

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI/ DOKTORA



**PAZARLAMADA SPONSORLUK KAVRAMININ ÖNEMİ
VE SPOR ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN BİR
DEĞERLENDİRME: TÜRKİYE BASKETBOL LİGİ**

DOKTORA TEZİ

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Mustafa YÜCEL

HAZIRLAYAN

Aslı VARDI

MALATYA - 2020

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

PAZARLAMADA SPONSORLUK
KAVRAMININ ÖNEMİ VE SPOR
ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN BİR
DEĞERLENDİRME: TÜRKİYE BASKETBOL
LİGİ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. MUSTAFA YÜCEL

HAZIRLAYAN
ASLI VARDI

Jürimiz tarafından .../.../20... tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda bu tez **oybirliği /oyçokluğu** ile başarılı bulunarak**Anabilim Dalı Doktora** Tezi olarak kabul etmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvanı Adı Soyadı	İmza
1. Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
2. Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
3. Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
4. Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.
5. Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.

O N A Y

Bu tez, İnönü Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından kabul edilmiş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun .../.../20... tarih ve 20.../..... sayılı Kararıyla da uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Mustafa Yücel'in danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **“Pazarlamada Sponsorluk Kavramının Önemi ve Spor Endüstrisi Açısından Bir Değerlendirme: Türkiye Basketbol Ligi”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

06/04/2020

Ash VARDI

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca tüm özverisi ile yanımda olan müteveffa annem Günel VARDI ve sevgili babam Hüseyin VARDI' ya; ayrıca hiçbir desteğini esirgmeden her aşamada bana yardımcı olan ve benimle birlikte olan kardeşim Duygu VARDI' ya en içten sevgi, saygı ve minnettarlığımı sunarım.

Tez çalışmama önderlik yapan ve çalışmalarına ışık tutan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mustafa YÜCEL'e,

Doktora eğitimim boyunca bende çok emeği olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Mevlüt TÜRK'e,

Doktora eğitimim boyunca vizyonu ile ufukumuzu açan ve birlikte çalışmaktan gurur duyduğum saygıdeğer hocam Doç. Dr. Abit BULUT'a,

Doktora eğitimim boyunca yol gösterici olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Fikret OTLU'ya,

Doktora eğitimim boyunca engin bilgilerinden yararlandığım saygıdeğer hocam Doç. Dr. Yavuz CÖMERT'e,

Tez çalışmamda bana yardımcı olan sayın Dr. Öğr. Üy. M. Ozan SARAY'a şükran duygularımı arz ederim.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, spor sponsorluğunun kurum, toplum ve ülke açısından önemini açıklamak ve spor pazarlaması bakımından Türkiye basketbol ligleri örnekleri ile araştırmaktır.

Araştırma için nicel yöntemine uygun olarak belirlenen hipotezler doğrultusunda hazırlanan anket, araştırmanın örneklem kümesi olarak belirlenen İNG Basketbol Ligi, Türkiye Basketbol Ligi, Kadın Basketbol Süper Ligi ve Türkiye Kadın Basketbol Ligi'nde yer alan 61 takıma "yüz yüze anket tekniği" uygulanmıştır. Anket soruları, hipotezler doğrultusunda uzman görüşleri alınarak pilot çalışması ile çıkarılması gereken sorular çıkarılarak hazırlanmış, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ve uygulanmıştır. Elde edilen verilerin istatistiksel analizinde SPSS 24 programı kullanılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışma verilerinin analizleri ışığında, yıllık sponsorluk gelirleri ile sponsorluk alabilmenin ligin/takımın/oyuncunun performansını olumlu yönde etkilediği düşüncesi arasında ve yıllık sponsorluk geliri ile sponsorların kendilerine ulaşabilmesi için girişimde bulunma arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Sponsorluk gelirleri daha yüksek olan takımların sponsorlarla iletişime geçmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bir diğer göze çarpan sonuç ise yapılan çalışmaya katılan tüm takımların az da olsa sponsorluk yarası hakkında bilgi sahibi olmalarıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, yüksek sponsorluk gelir beklentisi bulunan takımlar için bunu gerçekleştirebilmeleri konusunda kılavuz niteliğindedir. Ayrıca çalışmanın, Türkiye'de sponsorluk gelirlerinin belirli seviyelere ulaşması için bu yöndeki önerileriyle sporun gelişimine katkıda bulunacak bir yol haritası niteliği taşıdığı düşüncesindeyiz.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk Sözleşmesi, Gelir Algısı, Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Basketbol Federasyonu

ABSTRACT

The aim of this study is to research sports marketing with examples from the Turkish Basketball Leagues and highlight the importance of sports sponsorship for the corporations, society and the nation.

The questionnaire for this research was prepared in line with the hypotheses determined in accordance with the quantitative method and it was applied to a population set of 61 teams in the Turkish ING Basketball League, Turkish Basketball League , Super League of Women's Basketball and Turkish Women Basketball League with a "Face to face survey technique".

The survey questions were prepared by consulting experts based on the hypotheses and deciding the questions through pilot studies, their validity and reliability studies were done then applied. The statistical studies of the output were done using SPSS 24 program and results were interpreted.

Through analyzing the study output it was found out that there's a positive meaningful relationships between annual sponsorship income and the idea that the ability of getting sponsorship having a positive impact on the league/team/player performance and between annual sponsorship income and actively trying for the sponsors to reach them. It's been observed that teams with higher sponsorship income try to contact the sponsors. Another highlighted result is that all teams who participated the study had some level of knowledge on the sponsorship law, albeit little.

As a result, this study is a guidance for teams with high sponsorship expectations on how to achieve that. We also believe that it can act as a roadmap to get sponsorship incomes to a certain level in Turkey and it can help improve sports through the advice it provides.

Keywords: Sponsorship Contract, Income Perception, General Management of Sports Services, Basketball Federation

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xx
GİRİŞ.....	1
1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	4
1.1. Pazarlamanın Gelişimi ve Tanımı.....	4
1.2. Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar	6
1.2.1. İhtiyaçlar, İstekler ve Talepler	6
1.2.2. Ürünler (Mallar, Hizmetler, Düşünceler).....	7
1.2.3. Değer, Kalite ve Tatmin	7
1.2.4. Takas, İşlem ve İlişkiler.....	7
1.2.5. Pazarlar, Pazarlamacılar ve Olası Müşteriler	8
1.3. Pazarlama Karması	8
1.3.1. Ürün	8
1.3.2. Yer	8
1.3.3. Fiyat.....	9
1.3.4. Tutundurma	9

2. SPOR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI VE SPOR PAZARLAMASI.....	11
2.1. Spor Endüstrisi	11
2.1.1. Spor Endüstrisinin Boyutları.....	16
2.1.2. Spor Endüstrisinin Büyümesini ve Gelişimini Etkileyen Faktörler... 27	
2.1.3. Spor Pazarı	30
2.2. Spor Pazarlaması	31
2.2.1. Spor Pazarlama Karması.....	32
2.2.1.1. Spor Fiyatı.....	33
2.2.1.2. Spor Dağıtımı.....	35
2.2.1.3. Spor Tutundurması (Promosyon).....	37
2.2.1.4. Spor Ürünü	40
2.2.1.4.1. Spor Ürünün Özellikleri	44
2.2.1.4.2. Spor Ürününün Öğeleri.....	46
2.3. Spor Tüketicisi ve Spor Pazarlamasında Tüketici Davranışları	47
2.3.1. Spor Tüketicisi	48
2.3.2. Spor Pazarlamasında Tüketici Davranışları	48
2.3.3. Tüketici Karar Türleri	49
2.3.4. Tüketicilerin Karar Alma Sürecine Etki Eden Faktörler	50
2.3.4.1. İçsel Faktörler (Psikolojik Faktörler)	50
2.3.4.1.1. Kişilik	50
2.3.4.1.2. Güdüleme:.....	51
2.3.4.1.3. Algılama	52
2.3.4.1.4. Öğrenme.....	52
2.3.4.1.5. Tutumlar	53
2.3.4.2.1. Kültür	54

2.3.4.2.2.	Sosyal Sınıf.....	54
2.3.4.2.3.	Danışma Grupları	55
2.3.4.2.4.	Aile.....	55
2.3.4.3.	Durumsal Faktörler	56
2.3.4.3.1.	Fiziksel çevre.....	56
2.3.4.3.2.	Sosyal Çevre.....	57
2.3.4.3.3.	Zaman.....	58
2.3.4.3.4.	Katılım Sebebi veya Görev Tanımı	59
2.3.4.3.5.	Öncelik Durumu.....	60
2.3.5.	Sportif Ürünü Tercih Etme Konusunda Tüketiciyi Etkileyen Faktörler	60
2.4.	Sponsorluk Kavramı ve Spor Sponsorluğu	62
2.4.1.	Sponsorluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	63
2.4.2.	Sponsorluğun Yapılma Amaçları ve Büyümesine Etki Eden Faktörler	65
2.4.3.	Sponsorluk Türleri	66
2.4.3.1.	Sosyal Sponsorluk	67
2.4.3.2.	Çevre Sponsorluğu	68
2.4.3.3.	Eğitim Sponsorluğu.....	69
2.4.3.4.	Sağlık Sponsorluğu.....	69
2.4.3.5.	Kültür-Sanat Sponsorluğu	69
2.4.3.6.	Macera-Seyahat Sponsorluğu	72
2.5.	Spor Sponsorluğu.....	72
2.5.1.	Spor Sponsorluğunun Taktiksel Kullanımı.....	73
2.5.2.	Spor Sponsorluğunun Stratejik Kullanımı.....	73
2.5.3.	Spor Sponsorluğu Türleri	73

2.5.3.1.	Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	74
2.5.3.2.	Spor Takımlarının Sponsorluğu	74
2.5.3.3.	Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu.....	74
2.5.3.4.	Yayın Hakları Sponsorluğu.....	76
2.5.3.4.1.	Nakdi Sponsorluk:	76
2.5.3.4.2.	Ayni Sponsorluk:.....	77
2.5.4.	Spor Sponsorluğunun Kategorileri	78
2.5.4.1.	Özel Sponsorluk	78
2.5.4.2.	Ana Sponsorluk	79
2.5.4.3.	Yardımcı Sponsorluk	79
2.5.4.4.	Resmi Malzeme Tedarikçisi	79
2.5.5.	Türkiye ve Dünyada Spor Sponsorluğunun Ekonomik Boyutu.....	80
2.6.6.	Sponsorluk Sözleşmesinin Tanımı.....	96
2.6.6.1.	Sponsorluk Sözleşmesinin Hazırlanması	96
3.	METODOLOJİ	98
3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	98
3.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	98
3.2.1.	Araştırmanın Varsayımları	98
3.2.2.	Araştırmanın Hipotezleri	98
3.2.3.	Araştırmanın sınırlılıkları.....	101
3.3.	Veri Toplama Yöntemi.....	101
3.3.1.	Veri Toplama Aracı:.....	101
3.3.1.1.	Sosyo-Demografik Bilgi Formu	102
3.3.1.2.	Marka İmajı ve Tanıma Ölçeği.....	102
3.3.1.3.	Sponsorluk Geliri Algısı Ölçeği.....	105

3.3.1.3. Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri Ölçeği	107
3.4. Verilerin Analizi:	110
3.4.1. Katılımcılara Ait Bulgular ve Yorumlar	111
3.4.2. Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları	121
3.4.3. Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Demografik ve Sponsorluk Özellikler ile Karşılaştırılması.....	122
3.5. Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları.....	126
3.5.1. Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Demografik ve Sponsorluk Özellikler ile Karşılaştırılması	128
3.5.2. Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları..	132
3.5.3. Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Demografik Özellikler ve Sponsorluk Özellikleri ile Karşılaştırılması	133
4. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	153
5. ÖNERİLER	166
KAYNAKÇA.....	168
EK. 1.....	185
EK. 2.....	193
EK. 3.....	198
EK. 4.....	204
EK. 5.....	205

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi	5
Tablo 2.1. Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde 1990 ve 1998 Yıllarında Spor Sektöründeki İstihdam Artışı	18
Tablo 2.2. 1986-1999 Yılları Amerika Birleşik Devletleri'nde Spor Endüstrisi.....	19
Tablo 2.3. 2005 Yılı Spora Tahmini Katılım Sayıları.....	21
Tablo 2.4. Aktivite Toplam Saat Ortalama Kişi Sayısı	22
Tablo 2.5. 2005 Yılı Toplam Tahmini TV İzlenme Oranları.....	23
Tablo 2.6. 2010-2016 Yılları Favori Sporlar, Spora Kalım ve TV İzlenme Oranları	24
Tablo 2.7. Avrupa Birliği Genelinde Sporla İlişkili Ana Göstergeler.....	25
Tablo 2.8. Spor Kulüplerinin Ürünleri ve Satış Noktaları.....	36
Tablo 2.9. Sponsorluk Türleri	67
Tablo 3.1 Marka İmajı ve Markayı Tanıma Ölçeğine İlişkin İstatistikler.....	103
Tablo 3.2 Marka İmajı ve Markayı Tanıma Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu	104
Tablo 3.3 Marka İmajı ve Markayı Tanıma Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyi.....	104
Tablo 3.4 Sponsorluk Geliri Algısı Ölçeğine İlişkin İstatistikler.....	105
Tablo 3.5 Sponsorluk Geliri Algısı Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu ..	106

Tablo 3.6 Sponsorluk Geliri Algısı Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyi	107
Tablo 3.7 Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Ölçeğine İlişkin İstatistikler	108
Tablo 3.8 Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu.....	109
Tablo 3.9 Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyi	109
Tablo 3.10 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	111
Tablo 3.11 Katılımcıların Takımın Sponsoru Olmasına Göre Dağılımları.....	111
Tablo 3.12 Katılımcıların Takımının Sponsor Kategorisine Göre Dağılımları	112
Tablo 3.13 Katılımcıların Takımının Yıllık Sponsor Gelirine Göre Dağılımları .	112
Tablo 3.14 Katılımcıların Sponsorların Ulaşması İçin Girişimde Bulunma Durumuna Göre Dağılımları.....	112
Tablo 3.15 Katılımcıların Sponsorlara Ulaşılabilirlik İçin Bulunulan Girişim Türüne Göre Dağılımları.....	112
Tablo 3.16 Katılımcıların Sponsorluk Alanın Ligin/Takımın/Oyuncunun Performansına Etkisi Durumuna Göre Dağılımları	113
Tablo 3.17 Katılımcıların Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Sponsorluk Tercihine Etkisi Durumuna Göre Dağılımları	113
Tablo 3.18 Katılımcıların Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Seyirci İlgisine Etkisi Durumuna Göre Dağılımları	114

Tablo 3.19 Katılımcıların Takımın Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alma Durumuna Göre Dağılımları.....	114
Tablo 3.20 Katılımcıların Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımları.....	114
Tablo 3.21 Katılımcıların Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme Durumuna Göre Dağılımları.....	115
Tablo 3.22 Katılımcıların Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama Durumuna Göre Dağılımları.....	115
Tablo 3.23 Araştırmaya Katılan Takımların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	115
Tablo 3.24 Araştırmaya Katılan Takımların Gruplarına Göre Dağılımları	116
Tablo 3.25 Araştırmaya Katılan Takımların Şehirlerine Göre Dağılımları	116
Tablo 3.26 Araştırmaya Katılan Takımların Cinsiyetleri İçerisinde Takım Gruplarına Göre Dağılımları.....	117
Tablo 3.27 Takım Cinsiyetlerinin Takım Grupları ve Sponsorluk Kategorisine Göre Dağılımları	117
Tablo 3.28 Takım Cinsiyetlerinin Takım Grupları ile Yıllık Sponsorluk Gelirine Göre Dağılımları	118
Tablo 3.29 Takım Cinsiyetlerinin Takım Grupları ile Sponsorluk Alabilmek İçin Performansın Etkili Olma Durumu Göre Dağılımları	119
Tablo 3.30 Takım Cinsiyetlerinin Takım Grupları ile Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı	119
Tablo 3.31 Takım Cinsiyetlerinin Takım Grupları ile Sponsorluk Girişim Türüne Göre Dağılımları	120

Tablo 3.32. Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri Ölçeğine Ait Bakış Açıklarına İlişkin Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testi Sonuçları	121
Tablo 3.33 Marka İmajı ve Tanınma Ölçeğine Ait Bakış Açıklarına İlişkin Betimsel Bulgular.....	122
Tablo 3.34 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	123
Tablo 3.35 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Eğitim Durumuna Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	123
Tablo 3.36 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	123
Tablo 3.37 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama Durumuna Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	124
Tablo 3.38 Katılımcıların Marka İmajı Ve Tanınma Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları.	124
Tablo 3.39 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Takımın Spor Kategorisi Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları	125
Tablo 3.40 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Takımın Yıllık Sponsorluk Geliri Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları.....	125

Tablo 3.41 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme Durumu Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 3.42 Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri Ölçeğine Ait Bakış Açıklarına İlişkin Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testi Sonuçları.....	126
Tablo 3.43 Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Ölçeğine Ait Bakış Açıklarına İlişkin Betimsel Bulgular	127
Tablo 3.44 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	128
Tablo 3.45 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Eğitim Durumuna Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	128
Tablo 3.46 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	129
Tablo 3.47 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama Durumuna Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..	129
Tablo 3.48 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları	130
Tablo 3.49 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Takımın Spor Kategorisi Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları.....	130

Tablo 3.50 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Takımın Yıllık Sponsorluk Geliri Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları.....	131
Tablo 3.51 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme Durumu Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları	131
Tablo 3.52 Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri Ölçeğine Ait Bakış Açıklarına İlişkin Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testi Sonuçları	132
Tablo 3.53 Sponsorluk Geliri Algısı Ölçeğine Ait Bakış Açıklarına İlişkin Betimsel Bulgular.....	133
Tablo 3.54 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	133
Tablo 3.55 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Eğitim Durumuna Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	134
Tablo 3.56 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	134
Tablo 3.57 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama Durumuna Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	135
Tablo 3.58 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları	135

Tablo 3.59 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Takımın Spor Kategorisi Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları.....	136
Tablo 3.60 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Takımın Yıllık Sponsorluk Geliri Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları.....	136
Tablo 3.61 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme Durumu Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları.....	137
Tablo 3.62 Katılımcıların Marka İmajı Sponsorluk Geliri Algısı ve Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Birbirleri Arasındaki İlişki... 138	138
Tablo 3.63 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Takım Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	138
Tablo 3.64 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algi Düzeylerinin Takım Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	139
Tablo 3.65 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Takım Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	139
Tablo 3.66 Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri ile Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Sponsorluk Tercihine Etkisi Arasındaki İlişki.....	140
Tablo 3.67 Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri İle Takımın Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Sponsorluk Tercihine Etkisi Arasındaki İlişki.....	140

Tablo 3.68 Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri İle Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Seyirci İlgisine Etkisi Arasındaki İlişki.....	141
Tablo 3.69 Takım Cinsiyetleri ile Sponsorluk Girişim Türü Arasındaki İlişki....	142
Tablo 3.70 Takım Cinsiyetleri ile Sponsor Kategorisi Arasındaki İlişki.....	142
Tablo 3.71 Takım Cinsiyetleri ile Yıllık Sponsorluk Geliri Arasındaki İlişki	143
Tablo 3.72 Takım Cinsiyetleri ile Sponsorluk Alabilmek İçin Performansın Etkili Olma Durumu Arasındaki İlişki.....	143
Tablo 3.73 Takım Cinsiyetleri ile Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Arasındaki İlişki	144
Tablo 3.74 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları.	144
Tablo 3.75 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları	145
Tablo 3.76 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları	145
Tablo 3.77 Takım Grupları ile Sponsorluk Girişim Türü Arasındaki İlişki	146
Tablo 3.78 Takım Grupları ile Sponsor Kategorisi Arasındaki İlişki	147
Tablo 3.79 Takım Grupları ile Yıllık Sponsorluk Geliri Arasındaki İlişki.....	147
Tablo 3.80 Takım Grupları ile Sponsorluk Alabilmek İçin Performansın Etkili Olma Durumu Arasındaki İlişki.....	148

Tablo 3.81	Takım Grupları ile Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Arasındaki İlişki	149
Tablo 3.82	Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri ile Takımın Sponsor Kategorisi Arasındaki İlişki	150
Tablo 3.83	Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri İle Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki	150
Tablo 3.84	Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri İle Sponsorluk Almanın Ligin/Takımın/Oyuncunun Performansına Etkisi Arasındaki İlişki.....	151
Tablo 3.85	Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri ile Sponsorlara Ulaşılabilirlik İçin Bulunulan Girişim Türü Arasındaki İlişki.....	152

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	Pazarlamanın Öğeleri	6
Şekil 1.2.	4P'den 4 C'ye Geçiş.....	10
Şekil 2.1	Spor Endüstrisinin Diğer Sektörlerle İlişkisi.....	12
Şekil 2.2.	Spor Sektörünün Yapısı.....	13
Şekil 2.3	Spor Endüstrisinde Bölümlendirme - Üç Sektör Modeli.....	14
Şekil 2.4	Kuzey Amerika Spor Pazar Büyüklüğü 2009-2022 (Milyar Dolar)	19
Şekil 2.5	Sporun Ekosistemi: Para Akışı	20
Şekil 2.6.	2007-2018 Yılları Spor Kulübü, Hakem ve Antrenör Sporcu Sayıları ...	27
Şekil 2.7	Spor için Birincil ve İkincil Pazarlar	30

Şekil 2.8. Spor Ürününün Ana Bileşenlerinin Somut Boyutları.....	40
Şekil 2.9. Spor Ürününün Ana Bileşenlerinin Somut ve Soyut Boyutları	41
Şekil 2.10. Spor Ürününün Boyutları.....	41
Şekil 2.11. Spor Faaliyetleri içerisinde Ürünler ve Hizmetler	43
Şekil 2.12. Sponsorlukların Türlerine Göre Dağılımı	82
Şekil 2.13. Sponsorlukların Sponsorluk Alan Birimlere Göre Dağılımı.....	83
Şekil 2.14 Sponsorlukların Sektörlere Göre Dağılımı	84
Şekil 2.15. Sponsorluk Sözleşme Adetlerinin Sektörlere Göre Dağılımı	84
Şekil 2.16. Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı.....	85
Şekil 2.17. Spor İl Müdürlüklerine Yapılan Sponsorluklar.....	86
Şekil 2.18 Federasyonlara Yapılan Sponsorluklar	87
Şekil 2.19. Federasyonlara Yapılan Sponsorlukların Toplam Sözleşme Adedine Göre Dağılımları	88

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1 SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2019 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörsel Dağılımı.....	89
Grafik 2.2. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2016 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörsel Dağılımı.....	89
Grafik 2.3. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2015 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörsel Dağılımı.....	90

Grafik 2.4. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2014 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı.....	90
Grafik 2.5. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2013 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı.....	91
Grafik 2.6. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2012 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı.....	91
Grafik 2.7. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2011 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı.....	92
Grafik 2.8.SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2010 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı.....	92
Grafik 2.9. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2009 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı.....	93
Grafik 2.10. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2008 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı.....	93
Grafik 2.11. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2007 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı.....	94
Grafik 2.12. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2006 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı.....	94
Grafik 2.13. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2005 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı.....	95
Grafik 2.14. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2005 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı	95

GİRİŞ

Ülkemizin her alanda gelişmesi, gelişen dünyada söz sahibi olabilmesinin temel koşulu üretmekten geçmektedir. Üretim derken de bilgi üretmenin altının çizilmesi gerekir. Her alandaki başarı, bilimsel bilgi üretmek ile mümkün olabilir.

Akademik düzeyde bilginin az olduğu alanlardan biri de spor pazarıdır. Spor pazarının gelişmesi ise bu alanda uygulanacak bilimsel prensipler ile mümkün olabilir. Bu alandaki gelişen kavramlardan biri de spor pazarlamasıdır. Milyarlarca doları bulan spor pazarından pay almanın olmazsa olmaz koşulu bu alandaki gelişmelerin takip edilmesidir.

Spor pazarlaması son on yıl içinde büyük bir gelişme göstermiştir. Spor alanında faaliyet gösteren işletmelerin pazarlamadaki bu gelişimi izlemesi rekabet edebilme açısından kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Spor pazarlaması içinde iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri, spor mal ve hizmetlerinin değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere pazarlanması, diğeri ise diğer mal ve hizmetlerin spor aracılığı ile pazarlanmasıdır. Spor mal ve hizmetlerinin ve özellikle de diğer mal ve hizmetlerin spor aracılığı ile pazarlanması deyince akla ilk gelen kavram sponsorluktur.

Spor sponsorluğunun gelişimine bakmak, bunun gerçekten gelişmekte olduğunu göstermektedir. Bu gelişmenin kanıtı, spor sponsorluğuna yapılan artan yatırımdır. Bir iletişim aracı olarak sponsorluğun gelişme sebepleri; geleneksel medyadaki reklam mesajlarının çokluğu, bazı mal ve hizmetler (alkol ve sigara gibi) üzerindeki reklam kısıtlaması, boş zamanlardaki artış, sponsorluğu yapılan faaliyetin medyada büyük ilgi görmesidir.

Gelişmiş ülkelerdeki yayınlarda ve uygulamalarda bu kavramlara verilen ağırlık, dikkat çekici boyutta olup, bu alanda çalışma yapmada itici bir rol oynamaktadır. Yapılan bu doktora çalışmasında spor pazarlaması ve özellikle de spor sponsorluğu kavramlarına teorik bilgi ve araştırma sonuçları bazında katkı sağlama hedeflenmektedir. Bu bakımdan, tezin birinci ve ikinci bölümlerinde sponsorluk kavramı ve sponsorluk yönetim süreci ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Bugüne bakıldığında her geçen gün artarak devam eden değişimler spor alanında

da önemli değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. Sporcuların çalışma koşulları standartların üzerine taşınmış, antrenman teknikleri günceli yakalamış ve çalışma sonuçları bilimsel veriler ışığında analiz edilir hale gelmiştir. Bununla birlikte; kullanılan malzemelerin de kalitesi artmış ve sergilenen oyunun kitlelere ulaşabilmesi noktasında teknolojiden yararlanılmıştır.

