yılında Özer tarafından uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini desteklemek amacıyla analizler tarafımızdan tekrar uygulanmıştır.

Sponsora yönelik tutum ölçeğindeki 4 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.946$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin

ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.850>0.60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %86 039 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Sponsora Yönelik Tutum ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 5.4.'te görülmektedir:

**Tablo 5.4. Sponsora Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yükleri**

	Faktör Yüğü
Sponsor işletmeye yönelik düşüncelerim iyidir.	,875
Sponsor işletmeyi beğeniyorum.	,939
Sponsor işletmeden memnunum.	,936
Sponsor işletmeye yönelik düşüncelerim olumludur.	,958
Toplam Varyans = 86 039	

*Marka İmajı Ölçeği:* Anket 6 ifadeden oluşmaktadır. Javalgi, Traylor, Gross ve Lampman (1994) tarafından geliştirilmiş olan 6 ifadeli ölçek, 2011 yılında Özer tarafından uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirliği yapılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini desteklemek amacıyla analizler tarafımızdan tekrar uygulanmıştır.

Marka imajı ölçeğindeki 6 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan ‘‘Cronbach Alpha’’ hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.939$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.840>0.60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %55 708 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Marka İmajı ölçeğinin geçerli ve

güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 5.5'te görülmektedir:

**Tablo 5.5. Marka İmajı Ölçeğinin Faktör Yükleri**

	Faktör Yüğü
Bu sponsor, iyi ürünlere sahiptir.	,694
Bu sponsor, iyi bir şekilde yönetilmektedir.	,737
Bu sponsor, sadece para kazanma peşinde değildir.	,744
Bu sponsor, toplumla iç içedir.	,821
Bu sponsor, müşteri ihtiyaçlarına cevap verir.	,772
Bu sponsor, çalışmak için iyi bir kurumdur.	,702
Toplam Varyans = 55 708	

*Satın Alma Niyeti Ölçeği:* Anket 3 ifadeden oluşmaktadır. Speed ve Thompson (2000) tarafından geliştirilen ölçek 2014 yılında Demirel tarafından uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirliği yapılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini desteklemek amacıyla analizler tarafımızdan tekrar uygulanmıştır.

Satın Alma Niyeti ölçeğindeki 3 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.898$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.753>0.60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %83 271 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan  $\alpha$  ve açıklanan varyans değerine göre satın alma niyeti ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 5.6.'da görülmektedir:

**Tablo 5.6. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Yükleri**

	<b>Faktör Yüğü</b>
Bu sponsorun ürünlerini satın alma isteğim var.	,916
Bu sponsorun ürünlerini satın alma ihtimalim var.	,908
Bu sponsorun ürünlerini satın alma ihtimalim oldukça yüksektir.	,913
Toplam Varyans = 83 271	

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları için cronbach alpha güvenilirlik katsayılarının tablolaştırılmış şekli Tablo 5.7.'de görülmektedir:

**Tablo 5.7. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayıları**

	<b>Cronbach Alpha</b>
Takım Bağlılığı	0.882
Sponsordan Algılanan Samimiyet	0.836
Sponsora Yönelik Tutum	0.946
Marka İmajı	0.839
Satın Alma Niyeti	0.898

#### **5.4. Veri Toplanması ve Analizi**

Hazırlanan anket, ligin ikinci devre sonuna doğru uygulanmıştır. Takım maçları iki haftada bir kendi evinde gerçekleştiğinden dolayı 4 Nisan'da başlayan ligin 25. haftası, 18 Nisan'da başlayan 27. haftası ve 2 Mayıs'ta başlayan 29. haftasını kapsayan süreç ele alınmıştır. Anketler;

- 4 Nisan 2015- Uşak Üniversitesi Spor Salonu: Saat 17:00'da,

- 18 Nisan 2015- Uşak Üniversitesi Spor Salonu: Saat 17:00'da,

- 2 Mayıs 2015- Uşak Üniversitesi Spor Salonu: Saat 17:00'da gerçekleşen maçlarda Muratbey Uşak Sportif seyircisine uygulanmıştır.

Hazırlanan anket (EK-1), uygulayacak kişiden izin alınmak şartı ile (EK-2) Muratbey Uşak Sportif'in yalnızca kendi sahasında oynamış olduğu maçlarda, maç öncesinde ve devre arasında olmak üzere seyircilere uygulanmıştır. Araştırma için

Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı'ndan (EK-3) ve ana sponsoru Muratbey Gıda'dan (EK-4) gerekli izinler alınmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında tek yönlü anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasında doğrusal ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönünün belirlemek üzere uygulanmaktadır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında nedensellik ilişkisini belirlemek üzere; bağımsız değişkenler yardımıyla zor elde edilen bağımlı değişken değerini kestirmek için regresyon analizi uygulanmaktadır

([http://www.istatistikanaliz.com/regresyon\\_analizi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp), Erişim tarihi: 13 Aralık 2015).

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

### **5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı ve seyircisi ile sınırlıdır.

### **5.6. Tanımlar**

*Takıma Bağlılık*: Spor taraftarlığı “bireylerin bir spor organizasyonu ile duygusal olarak bütünleşmeleri ve kişisel üstlenmeleri” olarak tanımlanabilmektedir. Smith (1981)'in araştırmasına göre, takımlarına diğer taraftara nazaran daha yüksek bağımlılık gösteren seyircilerin, taraftarı oldukları spor takımının yer aldığı spor olaylarına katılmakta ve bu olayları izlemekte daha istekli oldukları sonucu elde edilmiştir (Eskiler, Sarı ve Soyer, 2011).

*Sponsor Markaya Yönelik Tutum:* İşletmelerin birden fazla alanda sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürmeleri tüketiciler tarafından olumlu şekilde değerlendirilen bir etken olarak görülmektedir. Sirgy (2008), tüketicilerin kendi düşüncelerine göre bir markayı sponsorluk faaliyetleri içinde değerlendireceklerini ve olumlu düşünceler besledikleri markalara ilişkin faaliyetlere ilişkin daha olumlu şekilde cevap vereceklerini belirtmektedir (Özer, 2011).

*Sponsordan Algılanan Samimiyet:* Yapılan son araştırmalarda sponsor markaların hayırsever imajı çizmeleri ile birlikte, samimi olarak algılanan sponsorlar, sadece ticari plan amacı ile sponsorluk yapan markalara göre daha iyi tepkiler almaktadır (Demirel, 2014).



## 6. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan seyircilerin ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

### 6.1. Seyircilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin ve Boş Zaman Aktivitelerinin Dağılımı

Araştırmaya katılan seyircilerin tanımlayıcı özelliklerinin dağılımı Tablo 6.1.'de verilmiştir.

**Tablo 6.1. Seyircilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı**

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
İl İçi Maçlara Gitme Sıklığı	Hiçbir Zaman	7	2.3
	Nadiren	38	12.6
	Bazen	106	35.1
	Çoğunlukla	82	27.2
	Her Zaman	69	22.8
	Toplam	302	100.0
Maça Giriş Şekli	Bilet Alarak	213	70.5
	Kombinem Var	52	17.2
	Davetiye Gelirse	37	12.3
	Toplam	302	100.0
Müsabakalara Birlikte Gidilen Kişi	Yalnız	20	6.6
	Ailemle	82	27.2
	Arkadaşlarımla	186	61.6
	Diğer	14	4.6
	Toplam	302	100.0
Lisanslı Olarak Spor Yapma Durumu	Evet	175	57.9
	Hayır	127	42.1
	Toplam	302	100.0

	Hiçbir Zaman	145	48.0
	Nadiren	78	25.8
Diğer İllerdeki Maçlara Gitme Sıklığı	Bazen	55	18.2
	Çoğunlukla	15	5.0
	Her Zaman	9	3.0
	Toplam	302	100.0
		Kadın	89
Cinsiyet	Erkek	213	70.5
	Toplam	302	100.0
		18-21	67
Yaş	22-25	106	35.1
	26-29	49	16.2
	30-34	28	9.3
	35 Ve üzeri	52	17.2
	Toplam	302	100.0
		Evli	83
Medeni Durum	Bekar	212	70.2
	Diğer	7	2.3
	Toplam	302	100.0
		İlköğretim	9
Eğitim Durumu	Lise	56	18.5
	Üniversite	206	68.2
	Lisansüstü	31	10.3
	Toplam	302	100.0

Meslek	Memur	41	13.6
	İşçi	20	6.6
	Serbest Meslek	41	13.6
	Ev Hanımı	9	3.0
	Öğrenci	103	34.1
	Emekli	4	1.3
	Yönetici	16	5.3
	Esnaf	10	3.3
	Diğer	58	19.2
	Toplam	302	100.0
Aylık Gelir	1000 TL Ve Altı	97	32.1
	1001-2000	67	22.2
	2001-3000	59	19.5
	3001-4000	38	12.6
	4001-5000	16	5.3
	5001 TL Ve Üzeri	25	8.3
	Toplam	302	100.0

Seyirciler il içi maçlara gitme sıklığı değişkenine göre 7'si (%2.3) hiçbir zaman, 38'i (%12.6) nadiren, 106'sı (%35.1) bazen, 82'si (%27.2) çoğunlukla, 69'u (%22.8) her zaman olarak dağılmaktadır.

Seyirciler maça giriş şekli değişkenine göre 213'ü (%70.5) bilet olarak, 52'si (%17.2) kombinem var, 37'si (%12.3) davetiye gelirse olarak dağılmaktadır.

Seyirciler müsabakalara birlikte gidilen kişi değişkenine göre 20'si (%6.6) yalnız, 82'si (%27.2) ailemle, 186'sı (%61.6) arkadaşlarımla, 14'ü (%4.6) diğer olarak dağılmaktadır.

Seyirciler lisanslı olarak spor yapma durumu değişkenine göre 175'i (%57.9) evet, 127'si (%42.1) hayır olarak dağılmaktadır.

Seyirciler diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı değişkenine göre 145'i (%48,0) hiçbir zaman, 78'i (%25.8) nadiren, 55'i (%18.2) bazen, 15'i (%5.0) çoğunlukla, 9'u (%3.0) her zaman olarak dağılmaktadır.