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, 2015:15).

Sportif etkinlikler; küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji sayesinde gün geçtikçe daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu da sporun kendi pazarını oluşturan bir endüstri haline gelmesine neden olmakta ve aynı zamanda, sporla doğrudan ilgili olan firmaları arttırmasının yanı sıra; sporla doğrudan ilgili olmayan firmalarında sportif faaliyetlere olan ilgisini arttırmaktadır. Artan bu ilgi spor sponsorluğu kavramının doğmasına ve gün geçtikçe büyüyerek yeni bir endüstri haline gelmesine neden olmaktadır.

Günümüzde spor faaliyetleri dünya ekonomisinde 22. sektör konumundadır. Bunun yanı sıra sporcular dışında, sadece ABD’de spor endüstrisinde 5.5 milyon kişi istihdam edilmektedir. Dünyada televizyonlarda en çok izlenen programlar spor programlarıdır. Daha birçok somut örneğinde bizlere gösterdiği gibi; tüm bunlar spor endüstrisinin gücünü ve büyüklüğünü kanıtlar niteliktedir.

Sponsorluk kavramı firmaların yaptığı etkisiz reklam girişimlerinin bir alternatifi olarak görülmektedir. Firmalar spor faaliyetlerini destekleyerek tüketicilerde iyi niyet oluşturmak ve küreselleşmeyi kullanarak daha geniş kitlelere isimlerini duyurmayı amaçlamaktadırlar.

Sponsorluk kavramı uygulamaları, ülkeler ve firmalar bazında değişiklik göstermektedir. Küresel bazda düşünöldüğünde ölkelerin farklı spor dallarına önem verdikleri ve bu nedenle farklı spor sponsorluğu türlerine yöneldikleri gözlenmektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin spor endüstrisindeki yeri sponsorluk faaliyetlerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma sponsorluk kavramı üzerine genel bir çerçeve çizerken; ülkemizde spor sponsorluğu dalında en büyük ikinci kalem olan basketbol üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışmada, sporda sponsorluğun pazarlama açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır; ayrıca konunun kurum, toplum ve ülke açısından önemi vurgulanmıştır.

Yapılan araştırma ile; pazarlama karması elemanlarından tutundurma kavramının içerisinde yer alan sponsorluk konusuna değinilmiş olması, sponsorluk kavramı ile birlikte pazarlama alanında yükselen pasta payıyla dikkat çeken spor endüstrisine getirilerinin incelenmiş olması, spor endüstrisi ile birlikte spor sponsorluğuna değinilmiş olması ve spor pazarlaması açısından daha önce yeterli araştırmanın bulunmadığı basketbol liginde sponsorluk konusuna değinilmiş olması hasebiyle bilim dalı açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın ilgili bilim dalına konuyla ilgili veriler sağlayacağı ve alanda yapılacak diğer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

1. PAZARLAMA KAVRAMI

İçinde bulunmuş olduğumuz bilgi çağı dolayısıyla; kişilerin ihtiyaç ve istekleri neredeyse doyurulamaz duruma gelmiş ve bu durum pazarlama üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. Pazarlama kavramının hayatın her alanına girmesiyle birlikte; sadece ürünlerin değil, kişilerin, kurumların ve markaların pazarlanmasından bahsedilir olmuştur. Bu nedenle spor pazarlaması alanına giriş yapmadan önce; pazarlama konusunun ana hatlarıyla incelenmesi uygun olacaktır.

1.1. Pazarlamanın Gelişimi ve Tanımı

Bilgi ve teknoloji her geçen gün kendini yenileyen; aynı zamanda gelişen ve değişen kavramlardır. Sosyal bilimlerin bir kolu olarak pazarlama bu kavramlardan doğrudan etkilenmektedir. Pazarlama kavramının 18. yy' ın ilk senelerde başlayan sanayi devrimi ile berber meydana geldiği görülmüştür. Bu dönemde üretimin makineleşmeye başlaması ile birlikte; daha fazla üretim yapan ülkeler kendi pazarlarına sığmamaya başlamış; bu durum yeni Pazar arayışlarını doğurmuştur. Ancak yeni pazar arayışını sınır genişletme olarak algılamaları; bu ülkelerin, 1. ve 2. Dünya savaşlarına girmeleriyle sonuçlanmıştır. Yapılan savaşlar sonrasında halkın satın alma gücü yok denecek kadar azalmış, üretim için iş gücü bulmada sıkıntılar yaşanmaya başlanmıştır. Sanayi devrimini gerçekleştiren ülkelerin ellerindeki üretim gücünü silah üretimine harcamaktan vazgeçerek yeni pazar yaklaşımları üretmeye başlamasıyla birlikte; pazarlama kavramı doğmuştur (İslamoğlu, 2002:3-6). Pazarlama anlayışındaki gelişmeler Tablo 1'de ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır.

Pazarlama kavramının değişim ve gelişiminin bir sonucu olarak pazarlamanın tanımı da değişime uğramıştır. En kısa ve en basit anlamda pazarlama, mal ve hizmet alışverişi süreci olarak tanımlanır. Bu tanımın çok yanlış ve yetersiz olduğu söylenece, uzun zamandır pazarlama literatürüne dahil edilmiştir. Zamanla, bu tanım, özellikle pazarlamanın sadece bir iş faaliyeti olmadığı 1960'ların sonlarında ve 1970'lerin başında giderek daha az yetersiz kalmıştır; kâr amacı gütmeyen kuruluşların kapsamını genişletmek ve tanımdaki bazı sosyal normları dahil etmek için tartışmalar yapıldı. Bu nedenle, pazarlama "mal ve hizmet terminolojisinde bir değişiklik" olmaktan çıkmıştır ve nihai amaç siyasi seçim kampanyaları, sigara karşıtı kampanyalar, doğum kontrolü için

aile planlaması ve spor kulüplerinin taraftarlarını toplamak gibi piyasa faaliyetleri etkinlikler konu kapsamında ele alınmaktadır (Mucuk, 1998:3-4).

Tablo 1.1. Pazarlama Anlayışlarının Gelişimi

Pazarlama Anlayışları	Başlangıç Noktası	Odak Noktası	Anlamı	Bitiş Noktası
Satış Anlayışı	Üretim yeri	Ürün	Satış ve ilerleme	Satış hacmi yoluyla karlılık
Pazarlama Anlayışı	Müşterinin değişen gereksinimleri	Müşteri gereksinimlerine uygun sunular ve pazarlama karmaları	Pazar bölümlenme, hedef pazarı seçme ve konumlandırma	Müşteri memnuniyeti yoluyla karlılık
Bütünsel pazarlama Anlayışı	Bireysel müşteri gereksinimleri (talepleri)	Müşteri değeri, örgütün ana yetenekleri ve iş birliği zincirleri	Veri tabanı yönetimi ve değer zinciri bütünleşmesi	Müşteri payına, müşteri bağlılığına ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmak yoluyla karlılıkta büyüme

Kaynak: Odabaşı; Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, e-kitap, (10.09.2017).

William A. Cohen'e göre; "Pazarlama, kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmak için değişiklikler yapmak amacıyla ihtiyaçları karşılamak için fikir, mal ve hizmet geliştirme, planlama ve uygulama sürecidir". Bu kapsam kâr gütmeyen kuruluşları da içine almakla birlikte pazarlamanın sadece mal ve kâr kavramı üzerinden değerlendirilemeyeceği gerçeğini yansıtmaktadır.

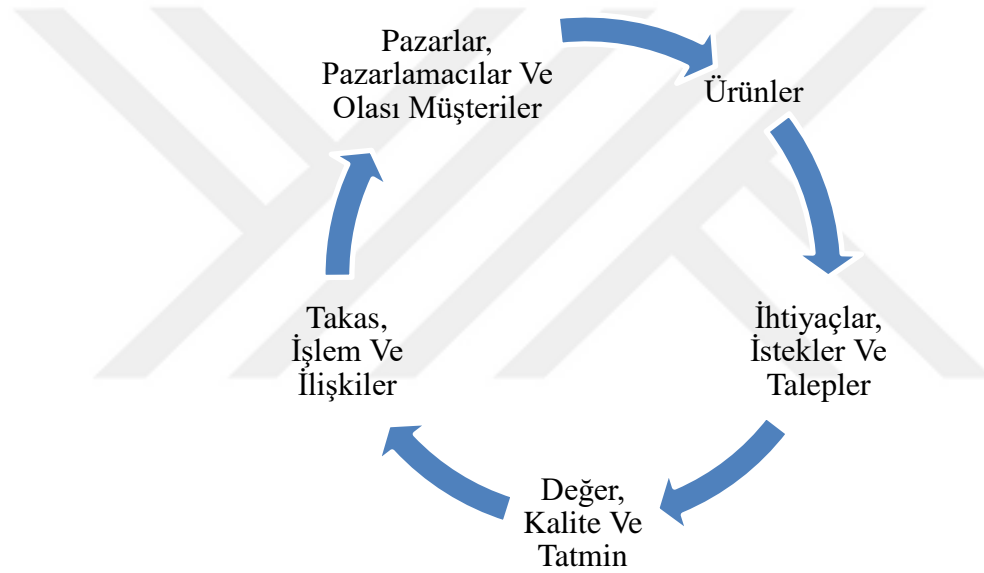
Doyle ise (2000:9) pazarlamayı, güven oluşturmak ve yüksek değerli müşterilerle avantajlarını farklılaştırmak için stratejiler geliştirerek ve uygulayarak hissedar kârını artıran bir yönetim süreci olarak tanımlar.

Bu tanım, işletmenin pazarlama hedeflerini ve bu hedeflere katkıda bulunan stratejileri ortaya koymaktadır. Temel amaç girişimcilerin gelirini artırmaktır. Bu hedefe ulaşmanın pazarlama katkısı, doğru müşterileri seçmek, onlara güvenmek ve farklı olmanın avantajını yaratmak için stratejiler geliştirmektir (Doyle, 2000:19-21).

Günümüzde pazarlama alanı genişleyen bir formla tanımlanmaktadır. Kotler'e göre (2000) pazarlama, ürünlerle ilgili 10 tür etkinliği tanımlayabilir: ürünler, hizmetler, deneyimler, etkinlikler, insanlar, yerler, mülkiyet hakları, kuruluşlar, bilgi, fikirler.

1.2. Pazarlama ile İlgili Temel Kavramlar

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, yaşanan bilgi çağı, ülkelerin kamu sektörünü özelleştirmeye yönelmeleri gibi birçok sebepten ötürü pazarlama yaklaşımı müşteri odaklı hale gelmiştir. Sektörün müşteri odaklı hale gelmesinin doğal sonucu olarak önem arz eden pazarlama kavramları da pazarın yapısına uygun halde evrilmiştir. Bu kavramlardan en önemlileri; ihtiyaçlar, istekler ve talepler; ürünler, değer, kalite ve tatmin; takas, işlem ve ilişkiler; pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşterilerdir (Kotler ve ark. 1999:9). Bahsi geçen bu kavramların her biri bir diğ erinin sonucudur. Bu durumu Şekil 1.1' de daha net görmek mümkündür.



Şekil 1.1 Pazarlamanın Öğeleri

Kaynak: Kotler, 1999:8.

1.2.1. İhtiyaçlar, İstekler ve Talepler

İhtiyaç; herhangi bir şeyin yarattığı gerilim halidir. İstek; hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için seçilendir (Odabaşı ve Barış, 2011:21-22). Talep ise; belirli bir malın, belirli bir dönemde piyasadaki muhtemel fiyatlar karşısında alıcıların o maldan satın almak istedikleri miktardır. Müşteri herhangi bir şeyin ihtiyacını duyar ve isterse işletmelerin oluşan bu talebi karşılaması gerekir. Bu; pazarlama olgusunu oluşturan temellerden biridir.

1.2.2. Ürünler (Mallar, Hizmetler, Düşünceler)

İnsanlar ihtiyaçlarını ve isteklerini ürünlerle tatmin ederler. Ürün kavramı genellikle somut bir kavram olarak algılansa da ürün; pazarların sağlayabileceği her şey olabilir. Hizmetler, hatta düşünceler pazarlamanın yeni boyutlarıyla birlikte ürün kapsamına girmiştir.

1.2.3. Değer, Kalite ve Tatmin

Müşteriler istek ve ihtiyaçlarını tatmin için bir ürün satın almaya karar verdiklerinde birden fazla ikame ürün arasından seçim yapmak zorunda kalırlar. Bu noktada ürünlerin kalitesi devreye girmektedir; ancak sadece kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmez. Müşteriler kendilerini özel hissetmek isterler (Kotler ve ark., 1999:11). Mağazaların üyelik kartları, özel indirimler müşterilerin değerli hissetmelerini sağlar. Bunlara ek olarak müşterilerin tatmin etmek istedikleri ihtiyaçları toplumdaki konumlarına yönelik olabilir. Örneğin, eş kalitedeki ürünler arasından seçim yaparken, markanın bilinirliği çoğu zaman mali değeri daha yüksek olsa da, bilinen markanın ürününe yönelmeye sebep olmaktadır.

1.2.4. Takas, İşlem ve İlişkiler

Takas; arzu edilen bir şeyin temini için karşı tarafı tatmin edecek başka bir şey verilmesi işlemidir (Kotler, 2000:12-13). Bu tanıma örnek olarak; tavuklarına karşılık giyecek almak isteyen bir kimseye giyecek ya da para verilmesi gösterilebilir. İşlem(ticari işlem); söz konusu durumun iki taraf için de tatmin yaratması anlamındadır (Kotler ve ark., 1999:12). İşlemin söz konusu olması için mutlak suretle en az iki taraf bulunmalı ve her iki tarafta fayda sağlamalıdır. Daha anlaşılır olması açısından örneklendirmek gerekirse; gecelik konaklama için otele verilen ücret, iki buzdolabı olan bir kişinin bozuk olan televizyonunu, iki televizyonu olan ve buzdolabı bozuk olan komşusunun televizyonuyla yerine buzdolabını vererek değiştirmesi gibi. İşlemler ilişkisel pazarlamanın yapı taşları biridir. Günümüzün rekabet koşullarında tutunmak isteyen işletmelerin müşterileri, distribütörleri, sağlayıcıları ve satıcılarıyla uzun dönemli ve sağlam ilişkiler içerisinde olmaları gerekmektedir.

1.2.5. Pazarlar, Pazarlamacılar ve Olası Müşteriler

Pazar, satıcıların ve olası müşterilerin ürün alışverişi yapmak için bir araya geldiği yerdir (Kotler ve ark., 1999:14). Ancak bu tanım, modern pazarlama için çok somut kalmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte pazarlar ve ürünler soyutlaşmaya başlamıştır. Pazarlamacıların doğru ürünler için, doğru pazarlama araçlarıyla, doğru pazarlarda faaliyet göstermesi, olası müşterilere ulaşmak ve işletmenin devamlılığını sağlamak açısından hayati önem arz etmektedir.

1.3. Pazarlama Karması

Bir önceki bölümde pazarlamanın en kapsamlı ve güncel olarak; “Kişisel ve organizasyonel amaçlara ulaşmak için değişiklikleri uygulamak amacıyla ihtiyaçları planlama, fikirleri uygulama ve mal ve hizmet geliştirme sürecini açıklar. Bu tanımla birlikte pazarlamanın etrafında geliştiği dört ana kavram [mal/hizmet (ürün), fiyat, tutundurma ve yer] bulunduğu açıkça görülmektedir. Bu dört kavram, pazarlama karması olarak adlandırılır. Pazarlama karması elemanları kısa bir biçimde ilerleyen bölümlerde açıklanacaktır.

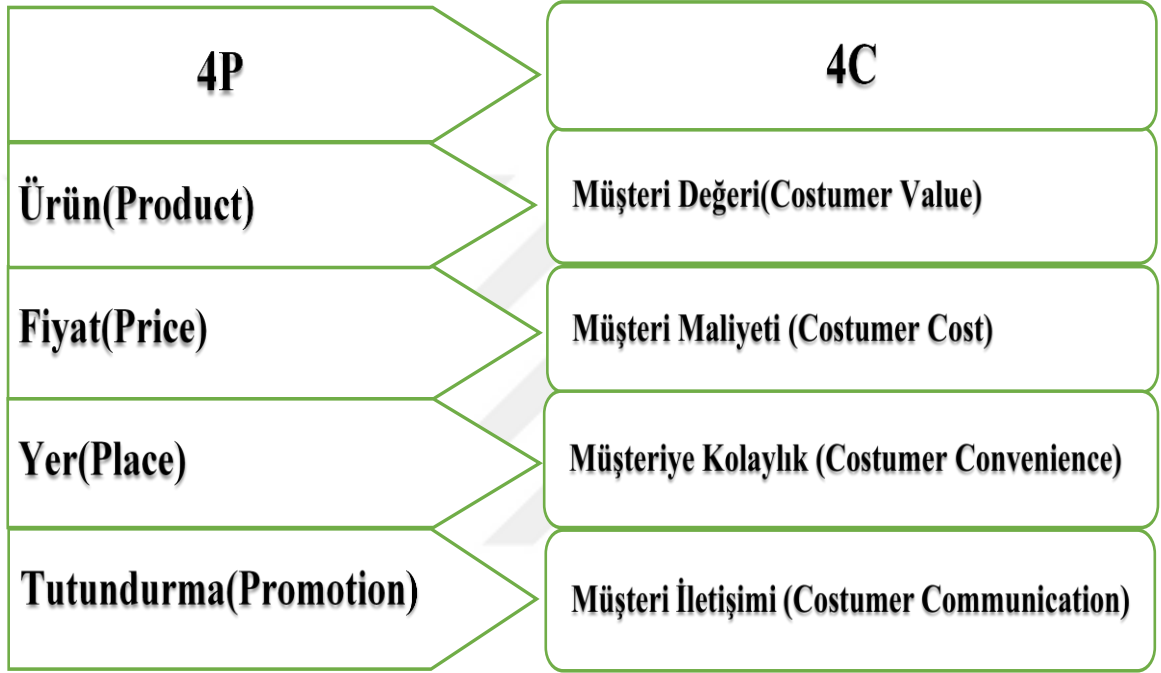
1.3.1. Ürün

Markası, belirli hacmi, görünümü, farklı bazı özellikleri ile stok ve kod numaraları ile belirgin olan bir ürün kalemi denilmektedir (İslamoğlu, 2008:265). Bu bileşen, işletmenin veya kuruluşun hedef pazara sunmaya karar verdiği ürün veya hizmetin geliştirilmesi ile ilgilidir; Bir ürün veya ürün grubu seçin, üretin ve/veya satın alın, ürün grubundan ürün alın veya başka öğeler ekleyin; işaretleme, hizmet, sınıf, standardizasyon, seçim, boyut, iade, garanti, ambalaj, kalite, stil, vb. içerir (Tek ve Özgül, 2008:289-290).

1.3.2. Yer

Üretilmiş olan ürünlerin müşteriler tarafından elde edilmesi ya da erişimi için olması gereken faaliyetleri içermektedir (Kotler, 1997:93). Yer elemanı; Can, Tuncer ve Ayhan (1996:232)’ a göre; iki işlev olan üretim ile tüketimden yola çıkarak tanımlaması yapılmaktadır. Üretim genellikle yere ve miktara bağlıdır, tüketim ise geniş bir alana göre değişir ve küçüktür. Bu durumda, üretim ve tüketimin yeri, zamanı ve miktarı arasında

Pazarlamanın anlayışının tarihsel süreçteki gelişimi pazarlamanın her alanında değişimlere yol açmıştır. Pazarlamanın dört temel unsuru da hiç şüphesiz bu değişimden nasibini almıştır. Pazarlama karması elemanları(4P) tüketici yönlü değişerek 4C(müşteri çözümleri, müşteriye maliyeti, kolaylık, iletişim)halini almıştır (Tek ve Özgül, 2008:60). Şekil 1.2 ‘de bu değişim gösterilmektedir.



Şekil 1.2. 4P’den 4 C’ye Geçiş

Pazarlama yaklaşımlarının müşteri odaklı hale gelmesi ve ürün kavramının soyutlaşması diğer tüm pazarlama karması elemanları gibi tutundurma faaliyetlerinin de gelişmesine ve değişmesine yol açmıştır.

2. SPOR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI VE SPOR PAZARLAMASI

Spor endüstrisi kavramını ele almadan önce öncelikli olarak işletme, endüstri ve piyasa kavramlarını iyi biçimde değerlendirme ve açıklamada fayda vardır. Ekonomik teoride işletme; malın üretimi ya da satışları konularına ilişkin olarak karar vermekte olan birimler olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Eşkinat, 1996:7). Diğer yandan sanayi, bu işletmelerin faaliyet gösterdiği hizmetler, endüstriler ve ulaşım açısından tanımlanabilir. Aynı endüstrideki işletmeler bazen rekabet edebilirler çünkü birbirlerine yakın ürünler üretirler. Yıldırım ve Eşkinat' a göre (1996:7); Bir grup ortak alıcıya başvuran ve ikame ürünler üreten bir grup satıcıya endüstri denir. Girişimciler, gerçekleştirilen çalışma yöntemine, kullanılan ana hammaddelere ve üretilen mal ve hizmetlere göre sektörlerde sınıflandırılmaktadır.

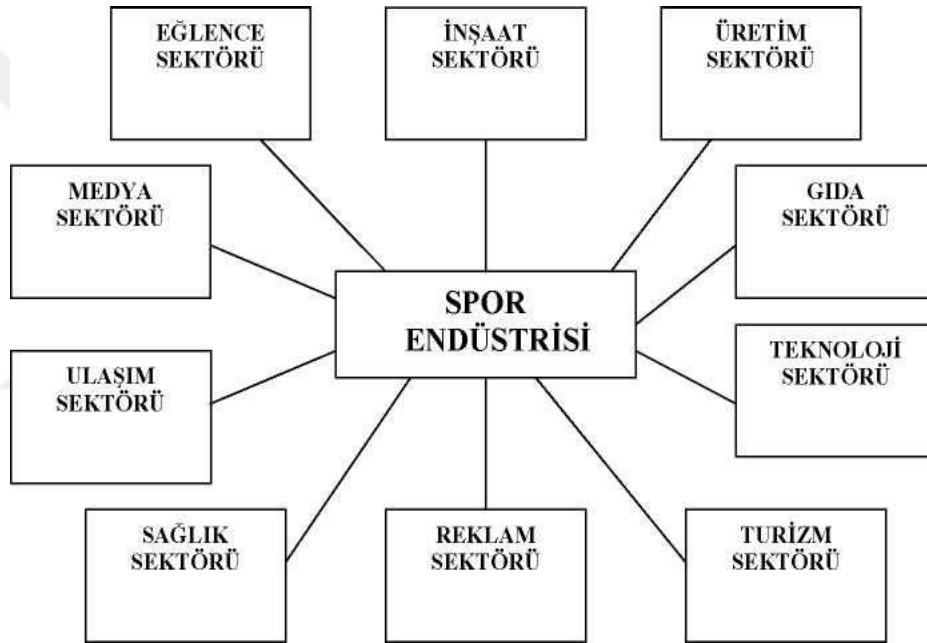
2.1. Spor Endüstrisi

Günümüzde spor kendi endüstrisini oluşturarak bir pazar yaratmış ve pazarlamanın konularından biri haline gelmiştir. Böylece ekonomik faydalar ve istihdam açısından dikkate alınır, spor tesisleri ile buralarda yaratılan istihdam, spor malzemeleri üreten firmaları ve ülke ekonomisine katkıları, spor turizmi sayesinde canlanan ve tanınan şehirler/ülkeler, medya alanında yayın kuruluşlarına sağladığı; yüksek reyting/okunma-takip edilme sayısı, reklam ve sponsorluk getirileri gibi yararlar ve profesyonel kulüpler/oyuncular ile birlikte başlı başına bir ekonomi, bir sanayi dalı haline gelmiş olan sporu; sadece sağlıklı kalmaya yarayan bir faaliyet olarak görmek pazarlama açısından kayıp olacaktır.

Dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri de spor endüstrisidir. Spor pazarlama anlayışı ve spor pazarlamasında başarı için hem spor endüstrisinin hem de spesifik olarak spor pazarlama prensipleri uygulamalarının anlaşılması önemlidir (Argan ve Katırcı, 2008:3). Örgütlerin bakış açısıyla düşünüldüğünde spor pazarlamasını kullanmak birçok farklı amaçları başarmak için gerekli olabilir. Bu örgütler arasında yerel spor komisyonları, profesyonel takımlar, ulusal gençlik spor ligleri, üniversite spor programları ve diğerleri yer almaktadır (Shank, 2002:6).

Yeni ve farklı sporlar, uygunluk, reaksiyon aktivitelerinin sayısı, büyüme, sosyal medya sayısındaki artış, bireylerin boş zamanlarında artış, farklı pazar segmentlerinde spor ürünlerinin hacmi, bu ürünlerle ilgili teknolojik gelişme, sporda pazarlama trendlerinde artış, spor eğitimi, spor sektörünün büyümesi, artan kar, spor yönetiminin gelişimi, sporun küreselleşmesi ve küresel pazar bu sektörün büyümesine yol açmıştır (Pitts ve Stotlar, 1996:16).