Seyirciler cinsiyet değişkenine göre 89'u (%29.5) kadın, 213'ü (%70.5) erkek olarak dağılmaktadır.

Seyirciler yaş değişkenine göre 67'si (%22.2) 18-21, 106'sı (%35.1) 22-25, 49'u (%16.2) 26-29, 28'i (%9.3) 30-34, 52'si (%17.2) 35 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Seyirciler medeni durum değişkenine göre 83'ü (%27.5) evli, 212'si (%70.2) bekar, 7'si (%2.3) diğer olarak dağılmaktadır.

Seyirciler eğitim durumu değişkenine göre 9'u (%3.0) ilköğretim, 56'sı (%18.5) lise, 206'sı (%68.2) üniversite, 31'i (%10.3) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Seyirciler meslek değişkenine göre 41'i (%13.6) memur, 20'si (%6.6) işçi, 41'i (%13.6) serbest meslek, 9'u (%3.0) ev hanımı, 103'ü (%34.1) öğrenci, 4'ü (%1.3) emekli, 16'sı (%5.3) yönetici, 10'u (%3.3) esnaf, 58'i (%19.2) diğer olarak dağılmaktadır.

Seyirciler aylık gelir değişkenine göre 97'si (%32.1) 1000 TL ve altı, 67'si (%22.2) 1001-2000, 59'u (%19.5) 2001-3000, 38'i (%12.6) 3001-4000, 16'sı (%5.3) 4001-5000, 25'i (%8.3) 5001 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

## 6.2. Sponsordan Algılanan Samimiyet, Sponsora Yönelik Tutum, Takım Bağlılığı, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Samimiyet, tutum, takım bağlılığı, marka imajı ve satın alma değişkenlerinin ortalamaları Tablo 6.2.'de; birbirleriyle olan ilişkisi Tablo 6.3.'te sunulmuştur.

**Tablo 6.2. Araştırma Değişkenlerinin Ortalaması**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Takım Bağlılığı	302	3.752	0.941	1.000	5.000
Sponsordan Algılanan Samimiyet	302	3.579	0.827	1.250	5.000
Sponsora Yönelik Tutum	302	3.828	0.899	1.000	5.000
Marka İmajı	302	3.708	0.658	1.670	5.000
Satın Alma Niyeti	302	3.862	0.853	1.000	5.000

Araştırmaya katılan seyircilerin “takım bağlılığı” düzeyi yüksek ( $3.752 \pm 0.941$ ); “sponsordan algılanan samimiyet” düzeyi yüksek ( $3.579 \pm 0.827$ ); “sponsora yönelik tutum” düzeyi yüksek ( $3.828 \pm 0.899$ ); “marka imajı” düzeyi yüksek ( $3.708 \pm 0.658$ ); “satın alma niyeti” düzeyi yüksek ( $3.862 \pm 0.853$ ); olarak saptanmıştır.

**Tablo 6.3. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere Yönelik Korelasyon Analizi**

	Takım Bağlılığı	Sponsordan Algılanan Samimiyet	Sponsora Yönelik Tutum	Marka İmajı	Satın Alma Niyeti	İl İçi Maçlara Gitme Sıklığı	Diğer İllerdeki Maçlara Gitme Sıklığı
<b>Takım Bağlılığı</b>	r 1.000						
	p 0.000						
<b>Sponsordan Algılanan Samimiyet</b>	r 0.278**	1.000					
	p 0.000	0.000					
<b>Sponsora Yönelik Tutum</b>	r 0.330**	0.499**	1.000				
	p 0.000	0.000	0.000				
<b>Marka İmajı</b>	r 0.309**	0.598**	0.500**	1.000			
	p 0.000	0.000	0.000	0.000			
<b>Satın Alma Niyeti</b>	r 0.425**	0.374**	0.400**	0.504**	1.000		
	p 0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
<b>İl İçi Maçlara Gitme Sıklığı</b>	r 0.465**	0.119*	0.234**	0.139*	0.311**	1.000	
	p 0.000	0.039	0.000	0.016	0.000	0.000	
<b>Diğer İllerdeki Maçlara Gitme Sıklığı</b>	r 0.225**	0.040	0.060	-0.018	0.021	0.274**	1.000
	p 0.000	0.486	0.302	0.754	0.713	0.000	0.000

Sponsordan algılanan samimiyet ve takım bağlılığı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.278$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Sponsora yönelik tutum ve takım bağlılığı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0,33$ ;

$p=0.000<0.05$ ). Sponsora yönelik tutum ve sponsordan algılanan samimiyet arasında, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.499$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Marka imajı ve takım bağlılığı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.309$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Marka imajı ve sponsordan algılanan samimiyet arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.598$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Marka imajı ve sponsora yönelik tutum arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.5$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Satın alma niyeti ve takım bağlılığı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.425$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Satın alma niyeti ve sponsordan algılanan samimiyet arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.374$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Satın alma niyeti ve sponsora yönelik tutum arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.4$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Satın alma niyeti ve marka imajı arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.504$ ;  $p=0.000<0.05$ ). İl içi maçlara gitme sıklığı ve takım bağlılığı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.465$ ;  $p=0.000<0.05$ ). İl içi maçlara gitme sıklığı ve sponsordan algılanan samimiyet arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.119$ ;  $p=0.039<0.05$ ). İl içi maçlara gitme sıklığı ve sponsora yönelik tutum arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.234$ ;  $p=0.000<0.05$ ). İl içi maçlara gitme sıklığı ve marka imajı arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.139$ ;  $p=0.016<0.05$ ). İl içi maçlara gitme sıklığı ve satın alma niyeti arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.311$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı ve takım bağlılığı arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.225$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı ve il içi maçlara gitme sıklığı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r=0.274$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0.05$ ).

### **6.3. Sponsordan Algılanan Samimiyet, Sponsora Yönelik Tutum ve Takım Bağlılığının Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**

Sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum ve takım bağlılığının marka imajı üzerine etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6.4. ve Tablo 6.5.'te, aynı değişkenlerin satın alma niyeti üzerine ilişkisi de Tablo 6.6. ve Tablo 6.7.'de verilmiştir.

**Tablo 6.4. Sponsordan Algılanan Samimiyet ve Sponsora Yönelik Tutumun Marka İmajı Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	T	P	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Marka İmajı	Sabit	1.635	11.074	0.000			
	Sponsordan Algılanan Samimiyet	0.369	9.051	0.000	104 541	0.000	0.408
	Sponsora Yönelik Tutum	0.197	5.250	0.000			

Sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum ile marka imajı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=104 541; p=0.000<0.05). Marka imajı düzeyinin belirleyicisi olarak sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) olduğu görülmüştür (R<sup>2</sup>=0.408). Seyircilerin sponsordan algılanan samimiyet düzeyi marka imajı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0.369). Seyircilerin sponsora yönelik tutum düzeyi marka imajı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0.197).

**Tablo 6.5. Sponsordan Algılanan Samimiyet, Sponsora Yönelik Tutum ve Takım Bağlılığının Marka İmajı Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	T	P	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Marka İmajı	Sabit	1.480	9.109	0.000			
	Sponsordan Algılanan Samimiyet	0.356	8.715	0.000			
	Sponsora Yönelik Tutum	0.177	4.632	0.000	72 263	0.000	0.415
	Takım Bağlılığı	0.073	2.224	0.027			

Sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, takım bağlılığı ile marka imajı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=72 263; p=0.000<0.05). Marka imajı düzeyinin belirleyicisi olarak sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, takım bağlılığı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R<sup>2</sup>=0.415). Seyircilerin sponsordan algılanan samimiyet düzeyi marka imajı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0.356). Seyircilerin sponsora yönelik tutum düzeyi

marka imajı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0.177$ ). Seyircilerin takım bağılılığı düzeyi marka imajı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0.073$ ).

**Tablo 6.6. Sponsordan Algılanan Samimiyet ve Sponsora Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	T	P	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
	Sabit	1.974	8.853	0.000			
Satın Alma Niyeti	Sponsordan Algılanan Samimiyet	0.239	3.880	0.000	37 466	0.000	0.195
	Sponsora Yönelik Tutum	0.270	4.766	0.000			

Sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=37\ 466$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Satın alma niyeti düzeyinin belirleyicisi olarak sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ( $R^2=0.195$ ). Seyircilerin sponsordan algılanan samimiyet düzeyi satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0.239$ ). Seyircilerin sponsora yönelik tutum düzeyi satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0.270$ ).

**Tablo 6.7. Sponsordan Algılanan Samimiyet, Sponsora Yönelik Tutum ve Takım Bağılılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	T	P	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
	Sabit	1.390	5.925	0.000			
Satın Alma Niyeti	Sponsordan Algılanan Samimiyet	0.191	3.244	0.001	38 921	0.000	0.274
	Sponsora Yönelik Tutum	0.196	3.552	0.000			
	Takım Bağılılığı	0.276	5.801	0.000			

Sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, takım bağılılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=38\ 921$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Satın alma niyeti düzeyinin belirleyicisi olarak sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, takım bağılılığı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü

olduğu görülmüştür ( $R^2=0.274$ ). Seyircilerin sponsordan algılanan samimiyet düzeyi satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0.191$ ). Seyircilerin sponsora yönelik tutum düzeyi satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0.196$ ). Seyircilerin takım bağlılığı düzeyi satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0.276$ ).

#### 6.4. Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Marka imajının satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6.8.'de verilmiştir.

**Tablo 6.8. Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	T	P	F	Model (p)	$R^2$
Satın Alma Niyeti	Sabit	1.441	5.922	0.000	102 028	0.000	0.251
	Marka İmajı	0.653	10.101	0.000			

Marka imajı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=102\ 028$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Satın alma niyeti düzeyinin belirleyicisi olarak marka imajı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0.251$ ). Seyircilerin marka imajı düzeyi satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0.653$ ).

#### 6.5. Tanımlayıcı Özelliklere Göre Takım Bağlılığının, Spordan Algılanan Samimiyetin, Sponsora Yönelik Tutumun, Marka İmajının ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi

Tanımlayıcı özelliklere göre araştırma değişkenlerinde anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. İl içi maça gitme sıklığına göre araştırma değişkenlerinin ortalamaları Tablo 16'da, maça giriş şekline göre Tablo 6.9.'da, müsabakalara kiminle gidildiğine göre Tablo 6.10.'da, lisanslı spor yapma durumuna göre Tablo 6.11.'de, diğer illerdeki maça gitme sıklığına göre ise Tablo 6.12'de verilmiştir. Demografik özelliklerinin araştırma değişkenleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi testi sonuçları Tablo 6.13., Tablo 6.14., Tablo 6.15., Tablo 6.16., Tablo 6.17., Tablo 6.18, Tablo 6.19.'da verilmiştir.

**Tablo 6.9. Araştırma Değişkenlerinin İl İçi Maça Gitme Sıklığına Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Takım Bağlılığı	Hiçbir Zaman	7	2.786	1.004	20.640	<b>0.000</b>	3 > 1
	Nadiren	38	3.105	0.844			4 > 1
	Bazen	106	3.521	0.806			5 > 1
	Çoğunlukla	82	3.893	0.829			3 > 2
	Her Zaman	69	4.391	0.875			4 > 2
Sponsordan Algılanan Samimiyet	Hiçbir Zaman	7	3.643	0.720	1.741	0.141	4 > 3
	Nadiren	38	3.283	0.860			5 > 3
	Bazen	106	3.576	0.752			5 > 3
	Çoğunlukla	82	3.598	0.876			5 > 3
	Her Zaman	69	3.717	0.848			5 > 3
Sponsoru Yönelik Tutum	Hiçbir Zaman	7	3.143	0.675	4.514	<b>0.001</b>	4 > 1
	Nadiren	38	3.605	0.766			5 > 1
	Bazen	106	3.696	0.904			5 > 2
	Çoğunlukla	82	3.902	1.005			5 > 3
	Her Zaman	69	4.134	0.741			
Marka İmajı	Hiçbir Zaman	7	3.619	0.381	2.050	0.087	
	Nadiren	38	3.592	0.572			
	Bazen	106	3.662	0.648			
	Çoğunlukla	82	3.667	0.649			
	Her Zaman	69	3.901	0.724			
Satın Alma Niyeti	Hiçbir Zaman	7	2.810	1.425	8.679	<b>0.000</b>	2 > 1
	Nadiren	38	3.579	0.939			3 > 1
	Bazen	106	3.733	0.800			4 > 1
	Çoğunlukla	82	3.931	0.769			5 > 1
	Her Zaman	69	4.242	0.727			4 > 2

Araştırmaya katılan seyircilerin takım bağlılığı puanları ortalamalarının il içi maçlara gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=20.640$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İl içi maçlara gitme sıklığı bazen olanların takım bağlılığı puanları ( $3.521 \pm 0.806$ ), il içi maçlara gitme sıklığı hiçbir zaman olanların takım bağlılığı puanlarından ( $2.786 \pm 1.004$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı çoğunlukla olanların takım bağlılığı puanları ( $3.893 \pm 0.829$ ), il içi maçlara gitme sıklığı hiçbir zaman olanların takım bağlılığı puanlarından ( $2.786 \pm 1.004$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı her zaman olanların takım bağlılığı puanları ( $4.391 \pm 0.875$ ), il içi maçlara gitme sıklığı hiçbir zaman olanların takım bağlılığı puanlarından ( $2.786 \pm 1.004$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı bazen olanların takım bağlılığı puanları ( $3.521 \pm 0.806$ ), il içi maçlara gitme sıklığı nadiren olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.105 \pm 0.844$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı çoğunlukla olanların takım bağlılığı puanları ( $3.893 \pm 0.829$ ), il içi maçlara gitme sıklığı nadiren olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.105 \pm 0.844$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı her zaman olanların takım bağlılığı puanları ( $4.391 \pm 0.875$ ), il içi maçlara gitme sıklığı nadiren olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.105 \pm 0.844$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı çoğunlukla olanların takım bağlılığı puanları ( $3.893 \pm 0.829$ ), il içi maçlara gitme sıklığı bazen olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.521 \pm 0.806$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı her zaman olanların takım bağlılığı puanları ( $4.391 \pm 0.875$ ), il içi maçlara gitme sıklığı bazen olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.521 \pm 0.806$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı her zaman olanların takım bağlılığı puanları ( $4.391 \pm 0.875$ ), il içi maçlara gitme sıklığı çoğunlukla olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.893 \pm 0.829$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan seyircilerin sponsora yönelik tutum puanları ortalamalarının il içi maçlara gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur

( $F=4.514$ ;  $p=0.001<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İl içi maçlara gitme sıklığı çoğunlukla olanların sponsora yönelik tutum puanları ( $3.902 \pm 1.005$ ), il içi maçlara gitme sıklığı hiçbir zaman olanların sponsora yönelik tutum puanlarından ( $3.143 \pm 0.675$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı her zaman olanların sponsora yönelik tutum puanları ( $4.134 \pm 0.741$ ), il içi maçlara gitme sıklığı hiçbir zaman olanların sponsora yönelik tutum puanlarından ( $3.143 \pm 0.675$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı her zaman olanların sponsora yönelik tutum puanları ( $4.134 \pm 0.741$ ), il içi maçlara gitme sıklığı nadiren olanların sponsora yönelik tutum puanlarından ( $3.605 \pm 0.766$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı her zaman olanların sponsora yönelik tutum puanları ( $4.134 \pm 0.741$ ), il içi maçlara gitme sıklığı bazen olanların sponsora yönelik tutum puanlarından ( $3.696 \pm 0.904$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan seyircilerin satın alma niyeti puanları ortalamalarının il içi maçlara gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=8.679$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İl içi maçlara gitme sıklığı nadiren olanların satın alma niyeti puanları ( $3.579 \pm 0.939$ ), il içi maçlara gitme sıklığı hiçbir zaman olanların satın alma niyeti puanlarından ( $2.810 \pm 1.425$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı bazen olanların satın alma niyeti puanları ( $3.733 \pm 0.800$ ), il içi maçlara gitme sıklığı hiçbir zaman olanların satın alma niyeti puanlarından ( $2.810 \pm 1.425$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı çoğunlukla olanların satın alma niyeti puanları ( $3.931 \pm 0.769$ ), il içi maçlara gitme sıklığı hiçbir zaman olanların satın alma niyeti puanlarından ( $2.810 \pm 1.425$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı her zaman olanların satın alma niyeti puanları ( $4.242 \pm 0.727$ ), il içi maçlara gitme sıklığı hiçbir zaman olanların satın alma niyeti puanlarından ( $2.810 \pm 1.425$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı çoğunlukla olanların satın alma niyeti puanları ( $3.931 \pm 0.769$ ), il içi maçlara gitme sıklığı nadiren olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.579 \pm 0.939$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı her zaman olanların satın alma niyeti puanları ( $4.242 \pm 0.727$ ), il içi maçlara

gitme sıklığı nadiren olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.579 \pm 0.939$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı her zaman olanların satın alma niyeti puanları ( $4.242 \pm 0.727$ ), il içi maçlara gitme sıklığı bazen olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.733 \pm 0.800$ ) yüksek bulunmuştur. İl içi maçlara gitme sıklığı Her Zaman olanların satın alma niyeti puanları ( $4.242 \pm 0.727$ ), il içi maçlara gitme sıklığı Çoğunlukla olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.931 \pm 0.769$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan seyircilerin sponsordan algılanan samimiyet, marka imajı puanları ortalamalarının il içi maçlara gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 6.10. Maça Giriş Şekline Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Takım Bağlılığı	Bilet Alarak	213	3.714	0.904	13.993	0.000	2 > 1 1 > 3 2 > 3
	Kombinem Var	52	4.260	0.670			
	Davetiye Gelirse	37	3.257	1.146			
Sponsordan Algılanan Samimiyet	Bilet Alarak	213	3.594	0.796	0.438	0.646	
	Kombinem Var	52	3.601	0.852			
	Davetiye Gelirse	37	3.460	0.969			
Sponsora Yönelik Tutum	Bilet Alarak	213	3.818	0.905	1.881	0.154	
	Kombinem Var	52	4.005	0.819			
	Davetiye Gelirse	37	3.635	0.949			
Marka İmajı	Bilet Alarak	213	3.732	0.659	1.162	0.314	
	Kombinem Var	52	3.721	0.683			
	Davetiye Gelirse	37	3.554	0.610			
Satın Alma Niyeti	Bilet Alarak	213	3.831	0.835	6.960	0.001	2 > 1 2 > 3
	Kombinem Var	52	4.205	0.721			
	Davetiye Gelirse	37	3.559	0.981			

Araştırmaya katılan seyircilerin takım bağlılığı puanları ortalamalarının maça giriş şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=13.993$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Maça giriş şekli kombinem var olanların takım bağlılığı puanları ( $4.260 \pm 0.670$ ), maça giriş şekli bilet olarak olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.714 \pm 0.904$ ) yüksek bulunmuştur. Maça giriş şekli bilet olarak olanların takım bağlılığı puanları ( $3.714 \pm 0.904$ ), maça giriş şekli davetiye gelirse olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.257 \pm 1.146$ ) yüksek bulunmuştur. Maça giriş şekli kombinem var olanların takım bağlılığı puanları ( $4.260 \pm 0.670$ ), maça giriş şekli davetiye gelirse olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.257 \pm 1.146$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan seyircilerin satın alma niyeti puanları ortalamalarının maça giriş şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=6.960$ ;  $p=0.001<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Maça giriş şekli kombinem var olanların satın alma niyeti puanları ( $4.205 \pm 0.721$ ), maça giriş şekli bilet olarak olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.831 \pm 0.835$ ) yüksek bulunmuştur. Maça giriş şekli kombinem var olanların satın alma niyeti puanları ( $4.205 \pm 0.721$ ), maça giriş şekli davetiye gelirse olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.559 \pm 0.981$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan seyircilerin sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, marka imajı puanları ortalamalarının maça giriş şekli değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6.11. Müsabakalara Kiminle Gidildiğine Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Takım Bağlılığı	Yalnız	20	3.863	1.148			
	Ailemle	82	3.823	0.914			
	Arkadaşlarımla	186	3.708	0.912	0.380	0.768	
	Diğer	14	3.750	1.201			
Sponsordan Algılanan Samimiyet	Yalnız	20	3.700	0.701			
	Ailemle	82	3.558	0.919			
	Arkadaşlarımla	186	3.569	0.798	0.214	0.886	
	Diğer	14	3.661	0.864			
Sponsoru Yönelik Tutum	Yalnız	20	4.000	0.769			
	Ailemle	82	3.906	0.855			
	Arkadaşlarımla	186	3.797	0.907	1.014	0.387	
	Diğer	14	3.536	1.180			
Marka İmajı	Yalnız	20	3.633	0.632			
	Ailemle	82	3.750	0.649			
	Arkadaşlarımla	186	3.704	0.655	0.282	0.838	
	Diğer	14	3.619	0.823			
Satın Alma Niyeti	Yalnız	20	3.900	1.087			
	Ailemle	82	4.167	0.677			
	Arkadaşlarımla	186	3.740	0.856	5.296	0.001	2 > 3 2 > 4
	Diğer	14	3.643	0.982			