Spor endüstrisinin bu şekilde bir genişlik kazanması özellikle bu endüstrinin farklı alanlara yayılmalarına neden olmuştur. Spor endüstrisinin ilişkili olduğu sektörler Şekil 2.1’ de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Spor Endüstrisinin Diğer Sektörlerle İlişkisi

Kaynak: Devecioğlu; 2005/2:122.

Spor endüstrisinin gelişimine paralel biçimde birden fazla çalışma alanı da meydana gelmiştir. “The Sports Directory” rehberleri spora ilişkin olarak 13 farklı kariyer alanının listesini yapmıştır. Bunlara bakıldığında etkinlikler gerçekleştirme, spora ilişkin medya, spor sponsorlukları, spor birlikleri, spor avukatları, üreticiler ve dağıtıcılar, malzemeler ve tedarikçileri, takımlar, ligler, kolej sporcuları ve finans alanlarını içermektedir (Shank, 2002:6-7).

Spor endüstrisinin bir parçası kabul edilen özel ve kamusal kâr amacı gütmeyen çok sayıda kuruluş yer almaktadır. Özel kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile kamusal kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasındaki temel fark, gelirlerini elde ettikleri kaynaklardır. Kamusal kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kaynaklarını devletten sağlarken; özel kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gelirlerini bağışlar ve üyelik aidatlarından sağlamaktadır (Li ve ark., 2001:59). Spor endüstrisinin yapısal özellikleri Şekil 2.2’ de açıkça görülmektedir.



Şekil 2.2. Spor Sektörünün Yapısı

Kaynak: Devecioğlu; 2005/2, sayfa: 120.

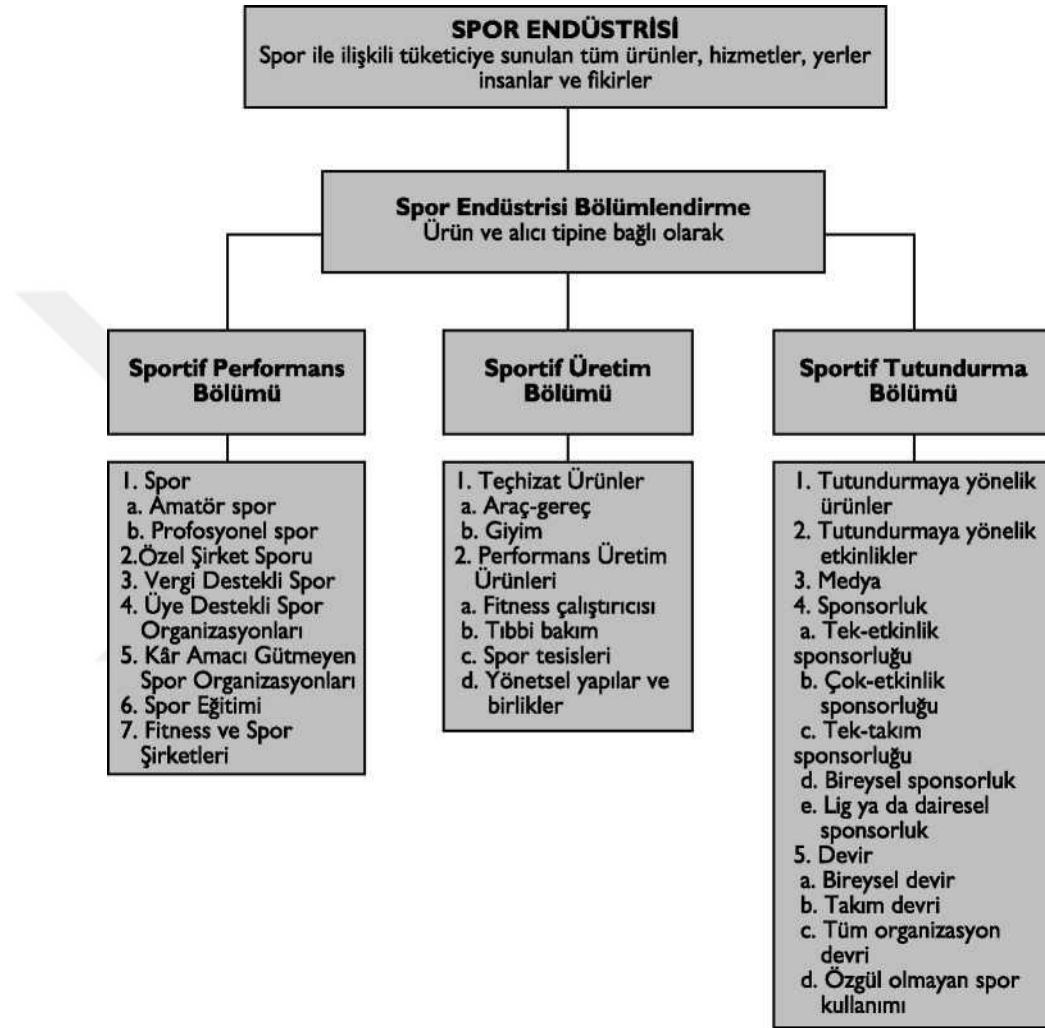
Spor endüstrisi sporun tüketicileri olan seyircilerin, katılımcıların ve sponsorların ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Tüketicilerin spor içerisinde tükettiklerini dört başlık altında toplamak mümkündür: spor etkinlikleri (sporcular ve statları içerir), spor malları (ekipman, lisanslı mallar, koleksiyon ve hatıra eşyaları), spor antrenmanları (kondisyon salonları ve sağlık hizmetleri, spor kampları ve eğitimleri) ve spor bilgisi. Bu ürünler ve hizmetler spor işçiliği, destekçileri, sponsorları, medya, acenteleri ve spor ekipman üreticileri gibi üretici ve aracıları tarafından sunulmaktadır (Shank, 2002:10).

Li ve ark., (2001:5), spor endüstrisi aşağıda yer alan üç unsurun toplamı şeklinde tanımlamaktadır;

- Spor faaliyetlerini üreten işletmeler ve kuruluşlar,
- Spor faaliyetlerine destekte bulunan ürün ve hizmetleri sağlamakta olan firmalar ve kuruluşlar,

- Spor faaliyetlerine ilişkin olarak ürünlerin alım ve satımını yapan işletme ve kurumlar.

Spor endüstrisinin bölümlendirilmesinde 3 sektör modelini, şekil 2.3'te daha ayrıntılı bir biçimde incelemek mümkündür.



Şekil 2.3 Spor Endüstrisinde Bölümlendirme - Üç Sektör Modeli

Kaynak: Pitts, Fielding ve Miller, (1994:17) ve Li, Hofacre ve Mahony, (2001:5)' ten uyarlanmıştır.

Jun OGA ise, spor endüstrilerini daha geniş kapsayıcı biçimde 4 sektör şekline ayırmıştır (Li ve ark., 2001:6):

- Spor tesisleri yapımı, spor ekipmanları ve kondisyon aletleri gibi spor malları üreticileri,

- Spor giysileri ve ayakkabıları ve benzeri spor giyim üreticileri,
- Sağlık ve kondisyon kulüplerinde, spor hizmetleri sağlayanlar,
- Yayın hakları, sponsorluk anlaşmaları, giriş ücretleri gibi diğer gelir getiren alanlar.

Brooks (1994:217) ise endüstriye farklı bir açıdan bakarak beşe bölümlendirmiştir. Bunlar bağımsız spor birimleri ve yönetime bağlı koalisyon grupları, emekle bağlantılı sporcu sendikaları, birey sporcular ve spor temsilcileridir. Bağımsız spor birimleri (amatör, rekreasyon ve profesyonel kulüpler, bireysel sporcular) rekabet yaratır ve pazarlanabilir bir ürün oraya koymak adına rekabet ile birlikte çalışmalıdır. Koalisyon gruplarını oluşturan ligler ve sporcular aslında bağımsız spor birimlerinin resmi bilişimidir ve burada lig koalisyonu birçok kulüp veya takımın bir spor altında kontratla birleşimi iken; sporcu koalisyonu sporcuların bireysel olarak bir sporda yarışmaları anlamına gelmektedir. Yine koalisyon altında müteveli koalisyonu ise; olimpiyatlar gibi amatör rekabetin korunması ve devamını idame ettirmesini sağlayan bir çeşit koalisyon grubudur. Sporcu sendikaları kulüp ve takım yönetimlerinin güçlerini mukabele etmek için hareket ederken bireysel sporcular spor ürününün fiziksel varlıklarıdır ve amatör, rekreasyon için veya profesyonel olabilirler. Son olarak da spor temsilcileri birçok sporda dominantlardır ve özellikle futbol, basketbol, tenis, golf gibi sporlar için çok önemli bir rol oynarlar.

Argan ve Katırcı (2008:4)'ya göre; spor endüstrisi kalıtımsal ürün (Lig), seyirsel ürün (basketbol müsabakası izleme), spor ve fitness etkinlikleri için gerekli ve ihtiyaç duyulan ürünler (basketbol topu), promosyon ile alakalı ticari ürünler(anahtarlık, organizasyon tişörtleri v.b.), spor etkinliği yapılacak tesisler (statlar), spor ve rekreasyonel etkinliklerin idamesi için lazım olan hizmetler (pota filelerinin tamiri), rekreasyon etkinlikler (yamaç yürüyüşü), özel spor dergileri, sporcular için hukuk-finans-promosyon olanakları sunar ve spor örgütlerinin yönetim ve pazarlamasını da içine alır.

Spor endüstrilerini meydana getiren ve bu sektöre ilişkin faaliyet alanları birden fazla açıdan ele alınarak değerlendirilebilir. Spor malzemeleri üretimi, inşaat, turizm, logolar, franchising, gıda üretimi, reklam, eğlence ve tanıtım sporla ilgili mesleklerdir (Ekren ve Çağlar, 2004:1).

2.1.1. Spor Endüstrisinin Boyutları

Spor, dünyanın tamamının beraber şekilde tüketebildiği bir ürün, değişik kültür ve statüden kişilerin buluşabildiği bir ortak payda ve 7,2 milyar insanı ortak bir platformda buluşturma özelliği bulunan bir araçtır. Dünyada ekonomik açıdan gelişmiş olan ülke ve bölgelerde spor faaliyetleri gelişmekte ve buna bağlı olarak tüketim mallarının gelişimi ve ticaretinin yapılması ekonomi içinde önemli bir sektör haline gelmesine neden olmuştur (Merih, 2004a:1).

Küreselleşen dünyada büyük bir endüstri, propaganda aracı, güç gösterme aracı, prestij ve para kazanma aracı haline gelmiş olan spor; sponsorlar, toplumlar ve devletler açısından da fazlasıyla önemlidir (Doğan, 2004:1). Spor alanında yerinde tüketimin gerçekleştirildiği stadyumlarda izleyicilerin; özellikle gazete, dergilerde okuyucuların, televizyonlar, radyo, mobil uygulamalar ve internet yayın kanalları ile genel olarak internet üzerinde ise kullanıcıların çok yüksek sayıda olmasından dolayı spor sektöründe yer alsın ya da almasın birçok kurum, kuruluş ve işletme yeni ürünlerinin tanıtımları için spor alanlarıyla bağlantılı araçları tercih etmeye başlamıştır. Günümüz spor endüstrisine bakıldığında sporla bağlantılı tüketim mallarının halkın gündelik yaşamına fazlasıyla dahil olarak sıradan tüketim malları kadar tüketilmeye başlandığı görülmektedir (Merih, 2004b:1). Örneğin; spor ayakkabısı ya da eşofmanlar sadece spor yapılırken kullanılan gereçler olmaktan çıkmış, insanların giyim tarzlarının bir parçası haline gelmiştir.

Dünya Gazetesi'nin 30 Mayıs 2005 tarihinde yayımlanmış olduğu habere göre; Liverpool ile Milan arasında oynanmış olan Şampiyonlar Ligi maçının rakamsal verileri incelendiğinde, Federasyonun altyapıya harcamış olduğu 2 milyon avronun yanı sıra stat etrafına 44 bini geçen sayıda ağaç dikilmiş, UEFA bu maç için 5,2 milyon avro gider kaydetmiş, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ise altyapı masraflarına ayırdığı 75 milyon TL'lik bütçesinin tamamını kullanmış, Türk Telekom'un ise bu organizasyon özelinde 250 bin doları aşan bir yatırım gerçekleştirmiş, olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra müsabaka için bir günde İstanbul'daki havaalanlarına organizasyonla bağlantılı binden fazla uçak indiği belirtilmektedir.

1990 yılında Gross National Sport Product tarafından yayınlanmış olan bildiriye 1988 senesinde spor endüstri alanında Amerika Birleşik Devletleri'nde ulaşılmış olduğu

%6,8 oranında büyüme ile toplamda yaklaşık olarak 63,1 milyar dolar seviyesine ulaştığı belirtilmektedir. 1987 senesinde en üstte bulunan 50 firma arasında spor firmaları 23. sırada kendine yer bulmuştur. 1988 senesine gelindiğinde ise spor endüstrisinin bir sıra ilerleyerek 22. Sıraya çıktığı görülmektedir. 1995 senesine gelindiğinde ABD’de yer alan mal ve hizmetler arasında spor endüstrisi 152 milyar dolarlık girdisi ile bu mal ve hizmet sektörleri arasında 11. sırada kendisine yer bulmuştur (Devecioğlu, 2005/2:123). Global spor endüstrisinde 2005 yılında 45,5 milyar dolar olan global spor endüstrisi gelirleri 2009 yılında 58,4 milyar dolara yükselmiştir. Bu yükseliş hızı birçok ülkenin GSMH’sinin büyüme hızından daha fazladır (Statista Research Department, 2017:1). Spor endüstrilerinde yaşanan gelişimin göstergesi olan farklı bir bakış açısı ve kanıt niteliğinde bir diğer değer ise bu alanda 2019 yılı itibariyle sadece Amerika genelinde spor sektöründeki; sektörel bazda 524 iş sahasında yaklaşık 3 milyon kişinin istihdam ediliyor olmasıdır (Occupational Employment and Wages, May 2019’da yer alan veriler toplanarak bulunmuştur).

1994 yılı Kış Olimpiyatları 120, 1994 yılı Dünya Futbol Şampiyonası 188, 1996 Yaz Olimpiyat Oyunları 214 devlette izlenmiş ve 1998 yılında yapılmış olan Dünya Futbol Şampiyonası 3,7 milyar kişiye ulaşması ise spor alanında yapılmakta olan organizasyonların ne kadar büyük kitlelere ulaştığını kanıtlamaktadır. Spor alanında yapılan organizasyon ve düzenlemelerin milyarlarca kişi, sayısız ülke ve her kesimden insana ulaşma imkânı sağlaması, spor endüstrisi içinde dönen finansal gücünde artmasına neden olmaktadır. 1948 yılında Uluslararası Olimpiyat Komitesine Oyunların TV yayınlarını elde etmek adına para ödemesi yapan ilk firma olan BBC’nin ödemiş olduğu tutar, 30 milyon dolar seviyelerinde iken bu oran 1996 senesine gelindiğinde 895 milyon dolar seviyelerine 2000 senesinde Sydney’de düzenlemiş olan olimpiyat oyunlarında 1.3 Milyar dolar seviyelerine kadar çıkmıştır. (Mediacat, Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, 2000:24). 2010 Vancouver Olimpik Kış Oyunları Ulusal Olimpiyat Komitesine bağlı 2631 sporcuya ev sahipliği yapmıştır. Burada yapılan oyunlar 17 gün boyunca devam etmiştir ve 3,8 milyar sayıda insana ulaşmıştır. 2006 senesinde yapılmış olan Torino Olimpik Kış Oyunlarına bakıldığında bu sayıdan 0,7 milyar dolar daha fazla olduğu anlaşılmaktadır (IOC, 2010). 2012 Londra Olimpiyat Oyunları’nı ise oyunlar esnasında toplamda 4,8 milyar insan izlemiş olup bu rakam dünya o dönemki nüfusunun yaklaşık %69’una tekabül etmektedir (Larrosa, 2016:2). PyeongChang 2018 Kış Olimpiyat

Oyunları'nın toplam hasılatı 2,245 milyar dolar olup, toplam gideri ise 2,190 milyar dolardır. 2018 Kış Oyunları'nın ülke ekonomisine kısa vadede maddi katkısı 64 milyon dolar iken ekonomiye likidite kazandıran ve ekonomiyi fazlasıyla canlandıran bu organizasyonun ülke ekonomisine sağlayacağı uzun vadeli getiri çok daha yüksektir (Snow Brains, 2018:1).

Spor endüstrisinin boyutları ve her geçen gün artan büyüme oranı; bu endüstrinin yarattığı istihdam oranındaki artıştan da net bir şekilde anlaşılabilir.

Tablo 2.1. Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde 1990 ve 1998 Yıllarında Spor Sektöründeki İstihdam Artışı

Ülke	1990'daki İstihdam	1998'deki İstihdam	90 ve 98 Arasındaki Büyüme (%)
Avusturya	9.378	7.790	*(-17)
Finlandiya	7.516	6.967	*(-7)
İsveç	25.414	25.469	*0
İtalya	48.742	54.978	13
Danimarka	10.796	12.582	17
Lüksemburg	190	241	27
Hollanda	18.000	24.000	33
Portekiz	9.600	14.300	49
Fransa	61.854	94.747	53
Belçika	9.210	14.524	58
İspanya	28.200	56.300	100
İngiltere	110.748	221.449	100
Toplam	339.648	628.347	57

Kaynak: CAMY: (Jean ve ark., 2006:3835)'ten uyarlanmıştır.

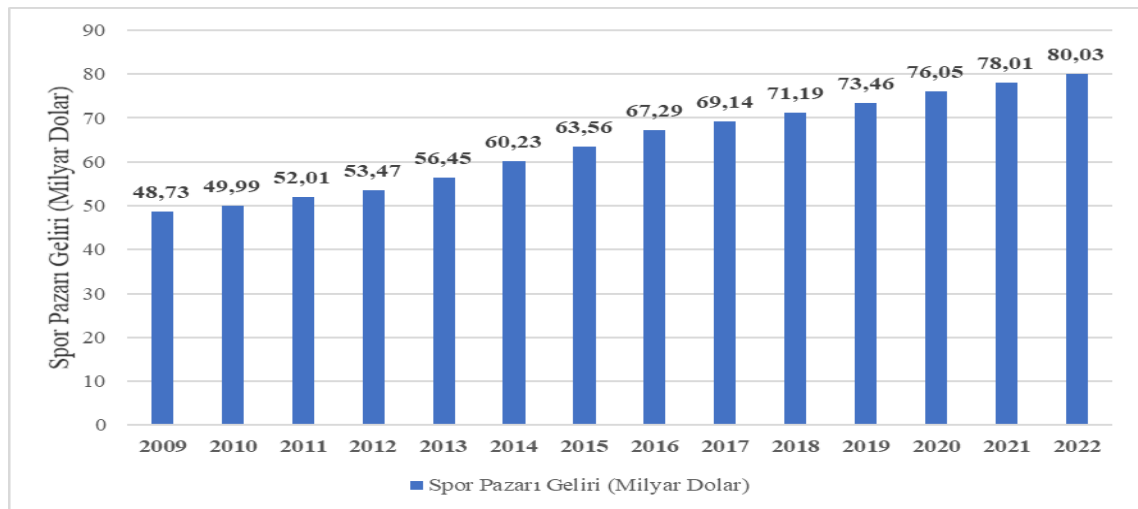
Spor endüstrisi içerisindeki büyümeyi yatay ve dikey olarak iki sınıfa ayırmak mümkündür. Sporda yatay büyüme; spor pazarlaması şirketleri gibi sektöre yeni spor şirketleri ekleyerek yeni pazarlara girerek ve yeni ürünler üreterek yaratılmaktadır. Kadınların basketbol ve voleybol gibi geleneksel sporlara katılımı gibi faktörler, pazarlar ve ürünler büyüdükçe dikey büyümeye yol açmıştır (Pitts ve Stotlar, 2002:19). Amerika Birleşik Devletleri üzerine hazırlanan 5 farklı çalışmanın topladığı Tablo 2.2' de 1986-1999 yılları arasında spor endüstrisindeki büyüme açıkça görülmekle birlikte diğer sektörlerdeki büyüme oranının diğer sektörlerde yaklaşık %1-%3 oranında olduğu düşünüldüğünde büyümenin hızı anlaşılabilir hale gelmektedir. 2012 yılında ise bu büyümenin sektörü diğer sektörler arasından 2. sıraya taşıdığı görülmektedir.

Tablo 2.2. 1986-1999 Yılları Amerika Birleşik Devletleri'nde Spor Endüstrisi

Çalışma	Yıl	Endüstri Büyüklüğü	Yıllık Büyüme (%)	Sıra
1. Çalışma	1986	47,3 milyar \$	-	-
2. Çalışma	1987	50,2 milyar \$	+6.1	23
3. Çalışma	1988	63,1 milyar \$	+7.5	22
4. Çalışma	1995	152 milyar \$	+13.0	11
5. Çalışma	1999	213 milyar \$	+10.5	6

Kaynak: Li, Hofacre ve Mahony, (2001:7)'den uyarlanmıştır.

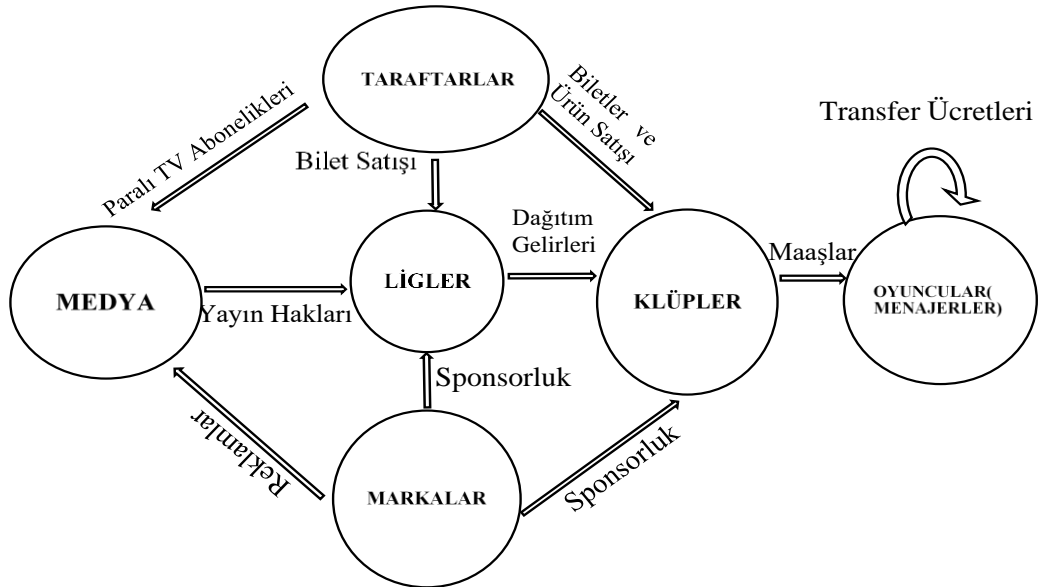
Rekreasyon sektörü içinde yer alan ve bu sektörün eğlence sektöründen sonra ikinci büyük kalemi olan küresel spor pazarı 2018 yılında yaklaşık olarak 485 milyar Amerikan doları seviyesine ulaşmakla beraber, yıllık birleşik büyüme oranına (CAGR) göre 2014 yılından bu yana %4,8'lik bir büyüme göstermiş olup 2022 yılına kadar %5,9'luk bir oranda büyüyerek; yaklaşık 614,1 milyar Amerikan doları seviyesine yaklaşması beklenmektedir (The Business Research Company, 2019:1). Spor pazarı cirosunun yaklaşık 250 milyar dolarlık kısmını profesyonel sporlar oluşturmaktadır (Allcock, 2017:1-10). Küresel bazda spor endüstrisi pastasından en büyük payı %30,5 ile Kuzey Amerika almaktadır. Kuzey Amerika'yı Batı Avrupa, Asya-Pasifik ve diğer uluslar izlemektedir. CAGR bazında en hızlı büyümeyi sırasıyla %9,04 ve %6,2 ile göre Asya-Pasifik ve Orta Doğu ülkeleri göstermiştir. Bu ülkeleri CAGR' ye göre ise sırasıyla %6,0 ve %5,30 ile Kuzey ve Güney Amerika takip etmektedir (The Business Research Company, age:3).

**Şekil 2.4 Kuzey Amerika Spor Pazar Büyüklüğü 2009-2022 (Milyar Dolar)**

Kaynak: Pepitone, Greg, October (2018:2)' ye göre çevrilerek hazırlanmıştır.

Şekilde yer alan verilere bakıldığında spor sektörünün 2018 yılı itibariyle sadece Kuzey Amerika'da 71,19 milyar dolar gelir elde ettiği görülmektedir. 2022 yılında ise rakamın 80,03 milyar dolar seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir.

Spor endüstrisindeki büyüme, pazar pastasından pay almak isteyenler için para akış şemasında yer alma çabasına dönüşmektedir. Para akış şemasını Collignon ve Sultan (2017:6) şekil 2.4' teki gibi tanımlamaktadır. Taraftarlar; taraftarı oldukları takımların karşılaşmalarının yayınlandığı medya kanallarına abone olarak belirli bir üyelik aidatına razı olurlar. Aynı zamanda karşılaşmaları canlı izleyebilmek için bilet alırlar ve/veya armalı/logolu eşyalar satın alırlar. Bu durum medya kuruluşlarının yayın hakları almak için ihalelerde mücadele etmelerine sebep olmaktadır. Markalar ise; medya kuruluşlarına reklam vererek, liglere ya da kulüplere sponsor olarak bilinirliklerini artırma çabalarını sürmek için yüklü ödemeler yapmaktadırlar (Collignon ve Sultan, 2017:10). Ligler; bilet satışı, yayın hakları ve sponsorluktan elde ettikleri gelirleri belli oranda kulüplere dağıtırlar. Kulüpler ise; bilet ve ürün satışından, dağıtım gelirlerinden, sponsorluklardan ve oyuncu transferlerinden elde ettikleri gelirleri maaşlar ve yine transfer ödemeleri olarak oyunculara ve oyuncu menajerlerine aktarırlar.