Araştırmaya katılan seyircilerin satın alma niyeti puanları ortalamalarının müsabakalara birlikte gidilen kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=5.296; p=0.001<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla

tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müsabakalara birlikte gidilen kişi Ailemle olanların satın alma niyeti puanları ( $4.167 \pm 0.677$ ), müsabakalara birlikte gidilen kişi arkadaşlarıyla olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.740 \pm 0.856$ ) yüksek bulunmuştur. Müsabakalara birlikte gidilen kişi Ailemle olanların satın alma niyeti puanları ( $4.167 \pm 0.677$ ), müsabakalara birlikte gidilen kişi diğer olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.643 \pm 0.982$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan seyircilerin takım bağlılığı, sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, marka imajı puanları ortalamalarının müsabakalara birlikte gidilen kişi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6.12. Lisanslı Spor Yapma Durumuna Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Takım Bağlılığı	Evet	175	3.743	0.927	-0.191	0.849
	Hayır	127	3.764	0.963		
Sponsordan Algılanan Samimiyet	Evet	175	3.534	0.867	-1.095	0.274
	Hayır	127	3.640	0.766		
Sponsora Yönelik Tutum	Evet	175	3.816	0.900	-0.274	0.784
	Hayır	127	3.845	0.901		
Marka İmajı	Evet	175	3.691	0.669	-0.515	0.607
	Hayır	127	3.731	0.644		
Satın Alma Niyeti	Evet	175	3.754	0.901	-2.603	0.008
	Hayır	127	4.011	0.761		

Araştırmaya katılan seyircilerin satın alma niyeti puanları ortalamalarının lisanslı olarak spor yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-2.603$ ;  $p=0.008<0.05$ ). Lisanslı spor yapmamış olanların satın alma niyeti puanları ( $x=4,011$ ), lisanslı spor yapmış olanların satın alma niyeti puanlarından ( $x=3,754$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan seyircilerin takım bağlılığı, sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, marka imajı puanları ortalamalarının lisanslı olarak spor yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).



**Tablo 6.13. Diğer İllerdeki Maça Gitme Sıklığına Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark			
Takım Bağlılığı	Hiçbir Zaman	145	3.585	0.972	4.011	<b>0.003</b>	<b>3 &gt; 1</b> <b>4 &gt; 1</b> <b>5 &gt; 1</b> <b>5 &gt; 2</b>			
	Nadiren	78	3.756	0.867						
	Bazen	55	3.959	0.930						
	Çoğunlukla	15	4.133	0.773						
	Her Zaman	9	4.500	0.673						
	Hiçbir Zaman	145	3.578	0.806						
Sponsordan Algılanan Samimiyet	Nadiren	78	3.539	0.925	0.580	0.678				
	Bazen	55	3.536	0.778						
	Çoğunlukla	15	3.850	0.749						
	Her Zaman	9	3.750	0.718						
	Hiçbir Zaman	145	3.793	0.952				0.634	0.639	
	Nadiren	78	3.846	0.855						
Bazen	55	3.777	0.851							
Çoğunlukla	15	4.117	0.823							
Her Zaman	9	4.056	0.855							
Marka İmajı	Hiçbir Zaman	145	3.701	0.630	1.081	0.366				
	Nadiren	78	3.795	0.663						
	Bazen	55	3.576	0.664						
	Çoğunlukla	15	3.844	0.832						
	Her Zaman	9	3.648	0.694						
	Hiçbir Zaman	145	3.793	0.880				1.100	0.357	
Nadiren	78	4.034	0.738							
Bazen	55	3.806	0.911							
Çoğunlukla	15	3.867	0.871							
Her Zaman	9	3.815	0.915							

Araştırmaya katılan seyircilerin takım bağlılığı puanları ortalamalarının diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4.011$ ;  $p=0.003<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı bazen olanların takım bağlılığı puanları ( $3.959 \pm 0.930$ ), diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı Hiçbir Zaman olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.585 \pm 0.972$ ) yüksek bulunmuştur. Diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı çoğunlukla olanların takım bağlılığı puanları ( $4.133 \pm 0.773$ ), diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı hiçbir zaman olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.585 \pm 0.972$ ) yüksek bulunmuştur. Diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı her zaman olanların takım bağlılığı puanları ( $4,500 \pm 0.673$ ), diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı hiçbir zaman olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.585 \pm 0.972$ ) yüksek bulunmuştur. Diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı her zaman olanların takım bağlılığı puanları ( $4.500 \pm 0.673$ ), diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı nadiren olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.756 \pm 0.867$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan seyircilerin sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, marka imajı, satın alma niyeti puanları ortalamalarının diğer illerdeki maçlara gitme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 6.14. Cinsiyete Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Takım Bağlılığı	Kadın	89	3.632	0.917	-1.431	0.153
	Erkek	213	3.802	0.948		
Sponsordan Algılanan Samimiyet	Kadın	89	3.626	0.778	0.648	0.517
	Erkek	213	3.559	0.847		
Sponsoru Yönelik Tutum	Kadın	89	3.829	0.883	0.010	0.992
	Erkek	213	3.828	0.908		
Marka İmajı	Kadın	89	3.697	0.704	-0.195	0.846
	Erkek	213	3.713	0.639		
Satın Alma Niyeti	Kadın	89	3.802	0.918	-0.797	0.426
	Erkek	213	3.887	0.825		

Araştırmaya katılan seyircilerin takım bağlılığı, sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, marka imajı, satın alma niyeti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6.15. Yaşa Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Takım Bağlılığı	18-21	67	3.810	1.016	0.252	0.908	
	22-25	106	3.698	0.954			
	26-29	49	3.832	0.848			
	30-34	28	3.732	1.016			
	35 Ve üzeri	52	3.721	0.877			
Sponsordan Algılanan Samimiyet	18-21	67	3.690	0.841	0.861	0.488	
	22-25	106	3.505	0.849			
	26-29	49	3.617	0.648			
	30-34	28	3.420	0.839			
	35 Ve üzeri	52	3.635	0.905			
Sponsoru Yönelik Tutum	18-21	67	3.631	1.074	1.213	0.305	
	22-25	106	3.837	0.847			
	26-29	49	3.883	0.772			
	30-34	28	3.929	0.775			
	35 Ve üzeri	52	3.957	0.919			
Marka İmajı	18-21	67	3.774	0.670	0.610	0.656	
	22-25	106	3.631	0.620			
	26-29	49	3.725	0.595			
	30-34	28	3.732	0.728			
	35 Ve üzeri	52	3.753	0.741			
Satın Alma Niyeti	18-21	67	3.716	0.875	3.018	<b>0.018</b>	<b>3 &gt; 1</b> <b>5 &gt; 1</b> <b>3 &gt; 2</b> <b>5 &gt; 2</b>
	22-25	106	3.717	0.924			
	26-29	49	4.054	0.614			
	30-34	28	4.060	0.916			
	35 Ve üzeri	52	4.058	0.758			

Araştırmaya katılan seyircilerin satın alma niyeti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3.018$ ;  $p=0.018<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 26-29 olanların satın alma niyeti puanları ( $4.054 \pm 0.614$ ), yaşı 18-21 olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.716 \pm 0.875$ ) yüksek bulunmuştur. Yaşı 35 ve üzeri olanların satın alma niyeti puanları ( $4.058 \pm 0.758$ ), yaşı 18-21 olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.716 \pm 0.875$ ) yüksek bulunmuştur. Yaşı 26-29 olanların satın alma niyeti puanları ( $4.054 \pm 0.614$ ), yaşı 22-25 olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.717 \pm 0.924$ ) yüksek bulunmuştur. Yaşı 35 ve üzeri olanların satın alma niyeti puanları ( $4.058 \pm 0.758$ ), yaşı 22-25 olanların satın alma niyeti puanlarından ( $3.717 \pm 0.924$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan seyircilerin takım bağlılığı, sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, marka imajı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6.16. Medeni Duruma Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Takım Bağlılığı	Evli	83	3.804	0.845	1.279	0.280
	Bekar	212	3.715	0.981		
	Diğer	7	4.250	0.646		
Sponsordan Algılanan Samimiyet	Evli	83	3.611	0.881	0.120	0.887
	Bekar	212	3.564	0.808		
	Diğer	7	3.643	0.840		
Sponsora Yönelik Tutum	Evli	83	3.855	0.995	0.054	0.948
	Bekar	212	3.817	0.863		
	Diğer	7	3.821	0.898		
Marka İmajı	Evli	83	3.775	0.736	0.804	0.449
	Bekar	212	3.688	0.631		
	Diğer	7	3.524	0.424		
Satın Alma Niyeti	Evli	83	4.012	0.845	1.781	0.170
	Bekar	212	3.805	0.855		
	Diğer	7	3.810	0.742		

Araştırmaya katılan seyircilerin takım bağlılığı, sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, marka imajı, satın alma niyeti puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6.17. Eğitim Durumuna Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Takım Bağlılığı	İlköğretim	9	3.333	1.166	2.649	<b>0.049</b>	<b>2 &gt; 1</b> <b>2 &gt; 3</b>
	Lise	56	4.040	0.783			
	Üniversite	206	3.704	0.957			
	Lisansüstü	31	3.669	0.947			
Sponsordan Algılanan Samimiyet	İlköğretim	9	3.444	1.021	0.538	0.657	
	Lise	56	3.692	0.806			
	Üniversite	206	3.566	0.837			
	Lisansüstü	31	3.500	0.747			
Sponsoru Yönelik Tutum	İlköğretim	9	3.361	1.404	1.153	0.328	
	Lise	56	3.737	1.043			
	Üniversite	206	3.868	0.827			
	Lisansüstü	31	3.863	0.908			
Marka İmajı	İlköğretim	9	3.574	0.838	0.258	0.855	
	Lise	56	3.762	0.708			
	Üniversite	206	3.701	0.632			
	Lisansüstü	31	3.699	0.701			
Satın Alma Niyeti	İlköğretim	9	3.593	1.090	0.495	0.686	
	Lise	56	3.893	0.848			
	Üniversite	206	3.850	0.823			
	Lisansüstü	31	3.968	0.998			

Araştırmaya katılan seyircilerin takım bağlılığı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=2.649$ ;  $p=0.049<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu lise olanların takım bağlılığı puanları ( $4.040 \pm$

0.783), eğitim durumu ilköğretim olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.333 \pm 1.166$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu lise olanların takım bağlılığı puanları ( $4.040 \pm 0.783$ ), eğitim durumu üniversite olanların takım bağlılığı puanlarından ( $3.704 \pm 0.957$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan seyircilerin sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, marka imajı, satın alma niyeti puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6.18. Mesleğe Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Takım Bağlılığı	Memur	41	3.774	0.802	0.644	0.740
	İşçi	20	3.963	0.915		
	Serbest Meslek	41	3.909	0.913		
	Ev Hanımı	9	3.583	1.083		
	Öğrenci	103	3.723	0.933		
	Emekli	4	3.500	0.577		
	Yönetici	16	3.953	0.895		
	Esnaf	10	3.500	1.307		
	Diğer	58	3.634	1.026		
	Sponsordan Algılanan Samimiyet	Memur	41	3.573		
İşçi		20	3.788	0.650		
Serbest Meslek		41	3.506	0.928		
Ev Hanımı		9	3.472	1.176		
Öğrenci		103	3.595	0.846		
Emekli		4	4.063	0.966		
Yönetici		16	3.516	0.793		
Esnaf		10	3.425	0.773		
Diğer		58	3.560	0.799		

Sponsora Yönelik Tutum	Memur	41	3.860	0.781	1.321	0.232
	İşçi	20	4.225	0.617		
	Serbest Meslek	41	3.878	1.003		
	Ev Hanımı	9	3.667	1.231		
	Öğrenci	103	3.672	0.937		
	Emekli	4	3.438	1.586		
	Yönetici	16	4.141	0.821		
	Esnaf	10	3.750	0.601		
	Diğer	58	3.888	0.841		
Marka İmajı	Memur	41	3.805	0.615	0.563	0.808
	İşçi	20	3.608	0.496		
	Serbest Meslek	41	3.606	0.779		
	Ev Hanımı	9	3.741	1.038		
	Öğrenci	103	3.748	0.639		
	Emekli	4	4.000	1.163		
	Yönetici	16	3.792	0.613		
	Esnaf	10	3.600	0.534		
	Diğer	58	3.647	0.617		
Satın Alma Niyeti	Memur	41	4.016	0.734	1.934	0.055
	İşçi	20	3.933	0.698		
	Serbest Meslek	41	3.870	0.951		
	Ev Hanımı	9	3.370	1.274		
	Öğrenci	103	3.667	0.862		
	Emekli	4	4.417	0.419		
	Yönetici	16	4.083	0.694		
	Esnaf	10	3.933	0.717		
	Diğer	58	4.035	0.835		

Araştırmaya katılan seyircilerin takım bağlılığı, spondordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, marka imajı, satın alma niyeti puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6.19. Aylık Gelir Düzeyine Göre Araştırma Değişkenlerinin Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Takım Bağlılığı	1000 TL Ve Altı	97	3.631	1.006	0.661	0.653
	1001-2000	67	3.873	0.894		
	2001-3000	59	3.767	0.894		
	3001-4000	38	3.711	0.787		
	4001-5000	16	3.813	1.112		
	5001 TL Ve üzeri	25	3.880	1.031		
	1000 TL Ve Altı	97	3.588	0.838		
1001-2000	67	3.675	0.699			
2001-3000	59	3.670	0.837			
3001-4000	38	3.421	0.767			
4001-5000	16	3.609	1.045			
5001 TL Ve üzeri	25	3.290	0.981			
Sponsora Yönelik Tutum	1000 TL Ve Altı	97	3.768	0.875	0.837	0.524
	1001-2000	67	3.888	0.839		
	2001-3000	59	3.843	0.890		
	3001-4000	38	3.809	0.922		
	4001-5000	16	4.188	0.844		
	5001 TL Ve üzeri	25	3.660	1.152		

Marka İmajı	1000 TL Ve Altı	97	3.720	0.640	0.816	0.539
	1001-2000	67	3.642	0.660		
	2001-3000	59	3.780	0.653		
	3001-4000	38	3.667	0.619		
	4001-5000	16	3.927	0.770		
	5001 TL Ve üzeri	25	3.593	0.727		
Satın Alma Niyeti	1000 TL Ve Altı	97	3.684	0.810	1.811	0.110
	1001-2000	67	3.935	0.867		
	2001-3000	59	3.876	0.816		
	3001-4000	38	3.904	0.926		
	4001-5000	16	4.250	0.899		
	5001 TL Ve üzeri	25	4.013	0.847		

Araştırmaya katılan seyircilerin takım bağlılığı, sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, marka imajı, satın alma niyeti puanları ortalamalarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

## 7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde tüketiciler sponsorluk faaliyetlerine oldukça önem vermektedir. Markalar da bu durumu değerlendirmekte ve marka imajı yaratabilmek için sponsorluk faaliyetlerine girmektedir. Sporun evrensel ve ilgi çeken bir alan olmasından dolayı; müzik, kültür-sanat, eğitim vb gibi organizasyonlardan ziyade spor organizasyonları markaların sponsorlukta ilk tercihi haline gelmiştir. Ülkemizde ve dünya genelinde futbolun ve basketbolun en fazla seyredilen spor branşları olması sebebiyle de, markalar sponsorluk çalışmaları yapmak için bu iki branşı en çok tercih etmektedir.

Basketbol branşına sponsorluk yapan markaların Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı örneği üzerinden, sponsora yönelik tutum, sponsordan algılanan samimiyet ve takım bağlılığı değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra marka imajının nihai amacının satın alma niyeti olmasından dolayı, satın alma niyetinin de aynı değişkenler üzerinden anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırmamızın ilk bölümünde yer alan açık uçlu soruda ana sponsor farkındalığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Soruları cevaplayan 350 kişiden 325 kişi soruya doğru cevap verebilirken, 20 kişi soruyu boş bırakmış, 5 kişi de yanlış cevap vermiştir. Buradan çıkan sonuçla, takıma ismini veren sponsorların çok büyük oranda farkındalık yarattığı sonucuna ulaşılmaktadır. Takım ile sponsor isminin birlikte anılması seyirciler üzerinde marka farkındalığı yaratmaktadır. Tüketiciler bir markayı ne kadar çok görüp işitirse o markayı hatırlama ihtimali de o ölçüde artmaktadır (Keller, 1991). Kürkçü (2015) “Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi” başlıklı çalışmasında seyircilerin destekledikleri takımı andığı zaman akıllarına marka adının gelme düzeyinin artış gösterdiğini ve sponsorluk faaliyetlerinin farkındalığı yükselttiğini belirtmektedir.

Sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum, takım bağlılığı, marka imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönünü saptayabilmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bütün değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu değişkenler birbirlerinden doğru orantılı bir şekilde etkilenmektedir. Özer (2011) de “Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası

Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi” çalışmasında sponsora yönelik tutum, marka imajı ve satın alma niyeti arasında benzer bulgulara ulaşılmıştır. Speed ve Thompson (2000) de “Determinants of Sports Sponsorship Response” başlıklı çalışmasında sponsora yönelik tutum, sponsordan algılanan samimiyet ve satın alma arasında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Sponsorluk faaliyeti, tüketicilerin markaya yönelik tutumları, tüketicilerin marka ile ilgili sahip olduğu imaj ve dolaylı olarak da satın alma niyeti üzerinde etkisi olan bir etkidir (Spears ve Singh, 2004). Alexandris, Tsiotsou ve James (2012) de “Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness” çalışmasında takım bağlılığının, sponsora yönelik tutumun ve marka imajının birbirini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sponsordan algılanan samimiyetin ve sponsora yönelik tutumun marka imajına etkisini görebilmek için regresyon analizi uygulanmış ve sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Marka imajı düzeyinin belirleyicisi olarak sponsordan algılanan samimiyet ve sponsora yönelik tutum değişkenleri ile ilişkisinin olduğu görülmüştür. Samimiyetini seyirciye aktarabilen sponsor markaların seyirci üzerinde olumlu bir marka imajı yarattığı düşünülmektedir. Nitekim seyircinin sponsora yönelik tutumu olumluysa markaya yönelik imaj algısı da yüksek olmaktadır. Özer (2011) de araştırmamızı destekler nitelikte olup sponsora yönelik tutumun marka imajını etkilediğini belirtmiştir. Speed ve Thompson (2000) de, seyircide sponsora yönelik tutumun ve sponsordan algılanan samimiyetin pozitif olması durumunda, seyircilerin sponsor markaya yönelik daha olumlu duygular beslendiğini belirtilmiştir.