Şekil 2.5 Sporun Ekosistemi: Para Akışı

Kaynak: Collignon H. ve Sultan N., A.T. (2017:6). Kearney Analizleri: (Çeviri).

Tablo 2.4' te ise 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde spora toplam katılımcı sayıları gösterilmiştir. Rakamlar 2005 yılında spora 484 milyondan fazla bireysel katılım olduğunu göstermektedir. ABD'nin 2005 yılındaki nüfusu 295.194.000 kişi olmakla birlikte bu durum birçok kişinin birden fazla sporla ilgilendiğinin göstergesidir. Aynı zamanda bir önceki yıllara kıyaslandığında rakamların yüzde yüz oranında artış gösterdiği aynı araştırma da belirtilmektedir (Humphreys, 2008:15). 2018 yılına gelindiğinde spora katılım oranı %96,2'ye yükselmiş olup; 327,2 milyonluk toplam nüfus üzerinden hesaplandığında 314.766.400 kişinin herhangi bir spor aktivitesine katılım gösterdiği görülmektedir (Gough, 2019:1). Her spor dalının kendine göre gereçleri olduğundan bu durum spor gereçleri satışının ne kadar büyük bir endüstri olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.3. 2005 Yılı Spora Tahmini Katılım Sayıları

Yürüyüş	87,500,000
Yüzme	56,500,000
Bovling	44,800,000
Sağlık Kulübü Üyeliği	37,000,000
Bisiklet	35,600,000
Vücut Geliştirme	32,900,000
Koşu/Jogging	29,200,000
Basketbol	26,700,000
Golf	24,400,000
Beyzbol	14,600,000
Futbol	14,000,000
Softbol	12,400,000
Voleybol	11,100,000
Tek Sıra Paten	10,500,000
Tenis	10,400,000
Dağ Bisikleti	9,200,000
Alp Disiplinli kayak	6,400,000
Dövüş sanatları (2004)	5,400,000
Snowbord	5,200,000
Buz Pateni (2003)	5,100,000
Kuzey Disiplinli Kayak	2,600,000
Buz Hokeyi	2,600,000

Kaynak: Humphreys; Brad R. (2008:16)'dan çevrilerek uyarlanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2005 yılında profesyonel ligler ve Amerikan Kolej Sporları Kurumu (NCAA) spor karşılaşmalarına toplam katılımın 277 milyon kişi

olduğu bilinmekle birlikte bu kişilerin sportif ürün alışverişleri, uzak mesafeden gelenlerin yaptığı turizm harcamaları ve yol giderleri, bilet ve konaklama giderleri düşünüldüğünde ekonomiye büyük ölçüde katkı sağlanmıştır(Humphreys, 2008:16). 2017 yılında NCAA karşılaşmalarına toplam katılım yaklaşık 31 milyon kişi, yayın haklarından elde edilen gelir ise 804 milyon dolardır (Gough, 2018:1).

Tablo 2.4. Aktivite Toplam Saat Ortalama Kişi Sayısı

Aktivite	Toplam Saat	Ortalama Kişi Sayısı
Beyzbol İzlemek	186,200	286,000
Basketbol İzlemek	261,100	366,000
Amerikan Futbolu İzlemek	200,200	283,000
Futbol İzlemek	73,480	121,000
Araba Yarısı İzlemek İzlemek	76,210	126,000
<i>Tüm Sporlar İçin Toplam</i>	<i>797,190</i>	
TV İzlemek	78,780,000	80,900,000
Radyo Dinlemek	803,200	964,000

Kaynak: Humphreys; Brad R. (2008:15)'dan çevrilerek uyarlanmıştır.

Tablo 2.4' te; Amerika Birleşik Devletleri'nde 2005 yılında spor izleyicilerin karşılaşmaları izleyerek geçirdiği yıllık tahmini süreler yer almaktadır. Bu sürelerin büyük bir çoğunluğu üyelik ücreti gerektiren kanallar ve biletli karşılaşmaları kapsamaktadır. ABD'de toplam multimedya kullanıcısı 2005 yılında 215,800,000 kişidir. Bu durum 295,194,000 kişiden oluşan yerleşik nüfusun %73' ünün gazete, televizyon, radyo ve internet de dahil olmak üzere herhangi bir medya kanalına ulaşabildiğini göstermektedir. Tablo 2.5' te çağımızın en önemli iletişim araçlarından olan internet ve basılı yayın organı gazete-dergiler yer almamaktadır. Bu rakamlar dahil edildiğinde medyada takip edilme oranı haberlerden sonra 2. Sırada yer almaktadır (Humphreys, 2008:16). 2018 yılına gelindiğinde Amerika'da toplam 110,57 milyon evde internet kullanıcısı (Watson, 2019:1), 2019 yılında ise 86,5 milyon ücretli yayın kullanıcısı bulunmaktadır (Clement, 2020:1).

Tablo 2.5' te ise; 2005 yılında ABD'de spor olaylarının TV'deki izlenme oranları verilmiştir. Bu rakamların hepsi üyelik aidatı gerektiren kanallardan oluşmaktadır.

Tablo 2.5. 2005 Yılı Toplam Tahmini TV İzlenme Oranları

Sporlar	TV İzleyicileri
Ulusal Amerikan Futbolu Ligi	105,874,000
Beysbol 1. Ligi	76,744,000
Ulusal Basketbol Federasyonu	60,877,000
NASCAR Winston Cup Serisi	45,588,000
Profesyonel Golfçüler Federasyonu	37,899,000
NASCAR Busch Serisi	27,981,000
Profesyonel Tenis	26,187,000
At Yarışı	21,560,000
IndyCar Racing	19,366,000
Profesyonel Rodeo	18,862,000
Profesyonel Boks	18,094,000
Arena Amerikan Futbolu Ligi	17,094,000
Ulusal Hokey Ligi	13,870,000
Profesyonel Bowling Federasyonu	13,470,000
Kadınlar Ulusal Basketbol Federasyonu	12,220,000
NASCAR Kamyon Serisi	12,073,000
Futbol 1. Ligi	10,010,000
Beysbol 2. Ligi	9,668,000
Ulusal Modifiyeli Araba Yarışları Federasyonu	7,900,000
Basketbol 2. Ligi	7,126,000
Champ Araba Yarışları	6,678,000
Hokey 2. Ligi	3,315,000
Profesyonel Lakrose (MLL, NLL)	3,103,000
Salon Futbolu 1. Ligi	2,338,000

Kaynak: Humphreys; Brad R. (2008:17)'dan çevrilerek uyarlanmıştır.

Yukarıdaki tabloda yer alan verilerin; teknolojinin ilerlemesi, bireylerin teknolojiye bağımlı hale gelerek yalnızlaşması gibi faktörler göz önüne alındığında 2019 yılı itibarıyla artmış olduğunu söylemek gayet mümkündür.

Tablo 2.6'ya bakıldığında Amerika'da en popüler olan beş spor dalına ait veriler incelenebilmektedir. Bu veriler incelendiğinde Amerikan futbolu en popüler spor olmasına karşın; zorluğu, saha-malzeme şartları ve kadın katılımcıların bu spor dalında yer almaması sebebiyle katılım oranı basketboldan düşüktür. Aktif olarak spora kalım baz alındığında Amerikalıların en çok tercih ettiği spor faaliyetinin basketbol olduğunu görmek mümkündür.

Tablo 2.6. 2010-2016 Yılları Favori Sporlar, Spora Kalım ve TV İzlenme Oranları

Sporlar	Favori Sporlar (%)	TV İzlenme Oranı (2010-2016)	Lig İsimleri	Katılımcılar (Milyon Kişi)	Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Kolej Atletizm Birliği Takımları (Erkek + Kadın)	Eyaletler
Amerikan Futbolu	37	111,9m	NFL	8,9 m	249 (249E + 0K)	51
Basketbol	11	24,4m	NBA	30,3 m	589 (298E +291K)	51
Beysbol/ Softball	9	40,0m	MLB	29,3 m	698 (351E +349K)	49
Futbol	7	27,3m	MLS	13,6 m	531 (205E +332K)	51
Buz Hokeyi	4	27,6m	NHL	3,1 m	95 (59E + 36K)	15

Kaynak: Norman, Jim(2018) ve Mathewson, TJ (2019)'dan uyarlanmıştır.

Amerikan Futbolu Ligi (NFL) toplamda 54,6 milyar dolarlık TV anlaşmasına imza atmıştır (FOX (2014-2022), CBS (2014-2022), NBC (2014-2022), ESPN (2014-2021) ve DirecTV (2015-2022)). Amerika Basketbol Ligi (NBA) ulusal TV anlaşmaları 2016-2024 yılları için toplamda 21,3 milyar (yıllık yaklaşık 2,66 milyar) dolardır. ESPN/ABC isimli yayın kuruluşu; 100 adet normal sezon prime-time maçı, 44 adet playoff maçı ve oyuncu seçimleri için yapılan maçlar için yayın hakkı sahibidir. TNT isimli yayın kuruluşu; normal sezon boyunca 67 prime-time maçı ve All-Star hafta sonu (yükselen yıldızlar mücadelesi, yetenek yarışmaları, üç sayı yarışması ve smaç yarışması dahil olmak üzere) maçlarının yayın hakkını elinde bulundurmaktadır. Yapılan genel lig yayın hakkı anlaşmalarının yanı sıra takımlar kendi özel kanalları için de yayın kuruluşlarıyla anlaşmalar imzalamaktadır. Örneğin; en yüksek yayın hakkı gelinine sahip Los Angeles Lakers takımı 2017 yılında Time Warner Cable isimli yayın kuruluşuyla, 20 yıllığına 4 milyar dolarlık (sezon başı yaklaşık 200 milyon dolar) bir anlaşma imzalamıştır. Beyzbol ligleri için durum daha farklı işlemekle birlikte, takımlar TV kanallarıyla, popülerite düzeyi ile bağlantılı meblağlarda, bireysel anlaşmalar imzalamaktadır. En yüksek yayın hakları anlaşmasını yıllık 204 milyon dolarla Los Angeles Dodgers takımı imzalamıştır. Bu takımı 118 milyon dolarla Los Angeles takip etmektedir (Mathewson, 2019:1-14). Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere Amerika'da kişilerin TV başında sportif faaliyetlere kalıtım oranı çok yüksektir.

Avrupa Birliği (AB)' ye üye ülkeler arasında yapılan bir çalışmaya göre spor endüstrisinin gayri safi milli hasıla (GSMH) içerisindeki payı, iş gücü sayı ve yüzdeleri Tablo 2.7' de gösterilmektedir. Bu oranlar 2005-2012 yılları arasını kapsamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ile kıyaslandığında oranlar daha küçük olsa da ülke ekonomisi birleşenleri düşünöldüğünde gayet yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görölmektedir. Spor endüstrisi gayri safi milli hasıla içerisindeki payını artırmayı sürdürmektedir.

Tablo 2.7. Avrupa Birliği Genelinde Sporla İlişkili Ana Göstergeler

Üye Ülkeler	Sporla İlişkili GSMH (Milyon avro)	Sporla İlişkili GSMH Payı (%)	Sporla İlişkili Sektörlerde İş Gücü (Kişi Sayısı)	Sporla İlişkili Sektörlerde İş Gücü (%)
Avrupa Birliği Ortalaması	279,697	2.12	5,666,195	2.72
Avusturya	13,066	4.12	226,129	5.63
Belçika	4,494	1.16	71,440	1.59
Bulgaristan	338	0.80	44,756	1.55
Kıbrıs Rum Kesimi	361	1.85	7,813	2.08
Çek Cumhuriyeti	2,055	1.27	84,803	1.76
Almanya	104,707	3.90	1,761,369	4.60
Danimarka	3,973	1.56	64,082	2.45
Estonya	159	0.88	13,656	2.31
Yunanistan	1,784	0.93	47,486	1.31
İspanya	14,984	1.44	261,839	1.50
Finlandiya	3,264	1.63	50,634	2.09
Fransa	39,923	1.91	582,709	2.29
Hırvatistan	676	1.54	27,908	1.83
Macaristan	1,252	1.26	75,771	2.00
İrlanda	1,804	1.03	30,008	1.68
İtalya	21,217	1.32	389,120	1.76
Litvanya	283	0.85	20,043	1.62
Lüksemburg	630	1.43	4,336	1.89
Letonya	142	0.64	12,611	1.48
Malta	129	1.81	3,306	1.98
Hollanda	7,973	1.24	150,687	2.04
Polonya	8,952	2.30	332,939	2.17
Portekiz	1,879	1.12	59,330	1.39
Romanya	1,389	1.04	100,279	1.22
İsveç	5,949	1.41	109,191	2.43
Slovenya	609	1.69	21,916	2.43
Slovakya	956	1.31	47,095	2.03
İngiltere	36,750	2.18	1,064,939	3.75

Kaynak: Avrupa Birliği Araştırma Raporu, Nisan 2018, s.10'dan uyarlanmıştır.

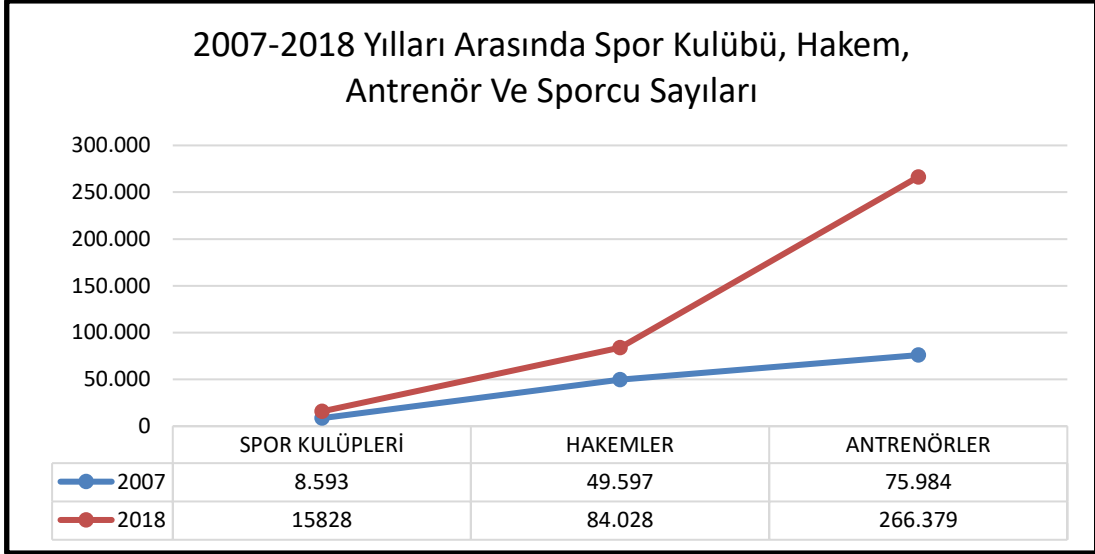
Sporla ilişkili en büyük sektörler; eğitim (51,2 milyar avro, yaklaşık 1,111,000 çalışan), spor hizmetleri (42,1 milyar avro-749,000 çalışan), kamu yönetimi (32,2 milyar

avro-503,000 çalışan), konaklama ve restoran (23,2 milyar avro-yaklaşık 586,000 çalışan), ve perakende satış (19,9 milyar avro, yaklaşık 587,000 çalışan). Sadece bu beş sektör bile AB'nin GSMH'nin %1.29'unu ve istihdamın %1,70'ini oluşturmaktadır (Avrupa Birliği Araştırma Raporu, s:11).

Türkiye'de spor endüstrisi hala gelişimini sürdürmekte olan bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yatırımcılar; spor endüstrisinin sunduğu üretim ve satış alanlarının farkına varmakla birlikte medyadaki gücünü de kullanmaya başlamışlardır. Türkiye spor pazarının büyüklüğü ayakkabı ve tekstil de dahil olmak üzere yaklaşık 600-700 milyon avrodur. Bu pazarda üç bölüm bulunmaktadır; uluslararası markalar, yerel markalar ve işlenmemiş / taklit markalar (Marketing Türkiye, 2004:45). Bu segmentlerle birlikte günümüzde yaygınlaşan “menşei” kavramı Türk spor endüstrisinin canlanmasında etkili olmuş ve birçok uluslararası markanın fason üretimleri Türkiye’de de yapılmaya başlanmıştır.

Spor endüstrisinin bir kolu sayılmasa da spor endüstrisinin yarattığı bir pazar olan bahis oyunları da ülke ekonomisine ve spora katkıda bulunmaktadır. Türkiye için bakıldığında Spor Toto Teşkilat Başkanlığı'nın 2005-2010 yılları arasındaki tesis yatırımları toplam 262.901.954,67.-TL olmakla birlikte belirtilen zaman aralığındaki Türk sporuna katkısı 470 tesis için, 245.331.329 TL'dir (www.sportoto.gov.tr; 2016:1).

Türkiye açısından bakıldığında; spor endüstrisindeki yatay ve dikey büyüme oranları da büyük oranda artmıştır. Şekil 2.5' te spor kulübü, hakem ve antrenör sayılarının 2007-2018 yılları arasındaki sayısal değişimleri görülmektedir.



Şekil 2.6. 2007-2018 Yılları Spor Kulübü, Hakem ve Antrenör Sporcu Sayıları

Kaynak: T.C. Spor Bakanlığı resmî sitesinde yer alan verilere dayanılarak hazırlanmıştır.

Spor endüstrisindeki bu büyüme ülkemizde spora bakış açısının değiştiğini ve günümüzde sporun da bir iş kolu olarak kabul edildiğinin bir göstergesidir.

2.1.2. Spor Endüstrisinin Büyümesini ve Gelişimini Etkileyen Faktörler

Sporun büyümesi ve gelişmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki yatırımcıların spor endüstrisinin getirilerinin yüksekliğini fark etmesi olmuştur. İkincisi ise; insanların yaşam anlayışlarının değişmesi ile birlikte sağlıklı yaşama yönelmeleridir. Dolayısıyla, modern dünyadaki tüm ekonomik ve sosyal değişiklikler spor organizasyonlarında ve kurumlarında görülebilir. Ticaret ve eğlence ile ilgili organize bir yaşamın parçası olan spor kulüpleri, yasaların ve siyasi güçlerin kontrolü dışında tutulamaz. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin neredeyse tamamında spor; ekonomi, finans, sağlık, kamu güvenliği, çevre ve çalışma ilişkileri, vergi mevzuatını etkileyen kamu politikalarına dahildir (Devecioğlu, 2005:119).

Spor sektörünün büyüme ve gelişmesini etkileyen bir diğer faktör ise iş gücüdür. Sporun yarattığı istihdam her geçen artmaktadır. Sporcuların dudak uçuklatan ücretleri, franchise gelirleri ve stadyum maliyeti de göz önüne alındığında büyüme hızı yadsınamaz yükselen yıldız sektörlerden biri haline gelmiştir. Büyüyen medya kapsamı ve ürün lisansı gibi konular tenis ve golf gibi bireysel sporlarda ve profesyonel liglerde önemli bir rol

oynamaktadır. Ayrıca, ırk ayrımcılığı ve sporcular arasında uyuşturucu kullanımı gibi işgücü piyasasının diğer alanlarına da spor sektörü tarafından büyük yatırımlar yapılmaktadır (Rosen ve Sanderson, 2001:1-2).

Bir diğer faktör ise; aynı spor branşında birden çok kulübün, sporcunun ya da ligin bulunması dolayısıyla ortaya çıkan rekabet durumudur. Bu durum Li Ve ark., (2001:49)' e göre aşağıdaki sonuçları doğurmaktadır:

- **Oyuncu ücretlerinin kısışması:** Yeni ligler, yetenekli oyuncular için daha fazla ödeme yaparak bir üst lige yükselir ve bu liglerde mücadele edebilir. Oyuncular açısından bakıldığında bu rekabet, oyuncuların algısını değiştirecek ve istihdam piyasasının yönünü alıcılardan satıcılara değiştirecektir. Oyuncular maaşlarını yükseltmek adına baskı taktiği olarak "başka bir lige geç" ibaresini kullanabilirler.
- **Oyuncu alımlarındaki tekeli gücün azalması:** Rakiplerin dikkat etmesi gereken en önemli şeylerden biri genç ve yeni oyunculara ödenen ücretlerdir. Örneğin; 1964'te CBS Television ile 36 milyon dolarlık bir sözleşme imzaladıktan sonra, Amerika Futbol Ligi ve Amerikan Ulusal Futbol Ligi (NFL) arasında üniversite oyuncuları için büyük bir geçiş yarışı başladı. Amerika Futbol Ligi ve NFL arasındaki rekabet, sporcular arasındaki rekabete benzer bir seyir izlemektedir.
- **Televizyon şebekeleri üzerindeki pazarlık etme gücünün azalması:** bir ülkede benimsenen tek bir sporun olması gibi ütöpic bir durumda tek lig ve bu lig içerisindeki dikey rekabetten söz edilebilir. Gerçek hayatta böyle bir durum olmamasına karşın ülkeler kültürleri doğrutusunda belirli sporlara daha fazla ilgi gösterebilirler. İlgi yoğun liglerin yayın haklarını satın almak, günümüzde medya açısından bir savaşa dönüşmüştür. Şebekeler arasındaki savaş, yayın hakları sözleşme ücretlerinde büyük artışlara artışa neden olmuştur. Rakip liglerin varlığı ise, yayıncı kuruluşlara yeni mecralar sunacağından gerçeküstü yayın hakkı sözleşme rakamlarını ortadan kaldıracaktır. Bu durum her iki tarafa da daha fazla seçenek sunmakla beraber; söz konusu seçim iki yönlü bir süreçtir. Her rakip lig herhangi bir ağ üzerinde pazarlık yapabilir.

Ortaya çıkan bu sonuçlarla birlikte spor sektöründe yer alan firmalar yatırımlarını arttıracaktır. Bu sayede modern pazarlamanın ilkeleri doğrultusunda; spor endüstrisi büyüyecek, spor endüstrisinde yer alan birimler ise; tüketicinin ilgisini ve bağlılığını sağlamak adına spor sektöründe yenilikçi bir yaklaşım izlemek zorunda kalacaktır.

Diğer faktör de sporun sağladığı bahis ve vergi gelirlerinin yüksekliğidir. Bu nedenle spora yönelik kamusal yatırımlar yükselmekte ve dolayısıyla bu durum sektörü daha da büyötmektedir.

Bir önceki bölümde Spor Toto Kurumu'nun spor endüstrisine yaptığı rakamsal katkıdan söz edilmiştir. Spor Toto Kurumu ödediği vergiler dışında elinde kalan gelirinin büyük bir kısmını Çocuk Esirgeme Kurumu, Milli Olimpiyat Komitesi, Gençlik Spor Genel Müdürlüğü, Savunma Sanayi Destekleme Fonu, Tanıtma Fonu ve Kredi ve Yurtlar Kurumu arasında dağıtmaktadır.

Ülkemizde spor kulüpleri genellikle dernek statüsüne sahiptir. Vergi yasalarımıza göre, dernekler vergi mükellefi değildir, ancak ekonomik kurumlarsa kurumlar vergisine tabi tutulurlar. Profesyonel spor endüstrileri, spor okulları, dükkânlar, spor salonları, sosyal tesisler ve kulüplerdeki benzer işletmeler, "ekonomik varlıklar" oldukları için vergi indirimlerine uygundur. Bununla birlikte, spor kuruluşları, devlet kurumları, eğitim ve spor organizasyonları ve sadece spor yapan anonim şirketlere üye olan dernekler kurumlar vergisinden muaftır. Spor dışında faaliyet gösteren anonim şirketler bu indirimden yararlanamazlar. Kurumlar vergisi oranı 2005 yılına kadar %30 olup; 2006 yılından itibaren ise, %15'e indirilmiştir (Sağlam, 2005:1).