Sponsordan algılanan samimiyet ve sponsora yönelik tutum değişkenlerine takım bağlılığı değişkeni de eklenerek marka imajına olan etkisini görebilmek için yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur. Marka imajı değişkeninin sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum ve takım bağlılığı değişkenleriyle olan ilişkisinin çok güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Takıma olan bağlılık düzeyi arttıkça kendini takıma adama, takım yararına çalışma, takımı hayatında önemli bir yere konumlandırma gibi sonuçlar doğurmaktadır. Buna paralel olarak da, seyircinin hayatında önemli bir yere sahip olan takımı desteklediği için markaya daha pozitif bir gözle baktığı düşünülmektedir. Alexandris ve Tsiotsou (2012) de araştırmamızı destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi

sonucunda, maçlara daha fazla katılan bireylerin sponsora yönelik daha olumlu bir tutum sergilediği de görülmektedir. Sponsor markaya yönelik tutum, özellikle ürün veya hizmetle ilgili olmadığı durumlarda marka imajını etkilemektedir (Keller, 1993).

Sponsordan algılanan samimiyet ve sponsora yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyeti düzeyinin belirleyicisi olarak sponsordan algılanan samimiyet ve sponsora yönelik tutum değişkenleri ile ilişkisinin zayıf olduğu görülmüştür. Seyircilerin sponsordan algılanan samimiyet düzeyi satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır. Seyircilerin sponsora yönelik tutum düzeyi satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır. Speed ve Thomson (2000) yapmış oldukları çalışmada sponsordan algılanan samimiyetin satın alma niyetini arttırdığını; Biscaia, Correria, Rosado, Ross ve Maroco (2013)'ün yapmış olduğu "Sports Sponsorship: The Realitionship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward The Sponsor, and Purchase Intentions" başlıklı çalışma da sponsora yönelik tutumun satın alma niyetini arttırdığını belirtmiştir. Araştırmamızda aralarındaki ilişkinin zayıf olmasının sebebi bireyin takıma duyduğu bağlılık düzeyine paralel olarak yaş ve kişisel ihtiyaçlar olarak öngörülmektedir. Samimi bulunan ve olumlu duygular beslenen sponsor markaların imajı seyirci için artarken, kişisel ihtiyaçlar ve yaş kriteri sonucunda satın alma niyetinde zayıf etki edebildiği öngörülmektedir. Nitekim araştırmamızda seyircilerin satın alma niyeti puan ortalamalarının yaş değişkenine göre ve maça kiminle gidildiğine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yaş arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Diğer sonuçlara göre maçlara ailesiyle giden bireylerin, yalnız ve arkadaşlarıyla giden bireylere göre satın alma niyeti daha yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla yaş arttıkça satın alma niyetinin artması, maçlara ailesiyle giden bireylerin satın alma niyetinin daha yüksek olması, bireylerin aile geçindirme zorunluluğu olarak öngörülmektedir. Dolayısıyla yaşı daha genç olan bireylerin peynir alma gibi bir ihtiyacının olmayabileceği öngörülmektedir.

Sponsordan algılanan samimiyet ve sponsora yönelik tutum değişkenlerine takım bağlılığı değişkeni de eklenerek satın alma niyetine olan etkisini görebilmek için yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ve satın alma niyeti değişkeninin sponsordan algılanan samimiyet, sponsora yönelik tutum ve takım bağlılığı değişkenleriyle olan ilişkisinin güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla takım bağlılığı düzeyinin satın alma niyetine olumlu yönde etki ettiği ve tutum ve samimiyet değişkenleriyle birlikte satın alma niyetini güçlendirdiği görülmektedir. Araştırmada, lise mezunu bireylerin ilköğretim ve üniversite mezunu bireylere göre takıma daha çok bağlılık duyduğu görülmektedir. Araştırmamızda lise mezunu bireylerin ilköğretim mezunu bireylerden takım bağlılığının daha yüksek çıkmasının sebebinin branşın futbol yerine basketbol olmasından kaynaklandığı öngörülmektedir. Ülkemizde basketbol branşı futbol branşına göre daha az ilgi görmektedir ve eğitim düzeyi daha düşük olan bireyler futbol taraftarlığından daha fazla etkilenme eğiliminde olmaktadır (Erdem ve Ulu, 2004). Nitekim araştırmamızda da çalışmaya katılan 302 kişiden 206 tanesinin üniversite mezunu olduğu saptanmıştır ve bu durum basketbol izleyicisinin eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan seyircilerin satın alma puanları ortalamalarının il içi maçlara gitme sıklığı ve maça giriş değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İl içi ve il dışı maçlara daha çok giden bireylerin takım bağlılığının daha yüksek olduğu ve il içi maçlara daha çok giden bireylerin satın alma niyetinin de gitme sıklığına paralel olarak arttığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla maçlara gitme sıklığının takım bağlılığı düzeyini, takım bağlılık düzeyinin de satın alma niyetini arttırdığı görülmektedir. Seyircinin takıma olan psikolojik bağlılığı satın alma durumu üzerinde etki etmektedir (Tokmak, 2016). Bunun yanı sıra müsabakalara kombine olarak giden seyircilerin takım bağlılığı düzeyinin, bilet olarak ve davetiye ile giden seyircilere göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Müsabakalara kombine olarak giden seyircilerin de satın alma niyetlerinin bilet olarak ve davetiye ile giden seyircilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Smith, Graetz ve Westerbeek (2008)'in yapmış olduğu "Sport Sponsorship, Team Support

and Purchase Intentions” isimli çalışma da araştırmamızı destekler nitelikte olup takım bağlılığının satın alma niyetini arttırdığını belirtmektedir.

Marka imajı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyeti düzeyinin belirleyicisi olarak marka imajı değişkenleri ile ilişkisinin g¼çlü olduğu g¼r¼lm¼řt¼r. Seyircilerin marka imajı düzeyi satın alma niyeti düzeyini arttırmaktadır. Marka imajının y¼kselmesi satın alma olasılığını da arttırmaktadır (¼zer, 2011). Araştırmamız sonucunda da marka imajını arttıran firmaların satın alma niyetini de olumlu y¼nde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. ¼zer (2011) de yapmış olduğu çalışmasında araştırmamızı destekler bulgulara ulaşmıştır.

### **7.1. ¼neriler**

1. Firmalar seyircilerin g¼z¼nde samimi bir algı yaratmak için “ticari” bir amaç g¼tmeden, sosyal sorumluluk kapsamında da çeşitli etkinliklere g¼n¼ll¼ olarak katılmalıdır. Bu durum hem seyirci tarafından samimi bulunmakta, hem de markanın sahip olduğu imajı g¼lendirmektedir.

2. Firmalar, seyircilerin g¼z¼nde olumlu bir tutum oluşturmak için, sponsorluk esnasında seyircilerin ilgisini çekebilecek yaratıcı etkinlikler yaparak, onları da bu etkinliklerin içine çekmelidir.

3. Firmalar sponsorluk esnasında ¼r¼n/hizmet tanıtımı yapabilir. B¼ylelikle bu durum hem markanın imajını g¼lendirir, hem seyirci tarafından samimi karşılanır, hem de ¼r¼n tanıtımı yaparak bireyleri satın almaya y¼nlendirebilir.

4. Firmalar sponsorluk faaliyetleri için yalnızca futbol branşını tercih etmeyip g¼n geçtikçe daha fazla izlenen basketbol branşını da desteklemelidir. B¼ylelikle basketbol branşına destek olarak da basketbol seyircisi tarafından olumlu karşılanacaktır.

5. Literat¼rde basketbola yapılan sponsorlukla ilgili araştırmaların kısıtlı olmasından dolayı bu alana daha çok yoğunlaşılmalı, takımlara yapılan sponsorluğun yanı sıra, basketbol organizasyonları, basketbol ligleri ve bireysel sporcular da bu kapsamda incelenmelidir.

## 8. KAYNAKÇA

1. Aaker DA. The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 1992; 13 (4): 28.
2. Ağaoğlu YS. Beden Eğitimi ve Spor Y¼ksekokulu ¼đrencilerinin Marka Tercihlerinin İncelenmesi. *KM¼ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013; 15 (25): 37-46.
3. Aktepe C, Baş M. Marka Bilgisi S¼recinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sekt¼r¼ne Y¼nelik Bir Araştırma. *Gazi ¼niversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak¼ltesi*, 2008; 10 (1). s. 81-96.
4. Aladanlı B, ¼ord¼k ¼. Futbol Tarihi ve Sporda İlkeler. 1. basım. Yeşil Elma Yayıncılık, İstanbul; 2009. s. 197.
5. Alexandris K, Tsiotsou RH, James JD. Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. *Journal of Sports Management*, 2012; 26 (5): 363-378.
6. Altunbaş H. Pazarlama İletişimi ve Basketbol Pazarlaması: Basketbol Seyircisi ¼zerine Bir Araştırma. *Sel¼uk İletişim*, 2008; 5 (2): 95-101.
7. Arđan M. Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma. *Anadolu ¼niversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼*, Doktora Tezi, 2001, Eskişehir (Danışman: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı).
8. Arđan M. Spor Sponsorluğu Y¼netimi. 1. basım. Detay Yayıncılık, Ankara; 2004, s: 43-171.
9. Baş M. Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı ¼zerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fak¼ltesi Dergisi*, 2008; 10 (3): 111-124.
10. Bozkurt İ. İletişim Odaklı Pazarlama: T¼keticiden M¼řteri Yaratmak. 4. baskı. MediaCat Kitapları, İstanbul; 2004. s: 322-338.
11. B¼lb¼l A. Halkla İlişkiler ve Tanıtım. 2. basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara; 2000. s: 85-90.
12. Cemalcılar İ. Pazarlama (Kavramlar-Kararlar). 1. baskı. Beta Basım Yayın, İstanbul; 1998. s: 55.
13. ¼avuřođlu B. Marka Y¼netimi ve Pazarlama Stratejileri. 1. basım. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara; 2011. s. 95.
14. ¼ırak E, ¼avuřođlu SB. Spor Pazarlamasında Spor Sponsorluğu ve Halkla İlişkilerin ¼nemi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 2016; 6 (2): 91-100.
15. Danyichuk KE. Tobacco Sponsorship: Spectator Perceptions at an LPGA Event. *Sport Marketing Quarterly*, 2000; 9 (2): 103.

16. Demirel A. The Effects of Sport Sponsorship on Attitudes of Consumers And Purchase Intention. Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2014, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. İrem Erdoğmuş).
17. Dick RJ, Turner BA. Are Fans and NBA Marketing Directors on Same Page? A Comparison of Value of Marketing Techniques. *Sport Marketing Quarterly*, 2007; 16 (3): 140.
18. Doğru Y. Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluğunun Taraftar Davranışlarına Etkisi: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Taraftarları Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2016; 4 (2): 587-617.
19. Doyle P. Value-Based Marketing. Çeviren: Gülfidan Barış. Değer Temelli Pazarlama. 1. baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul; 2003. s: 408-409.
20. Erdem R, Ulu D. Futbol Takımı Taraftarlığının Hastane Çalışanları Üzerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2004; 7 (1): 119-137.
21. Eskiler E, Sarı İ, Soyer F. Takıma Psikolojik Bağlılık Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2011; 8 (1): 1429-1440.
22. Fırat A, Azmak E. Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007; 2: 251-264.
23. Gümüş S, Erdem B. Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014; 2 (1): 1-25.
24. Gündoğdu C, Devcioğlu S. Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomik Çerçevesinde Görünümü. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 2008; 117-124.
25. Gürses OA, Uslu A. Effects On Awareness, Brand Image And Purchase Intention. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 2014; 1 (3): 173-190.
26. Hoek J, Gendall P, Jeffcoat M, Orsman D. Sponsorship and Advertising: A Comparison of Their Effects. *Journal of Marketing Communications*, 1997; 3 (1): 21-32.
27. Hung C. The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 2005; 25 (2): 237-246.
28. İslamoğlu AH. Pazarlama İlkeleri. 4. baskı. Beta Yayınları, İstanbul; 2002. s. 314.
29. Javalgi RG, Traylor MB, Gross AC, Lampman E. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 1994; 23 (4): 47-58.

30. Karademir T, Devecioğlu S, Özmaden M. Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış. Niğe Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2010; 4 (1): 77-87.
31. Karadeniz M. Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. Journal of Novel Science and Engineering, 2009; 5 (1): 622-75.
32. Karakılıç M, Koçak S. Türkiye’de Spor Sponsorluğuna Katılan Firmaların Profilleri ve Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi. Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 2002; 13 (2): 28-37.
33. Kavas A. Marka Değeri Yaratma. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 2004; 3 (8), s: 18.
34. Keller KL. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 1993; 57 (1), 1-22.
35. Keskin T. Marka Yönetiminde Spor Sponsorluğunun Tercih Kriterleri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2005, İstanbul (Danışman: Prof. Dr. İbrahim Anıl). İçinde: Ulu E. Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği). Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011, Konya (Danışman Yrd. Doç. Dr. Hayri Demir)
36. Kırdar Y. Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği. Review of Social, Economic & Business Studiess, 2004; 3 (4): 233-250.
37. Kürkçü D. Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi. Yıldız Journal of Art and Design, 2015; 2 (1): 1-18.
38. Lafeber W. Michael Jordan and New Global Capitalism. Çeviren: A. Morin. Michael Jordan Ve Yeni Küresel Kapitalizm. 1. baskı, Varlık Yayınları, İstanbul; 2001, s: 101.
39. Marangoz M. Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. Öneri Dergisi, 2007; 7 (28): 87-96.
40. Meenaghan T. The Role Of Sponsorship In The Marketing Communications Mix. International Journal Of Advertising, 1991; 10 (1): 35-47.
41. Odabaşı Y, Oyman M. Pazarlama İletişimi ve Yönetimi. 13. baskı. MediCat Kitapları, Eskişehir; 2002, s: 343-373.
42. Okay A. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. 1. baskı. Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Limited Şti, İstanbul, 1998. s. 73-74.
43. Okay A. Sponsorluğun Temelleri. 1. basım. Der Yayınları, İstanbul; 2005. s: 5-127.
44. Özdamar K. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. 10. Basım, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004; s: 36.
45. Özdemir H. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2009; 8 (15): 57-72

46. Özdemir ÖH. Halkla İlişkiler Çalışmaları İçinde Spor Sponsorluğunun Yeri ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003, İstanbul (Danışman: Prof. Dr. Mahmut Oktay).
47. Özer A. Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2011; 29 (2): 145-174.
48. Öztürk SA. Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk). Pazarlama Dünyası, 1992; 6 (34): 18-29.
49. Peltekoğlu FB. Halkla İlişkiler Nedir? 4. baskı. Beta Yayınları, İstanbul; 1998. s: 291.
50. Uztuğ F. Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri. 1. baskı. Mediat Kitapları, İstanbul; 2002. s: 14.
51. Parsehyan G. Sanat Organizasyonlarının Sponsorluğu ve İstanbul Bienali. Yıldız Journey of Art and Design, 2016; 3 (1): 14-25.
52. Pınar İ. Doğrudan Pazarlama. 2. baskı. Seçkin Yayın Yayıncılık, Ankara; 2005. s: 45.
53. Rein I, Kotler P, Shields B. The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowd Marketplace. Çeviren: E. Kaplan. İşte Taraftar İşte Marketing: Spor Endüstrisinde Pazarlama ve Taraftarlara Ulaşmanın Yolları. 1. basım. MediaCat Kitapları, İstanbul; 2007. s: 42-43.
54. Simmons CJ, Becker-Olsen KL. Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. Journal of Marketing, 2006; 70 (4): 154-169.
55. Smith A, Graetz B, Westerbeek H. Sport Sponsorship, Team Support and Purchase Intentions. Journal of Marketing Communications, 2008; 14 (5): 387-404.
56. Soyer F. Sporda Sponsorluk. 1. basım. Gazi Kitabevi, Ankara; 2003. s: 85-95.
57. Soyer F, Can Y. Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2009; 13 (2): 131-148.
58. Spears N, Singh SN. Measuring Attitude Towards the Brand and Purchase Intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2004; 26 (2): 53-66.
59. Speed R, Thompson P. Determinants of Sports Sponsorship Response. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000; 28 (2): 226-238.
60. Sungur E. İzmir Spor Tarihi. Anadolu Matbaası, İzmir; 2002. s: 162
61. Şahin M, Koç S, Yılmaz A. Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk. 1. basım. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara; 2003, s: 36-67.

62. Şahin G, Özbek O. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Federasyonlarında Görev Yapan Personelin Sponsorlukla İlgili Görüşleri. *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2008; 6 (2): 75-80.
63. Taşkın Ç, Akat Ö. Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2010; 1 (2): 1-16.
64. Tekin N, Eskicioğlu Y. Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları-Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 2015; 10 (1): 14-36.
65. Tokmak G, Aksoy R. Futbol Taraftarlarının Takımın Forma Sponsor Markasına Olan Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Tespit Edilmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 2016; 6 (2): 75-90.
66. Turco DM. The State of Tobacco Sponsorship in Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 1999; 8 (1): 35-37.
67. Türegün E. Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Örneği). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2013, İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. M. Zahit Serarslan).
68. Yanar B, Korkmaz M. Fikri ve Sınai Haklar: Marka Konumlandırmanın Müşteri Algısına Etkisinin İncelenmesi. *Dergi Karadeniz*, 2009; 17 (17): 9-29
69. Yetkiner K. Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011, İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Caner Giray).
70. Yılmaz RA. Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007; 1: 587-607.
71. Yurdakul NB. İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2003; 4 (8): 205-211.
72. Zdravkovic S, Magnusson P, Stanley SM. Dimensions Of Fit Between A Brand And A Social Cause And Their Influence On Attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 2010; 27 (2): 151-160.

## EK-1

### Bilgi Formu

Değerli katılımcı;

Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Spor Yönetim Bilimleri Programı'nda yürüttüğüm yüksek lisans tezim için gerçekleştirilecek olan bu anket çalışması ile elde edilecek veriler bilimsel amaç dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Katıldığınız için teşekkür ederim.

**Melike Aktan**

1. Uşak Sportif'in isim sponsoru kimdir? (Bilmiyorsanız veya hatırlayamıyorsanız lütfen boş bırakınız).

.....

2. Boş zamanlarınızda, aşağıda belirtilen etkinlikleri gerçekleştirme sıklığınızı belirtiniz.

	Etkinlik Türü	Her Zaman	Sık Sık	Ara Sıra	Nadiren	Hiçbir Zaman
1	Müzik dinlemek					
2	Arkadaş toplantıları					
3	Kitap okumak					
4	Sinemaya gitmek					
5	Tv İzlemek					
6	Spor yapmak					
7	Tv/İnternet aracılığıyla spor müsabakalarını izlemek					
8	Spor müsabakalarını canlı izlemek					
9	Yürümek					
10	Bilgisayar/İnternet					

3. Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz (Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum).

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi <b>Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı</b> 'ni düşünerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Bu takımın bir üyesi gibi hissediyorum.					
2	Bu takım hayatımın önemli bir parçasıdır.					
3	Başka insanların, bu takımın bir taraftarı olduğumu bilmesini istiyorum.					
4	Bu takımın iyiliği için uğraştığıma inanıyorum.					

4. Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz (Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum).

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi <b>Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı</b> ve isim sponsoru <b>Muratbey</b> 'i düşünerek cevaplandırınız.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Bu sponsor, bu takımın performansından bağımsız her koşulda takımı destekledi.					
2	Bu sponsorun bu takımla ilgilenmesinin sebebi takımın desteği hak ettiğine inanmasıdır.					
3	Bu spor, sponsorluktan en üst seviyede faydalanır.					
4	Bu sponsor, spora önem veren bir kurumdur.					

5. Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz (Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum).

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi <b>Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı</b> 'nın isim sponsoru <b>Muratbey</b> 'i düşünerek cevaplandırınız.		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum	Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Sponsor işletmeye yönelik düşüncelerim iyidir.						
2	Sponsor işletmeyi beğeniyorum.						
3	Sponsor işletmeden memnunum.						
4	Sponsor işletmeye yönelik düşüncelerim olumludur.						

6. Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz (Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum).