Profesyonel futbol faaliyetleri KDV'ye tabidir. Sporcu transferleri, maaşlar, ikramiyeler ve prim ödemeleri "maaş" olarak gelir vergisine tabidir. Genel olarak, gelir vergisi bu ödemeler üzerinden ilgili vergi oranlarına (yüzde 15-35) göre hesaplanmalıdır (Muhasebetr.com, 2019:2). Sporcular 2012 yılına kadar gelir vergisinden muaf tutulmuş olup, sonraki dönemlerde %15 oranında vergilendirilmişlerdir. Aralık 2019'da resmî gazetede yayımlanan kanunla sporcuların gelirleri üzerinden alınan vergiler artırılarak %20' ye yükseltilmiş olup; 600 bin lirayı aşan ücret gelirine sahip sporculara beyanname verme yükümlülüğü getirilmiştir. Sporcuların ödemekle yükümlü oldukları vergilerin hesaplanmasında maaşlarının yanı sıra imza parası, imaj hakkı, maç başı ücreti, başarı

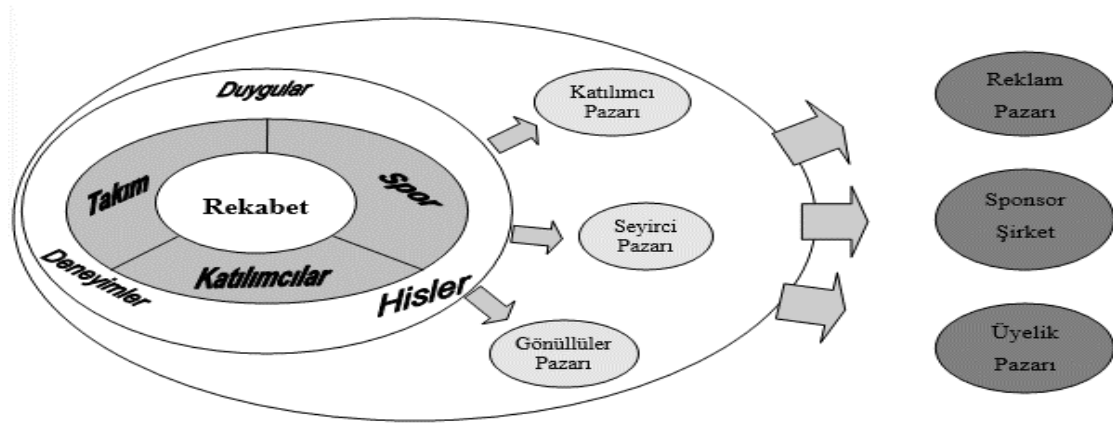
primi gibi adlarla yapılan ödemeler ile binek araç veya taşınmaz tahsisi, konut tedariki ve diğer menfaatler de dikkate alınacaktır. Sporcuların sözleşmesi bulunan kulüplerin sporculara ödedikleri ücret üzerinden kestikleri vergiler beyanname verilirken hesaplanarak vergiden mahsup edilmektedir; ancak kulüp bu vergileri vergi dairesine ödemediyse bu vergiler sporculardan tahsil edilecektir (Kıvanç, 2020:1-3).

Sporun kamusal geliri arttıran kalemleri sadece vergiler ya da bahis gelirleri olmamakla beraber; sporun turizme de yadsınamaz bir katkısı vardır. Özellikle uluslararası spor organizasyonları ülke ekonomisine büyük ölçüde katkı sağladığından ülkeler bu organizasyonlara ev sahipliği yapabilmek adına spor endüstrine çok ciddi yatırımlar yapmaktadırlar.

2.1.3. Spor Pazarı

Pazar kavramı her sektör için olduğu gibi spor için de son derece önemlidir.

Pazar modeli Şekil 2.7’ de görülebilir. 6 geniş tüketici pazarı, ilk seviyede üç (katılımcı, seyirci ve gönüllü) ve ikinci seviyede de üç (reklam, sponsor şirketi ve eğilim) pazar bulunmaktadır.



Şekil 2.7 Spor için Birincil ve İkincil Pazarlar

Kaynak: Christine M. Brooks, 1994, s.90’ dan çevrilerek hazırlanmıştır.

Katılımcı pazarı sporun gerçek üreticisidir ve ana ürünün en önemli parçasıdır ki katılımcılar olmadan ana ürün var olamaz. Seyirci pazarı 3 bölüme ayrılır; birincisi maddi ana ürün ile ilgilidir ve bu grup en iyi sporcuları, en heyecanlı rekabeti görmek ister;

ikincisi sahiplenme ve takım benimseme hissine bağlıdır; üçüncü bölümde yer alanların motivasyonu ise çevresel faktörlere dayanır, bu grupta yer alan seyirciler heyecanlı ve zevkli atmosfer ve aile veya arkadaşlarıyla güzel zaman geçirme amacıyla spora yönelirler. Birincil pazarın son ögesi ise gönüllüler pazarıdır ve bu pazarda bulunan kişiler sporu çok seven ve boş zamanlarını sporun gelişimi ve ilerlemesi için harcayan kişiler bulunmaktadır (Brooks, 1994:216).

İkincil pazarlar sporu dolaylı olarak tüketen insan örgütlerdir ve bu tüketimin arkasında ise seyirciler, katılımcılar ile ilgili imaj, takım, spor ve rekabet bulunmaktadır. Burada oluşan üç pazardan biri reklam pazarıdır. Geleneksel medya çok yoğun ve kalabalık olduğu için spor çekici bir mecra oluşturmaktadır. Bu sayede geniş kitleler içerisinde hedefleme ve iletişim kurma açısından spor kolaylık sağlar. Sponsor şirket pazarı sadece seyircilere ulaşmakla kalmaz kendilerini spor imajını kullanarak rekabetten farklılaştırır ve finansal ve duygusal üstünlük sağlar (Brooks, 1994:217). Son olarak da eğilim pazarı sporun kişiliğini ortaya koyar. Her sporun kendine has bir kişiliği vardır. Bu kişilik ise semboller, logolar ve ticari imler ile ortaya koyulur. Bu pazar da kendi içerisinde üçe bölünür: popüler özellikler, prestij özellikler ve başkalaşma özellikler. Popülerlik özelliği televizyon veya diğer medya araçları ile dağıtıma bağlıdır, mesela Türkiye’de medyada en sık görülen spor futboldur. Bu anlamda da logo ve ticari imlerin kullanımı son derece yaygındır. Prestij özelliği ise çok yaygın olmayan ancak itibarlı sporları kapsamaktadır ki bunların arasında polo ve golf en iyi örnektir. Başkalaşma özelliği ise yıldız oyuncu gibi bir aracı ile ürünün değerini artıran özelliktir. En iyi örnek Michael Jordan’dır ve şirketler kendisini kullanarak ürünlerine tüketicileri çekmeye çalışmaktadır (Brooks, 1994:213).

2.2. Spor Pazarlaması

Son yıllarda birçok spor dalına olan ilginin artmasıyla tanıtım aktiviteleri ve tutundurma karmasının içerisinde sponsorlara yeni bir mecra açılmıştır. Spora olan ilgi ve medya teşhiri ile yeni bir terim ortaya konmuştur ve buna da spor pazarlaması denilmektedir. Öncelikle gelişmiş ülkelerde bu terim kullanıp bu alanda bilim dalları yaratılırken ülkemizde yavaş yavaş bu alanda çalışmalar artmakta ve spor endüstrisinden pay alanların da ilgi göstermeye başladığı gözlemlenmektedir.

Spor pazarlamasına bakıldığında iki yöntem olduğundan bahsedilebilecektir. Bunlardan biri sporun pazarlanması ki bu anlamda kulüp ya da profesyonel takım ile uğraşmaktan söz edilirken, diğeri de spor aracılığı ile pazarlama ki bu anlamda da sponsorlardan bahsedilmektedir (Mullin ve ark., 1993:9). Yazarlar spor pazarlamasının tanımını pazarlama tanımından esinlenerek şu şekilde ifade etmektedirler: “Belirtiler göz önüne alındığında, Spor pazarlaması, değişim sürecinde spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik tüm faaliyetleri kapsar. Spor pazarlaması iki ana etki geliştirmiştir: spor ürün ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan teslimi ve endüstriyel ürün ve hizmetlerin spor reklamı kullanan diğeri tüketicilere tanıtımı.”

Diğeri bir tarafta ise Matthew Shank (2002:9), spor pazarlamasını spor ile var olan çağrışımlarla spor veya spora bağlı olmayan ürünlerin pazarlanmasında pazarlama ilkeleri ve süreçlerinin özgül uygulamaları ile kullanılması olarak tanımlamaktadır. Yazara göre sporu diğeri rekreasyon biçimlerinden ayıran en önemli nokta sporun spontane gelişmesidir. Bu anlamda kişiler sinemaya gittiklerinde gülmek veya heyecanlanma gibi duyguları hissedeceklerini bilmelerine rağmen spor olaylarında sonucun ne olacağını bilemedikleri için sevinç, üzüntü, heyecan, kızgınlık gibi duyguların hangisini yaşayacakları o anda gelişmektedir. Burada da spor olayının sonucunun önceden bilinmesinin güçlüğü ortaya çıkar. Tahmin edememe ve spontane oluşu ile sporun diğeri rekreasyon iştirakçilerine göre spor üreticilerinin karşılaştığı sorunlar daha farklı ve zorluklarla doludur.

2.2.1. Spor Pazarlama Karması

Spor pazarlaması genel olarak reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler, ve kişisel satış gibi promosyon aktiviteleri ile bağdaştırılabilir. Bu doğru olmasına rağmen, spor yöneticileri sadece promosyon aktiviteleri değil, ürün ve hizmet stratejileri, fiyat kararları ve dağıtım konuları üzerinde de zaman harcamaktadır. Shank (2002:9), bu aktivitelere spor pazarlama karması demektedir ve bunları kısaca spor örgütlerinin pazarlama hedeflerini karşılama ve tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için derlenen koordineli öğeler olarak tanımlamaktadır.

Temel pazarlama karması elemanları, yani pazarlamanın 4P'si ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (promosyon) olarak kabul edilmektedir. Ancak sporun hizmet sektörü

içerisinde kabul edildiği varsayılırsa; süreç, çalışan ve fiziksel kanıt da eklenerek 7P olduğundan bahsedilmelidir (Shank, 2002:11). Hatta Shank'a göre (2002:11) spor pazarlaması karması içerisinde halkla ilişkilerin bir başka karma ögesi olarak ayrı tartışılması gerekmektedir. Ancak halkla ilişkiler tutundurma (promosyon) karması altında yer alması nedeni ile ayrıca tartışılmayacaktır.

2.2.1.1. Spor Fiyatı

Bir spor organizasyonu, konser ya da sinema faaliyeti için ödenmiş olan ücret onun fiyatıdır. Fiyat, bir spor ürününün veya etkinliğinin değerinin bir tanımıdır. Yukarıdakilerden herhangi biri için ödemek istediğiniz tutarı temsil eden fiyat, ürün veya hizmete ne kadar değer verdiğinizin bir ölçüsüdür (Parkhouse, 2001:316).

Herhangi bir pazarlama programının başarısı çoğunlukla fiyat kararlarına bağlı olarak değişir. Fiyat, pazarlama karmasının en göz önünde olan ögesidir ve indirimler, kuponlar, tutundurma teşvikleri ve benzerleri sayesinde kontrol edilebilir ve esnek olduğu varsayılmaktadır. Görünürde ücretlendirme en kolayıdır ancak bu sebeple de en çok suiistimal edilen öğedir ve bu sebeple de pazarlamacıların fiyatı birçok farklı açıdan değerlendirmesi gerekmektedir. Özellikle tüketici açısından ve olumlu tatmin elde etmenin önemli olduğu düşünüldüğünde ürünün yararlarının maliyetlerin üzerinde tutulması gerekmektedir (Mullin age., 1993:139).

Fiyatlandırma bileşeni, piyasada sunulan mal ve hizmetlerin tanınmasını ve cazip fiyatların belirlenmesini içerir. Fiyat bileşeni içerisinde piyasa fiyatı analizi, fiyatlandırma politikası ve fiyatlama yöntemleri gibi konuların incelenmesi yapılır. (Ülgen ve Mirze, 2004:325).

Fiyatlandırma işletmeler için çok önemlidir. İşletme yönetimi, fiyatlandırma sürecinde birçok faktörü göz önünde bulundurur. Stanton' a (1981:228) göre, fiyat sürecinde dikkate alınması gereken faktörler ürünün üretim ve satın alma maliyetleri, ürün talebi, rekabet gücü, hedef pazar payı, pazara giriş veya çıkış stratejisi ve diğer karma pazarlama unsurlarıdır. Fiyatlama stratejileri fiyat hedeflerini belirlemek, fiyatlama tekniğini seçmek ve zaman içerisinde fiyat ayarlamasını yapmayı içerir. Spor pazarlaması altında spor etkinliği için bilet fiyatları, kişisel koltuk lisansları için ücret,

paralı yayın ve televizyondaki spor programları, rekreasyonel sporlardaki katılım fiyatlarını artırma gibi örnekler fiyat fonksiyonunun nasıl işlediğini anlatmaktadır (Shank, 2002:442).

Spor pazarlamasında en sık görülen fiyat stratejisi farklı fiyatlandırmadır: farklı fiyatlandırma aynı ürünü veya hizmeti farklı kişilere farklı fiyatlarla satmaktır ve özellikle spor pazarı çok heterojen olması ve benzersiz bir hedef pazarına sahip olması sebebiyle en sık kullanılan strateji olarak kullanılmaktadır (Shank, 2002:242).

Spor alanında tüketim yapan kişiler bakımından ücret, satın almalara etki eden en önemli etmenlerden birisidir. Çin'deki spor tüketicilerinin yaptığı bir araştırmaya göre, tüketicilerin spor ürünleri satın almasını etkileyen üç faktör mevcuttur. Spor tüketicilerinin satın alma davranışını etkileyen bu üç faktör, kalite, stil ve fiyat olarak gösterilmiştir (Lockhart ve ark., 1996:8).

Değer terimi, özellikle sporun pazarlanmasında fiyatlandırmanın en önemli unsurları arasında bulunmaktadır. Argan ve Katırcı (2002:243) değer kavramını şu şekilde formüle etmiştir:

$$\text{Değer} = \text{Spor ürününden algılanan yararlar} / \text{Spor ürününün fiyatı}$$

Spor alanında tüketim yapan kişiler genel olarak fiyat ile değerleri aynı kefeye koyarak değerlendirmektedirler. Bir ürün çok düşük veya değersiz sayılırsa, ürün çok düşük bir fiyata veya ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Benzer şekilde, mevcut spor liglerine ek olarak yeni bir lig maç programı varsa, yeni lig bileti mevcut lig bilet fiyatından daha düşük olmalıdır (Parkhouse, 2001:318).

Soyut olan spor ürünlerinde fiyat artık önemini kaybetmeye başlamıştır. Soyut spor ürünleri değerli olduğundan, spor tüketicilerinin fiyat eğilimleri de değişir. Ulusal Basketbol Birliği (NBA) ile iki şehirde 3.009 taraftar arasında yaptığı bir araştırmaya göre, bilet fiyatları şehirde dördüncü ve beşinci sırada yer aldığı ve rakiplerin, takım şöhretinin, yıldız katılımının ve lig sıralamasının gerisinde kaldığını göstermektedir (Parkhouse, 2001:175).

2.2.1.2. Spor Dağıtım

Ürünlerin tüketiciye ulaşması ve ulaştırılmasındaki en etkin ve verimli yol pazarlama karmasının dağıtım ögesidir ve bu öge stratejileri altında depolama, toptan satış, ulaştırma, ulaşım, envanter yönetimi ve perakendecilik gibi parçalardan oluşur. Spor ürününü en etkin ve verimli olarak spor tüketicisine ulaştırma, yeni stadın nereye kurulacağı ve biletlerin nasıl dağıtılacağı gibi örnekler spor yöneticisinin düşünmesi gereken olaylardır (Shank, 2002:406-409).

Shank (2002:407) dağıtım ögesini üç ana başlık altında toplamaktadır: spor ürünlerinin tedariki için dağıtım anlayışı, spor olaylarına katılan spor tüketicisi için dağıtım ve sporun yayın medyası ile sporu tecrübe edenler için dağıtım. Hizmet gibi spor pazarlamasında da ana ürünün fiziksel hareketinden bahsetmek zor olduğundan, temelde toptan/perakende dağıtım sistemini oturtmak yerine yer ve tesis tasarımına odaklanmalı ve bilet satış noktaları ve yayın ağları kurma amaçlanmalıdır (Mullin age., 1993:142). Özellikle de spor için üretim ve tüketimin aynı anda olduğu düşünüldüğünde – maç sırasında stadyumda, bunun doğru olduğu ve bu anlamda da mekânın geleneksel pazarlamanın dağıtım kanallarından daha önemli olduğu söylenebilir.

Spor söz konusu olduğunda, dağıtım kavramı daha çok doğrudan bir dağıtım kanalının varlığıyla ilgilidir. Sporseverler spor ürününü yapıldığı an ile eş zamanlı tüketirler. Spor etkinliklerine katılmayanlar katılmak isteyebilir.

Spor ürünleri üreten işletmeler de ürünlerini tüketicilere ulaştırmak arzu ederler. Bunu yapmanın pek çok yolu vardır. Seçilen yöntemin ürün, şirket ve müşteri grubu için uygun olması çok önemlidir. (Argan ve Katırcı, 2002:284).

Bir spor pazarlama yöneticisinin görevi, üreticiden tüketiciye sürekli bir ürün akışı sağlamaktır. Bunu yaparken, dağıtım işlevini verimli ve uygun maliyetle gerçekleştirmek önemlidir (Shank, 2001:406).

Spor pazarlamasında aslında ürün terimi soyut ve somut ürün olmakla beraber bunların karışımından meydana gelmektedir (Shank, 2001:61). Diğer bir deyişle, fitness ürünlerinin dağıtımını, soyut spor ürünlerinin dağıtımından daha basittir. Soyut spor

ürününün doğası gereği, dağıtımını hizmet şirketlerindeki ürün dağıtım şekline benzer nitelik taşımaktadır.

Tablo 2.8’ de somut spor ürünlerinin satış noktaları gösterilmektedir.

Fiyat kavramının ne kadar önemli olduğundan bir önceki başlıkta söz edilmektedir. Tablonun yansıttığı rakamlar bu önemi sergiler niteliktedir. Bunun yanı sıra kulüp mağazalarının normal mağazalardan daha düşük satış yüzdesine sahip olması dağıtım kanallarının yaygınlığı ile açıklanabilir.

Tablo 2.8. Spor Kulüplerinin Ürünleri ve Satış Noktaları

	İşporta	Mağaza	Kulüp Mağazası	Promosyon	Hediye
Rozet	65.9	14.8	4.6	8.9	5.7
Poster	45.7	12.0	5.3	34.8	2.3
Şort	46.3	42.4	5.9	3.7	1.8
Kupa	61.0	24.2	6.2	6.2	2.4
Bayrak	64.1	18.2	9.0	6.7	2.0
Şapka	69.7	18.8	5.0	4.1	2.3
Kravat	49.3	34.5	8.0	3.2	5.1

Kaynak: Marketing Türkiye, 2014: 3/64:30

Türkiye’de faaliyet gösteren spor kulüplerinden “dört büyükler” olarak adlandırılan; Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor kulüplerinin Haziran 2018-Şubat 2019 dönemine ait sponsorluk, reklam, ürün satışı ve isim hakları gelirleri sırasıyla şu şekildedir(Kamuyu aydınlatma platformu verilerine dayanarak belirlenmiştir):

- Galatasaray; 187.941.000,00 TL bir önceki 9 aylık periyoda bakıldığında %26 artış sağlamıştır.
- Fenerbahçe; 160.000.000,00TL bir önceki döneme göre %12 artış sağlamıştır.
- Beşiktaş; 99.000.000,00 TL bir önceki döneme göre %12 artış sağlamıştır.
- Trabzonspor; 57.000.000,00 TL diğerlerinden daha düşük gelir elde etmesine rağmen bir önceki döneme oranla %54 büyüme sağlayarak en yüksek artışa sahip kulüp olmuştur.

Soyut ürünlerde dağıtım özellikle hizmeti üretmekte olan firmaların dağıtım

kanalları ile gerçekleştirilmektedir. Hizmetin benzersiz özellikleri dağıtımda bazı farklılıklar getirir. Servis, servisin sunulması için yüz yüze iletişim ve doğrudan dağıtım kanalları gerektiren servis sağlayıcıdan ayrılamaz (Öztürk, 2003:52). Bir servis dağıtım kanalı genellikle doğrudan müşteri ile servis sağlayıcı arasında geçen bir kanaldır. Bu kanal, çeşitli bağımsız hizmetler için tasarlanmıştır (Rosenbloom, 1991:515).

Hizmet nitelik açısından soyut olduğu için, fiziksel dağıtımın unsurları olan ulaşım, depolama ve stok yapma gibi faaliyetlere konu olamaz (Öztürk, 2003:53).

Sporun en belirgin özelliklerinden biri, üretim ve tüketimin aynı anda - bir stadyumda veya spor salonunda gerçekleşmesidir. Bu nedenle sporun tüketim tarafının geleneksel pazarlama dağıtım kanallarından daha önemli olduğu düşünülmelidir. Lokasyona ek olarak, diğer faktörler bir spor olayının başarısını etkileyebilmekte olup, bu faktörler erişilebilirlik, çekicilik ve gerçek konum olarak sıralanabilir (Parkhouse, 2001:310).

Spor pazarlaması içinde dağıtım unsurunun diğer şekli de spor medyalarıdır. Spor pazarlamacıları medyayı, spor üzerindeki etkileri ve birçok spor ürününü tüketicilere madden ulaştıramamaları nedeniyle pazarlarını geliştirmek için kullanmaktadırlar (Parkhouse, 2001:216).

2.2.1.3. Spor Tutundurması (Promosyon)

Spor denildiğinde aklımıza ilk gelen şey reklamdır, bunun nedeni ise birden fazla reklamlarda ünlü yüzlerin kullanılmasıdır ve popüler olan sporlar reklam temalarını süslerler. Bununla birlikte, spor pazarlamasının karışımında, reklam karmaşıklığından başka formlar içerir. Bunlara halkla ilişkiler, sponsorluk, kişisel satışlar ve satış promosyonu dahildir. Bu karışık reklam öğelerinin birlikte kullanımı, spor yöneticilerinin stratejilerinde başarılı olmalarının bir yoludur.

Reklam unsuru, spor alanında yapılan pazarlamaların da oldukça önemli unsurlarından birisidir. Bunun nedeni medyanın spor pazarlamasındaki önemli rolüdür (Parkhouse, 2001:321). Reklam, spor etkinliklerine katılmanıza, spor malzemeleri satın almanıza veya televizyonda bir spor oyunu izlemenize yardımcı olabilir (Argan ve Katırcı, 2002:350). Spor kulüpleri ve organizasyonları her yıl reklam için milyarlarca

dolar harcamaktadır (Parkhose, 2001:322). 1992 yılında Reebok, reklama 95 milyon \$ harcama yapmıştır. Spor ayakkabı endüstrisinin lideri olan Nike ise, 115 milyon \$ harcama yapmıştır (Argan ve Katırcı, 2002:351).

Spor reklamcılığında kullanılan geleneksel ve spora özgü araçlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Parkhose, 2001:322);

- Gazeteler
- Dergiler
- Televizyon
- Radyo
- Sporcuların onayları(örneğin; sporcu ek gıdalarının tanıtımında ünlü bir atletin yer alıp kendisinin de aynı ürünü kullandığını söylemesi)
- Doğrudan posta
- İnternet
- Posterler
- Açık alan reklamcılığı
- Bilet arkaları
- Ulaşım reklamları
- Skorboardlar
- Saha içi panoları
- Oyun programları
- Cep takvimi kartları
- Saha etrafı panoları
- Sahada bulunan koltuk arkası ya da üstü reklamları

Spor programları, spor alanında pazarlama bakımından ürün niteliğine sahiptir. Yerel medya, yerel programlar için bir araç olarak kullanılabilir. (Serarslan, 1990:139). Örnek vermek gerekirse yerel radyolar ile gazeteler bunların arasında sayılmaktadır.

Halkla ilişkiler departmanı da reklam ile hedeflerine ulaşmak adına o markaya ilişkin olarak muhtemel tüketiciler üzerinde olumlu olan izlenimler bırakmaya çalışmaktadırlar. "Bu reklamdır" kisvesi altında, halkla ilişkiler onu "gizli kılar". Halkla

ilişkiler ve reklamcılığın temel amacı markanın kullanımını sağlamaktır. Örneğin, halkla ilişkilerde ve İstanbul Olimpiyat Oyunlarının tanıtımında marka İstanbul'dur (Hürel, 2000:26).

Şeffaflık, reklamcılıktan ve ürün ve kuruluşlarla kişisel olmayan ilişkiler kurmaktan farklıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, spor ve eğlence faaliyetlerinin yanı sıra bu faaliyetleri halka tanıtmaktadır (Parkhouse, 2001:322).

Kitlesel medya spora önem vermekte ve bu da spor pazarlamasına olan ilgiyi artırmaktadır ve bu sebeple de her gazetenin spor sayfasının olması, her televizyon kanalının spor haberi yapması spor pazarlamacılarının kitlesel medya araçlarına bağlı olarak ağırlıklı bir biçimde tanıtıma bağlı kalmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca sporun popülerliğinden yararlanarak birçok şirketin bu tema ile kendilerini alakalandırmalarına ve reklam kirliliğinden kendilerini soyutlayıp farklılaştırmalarına da sebep olmaktadır (Mullin age., 1993:149).

Sporda tanıtımın bir başka P olarak algılanmasının en büyük sebebi medyaya istatistik oluşturmak ve medya teşhiri için bilgi sağlamak zorunda olan spor pazarlamacıları için medya ilişkilerinin son derece önemli olmasındandır. Diğer bir taraftan da topluluk ilişkileri tüketiciler arasında farkındalık seviyesini artırmak ve iyi niyet oluşturmak için uygun bir araç olmaktadır(Mullin age., 1993:150).

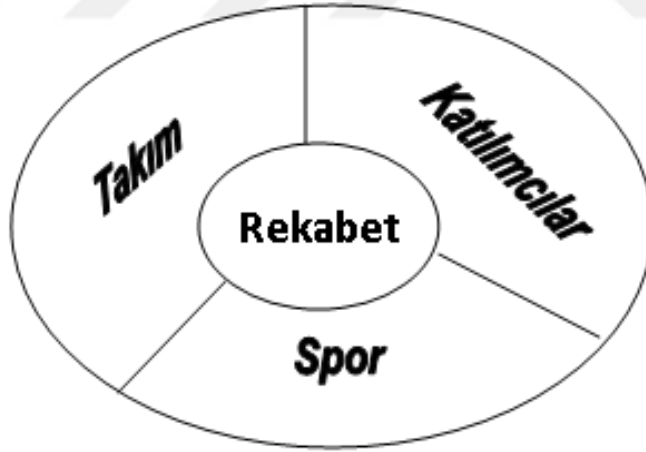
Satış ile satış promosyonları özellikle spor pazarlamalarında her türde ve büyüklüklerde kullanılmaktadır. Satışları teşvik etmenin çeşitli yöntemlerine ek olarak, spor pazarlamasında sporun doğasına dayalı yaratıcı teknikler kullanılmaktadır. Spor geniş bir yelpazede taraftarları çekmek ve satışları teşvik etmek için çok iyi bir konuma sahiptir. Pizza Hut, NCAA (Ulusal Kolej Birliği: National Collegiate Athletic Association) uzun yıllardır erkekler basketbol şampiyonasının sponsorluğunu desteklemek için satış promosyon çalışmaları yapmıştır. Pizza Hut, broker ve tüketicilere satışları teşvik etmek için çeşitli yöntemler kullanır. Perakendeciler basketbol, turnuva biletleri ve NCAA spor kıyafetleri gibi promosyonlar alabilmiştir (Argan ve Katırcı, 2002:332).