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi <b>Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı</b> ve isim sponsoru <b>Muratbey</b> 'i düşünerek cevaplandırınız.		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum	Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Bu sponsor, iyi ürünlere sahiptir.						
2	Bu sponsor, iyi bir şekilde yönetilmektedir.						
3	Bu sponsor, sadece para kazanma peşinde değildir.						
4	Bu sponsor, toplumla iç içedir.						
5	Bu sponsor, müşteri ihtiyaçlarına cevap verir.						
6	Bu sponsor, çalışmak için iyi bir kurumdur.						

7. Lütfen aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz (Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum).

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi <b>Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı</b> ve isim sponsoru <b>Muratbey</b> 'i düşünerek cevaplandırınız.		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Bu sponsorun ürünlerini satın alma isteğim var.					
2	Bu sponsorun ürünlerini satın alma ihtimalim var.					
3	Bu sponsorun ürünlerini satın alma ihtimalim oldukça yüksektir.					

**8. Muratbey Uşak Sportif'in Uşak ili içindeki maçlarına gitme sıklığınızı lütfen belirtiniz.**

Her zaman  Çoğunlukla  Bazen  Nadiren  Hiçbir Zaman

**9. Maça girişinizi hangi yolla gerçekleştiriyorsunuz?**

Bilet olarak  Kombinem var  Davetiye gelirse

**10. Müsabakalara kiminle gidersiniz?**

Yalnız  Ailemle  Arkadaşlarımla  Diğer:.....

**11. Herhangi bir spor dalında lisanslı olarak spor yaptınız mı?**

Evet  Hayır

**12. Muratbey Uşak Sportif'in diğer illerdeki maçlarına gitme sıklığınızı lütfen belirtiniz.**

Her zaman  Çoğunlukla  Bazen  Nadiren  Hiçbir Zaman

**13. Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek

**14. Yaşınız:**  18-21  22-25  26-29  30-34  35 ve üzeri

**15. Medeni Durumunuz:**  Evli  Bekâr  Diğer

**16. Eğitim Durumunuz:**  İlköğretim  Lise  Üniversite (Lisans-Önlisans)

Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)

**17. Mesleğiniz:**  Memur  İşçi  Serbest Meslek  Ev Hanımı  Öğrenci

Emekli  Yönetici  Esnaf  Diğer:.....(Lütfen belirtiniz).

**18. Aylık Ortalama Geliriniz:**  1000 TL ve altı  1001-2000 TL  2001-3000 TL

3001-4000 TL  4001-5000 TL  5001 TL ve üzeri

## EK-2

### Onam Formu

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ.

Sizi Melike Aktan tarafından yürütülen “Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahibsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

#### *Araştırmayla İlgili Bilgiler:*

**Araştırmanın Amacı:** Bu araştırmanın amacı basketbol sponsorluğunun marka imajı üzerindeki etkisini araştırmaktır.

**Araştırmanın İçeriği:** Bu çalışmada; sponsorluk ve marka kavramlarının ayrıntılı bir şekilde açıklanması amaçlanmaktadır. Ayrıca takıma duyulan bağlılığın, sponsora yönelik tutumun, sponsorlukta algılanan samimiyet faktörlerinin Muratbey Uşak Sportif'e isim sponsorluğu yapan markanın imajına olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

**Araştırmanın Nedeni:** Tez çalışması

**Araştırmanın Öngörülen Süresi:** 1 yıl

**Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı:** 350

**Araştırmanın Yapılacağı Yer:** Uşak Üniversitesi Spor Salonu

*Çalışmaya Katılım Onayı:*

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya/gönüllüye verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. **Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkanı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı.** Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığımda herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)

Adı-Soyadı:

İmzası:

Araştırmacının İletişim Bilgileri

Adı-Soyadı: Melike AKTAN

Telefon: 05056958285

E-posta: aktanmelike@gmail.com

İmzası:

## EK-3

### Kulüp İzin Yazısı

#### MURATBEY UŞAK SPORTİF SPOR KULÜBÜ YÖNETİMİNE;

Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Spor Yönetim Bilimleri Programı Yüksek Lisans Öğrencisi Melike Aktan tarafından "Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği" adında bir tez çalışması yürütülmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de yapılan basketbol sponsorluğunun marka imajı üzerine etkisini, Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı üzerinden araştırmaktır.

Bu kapsamda araştırma ve Uşak Sportif Basketbol Takımı ve isim sponsoru Muratbey Gıda Ticaret ve A.Ş. üzerinden yürütülecektir ve kulübünüzün taraftarlarına anket çalışması uygulanacaktır. Bu uygulama spor kulübünüz adına hiçbir olumsuz durum teşkil etmemekle birlikte, şahıs isimleri çalışmanın hiçbir bölümünde yer almayacaktır.

Bu kapsamda aşağıda kısımlara araştırmaya katılmayı kabul edip etmediğinizi bildirmenizi ve ilgili yerleri doldurmanızı rica ederiz. Bu bilimsel çalışmaya desteklerinizden dolayı teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Yrd. Doç. Dr. Semih YILMAZ / Yüksek Lisans Öğrencisi Melike AKTAN  
Marmara Üniversitesi  
Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu

Araştırmaya katılmayı kabul ediyoruz.

Araştırmaya katılmayı kabul etmiyoruz.

Kulüp yetkilisi;

Ad ve Soyad:

ARIF AKÇARAR





Tel: 0505 695 82 85

[aktanmelike@gmail.com](mailto:aktanmelike@gmail.com)

## EK-4

### Sponsor Firma İzin Yazısı

MURATBEY GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş. YÖNETİMİNE;

Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Spor Yönetim Bilimleri Programı Yüksek Lisans Öğrencisi Melike Aktan tarafından "Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği" adında bir tez çalışması yürütülmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de yapılan basketbol sponsorluğunun marka imajı üzerine etkisini, Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı üzerinden araştırmaktır.

Bu kapsamda araştırma Uşak Sportif Basketbol Takımı ve isim sponsoru Muratbey Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. üzerinden yürütülecektir. Basketbol branşına vermiş olduğunuz bu desteğin markanızın imajı üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bu uygulama firmanız adına hiçbir olumsuz durum teşkil etmemekle birlikte, şahıs isimleri çalışmanın hiçbir bölümünde yer almayacaktır.

Bu kapsamda aşağıda kısımlara araştırmaya katılmayı kabul edip etmediğinizi bildirmenizi ve ilgili yerleri doldurmanızı rica ederiz. Bu bilimsel çalışmaya desteklerinizden dolayı teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Yrd. Doç. Dr. Semih YILMAZ / Yüksek Lisans Öğrencisi Melike AKTAN  
Marmara Üniversitesi  
Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu

Araştırmaya katılmayı kabul ediyoruz.

Araştırmaya katılmayı kabul etmiyoruz.

Firma yetkilisi;

Ad ve Soyad: Abdullah Aslantürk

MURATBEY GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş. ŞİRKETİ  
Org. San. Böl. Çarşı UŞAK  
Tel: 0276 200 79 00 Fax: 0276 200 79 00  
Marmara Kurumlar V.D: 624 040 4007

Tel: 0505 695 82 85

[aktanmelike@gmail.com](mailto:aktanmelike@gmail.com)

EK-5

## Etik Kurul Raporu



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Etik Kurulu

**PROJENİN ADI:** Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği  
**PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ:** Yrd.Doç.Dr. Semih YILMAZ  
**PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR:** Melike AKTAN  
**ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI:** 23.03.2015-15

**Sayın Yrd.Doç.Dr. Semih YILMAZ**

35 protokol nolu "Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği" isimli projeniz Enstitümüz Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

*F. Arıcıoğlu.*  
Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU  
Komisyon Başkanı

*İnci Alıcan*  
Prof. Dr. İnci ALICAN

*Hülya Aşçı*  
Prof. Dr. Hülya AŞÇI

*Hakkı Arıkan*  
Doç. Dr. Hakkı ARIKAN

*Tolga Güven*  
Doç. Dr. Tolga GÜVEN

*Ümit Uğurlu*  
Yrd. Doç. Dr. Ümit UĞURLU

Prof. Dr. Serap AKYÜZ

*Ufuk Yurdalan*  
Prof. Dr. Ufuk YURDALAN

*Nelise Bahçecik*  
Doç. Dr. Nelise BAHÇECİK

*Dilşad Save*  
Doç. Dr. Dilşad SAVE

*Betül Okuyan*  
Yrd. Doç. Dr. Betül OKUYAN



Marmara Üniversitesi Göztepe  
Kampüsü Sağlık, Bilimleri  
Enstitüsü 34688 Kadıköy /  
İSTANBUL

0 (216) 414 44 23/12 (faks)  
0 (216) 414 44 23

[saglik.ogrenci@marmara.edu.tr](mailto:saglik.ogrenci@marmara.edu.tr)  
<http://saglik.marmara.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için:

## 9. ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

<b>Adı</b>	Melike	<b>Soyadı</b>	Aktan
<b>Doğum Yeri</b>	Diyarbakır	<b>Doğum Tarihi</b>	21/05/1990
<b>Uyruğu</b>	T.C.	<b>TC Kimlik No</b>	26443580800
<b>E-mail</b>	aktanmelike@gmail.com	<b>Tel</b>	05056958285

### Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
<b>Doktora/Uzmanlık</b>		
<b>Yüksek Lisans</b>	Marmara Üniversitesi-Spor Yönetim Bilimleri	2017 (Beklenen)
<b>Lisans</b>	Anadolu Üniversitesi-Spor Yöneticiliği	2012
<b>Lise</b>	Uşak (Yabancı Dil Ağırlıklı) Lisesi	2008

### İş Deneyimi

	Görevi	Kurum	Süre (Yıl-Yıl)
1.	Departman Müdürü	Decathlon	2012-2013
2.	Spor Salonu Sorumlusu	Upaqua	2013-2014
3.			

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama	Konuşma	Yazma
İngilizce	İyi	Orta	Orta

Yabancı Dil Sınav Notu								
YDS	ÜDS	IELST	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE
52.5								

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
<b>ALES</b>	61,84	64,40	87,19
<b>(Diğer) Puanı</b>			

### Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma Becerisi
Microsoft Office Programları	İyi
SPSS İstatistik Analiz Programı	İyi