2.2.1.4. Spor Ürünü

Spor ürünleri, seyirci olan kişilere, katılım sağlayanlara, sponsor olan kişilere fayda sağlamak adına tasarımı yapılmış olan mal, hizmetler ya da bunların bileşenleri biçiminde tanımlaması yapılırken, belirli spor ürünleri ise belirli kategorilere girmemektedir (Shank, 1991:235).

Whannel (1992:132) sporun eğlendirdiğini, diğer bir taraftan hayal kırıklığına, kızgınlığa veya üzüntüye sebep olabildiğini eklemesine rağmen belirsizliğin altında tahmin edilemeyecek zevke yoğunluk vermekte olduğunu da vurgulamaktadır.

Brooks'a (1994:84) göre "bir spor ürünü bir rakibe karşı birinin kabiliyetini ortaya koyan fiziksel aktivitenin herhangi bir şeklidir." Bu tanıma göre de ürünün hem soyut hem de somut yönleri bulunmaktadır. Somut yönleri: spor çeşidi (futbol, basketbol, tenis, vb), katılımcılar (oyuncular, antrenörler, vb), takım (Beşiktaş, Milli takım, vb.), ve rekabettir (arkadaşlar, rakipler, yerel veya ulusal şampiyonalar, vb). Bu boyutlar Şekil 2.8'de görülmektedir.

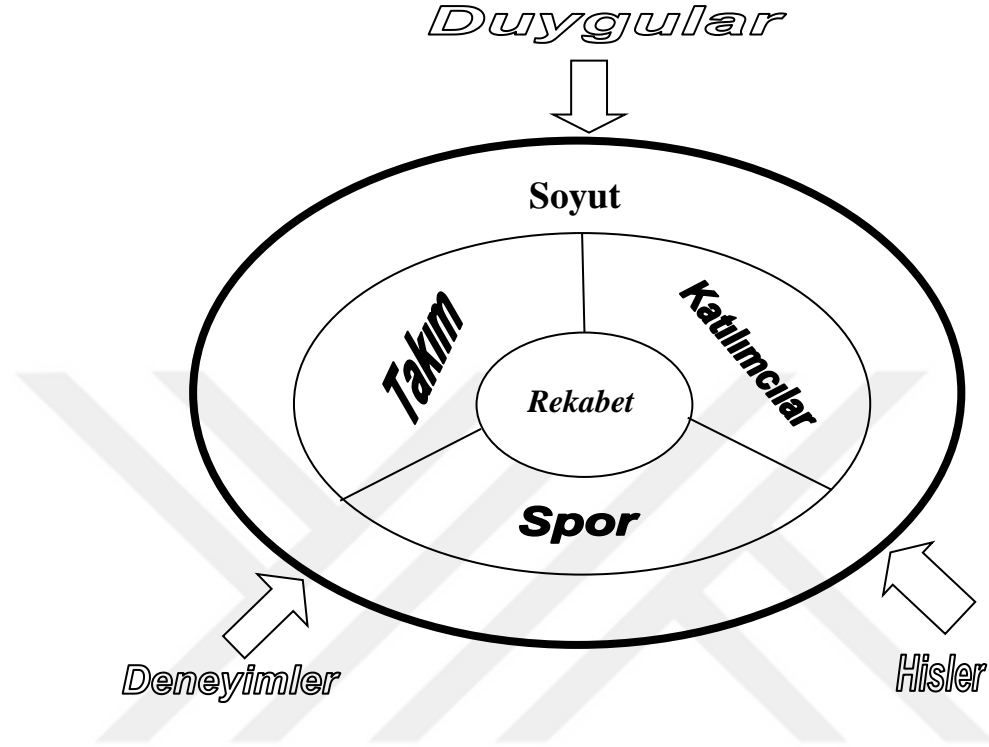


Şekil 2.8. Spor Ürününün Ana Bileşenlerinin Somut Boyutları

Kaynak: Christine M., Brooks, 1994:88.

Soyut öğeler ise sporun ruhsal boyutların yanı sıra duygular, hisler ve deneyimleri göstermektedir. Bir maç kazanıldığında kişinin kendini coşmuş hissetmesi, daha iyi bir

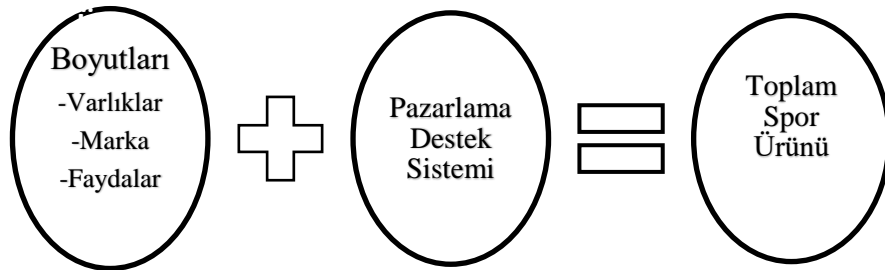
rakibe karşı kazanıldığında hissedilen heyecan, bir tur atlamannın verdiği memnuniyet, ve takım kazandığında hissedilen gurur bu boyutlardaki örnekleri oluşturmaktadır ve bu da şema olarak Şekil 2.9’ da görülmektedir (Brooks, 1994:87).



Şekil 2.9. Spor Ürününün Ana Bileşenlerinin Somut ve Soyut Boyutları

Kaynak: Christine M., Brooks, 1994:89.

Parkhouse (2001:315) spor ürününü, varlıklar, faydalar ve destek olmak üzere üç farklı boyutta açıklamasını yapmış olup, bu boyut ve unsurlar aşağıda yer alan şekil yardımı ile gösterilmektedir.

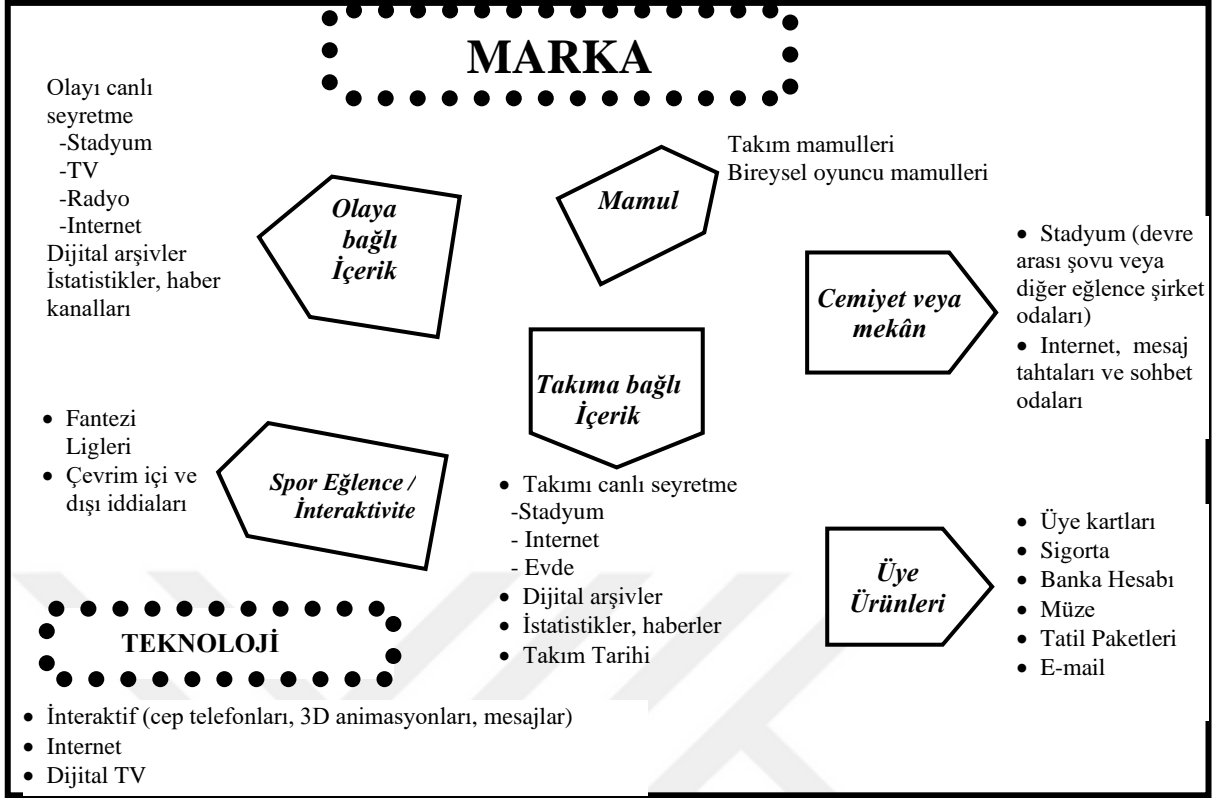


Şekil 2.10. Spor Ürününün Boyutları

Kaynak: Parkhouse, BonnieL., 2001:316

Ürün stratejilerini tasarlarlarken, lisanslama, satış, markalama ve paketleme gibi kararlar verirken spor pazarlamacıları yeni ürün geliştirme, var olan ürünleri koruma ve zayıf ürünleri kaldırma gibi diğer kararları da göz önünde tutmak durumundadırlar (Shank, 2002:277). Spor ürünü tüketimden tüketime değişim göstermektedir ve bu da ihtiyari ve belirsizlik anlamında spor ürününü çekici yapmaktadır. Spor ürünü, toplam eğlence paketinin bir alt kümesi olarak değerlendirilebilir; çünkü birçok spor olayında sadece spor değil devre arası şovları, elektrik skor levhası, satış noktaları vb. hizmetler de yer almaktadır (Mullin age., 1993:139).

Spor pazarlamacıları ürünü tüketiciye verdiği yararlarla bağlı olarak satmalıdır; çünkü bu yararlar çoğu zaman pazarlamacılar için son derece önemlidir ve ürün bazen “yarar paketi” olarak tanımlanmaktadır (Shank, 2002:278). Ürün karmaşık bir “yarar paketi” dir ve içerisinde ana ürün ve çoğul uzantılar bulunmaktadır. Ana ürün oyunun/maçın kendisidir ve medya yayınından, süper starlardan ve bu ana ürüne bağlı öğelerden ayrılmaktadır. Spor pazarlamacıları tüketicinin ilgisini tutacak ve sonunda uzun süreli bağlılık kazanacak belirli ürün ve hizmetler tasarlamalıdır (Kearney, 2003:2). Şekil 2.11 marka altında pazarlamanın neleri kapsayabileceğini ve hangi teknolojiyi kullanabileceğini göstermektedir.



Şekil 2.11. Spor Faaliyetleri içerisinde Ürünler ve Hizmetler

Kaynak: A.T. Kearney 2003:2' den alınarak uyarlanmıştır.

Pazarlamacıların doğal olarak ana ürün üzerinde çok az kontrolü vardır ve sonuç olarak da ürün uzantılarını yukarıdaki Şekil 2' de olduğu gibi farklı alanlara uzatabilirler. Memnuniyetin anlaşılması son derece önemlidir ve bu anlayışla da tüketicinin memnuniyetini artırmak ve taraftar erozyonunu engellemek üzere ürün uzantılarının doğru tasarlanması gerekmektedir. Özellikle kazanmanın taraftar memnuniyetinde önemli bir faktör olduğu varsayılarak sürekli kaybeden bir takımına karşı olumsuz hisleri azaltmak için ürün uzantıları kullanılabilir (Mullin age., 1993:140).

Diğer bir taraftan da spor ve spor ürünleri dışında sporcular da spor ürünü olarak kullanılırken farklı yararlar da sağlamaktadırlar. Bu anlamda spor pazarlamacıları hem kabiliyetli, sosyal olarak aktive ve girişken hem de statta veya sahada birçok rolü üstlenebilecek beceriye sahip olan sporcuları aramaktadırlar (Shank, 2002:278).

2.2.1.4.1. Spor Ürünün Özellikleri

Ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış yarar paketidir ve bu paket farklı özellikler ya da nitelikleri içerir. Bu özellikler markalama, kalite ve tasarımdır ve bütün ürünü oluşturmak adına birbirleri arasında etkileşim içerisindedir.

Markalama: Markalama; ürünü rakiplerden farklılaştırmak için spor örgütünün kullandığı bir isim, tasarım, sembol veya diğer bileşenlerdir. Marka adı, marka imi ve marka ticari imi markalamanın öğeleridir. Marka ismi markanın öğelerinin söylenebilir parçasıdır ve bir takım ya da spor malı için isim seçerken bu ismin gücü ve güveni temsil etmesi önemlidir. Marka imi yani logo markanın söylenemeyen öğesidir. Son olarak da marka ticari imi örgütün markayı hukuki olarak kaydettirmiş olduğunu ve başkalarının kullanmasını engellediklerini göstermektedir (Shank, 2002:280).

Kalite: Hizmet kalitesi ve ürün kalitesi spor örgütlerinin pazarlama oryantasyonları içerisinde önem vermek zorunda oldukları bir kavramdır (Shank, 2002:280). Hizmet kalitesi tanımlaması zor bir kavram olması sebebiyle üzerinde çalışmaların devam ettiği bir alandır. En çok kullanılan çalışmalardan biri Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985) SERVQUAL çalışmasıdır ve hizmet kalitesini güvenilirlik, karşılık verebilme, inandırıcılık, empati ve fiziksel varlıklar olarak bölümlendirmiştir.

Tasarım: Tasarım spor pazarlaması için önemlidir. Rekabet üstünlüğü yaratması ve tüketiciler üzerinde ürün kalitesi algısını etkilemesi neden önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Teknoloji bu anlamda önemli bir rol oynar özellikle spor ürünlerinin fonksiyonları, stili ve estetiği açısından performansını, hissini veya güzelliğini tasarlamak son derece etkilidir (Shank, 2002:280).

Spor hizmetlerinin ekonomik ve pazarlama niteliği göz önüne alındığında, bunlar soyut, ayrılmaz, üretimde kullanılır, depolanmaz ve birleştirilmez (Bakır, 2000:49).

- **Soyut Olma:** Spor pazarlamasında, bir ürün, tıpkı diğer herhangi bir madde veya araç gibi, ele alınabilen, görüntülenebilen, kokulan, giyilen, okunan, dinlenen veya herhangi bir yere yerleştirilebilen fiziksel bir üründür. Ancak, spor hizmetleri soyut bir kavramdır. Bir spor ürününüz varsa, sahip olabilir ve kullanabilirsiniz. Ancak, spor hizmetlerinin satın alınması mülkiyetin devri değil,

kullanım, deneyim ve kullanım hakkıdır (Üner, 1994:4). Örneğin, bir fitness merkezinin üyesi olan kullanıcıların, bir fitness merkezinde çalışmadan önce üyelik kartından başka bir şeyleri yoktur (Argan ve Katırcı, 2002:205). Hizmetler soyuttur, bu da onları gerçek ürünlerden daha kolay anlamalarını sağlar ve bu kavramın çeşitli sorunlara neden olduğuna inanılmaktadır. Bu sorunlar, insan bileşeni olan hizmet sağlayıcıları için daha fazla zorluk oluşturmaktadır (Bakır, 2000:49).

- **Ayrılmazlık:** Dürüstlük ve bütünlük, spor hizmetlerini belirli ürünlerden ayıran önemli faktörlerdir. Hizmeti kullanan kişi, hizmeti tam olarak algılayamayabileceği veya satın alınan hizmetin niteliğini ve kalitesini eşitleyemeyebileceği için, hizmetin kalitesi hizmeti kullanan kişiden etkilenebilir (Bakır ve Güler, 1999:37).
- **Üretildiği Anda Tüketilme:** Spor ürünlerinin bir başka özelliği, üretim sırasında kullanımları, dağıtım kanallarının doğrudan dağıtımına yol açar (Mihai, 2013:300). Ancak, seyahat acenteleri gibi kuruluşlar hizmet sektörü adına reklam verebilir. Bu durumlarda, dolaylı dağıtım kanallarından hizmet sektöründe bahsedilebilir. (Üner, 1994:6). Spor ürünleri pazarlamasının satılmasının en etkili yolu, spor ürününün bu özelliği nedeniyle reklam vermektir (Bakır, 2000:49). Bir hizmetin üretiminin ve tüketiminin eşzamanlı olarak gerçekleştirilmesi birçok insanın üretim ve pazarlama faaliyetlerine katılmasına neden olur ve tüketiciler hizmeti üretim alanında tanır ve kullanır (Shilbury, Quick and Westerbeek, 1998:5). Örneğin, futbol biletleri bir oyundan önce veya oyun sırasında satın alınabilir. Maçtan sonra oyun için bilet almak mümkün değildir. Çünkü bu turnuva biletlerinin maç gününden sonra değeri yoktur (Argan, 2002:205).
- **Depolanamama:** Hizmet ürünlerinin diğer bir özelliği de depolanamamalarıdır. Spor malzemeleri talebi genellikle değişkendir. Talep alanında yaşanan dalgalanmaların yıl, ay ve günlerin belirli anlarında kendisini göstermektedir (Nufer, 2002:57). Özellikle tatil günlerinde ve mesai saatlerinde aşırı talep artarken, çalışma saatleri ve çalışma saatleri azalır. Geçmişte spor ürünlerinin depolanması mümkün değildir, bu nedenle sadece servis personeli katılımcılar

için hazır olduğunda üretilebilir (Bakır, 2000:50). Hizmet alanında taleplere ilişkin dalgalanmalar değerlendirmeye alındığında stoklamama özelliklerinin önemi artış gösterecektir.

- **Heterojen Olması:** Hizmetin farklı doğası, spor ürünlerinin standartlaştırılmasının genellikle mümkün olmadığı anlamına gelir. Örneğin, bir tenisçinin aynı rakiple farklı zamanlarda farklı oyunlar oynaması yaygındır ve bu fark açıktır. Benzer şekilde, eğitim hizmetlerinin üretimi sırasında, bir spor antrenörünün veya antrenörün performansı değişir ve belirli standartlar mevcut değildir (Shilbury, Quick and Westerbeek, 1998:6). Örneğin, farklı bireysel ve takım performansları değerlendirilmelidir. Hangi takımın oyunu kazanacağını ve hangi oyuncunun çok iyi oynayacağını söyleyemezsiniz. Spor pazarlamacıları spor ürünlerinin uyumluluğunu kontrol etme hakkına sahip değildir. Bu nedenle, pazarlamacıların reklam, stadyum iklimi ve bir dereceye kadar fiyatlar gibi kontrollü gerçeklere dikkat etmeleri gerekmektedir (Shank,2002: 3).

2.2.1.4.2. Spor Ürününün Öğeleri

Katılımcıların karşılaştığı yarar paketinin karmaşık olduğunu ileri sürmek için spor ürününün birkaç özgesinin olduğunu belirtmek gerekir. Bu anlamda da Mullin ve arkadaşları (1993:140-146) bu öğeleri aşağıdaki gibi sıralarlar:

- **Oyun Biçiminin Kendisi:** Spor her zaman bir çeşit oyun biçimini kapsar ki bu da kazanama ya da kaybetme şeklinde ortaya çıkar. Kazanan veya kaybedeni belirlemenin heyecanı sporun bu kadar popüler olmasına sebep olmuştur. Ayrıca her sporun kendine özgü çekiciliği bulunmaktadır ve sonuç olarak da spor pazarlamacıları spor biçimlerinin kendilerini tanıtamayacağını anlaması gerekir. Bu bağlamda da taraftarların ya da katılımcıların aradığı özelliklerin spordan spora geçeceğini bilerek farklı olarak iletilmesi gerekmektedir.
- **Etkinlik ve Yıldızları:** Yıldızlar sporda önemli rol oynarlar. Ürünün yıldız tarafından ortaya konduğu tenis, Formula 1, yüzme ve benzeri sporlarda özellikle daha da önemlidir ve seyircilere yıldızsız bir etkinlik daha az çekici gelmektedir. Birçok sporda yatırıma geri dönüş mutlaka hesaplanmalıdır ve bunu yaparken de bir tek etkinlikte, bir sezonda veya daha uzun süre kullanma göz önüne

alınmalıdır. Sakatlık bu tip planlara bir engel koyabilir ve bir etkinliğin değerini sadece birkaç yıldızla bağlamak da riskli olabilir. Bu suretle, birçok pazarlamacılar farklı aktivitelerle kendilerini sadece yıldızlara bağlamaktan uzak tutmaktadırlar.

- **Bilet:** Bir etkinlikte biletin bütün değeri aslında tam olarak anlaşılmamaktadır. Bilet bir faturadır, oturulacak yeri gösterir ve satın alma şartlarını ve koşullarını göstermektedir. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında ise bilet tutundurma aracı ve mekân kaynağı olarak çok önemli bir yer tutar. Bilet sadece prestij değil ayrıca da özel bir değer taşıyabilir.
- **Örgüt:** Tüketiciler spor örgütlerini kişiselleştirip onları hevesli, dürüst, akıllı veya aptal gibi karakterize ederler. Spor pazarlamacısı bağlılık ve sadakat sağlamaya çalışır, cemiyet ilişkileri sağlar ve halkla ilişkilerle destek toplamaya çalışır.
- **Tesisler:** Spor ürününü somut hale getirecek olan öge tesislerdir ve spor örgütleri tarafından sahip olunur ya da kiralanabilir.
- **Ekipman, Kıyafet ve Hediye Eşya:** Spor örgütünün somut öğeleridir. Bu öğeleri de perakende mağazaları ve lisanslı ekipman, kıyafet ve hediye eşya şirketleri ile ilişkilerle ulaştırmaktadırlar.
- **Bağlantılı Hizmetler:** Bazen bedava bazen de ek ödemelerle ana ürün ile beraber gelen konserler, ünlü veya politikacının gelmesi, eğitim dersleri vb hizmetlerdir.
- **Personel ve Süreçler:** Tüketici ve personel arasındaki ilişki önemlidir çünkü personel hizmeti yaratır ve ulaştırır. Tüketicilerin bakış açısına göre personel ve süreç ile ürün ayrılmaz bir bütündür. Spor örgütünde personel olmadan ürüne ulaşmak imkânsızdır.
- **İmaj:** Spor ürününün başarılı olmasında imaj ve tesislerin yerinin önemi bulunmaktadır. Ürün imajını korumak da ayrıca önemlidir. Seyirciler için takım performansı ve tesis süreçleri imaj konusunu oluşturur ve diğer taraftan da kalite ile fiyat arasında da imaj gizemi bulunmaktadır.

2.3. Spor Tüketicisi ve Spor Pazarlamasında Tüketici Davranışları

Sporda tüketici kavramı spor ürününü yaratanlar ve spor ürünlerini tüketenler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bu açıdan bakıldığında her iki tüketici tipi farklı

boyutlarıyla ele alınmalıdır (Brooks, 1994:76). Bu çalışmada spor ürününü tüketenler ayrıntılı biçimde incelenecektir.

2.3.1. Spor Tüketicisi

Pazarlamanın odak noktası tüketici ile başlamaktadır. Spor alanında özellikle pazarlama konularında başarılar elde etmek için öncelikli olarak spor yöneticilerinin kimlere hizmet sunacaklarını ve esas olan müşterilerinin kimlerden oluştuğunu bilmeleri gerekmektedir. Taraftar ve seyircilerin spor, medya ve tükettiğini daha iyi anlamak spor pazarlamacıları ve yöneticilerine çok yararlı olacaktır (Trail, Fink, Anderson, 2003:8).

Spor tüketicileri spor deneyimlerini seçme anlamında çok geniş bir seçim yelpazesine sahiptirler ve bu sebeple de spor takımlarının spor tüketicilerini çekmeleri, ilişki kurmaları ve ilişkiyi geliştirmeleri gerekmektedir. Diğer bir tarafta, spor tüketicileri spora katılımcı da olabilirler. Bu grup gerekli olanlar onlara sunulmadıkça katılımcı olamazlar. Tesisler ve ekipmanlar bu anlamda katılımcılara mantıklı bir ücret karşılığında sunulması en önemli iki gerekliliktir (Brooks, 1994:77).

Görüldüğü üzere spor tüketicileri bu anlamda ikiye ayrılmaktadır: katılımcı olanlar yani bir ya da daha fazla spor yapanlar, diğeri de sporu, sporcuları veya takımları seyreden ve taraftarı olanlardır.

2.3.2. Spor Pazarlamasında Tüketici Davranışları

Spor pazarlamasına ait konuların hepsinde olduğu gibi tüketicilerin davranışlarında da varsayım ve özelliklerin de ele alınması oldukça önemlidir. Bu özellikler yedi farklı başlık altında toplanabilmektedir (Wilkie, 1986:10-20).

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Çerçevesi çizilmiş olan bu özelliklerin, tüm tüketiciler için olduğu gibi spor tüketicileri içinde geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Tabii ki sporun eşsiz doğasından kaynaklı olarak ortaya çıkan farklılıklar bulunacaktır. Ancak genel tüketici davranışı modeli spor tüketicileri için de geçerlidir. Buradaki farklılık, tüketiciyi etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörlerdeki unsurların spesifik özellikleri ile ilgili olacaktır.

2.3.3. Tüketici Karar Türleri

Günümüz dünyasında dinamik bir değişim sürecinde olan sosyal ve ekonomik hayatın varlığı göz önünde bulundurulduğunda; tüketicilerin sürekli olarak gelişim değişim gösteren yaşam içinde sahip olduğu değerlerle ihtiyaçlarını karşılayamaması dolayısıyla gelecekteki kazançlarını harcamanın usullerini araştırmakta oldukları görülmektedir (Çınar, 1991:1). Bu durum tüketicileri karar alma sürecini etkileyen birden fazla uyaran bulunduğunu kanıtlar niteliktedir.

Tüketicilerin vermiş olduğu kararlara etki eden faktörler içerisinde, referans gruplarının üyelikleri, çevresel nedenler, kültür ve psikolojik etkenler gibi faktörler bulunmaktadır (Levy, 2005:243).

Spora katılım ile ilgili ise; verilen kararların türleri üç ana başlıkta toplanabilir. Karar süreçleri aynı zamanda problem çözme düzeyleri olarak da bilinir. Bunlar: Alışılmış problem çözme, sınırlı problem çözme ve yoğun problem çözmedir (Wells ve Prensky, 1996:344-347).

- **Alışılmış Problem Çözme:** Alternatiflerin değerlendirilmesi alışılmış kararlarla yapılır. Çünkü alternatifler göz önünde bulundurulmaz. Geçmiş deneyimler ön plandadır.
- **Sınırlı Problem Çözme:** Problemin farkına varılması ile başlar ve içsel bilgi araştırmasına da başvurulur. Az sayıda alternatif, değerlendirme kriteri olarak kullanılır.
- **Yoğun Problem Çözme:** Kararın doğası ayrıntılıdır. Yoğun bilgi arama (hem içsel hem dışsal) pek çok alternatifin değerlendirilmesinde kullanılır. Yoğun bir şekilde spora katılan pek çok insan için katılım kararı bu süreç ile alınır.

2.3.4. Tüketicilerin Karar Alma Sürecine Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin karar sürecine etki eden faktörler, kişiden kişiye değişim gösterebilen, kompleks yapıya sahip ve birçok farklı bileşenden oluşan bir olgudur. Bu karmaşık olgu müşteri odaklı günümüz pazarlama anlayışı dolayısıyla büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin karar alma sürecini yönlendirebilmek ancak bu süreçlerin nasıl gerçekleştiğini kavramakla mümkün olabilir. Tüketicilerin karar alma sürecine etki eden faktörler; içsel faktörler (psikolojik faktörler), dışsal faktörler (sosyo- kültürel faktörler) ve durumsal faktörler olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır.

2.3.4.1. İçsel Faktörler (Psikolojik Faktörler)

Karar alma sürecinde tüketicileri etkileyen bir dizi psikolojik faktör söz konusudur. Bu faktörlerin bireylerde yarattığı etki kişiden kişiye değişmekle birlikte beş ana gruba indirgenerek; tüketicilerin karar verme sürecini psikolojik açıdan etkileyen durumlar pazarlamacılar için daha anlaşılır bir hale getirilmiştir.

İçsel faktörler; kişilik, güdüleme, algılama, öğrenme ve tutumlardan oluşur (Kotler, 1997:173)

2.3.4.1.1. Kişilik

Kişilik; kişinin iç ve dış çevre etkisi ile kurmuş olduğu tutarlı olan ve yapılanmış olan ilişki şeklidir (Odabaşı ve Barış, 2003:189-190). Asna (2006:59)'ya göre; "İnsan, doğuştan var olan özelliklerine bilinci, yargılarını ve çevresel ilişkilerinde öğrendiği bilgileri eklediğinde kişilik kazanır". Kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayıran özelliktir.

Bireylerin özgüveni, topluluk içinde vakit geçirmeyi sevip sevmemesi, sosyal ya da asosyal olmaları, bulunduğu ortama kolay adapte olup olmamaları, bağımsız ya da başkalarına bağımlı olmaları, diğer bireylere saygılı olup olmadıkları gibi birçok özellik, kişilik tarafından belirlenir (Zikmund, d'Amico, 1996:189). Dolayısıyla; spora katılımı etkileyen iç faktörlerden biridir ve spora katılım biçimini ve sıklığını etkiler.

Örnek vermek gerekirse kendisine yeten kişiler takım sporlarının tam tersine golf, tenis ve koşu gibi bireysel şekilde yapılan sporlara yönelmektedirler. Sosyal kişiler topluluk içerisinde vakit geçirmekten mutluluk duyacakları için basketbol gibi takım

sporlarına yönelmekte iken hırslı ve kazanmaya odaklı kişiler ise eskrim gibi sporları tercih edebilmektedir.

Şu ana kadar yapılan araştırmalar spora katılım ile kişilik arasında nedensel bir ilişki olduğunu açıklar niteliktedir.

2.3.4.1.2. Güdüleme:

Gdy basit biçimde tanımlamak gerekirse insanı davranışa itmekte olan temel unsurdur. Gdlerin iki işlevi vardır; Birincisi organizmayı uyarmak ve aktive etmek, ikincisi organizmanın davranışını yönlendirmektir(Holbrook ve Hirschman, 1982:94.). Davranışa yönelim sonucunda arzulama meydana gelir ve tüketicisi satın almaya güdülenir(Thøgersen, 2005:160). Bu nedenle, davranışın nedeni sadece güdüye bakarak bulunabilir(Holbrook ve Hirschman, a.g.e: 83-84).

İnsanların spor faaliyetlerine neden katılım sağladıkları, spora katılımları ile ne tür faydalar bekledikleri ve spora yapacakları katılım ile hangi gereksinimlerini giderecekleri konuları güdülenme ile yakından alakalıdır. İhtiyaçların sınıflandırılması ile ilgili popüler bir teori "Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi" dir(Funk vd., 2008:129).

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Spor ekipmanları kullanılarak giderilmeye çalışılır.
- **Güvenlik İhtiyacı:** Katılımcıların fiziksel güvenlikleri ile ilgili ihtiyaçları, sağlık ihtiyaçları.
- **Sevgi ve Ait Olma:** Sevgi, arkadaşlık ve grup tarafından kabul görmeyi içerir. Spor faaliyetinde grup tarafından kabul edilme oldukça önemli bir durumdur. Örneğin Beşiktaş Jimnastik Kulübü için oluşturulan 'arşı' grubu gibi...
- **Saygı İhtiyacı:** Sporcular için spor, saygınlığı artırma aracı olarak düşünülmektedir. Örneğin kadınların spor dallarında başarılı olarak saygı görme isteği gibi...
- **Kendini gerçekleştirme İhtiyacı:** En st düzeydeki ihtiyaç kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır.

2.3.4.1.3. Algılama

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyguları açıklama ve onları anlamlı kılma sürecidir. Duyum, uyarıların duyu tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003:128).

Algılar filtrelere benzemektedir ve beklenti, tutum, ihtiyaç ve değerlerden meydana gelmektedir. Bu nedenle algılama seçici maruz kalma, seçici çarpıtma ve seçici hatırlatmaya katkı sağlar (Dibb ve ark., 1994:109).

Sporun izleyen kişiler üzerindeki imajı, yaşamda maruz kalınan bilgilerden kaynaklanmaktadır. İnsanlar spor hakkında arkadaşları ile konuşur, televizyonda spor karşılaşmalarını izler ve radyoda spor ile ilgili yorumları dinler. Bunun yanı sıra, hemen hemen her insan yaşamının belli bir kesintisinde çeşitli sporlara çeşitli düzeylerde katılmıştır. İnsanlar dünyaya baktıkları pencerelerden spor bilgilerini sınıflandırır. Tüketiciler bu bilgileri alır ve katılım kararı verir (Argan ve Katırcı, 2008:136).

Spor pazarlaması uzmanları tüketicilerin algılarını etkilemeye çalışır. Her bir spor katılımcısının veya seyircisinin algılamaya etki eden ihtiyaçları, tutumları ve deneyimleri bulunmaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, tüketiciler var olan tutum ve değerleri ile uyumlu olan şeylere dikkat edeceklerdir.

2.3.4.1.4. Öğrenme

Öğrenme; pekiştirilmiş olan tekrarlama ya da tecrübe sonucu davranışta meydana gelen oldukça kalıcı değişim olarak tanımlanabilir (Tikici, 2005:256).

Öğrenme, deneyimlerin etkisine bağlı olarak davranışlarda (tepki eğilimi) meydana gelen kalıcı değişikliktir. Bu tepki eğilimleri, davranıştaki değişiklikler (katılım) olabilir veya sporu nasıl algıladığımız ile ilgili olabilir. Tüketiciler pek çok şekilde çeşitli sporlara katılım konusunda daha fazla bilgi öğrenirler.

Gözlem yapılan veya takip edilen bireyler model olarak adlandırılır. Kişiler, daha önce hiç dahil olmadığı bir etkinlikle ilgili olarak model kabul ettiği kişilerden olumsuz duyular almış ve bu nedenle katılmayı reddediyor olabilir (Solomon, 2006:89). Spor

pazarlama yöneticisinin görevi pozitif modelleri sunmak ve sporun olumlu yönlerini göstermektir. Bu yapıldığı zaman, potansiyel katılımcı veya tüketicilere spora katılmanın yararları gösterilebilir (Argan ve Katırcı, 2008:140).

2.3.4.1.5. Tutumlar

Tutum, bireylerin bir düşünce ya da nesnelere karşı daha kalıcı biçimde değerlendirme, yaklaşım ya da eylemlerdir (Kotler, 2000:175).

Örneğin, golf sporuna yönelik olumlu ve olumsuz tutumlar bulunmaktadır.

- Golf pahalı bir spordur.
- Golf zaman alan bir spordur.
- Çok az kadın golf sporu ile uğraşır.
- Golf kulüp üyelikleri dolayısıyla diğer insanlarla sosyal ilişki kurmayı kolaylaştırır.
- Golf zengin insanlar içindir. (Golf oynanan alanlar ücretlidir. Özel kıyafet ve ekipmanlar gerektirir ve bunlar pahalıdır).

Tüm bu maddelere bakıldığında golf sporu elit spor olarak kabul görmektedir. Buna karşın golf özel ve geniş alanlarda icra edilen bir spor dalı olduğundan yaygınlaşmamıştır; ancak golf oynamak isteyen bireyler tüm ekipmanları düşük ücret karşılığında günübirlik kiralayarak yine diğer birçok spor dalında olduğu gibi eğitmenler aracılığıyla öğrenerek oynayabilmektedirler. Oluşan tutumların kalıcı oluşu değiştirilmelerini güçleştirir (Korkmaz ve ark., 2009: 264).

2.3.4.2. Dışsal Faktörler (Sosyo- Kültürel Faktörler)

Tüketicilerin kararlarını etkileyen dışsal faktörler, bireylerin benlik oluştururken etkilendiği sosyo-kültürel çevreyi anlatmaktadır. Satın alma ya da katılım sürecinde tüketiciler içinde buldukları toplumdan birçok şekilde etkilenirler. Yaşanılan çevre, inançlar, kişilerin örnek aldıkları bireyler, içinde büyüdüğümüz aile, kişilerin neyi, nasıl ve ne zaman alacaklarını etkiler. Örneğin Müslüman bir toplumda haram kabul edilen domuz etini satan çok sayıda restoran bulunmamaktadır.

Spor pazarlaması açısından bakıldığında dışsal faktörler bireylerin seçeceği spor türünü etkilemektedir. Türk toplumu için en çok tercih edilen spor türü birçok Avrupa ülkesinde de olduğu gibi futbol iken Amerika'da ise kendilerine has bir spor türü olan Amerikan futboldur.

Dışsal faktörleri dört ana grupta toplamak mümkündür. Bu gruplar aşağıda ayrıntılı şekilde açıklanacaktır.

2.3.4.2.1. Kültür

Erken yaşlardan itibaren büyüyen insanların algıları, seçimleri ve davranışları aileleri, yakın ve uzak çevresiyle ilişkileri ve diğer büyük sosyal organizasyonlarla ilişkilerini etkiler (Oluç, 1991:8).

Kültürlere bakıldığında, toplum içinde yer alan üyeler arasında normlar, değerler, gelenekler ve inançlardır (Mucuk, 2002:72-74). Spora katılım için gerekli olan tutum, bilgi ve becerileri öğrendiğimiz zaman sosyalleşme olgusu ortaya çıkar. Spor pazarlamacıları, sosyalleşme olgusunun nasıl olduğunu ve insanların bu süreçten nasıl etkilendiğini daha iyi anlamaya çalışmaktadır.

Toplumun kültürel değerleri spor bakımından büyük önem taşır. Değerler, bir kültürde olması arzulanan inançlar ile geniş çaplı olarak ilgilidir.

2.3.4.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıfı benzer pozisyona sahip toplumdaki bireylerin toplamı olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanımdaki en önemli unsur, bireylerin homojen katmanlara bölünmesidir. Tipik olarak sosyal katman düşük sınıftan yüksek sınıfa doğru hiyerarşik bir sıralama olarak tanımlanır. Yapılan araştırmalar aynı sınıfa mensup insanların benzer değer yargılarına ve benzer ürün tercihlerine sahip olduklarını göstermiştir (Stammerjohan, 2003: 18).

Tüm tarih, antropoloji, kültür ve toplum teorileri, bir kişinin sosyal çevreden ayrılmasının imkânsız olduğunu kanıtlamaya çalışır (Wilson, 1998:785).

Tüketiciler çeşitli faktörlere bağlı olarak çeşitli sınıflara ayrılırlar. Meslek, gelir ve eğitimin sosyal sınıfın üç temel birleşeni olduğu düşünülmektedir. Bunlara ek olarak, sahiplik (mülk gibi) ve ilişki (toplumsal organizasyon üyeliği gibi) diğer önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir (Tokol, 1994:78-79). Bu kriterler bakımından uygunluk göstermekte olan kişiler topluca onlara uygun olan sınıfların üyesi olarak kabul edilmektedir.

2.3.4.2.3. Danışma Grupları

Danışma grupları tüketicinin tercihlerini etkileyen gruplardır ve diğer grup üyelerinin bilgi, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyen bireylerdir; şeklinde tanımlamak mümkündür. Danışma grupları doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki çeşit danışma grubu mevcuttur ve iletişim yollarıyla ayrılırlar. Doğrudan danışma grupları; aile, yakın arkadaş vb. gruplardan oluşur. Dolaylı danışma grupları ise sinema ve spor yıldızları, televizyon sunucuları gibi gruplardan oluşur (Antonides ve Raaij, 1998:335). Müşteri Davranışı Danışmanlığı; üç önemli etkisi vardır: normatif, tanımlayıcı ve bilgilendirici (Tokol, 1977:169). Katılımcı davranışların çeşitli danışma grupları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Danışma grupları sadece spor katılımını teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda spor malzemeleri alımını da etkiler.

Kulüplere üyelik, spor ürünü alma, spora katılım konularında arkadaşlar çok önemli bir danışma grubudur. Bir spor kulübünün sunduğu hizmetleri denemede arkadaş faktörü en önemli faktördür. Danışma gruplarının etkisi üzerine yapılan çalışmalar da bu gruplarının karar alma sürecinde tüketici üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. IRSA tarafından ABD de yapılan bir çalışmaya göre kulüp üyelerinin %61 i spor kulüplerinden haberdar olmada arkadaş faktörünün önemli olduğunu vurgulamıştır (Argan ve Katırcı, 2008:145).

2.3.4.2.4. Aile

Spor tüketicileri için bir diğer önemli grupta ailedir. Aileler spora katılım konusunda büyük rol oynar; çünkü çocuklar ailelerinden spor hakkında bir kültür edinmektedir.

Aile; En geniş anlamıyla, kan bağları ve evlilik gibi faktörlerin bir sonucu olarak birlikte yaşayan iki veya daha fazla insandan oluşan bir sosyal grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:146).

Miller Lite Report ulusal bazda ailelerin %75 inin çocuklarını spora katılım için teşvik ettikleri, çok yakın bir sonuçla(%72) ise ailelerin çocuklarını yetenekleri olmayan bir spora yönlendirdikleri görülmüştür. Bu sonuçlara karşılık ise ailelerin %6 sının çocuklarının spora daha az ilgi göstermeleri yönünde teşvik ettikleri görülmüştür. Erkek çocuklar üzerinde ailenin teşvikinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Argan ve Katırcı, 2008:146).

2.3.4.3. Durumsal Faktörler

Bireylerin satın alma bakımından kararları içinde yer aldıkları durumlardan etkilenmektedir. Durumun Etkileri; belirli bir zamanda ve yerde gözlemlenen mevcut davranış üzerinde sistematik bir etkidir (Quester ve Smart, 1998:230).

Durumsal faktörler içsel ve dışsal faktörlerin aksine geçicidir. Bu nedenle daha çok karar alma sürecinde etkili olmaktadır. Tüketici davranışı üzerine araştırmalar, karar verme sürecini etkileyen durumsal faktörleri beş gruba ayırmaktadır. Bunlar fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, katılım sebebi veya görev tanımı ve öncelik durumudur (Solomon, 2009:392).

2.3.4.3.1. Fiziksel çevre

Yerleşim yeri, hava ve katılım çevrelerinin fiziki yönleri fiziksel çevreyi meydana getirmektedir. Duyu organlarımızla algılayabileceğimiz her tür dış etmen ve uyaran fiziksel çevre içerisinde yer almaktadır (Belk, 1975:159).

Spor pazarlaması açısından fiziki çevrenin rolü yadsınamaz. Örneğin; spor yapılacak alanın açık veya kapalı olması mevsimsel olarak spor tüketicisini etkileyecektir. Taraftar mağazalarında arka fonda çalınan taraftar marşları taraftarları daha çok ürün almaya yöneltebilir. Spor tüketicisinin sağlık durumu ve yaşı yapılacak sporu etkilediği gibi sporun yapılacağı alan seçimini de etkiler. Sağlıklı ve genç bireyler açık havada yapılan ağır sporları tercih ederken daha yaşlı veya sağlıklı olmayan bireyler

daha kolay ve bireysel yapılan sporları tercih etmektedir(kalp hastalarının açık havada yürüyüş yapmaları gibi.). Spor pazarlamacıları fiziksel koşulları göz ardı etmemelidir (Gratton ve Tice, 1994: 66). Sporun sadece profesyonel sporcular tarafından yapılmadığı, çoğunlukla spor eğitimi olmayan sıradan bireylerin spora ilgi gösterdiği unutulmamalıdır. Fiziksel çevre, bunlar göz önünde bulundurularak düzenlenmek durumundadır. Katılımcıların zaman kısıtı kadar sınırlı kaynakları bulunduğu da bilinen bir gerçek olduğundan, belediyeler gibi kamu kuruluşlarının herkesin kullanımına açık alanlar oluşturarak spora katkıda bulunması, spora katılımın fiziksel çevresi açısından kamu tatmini oluşturacaktır (Coalter 1993: 172). Kamunun yapacağı spor tesisi yatırımlarının sporun sadece fiziksel çevresine değil zaman ve sosyal çevresine de katkıları yadsınamaz ölçüdedir. Bu katkılara diğer maddeler içerisinde de değinilecektir.

2.3.4.3.2. Sosyal Çevre

Durumsal faktörlerden biri de sosyal çevredir. Diğer kişilerle iletişim, ürünün alındığı veya katılımın gerçekleştiği yerdeki kalabalık tüketicilerin kararlarını etkilemektedir (Ghosh, 1990: 465).

Sosyal çevre ile anlatılmak istenen; bireylerin, özel hayatlarında ya da toplum içerisinde sergiledikleri tutumlarda, iş ortamlarında, yaşadıkları çevrede, birbirleriyle iletişim içerisinde buldukları her alanda, en genel anlamıyla içerisinde buldukları toplumda kendilerine yer edinmeye çalıştıkları; yani aidiyet hissi oluşturmak amacıyla birbirlerinden direkt ya da dolaylı olarak etkilendikleri kişilerin bütünüdür (Institute for Environmental Studies, 1995: 11). Spor açısından bakıldığında, bireylerin içinde yaşadıkları veya yaşamak istedikleri sosyal çevreye ait kültür ve gelire uygun spor alanlarını tercih ettiği ve bu minvalde spor ve spor olaylarına katılım gösterdikleri gözlenmektedir. Daha pahalı spor salonlarına, gelirlerinin üzerinde bulunan üyelik aidatlarını, gelecek gelirlerini hesaplayarak karşılayarak üye olup, elit kesimde yer aldığını gösterme çabasında olan bireyler sosyal çevrenin yarattığı baskının bir sonucudur (Ravenscroft, 1993: 33).

Spora katılımı sosyal çevre açısından etkileyen bir diğer unsurda moda uyma, trendleri takip etme gibi mottolardır. Bu nedenle spor pazarlaması alanında yer alan pazarlamacıların hem spor ürünü hem de etkinlik/organizasyonlarda az popüler sporlar

yerine popüler kabul edilen yeni alanlara yönelmeleri gerekmektedir (Coalter, 1999:25). Bunu yapabilmek için günümüz iletişiminin vazgeçilmez unsuru sosyal medya ve azımsanamayacak takipçi sayılarına sahip sosyal medya fenomenlerinden yararlanarak ulaşabilecekleri yaş ve kitleyi genişletebilirler.

Spora katılım konusunda bireylerin birlikte olduğu kişiler, kişinin spor ve spor olaylarına katılım süreçlerindeki kararlarını etkilemektedir. Göz ardı edilen bir diğer olgu ise kalabalık veya topluluk kavramlarıdır. Katılmak istenen bir spor etkinliğinin, üye olmak istenen bir kulübün kalabalık olması kişiyi başka faaliyetlere itebilir. Bunun yanında kalabalık bir spora katılım, birey üzerinde birçok olumlu etkiye de sahiptir. Kalabalık olarak yapılan sporlarda sosyalleşme olanağı göz önünde bulundurulduğundan kişilerin bu organizasyonlara katılma istekleri de artmaktadır. Bu durum sadece spor faaliyetlerine katılım için değil seyirciler içinde geçerli olduğundan dünya kupası gibi birçok organizasyona katılma isteğini artırır. Bu, sporun toplu tüketilmesinin bir sonucu olarak gösterilebilir (Argan ve Katırcı, 2008:148). Sporun toplu tüketilmesi stadyumların rahat ve ulaşılabilir olmasıyla da doğrudan bağlantılıdır. İnsanlar her ne kadar sosyalleşme arzusunda olsalar da rahat bir ortam yaratılmadığı sürece bu imkânsızlaşabilir. Bu nedenle olimpiyat oyunlarının yapıldığı ya da kış spor oyunlarının düzenlendiği alanlar, büyük maçların oynandığı stadyumlar gibi sporun toplu tüketildiği yerlerde kamu yatırımları spor endüstrisinin ve bu endüstriye bağlı diğer endüstrilerin gelişmesine katkı sağlayacak, halkın ise kamuya bakış açısını değiştirecek olması bakımından önem arz etmektedir (Coalter, 1993: 173).

2.3.4.3.3. Zaman

İnsanlar için en kıymetli hazinelerden biri kabul edilen zaman, tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Günümüz koşullarında hayatını sürdüren her bireyin zaman kısıtı mevcuttur ve bu durum tüketiciler üzerinde belirli bir baskı yaratmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında pazarlamacıların zaman kısıdını ve baskısını yönlendirmeye çalışmaları akılcı bir yöntemdir.

Spor faaliyetlerine katılımını etkileyen bir diğer faktör de zamandır. Zaman kısıtı çağımızda genel anlamda önemli bir sorun ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle spor pazarlamacıları zaman kısıdını ortadan kaldıracak ya da kaldırıyormuş gibi gösterecek

pazarlama stratejileri üretmelilerdir. Spor kültürü oluştururken kullanılan en önemli uyarılardan bir tanesi sağlıklıdır. Örneğin; kişilere sağlıklı bir hayat için spor yapmaları telkin edilebilir ya da sporun gündelik yaşamın sıkıntı ve stresinden uzaklaşmanın bir yolu olduğu vurgulanabilir (Milne ve McDonald, 2002:35). Bu durum zaman kısıtlı olan tüketicilerin, değerli zamanını spora ayırmalarını sağlayan en önemli faktörlerden bir tanesidir ve zaman kısıtlı dolayısıyla bireyler daha kısa sürede ulaşabilecekleri spor salonlarını tercih etmektedir. Bu nedenle bireylerin bulunduğu yerlerde spor tesislerinin bulunması ve buna yönelik kamu yatırımlarının artırılması önem arz etmektedir (Gratton ve Tice, 1994: 66).

Spor olaylarının izlenmesi de zaman kavramıyla ilgilidir. Bir spor karşılaşmasını gerçekleştiği yerde izleyemeyen seyirciler medyaya yönelmektedir. Bu durum da yeni bir alanı; yani spor karşılaşmalarını yayınlama haklarını ön plana çıkarmakta ve çok büyük paraların döndüğü bir sektör yaratmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008:149).

2.3.4.3.4. Katılım Sebebi veya Görev Tanımı

Katılım sebebi veya görev tanımı bir spora katılmak için tüketicinin gereksinim duyduğu fırsatların sebebini ifade etmektedir; yani tüketicinin katılma sebebinin karar verme sürecine etkisini anlatmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008:150).

Katılım için ortaya çıkan özel fırsatlar veya durumsal sebeplere; bir kişinin tatil esnasında şnorkelle dalış yapma fırsatı yakalaması dolayısıyla şnorkelle dalış yapmak için gerekli malzemeleri almasını örnek olarak göstermek mümkündür. Bu örnekte olduğu gibi katılım sebebi tüketicileri spor ekipman ya da kıyafeti almaya zorlayıcı/özendirici olabilmektedir (Torkildsen, 2005:104).

Katılım sebebi ile ilgili olan diğer faktörlere bakıldığında spor etkinliklerinin tarihlerinin kişiye uygunluğu, VIP biletlerin ücretsiz dağıtılması, kombine biletlerin daha uygun fiyatlı olması gibi sebepler sayılabilir (Greenwell ve ark., 2002:135). Kombine bilet sahibi bir taraftarın etkinliklere katılım sağlamadan toplu ödeme yapması sebebiyle kendilerini etkinliğe katılmaya zorunlu hissetmesi buna örnek gösterilebilir.

2.3.4.3.5. Öncelik Durumu

Öncelik durumu; tüketiciyi katılım aşamasına getiren geçici psikolojik ruh hali olarak tanımlamak mümkündür. Psikolojik ruh halinin kötü olması tüketicileri iyi(ruh halinin düzelmesi amacıyla spora yönelme) ya da kötü(ruh halinin kötü olması nedeniyle spordan uzaklaşma) yönde etkileyebilmektedir (Argan ve Katırcı, 2008:150).

Sporun bireyler üzerinde kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan birçok etkisi mevcuttur. Bireylerin estetik açıdan kendilerini iyi hissetmelerini, östres (uyarıcı, motive edici stres) oluşturması, sağlıkları için bir adım atmış olmanın verdiği öz saygı hissi, stres ve sorunlardan anlık uzaklaşma ve kaçış hissi, sporun eğlendirici oluşu gibi birçok örnek verilebilir (Wann, 1995:378).

Sporun ayırt edici özelliklerinden biri de sporun sadece kendi arasında değil diğer sosyal faaliyetlerle de rekabet halinde olmasıdır. Bu nedenle öncelik durumu spora katılım sürecinde etkilidir (Argan ve Katırcı, 2008:150). Sporun öncelik durumuna farklı açıdan bakacak olursak, takıma bağlılık, ünlü sporculara olan ilgi, risk alma isteği (ekstrem sporlar gibi), saldırganlık, rekabet ve başarı hissi kişileri diğer faaliyetler yerine spora ve spor tüketime yönlendirmektedir (Milne ve McDonald, 1999:22).

2.3.5. Sportif Ürünü Tercih Etme Konusunda Tüketiciyi Etkileyen Faktörler

Spor pazarlamasının temel eğilimi spor ürünleri ve hizmetlerinden doğan tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek üzerine kurulu olmalıdır; yani tüketici ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda spor ürünü ve hizmeti sunmak spor pazarlamasının doğasıdır (Sullivan, 2004:129). Bu nedenle tüketici tercihlerinin nelerden etkilendiğini bilmek ve bu doğrultuda hareket etmek spor pazarlaması için hayati bir öneme sahiptir denilebilir.

Spor ürünü somut ürünlerden oluşabileceği gibi spor etkinlikleri ve bu etkinler sırasında ortaya çıkan tatmin duygusu da olabilir. Bu nedenle tüketicilerin tercihlerini yönlendirebilmek için spor ürününü ayrıntılı bir biçimde incelemek gerekmektedir.

Bir sportif ürünü tercih etme konusunda tüketiciyi etkileyen faktörleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Grassinger, 2003:46):

- Sağlamlık, fayda;
- Ulaşılabilirlik;
- Dokunulabilirlik;
- Yer; mağaza koşulları internet sitesinin güvenliği ve kolay kullanımı gibi. Taraftar açısından; rahatlık, temizlik, iklim koşullarının uygunluğu gibi faktörler;
- Reklam; Kotler'e göre (2009:141); reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil; bir çözümlü veya hayal satmaktır. Reklamın misyonu ise; bilgilendirmek, ikna etmek, anımsatmak veya bir satın alma kararını pekiştirmek olarak kabul edilebilir. Reklam konusunu yine Kotler'in (2009:145) hazırlamış olduğu mini bir reklam testi ile örnek bir reklam üzerinden pekiştirilebilir. Bu sorular aşağıdaki şekildedir ve bu sorulara cevap verebilecek nitelikteki bir reklam iyi bir reklam olarak nitelendirilebilir.

- İzlediğiniz reklamdan edindiğiniz ana mesaj nedir?
- Sizde reklamcı sizin neyi öğrenmenizi, neye inanmanızı veya ne yapmanızı bekliyor?
- Bu reklamın reklamda bahsedilen eyleme girişmenize yönelik bir etkisi olması ne derece olasıdır?
- Reklamda iyi iş gören ve işe yaramayan öğeler nelerdir?
- Reklam size kendinizi nasıl hissettiriyor?
- Bu mesajın size ulaşabileceği en iyi yer neresidir-bunu fark etme ve buna dikkat etme olasılığınızın en yüksek olduğu yer neresidir?

- Tasarım

- Fayda açısından: fayda açısından tasarımlara örnek olarak Nike firmasının "Air Jordan" modeli ayakkabıları gösterilebilir. Bu ayakkabıların basketbol oynarken zıplamayı kolaylaştırmasını fayda açısından örnek kabul etmek mümkündür.
- Görsellik açısından;
 - Renk; bayanlar için Nike firmasının ürettiği çingene pembesi tiki bulunan spor ayakkabılar örnek olarak gösterilebilir.

- Aynı modelde farklı tasarımlara gidilmesi; Adidas firmasının salt üç çizgi kullanımını yerine farklı dizaynlar eklemesi örnek verilebilir.
- Sponsorluklar: Spor sponsorlukları kamuoyu tarafından fark edilme derecesini arttıracığından; spor sponsorluğu diğer sponsorluk türlerine nazaran daha fazla tercih edilmekte ve bu alana daha fazla yatırım yapılmaktadır (Grassinger, 2003:53-58). Spor sponsorlukları ise kendi arasında şu şekilde sıralanabilir:
 - Bireysel sporcuların sponsorlukları
 - Ünlü kişilerin sponsorlukları
 - Organizasyon sponsorlukları
 - Yayın hakları sponsorlukları (Holland, 2015:14)
- Garantiler: Fiyatı arttırmakta rol oynamaktadır ve tüketicilerin garantili ürünlerin sağlamlığı ile ilgili genel inancından dolayı tercih sebebidir.
- Fiyat
- Hizmet: Taraftarlar biletlere ödedikleri bedel karşılığında rahat koltuklar, iyi bir müsabaka görmek isterler; yani bu hizmetleri bilet karşılığında satın almak isterler. Bunların yanı sıra ürün alıcısı mağaza gibi ürün pazarlanan yerlerde güler yüz ve deneyimli bir kadro beklemektedir.

2.4. Sponsorluk Kavramı ve Spor Sponsorluğu

Sponsorluk bir olay ya da faaliyet için direk olarak bir kuruluşun yerine bir organizasyon aracılığı ile belirli bir etkinlik ya da faaliyete yönlendirilen kaynakların (para, ekipman, işgücü gibi) karşılanmasıdır (Sandler, August/September 1989:12). Başka bir deyişle, sponsorluk sosyal medyaya yatırım yapmak ve yer veya zaman satın almadan kurum amaçları doğrultusunda, düzenlenen programlar ve etkinliklere yatırım yapılmasıdır (Tek ve Özgül, 2005:749).

Geleneksel tanıtım faaliyetlerinin aksine, sponsorluk temel itibariyle bir ikna yöntemi olmakla birlikte, sponsorluğun dolaylı bir etkisi de vardır. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan güven ve ilgiyi arttırmayı da hedeflemektedir (Crimmins and Horn, July/ August 1996:386). Sponsorluğun amacı, kurumları, ürünleri veya hizmetleri desteklenen faaliyetlerle ilişkilendirerek marka bilinirliği oluşturmak ve hedef kitlenin güvenini kazanmaktır (Bayansalduz, ve ark.; 2010:311-312).

Sponsorluk, günümüzde en çok kullanılan pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Şirketler festivallere, TV şovlarına, sergilere, arkeolojik kazılara, spor, müzik ve daha fazlasına sponsor olmaktadır. Sponsorluk, hedef kitlenize ulaşmanın en etkili yollarından biridir (Bozkurt, 2005: s.9).

Sponsorluk, iş birliklerinin bir dış bağlantı ile bir olayda, izleyicileri iletişim yolu ile etkilemeyi hedefleyen bir bağlantı kurulduğu anda meydana gelmektedir. Sponsorlar, mevcut veya potansiyel bir müşteriyle herhangi bir etkinlik veya etkileşim karşılığında sponse edilenlere nakit veya mal şeklinde hizmet sunar. Sponsorluk alan, hedeflerine ulaşmak için kaynaklara ihtiyaç duyan bir organizasyon, ekip, takım, program veya etkinlik olabilir (Madill ve Reilly, 2010:30).

Spor sponsorluğu ise, örgütsel hedefler, pazarlama amaçları ya da çok özel tutundurma hedeflerini desteklemek için spor oluşumlarına yatırımlar yapmaktır (Shank, 2002:53)

2.4.1. Sponsorluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Sponsorluk kavramı bir şirketin bir olay ya da aktiviteye direkt biçimde iş birliği yapması için olay ya da aktivitelere kaynak ayırmasıdır (Şahin ve ark., 2003:11). Bu kaynakları sağlamış olan şirketler pazarlama, medya ile ilgili olan hedeflerini gerçekleştirmek için gayret etmektedir. Sponsorluk tanımları göz önünde bulundurularak bir genelleme yapmak gerekir ise (Argan ve Katırcı, 2008:377-378):

- Sponsorluk; sponse eden ve sponse edilen şeklinde en az iki tarafın varlığıyla gerçekleşir.
- Sponsorluk karşılıklı iki yönlü yarara dayanmaktadır.
- Sponsorluk; ayni, nakdi, insan ve hizmet yardımı şeklinde gerçekleşebilmektedir.
- Sponsorluk bir iletişim aracıdır.
- Hem sponsor hem de olay yöneticisi sponsorluğun kendileri için en iyiyi içerdiğine inanırlar.
- Sponsorluk firma, pazarlama veya tutundurma amaçlarına ulaşmak için yapılır.

Literatürde sponsorluğun dünya üzerinde ilk defa ticari ve hayırseverlik olmak üzere iki farklı şekilde meydana geldiği ileri sürülmektedir. *Ticari sponsorluk*, daha ziyade,

firma, müşteri bilincini artırma, bir imaj geliştirme ve satışları artırma gibi doğrudan ekonomik faydalar elde etmek için herhangi bir kamu etkinliğinde kendisini hatırlatmak olarak tanımlanırken; *hayırseverlik sponsorluğu*, bir etkinliğin sosyal ve kültürel nedenlerle, herhangi bir ekonomik amaç olmaksızın desteklenmesi olarak tanımlanabilir (D'Astous ve Bitz, 1995:622).

Türkiye'de sponsorluğun tarihine bakıldığında, mesenlik yani sanat koruyuculuğun ilk ortaya çıkış zamanlarında olduğu gibi, Osmanlı'da da padişahlar destekledikleri kişilerden hiçbir şey talep etmemişlerdir. Daha da eskiye bakıldığında karşılıklı olarak fayda sağlama amacı gütmeyen bu yardımlar, kültür ve sanat insanlarını korumak ve desteklemek amacıyla yapılmıştır.

Özellikle Osmanlı döneminde sultanlar, kültür ve sanat alanında çalışan bazı yetenekli insanları saraylarına getirerek hizmetlerinden yararlanmışlardır. Has veya hassa olarak bilinen bu insanlar, padişah sarayındaki çeşitli hizmetlerden sorumlu tutulmuşlardır (Okay, 1998:31).

Osmanlı İmparatorluğu zamanında kurulmuş olan vakıfların aracılığı ile de belirli toplumsal faaliyetler yapılmıştır. Kültürel ve sanatsal çalışmalara değer veren ve yardımcı olan vakıflara ek olarak; Kış aylarında, hasta hayvanlara bakan, bayramlarda çocukları sevindiren, pazarda sahtekârlığı önlemek için önlemler alan ve halkın ihtiyaç duyduğu kitapların yayınlanması yönünde hizmet veren ve halk üzerindeki yükü hafifleten çeşitli vakıflar da varlık göstermiştir.

Cumhuriyet döneminde Türkiye'nin yıllarca süren savaşımlardan sonra içinde bulunduğu durum, fakirliğin artmasına ve sermaye birikimin yetersizliği gibi nedenlerden sponsorluk faaliyetlerinde bir yavaşlama görülmüştür. Fakat Cumhuriyetin ilk yıllarında küçük devlet bütçesinden resim, sanat, sinema, heykel, bale, tiyatro gibi alanlarda yetenekli olan gençlere yardım edilmiş, kendi alanlarında eğitim görmek için yurtdışına gönderilmişlerdir (Okay, 1998:32). Bu dönemde sponsorluk konusunda ciddi anlamda ilk uygulama 1931 yılında Atatürk tarafından gerçekleştirilmiştir. Atatürk, üstü açık pır pır uçakla okyanusu geçmeyi planlayan fakat yeterli finansmana sahip olmayan John Polanya ve Russel Bortman adlı iki macera severin projesine destek olarak onlara gerekli finansmanı sağlamıştır. Böylece savaş sonrası güçlükler yaşayan ve mali durumu hiç de

parlak olmayan Türkiye'nin dünya medyasında yer almasını sağlamıştır (Şahin ve ark., 2003:5).

2.4.2. Sponsorluğun Yapılma Amaçları ve Büyümesine Etki Eden Faktörler

Sponsorluk hangi şekilde ve amaçla yapılırsa yapılsın, temel amaç kazanç elde etmektir. Ülkeden ülkeye, sektörden sektöre değişiklik gösteren sponsorluğun büyümesine etki eden faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Şahin ve arkadaşları aracılığıyla Okay; 1998:21-22).

- Topluma katkı sağlamak,
- Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak,
- Kuru imajını geliştirmek,
- Kurum kültürünü oluşturmak,
- Satışları desteklemek,
- Kurumda çalışanlar arasında ve toplumda kurumun daha fazla farkında olmasını sağlamak,
- Müşteri ve kanaat önderlerini eğlendirmek,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Personelin motivasyonunu arttırmak ve sadakatini sağlamak; aynı zamanda kurum içi iletişimi desteklemek,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna katkıda bulunmak

Odabaşı ve Oyman (2003) ise, işletmelerin sponsorluk yapmaktaki amaçlarını firma genel amaçları, pazarlama amaçları, medya amaçları ve kişisel amaçlar olmak üzere dört ana başlık altında incelemişlerdir.

- **Firma genel amaçları:** Kamuoyunun farkındalığı, şirketin imajı, kamuoyu algılaması, finansal açıdan ilişkiler, müşterileri eğlendirme, çalışan ilişkileri, farklı firmalar ile rekabet
- **Pazarlama amaçları:** Markanın konumlandırılması, satışları çoğaltma, hedefte yer alan pazarlara ulaşma, örnek ürünlerin dağılımını sağlama,
- **Medya amaçları:** Görünürlüğü yükseltme, doyumunu artırma, reklam kampanyalarının etkinliklerini yükseltme, dağınıklıklardan kaçma, hedefleri tam

anlamı ile belirleme

- **Kişisel amaçlar:** Yönetim ilgisi

Medyada yer almak gibi genel kabul görmüş amaçlarının yanı sıra Tony Meenagham (2001:96-99) tarafından sponsorluğun büyümesine etki eden faktörler şu şekildedir:

- Alkol ve sigara reklamları üzerindeki hükümet politikaları,
- Medyadaki reklam fiyatlarındaki artış,
- İnsanların boş zamanlarındaki artış ve yeni olanakların ortaya çıkışı,
- Sponsorluğun yeteneğinin ispatlanması,
- Sponsorluğu yapılan olayların kitle iletişim araçlarında daha çok yer bulması,
- Geleneksel medyada(TV'de) zaping yapma nedeni ile oluşan verisizlikler.

Markaların özellikle tüketim yapan müşterileri ile buluşma gereksinimlerini karşılama konusuna sponsorluklar ciddi anlamda cevap verir ve bu bakımdan sponsorluklar mali bakımdan oldukça önemli değerler ifade eder (Şimşek, 2007:138). 2007 yılında dünya genelinde spor alanında çift haneler görülmeye başlanmış bu bağlamda sponsorluk anlaşmaları 37,7 milyar dolar seviyesini aşmıştır (Cameron, 2009:3835). Sponsorluğun gelişiminde birden fazla etken bulunmaktadır. Bunlar arasında geleneksel satışları artırma çabalarına ilgi, sponsorluk faaliyetleri, sponsor kuruluşlar arasında irtibat, dil ve kültürel engellerin aşılması, geniş bir kitlenin çekilmesi ve pazarın belirli bölümlerinin hedeflenmesi yer almaktadır.

2.4.3. Sponsorluk Türleri

Kurumlar belirlemiş oldukları hedefler ve farklı kitlelere ulaşmak adına farklı sponsorluk alanları ile bunların çeşitlerini tercih edebilmektedirler. Bunun nedeni ise kurumlar sponsorluk alanındaki uygulamalarda belirli hedefleri ön planda tutarlarken başka sponsorluk hedeflerine de yarar sağlamak istemektedirler (Karadeniz, 2009:64).

Farklı ve birçok alanda mali destekler sağlayarak gerçekleştirilmiş olan sponsorluk, sanattan bilime, spor ve ödül törenlerine kadar geniş bir yelpazeyi içine almaktadır (Peltekoğlu, 2001:297). Sporcuların çalışma koşulları standartların üzerine taşınmış, antrenman teknikleri günceli yakalamış ve çalışma sonuçları bilimsel veriler

ışığında analiz edilir hale gelmiştir. Bununla birlikte; kullanılan malzemelerin de kalitesi artmış ve sergilenen oyunun kitlelere ulaşabilmesi noktasında teknolojiden yararlanılmıştır. 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

Sponsorluk kültürel, spor ve birçok alanda yapılabilmektedir. Yalnız gerçekleştirilmiş olan çalışmalara bakıldığında sponsorluk için en uygun olan ve sıklıkla kullanılan dalın spor olduğu ortaya çıkmıştır. Firmalar yapacakları sponsorluk anlaşmaları öncesinde mutlaka hedefte bulunan kitleyi seçmeli ve göz önünde tutmalıdır.

Tablo 2.9. Sponsorluk Türleri

Spor	Sosyal Sorumluluk	Kültür-Sanat	Etkinlik ve Eğlence	Diğer
%70	%9	%3	%14	%4

Kaynak: IEG Sponsorship Report (2018): Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018, 2018:1.

Sponsorluk türleri içerisinde en büyük paya sahip olan spor sponsorluğu sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.4.3.1. Sosyal Sponsorluk

Yaşanan küreselleşme ile beraber sınırlar ortadan kalkmış, kurumlar üretmekte oldukları ürünler ile değil, artık topluma katmış olduğu değerler ile ön plana çıkmıştır. Kurumsal açıdan toplumsal sorumlulukların temelinde topluma geri verme ilkesi bulunmaktadır. Yaşadığımız dönemde özellikle iş dünyasında kurumsal sorumluluk, kurumsal kimlik derecesi kadar önem taşımaktadır. Bundan önceki yarım asırda ekonomik etmenler ön planda tutulurken bundan sonraki 20 ila 30 senelik süreçte ise sosyal etmenlerin ön planda olacağı düşünülmektedir (MEB, 2008:1).

Sponsorluklar yapan kuruluşlar, hedefte yer alan kitleleri ile iletişim oluşturma ya da imaj meydana getirme gibi hedefler ile faaliyette bulunsalar da toplumdan bir parça olarak, toplumsal yönden bilincin kanıtlanması amacı ile toplumun gereksinim duyduğu alanlara ilişkin kâr amacı düşünmeden faaliyetlerde bulunurlar. Sosyal sponsorluk

alanında çalışan kuruluşlar, sosyal sorumluluk duygusunun bir ifadesi olarak hareket eder, ancak bu tür araştırmalar halk tarafından desteklenir ve kuruluşa olumlu bir tutum ve iyi niyet verir (Okay, 1998:156-157).

Hayırsever sosyal sponsorluk faaliyetleri kâr amaçlı olmasa da kuruluşlar ve destekledikleri faaliyetler toplumda daha iyi bir imaj sağlar. Olumlu bir imaj ve perspektif oluşturmak, herhangi bir ürün veya marka seçimi ile mukayese edildiğinde sosyal sponsorluk organizasyonlarının tercih edilmesine yol açar (MEB, 2008:1).

Firmalar sosyal sponsorluklara, artan rekabet ortamında diğer firmalardan ayrılıp farklı bir noktaya gelebilmek için başvururlar. Sosyal sponsorluğu çevre sponsorluğu, eğitim sponsorluğu ve sağlık sponsorluğu olarak üç ayrı alanda ele almak mümkündür (Karadeniz, 2009:66).

2.4.3.2. Çevre Sponsorluğu

Son yıllarda çevre sponsorluğu giderek daha yaygın hale gelmiştir (Çoban, 2003:219). İşletmeler; doğanın dengesini korumak, yeşilin yok olmasını önlemek ve bu doğrultuda kendi isimleri ile ilgili olumlu bir imaj oluşturmak veya var olan imajlarını güçlendirmek amacıyla çevre sponsorluğu faaliyeti içine girmektedirler (Göksel ve Yurdakul, 2007:324).

Çevreye ilişkin sponsorluk etkinlikleri arasında yarışmalar (resim, fotoğraf, kompozisyon), kampanyalar (ağaç dikme ve temizlik) ve yardım programları düzenlemek, (soyu tükenen bitki ve hayvanları korumak) bilgilendirmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, (TV programı hazırlamak, kitap yayınlamak, sergi açmak, dia gösterisinde bulunmak), spor karşılaşmalarının ya da konserlerin gelirini bağışlamak da yer almaktadır (Bülbül, 2004:83).

Süreklilik toplumdaki iş imajını güçlendirdiğinden, çevre sponsorluğu uzun vadeli olmalıdır, sponsorluk çalışmalarının etkisi ister doğa ister nesli tükenmekte olan hayvanlar üzerine olsun, konunun mevcut olup olmadığının, mesajın uzun vadeli veya kısa vadeli etkisinin ya da medyanın ilgilenip ilgilenmediğine bakılmaksızın marka imajı açısından sponsorların yönelttiği soruları cevaplaması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001:301).

2.4.3.3. Eğitim Sponsorluğu

Gelişmekte olan ülkelerde kurumsal amaçlara bağlı kalmadan eğitim ve araştırma bursları, yarışmalar, kurs açılması, sempozyum ve kongrelere destek gibi değişik uygulamalar eğitime yönelik sponsorluk faaliyetleridir (Tezcan, 2006:97). Eğitim sponsorluğu ile işlemenin ismi okuldaki bir kürsüye verilebilir, ya da malzeme desteği söz konusu olmuşsa işletme ismi bunların üzerinde yer alabilir (Göksel ve Yurdakul, 2007:324).

Eğitim sponsorlukları sayesinde kurumlar var olan ya da potansiyelde yer alan hedef kitleleri ile iletişim kurma imkânı sağlarlar. Özellikle, eğitim faaliyetlerinde devletin yetersiz kaldığı yerlerde özel kuruluşların bu alanda yapmış ve yapacak olduğu katkılar daha da önem kazanmaktadır. Kuruluşlar özellikle çocuklara ve gençlere yapmış oldukları faaliyetlerle bir yandan geleceğin potansiyel müşterileriyle iletişim kurma imkânı elde etmekte, bir yandan da sağlıklı ve bilinçli nesillerin yetişmesi için katkıda bulunmaktadır. Özellikle, eğitim kurumlarına yönelik olarak, doğru bir biçimde verilen materyal desteğiyle, sponsor kuruluşlar çok sayıda öğretmene, öğrenciye ve öğrenci ailelerine ulaşma olanağı bulmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:215).

2.4.3.4. Sağlık Sponsorluğu

Sağlık sektöründeki sponsorluk, hastaneleri ve klinikleri desteklemeyi, halkı sağlık ve hastalıklar ve sağlık alanında çalışan kuruluşlar, kuruluşlar ve dernekler hakkında bilgilendirmeyi içerir. Onları destekleyecek çalışmalar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kuruluşlar mali ve donanım yardımları ile sağlık alanlarına destek verebilirler (MEB, 2008:2).

Bu alanda yapılan desteklemelerle kuruluşlar, sadece kâr amacı gütmeyerek toplum sağlığını da düşündüğünü kanıtlama ve toplumun iyi niyetini kazanma imkanı elde ederler (Okay, 2005:158).

2.4.3.5. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Kültürel veya sanatsal alana yapılan sponsorluk yatırımlarının sayısı yetersiz olmasına karşın, genel itibarıyla büyük nakdi yatırımlar söz konusudur. Kuruluşlar, bu

tür sponsorluğu uzun vadeli ticari faydalar yaratmak, hedef kitlelerine ulaşmak, bir topluluk duygusu oluşturmak, imajlarına katkıda bulunmak ve kuruluş içindeki çalışanları ödüllendirmek için kullanırlar. (Karadeniz, 2009:70). Bu sponsorluğun yapılma amaçlarından biri, kurumsal misafirperverlik ve kurumsal sosyal sorumluluk açısından belirli bir pazara ulaşmak ve markayı büyütmektir. Sponsorlar açısından bakıldığında; bu sponsorluk türü ile işletmeler hedeflerindeki ana kitleye ulaşma imkanı yakalarken aynı zamanda düzenlenen organizasyonlarla topluma katkı sağlamaktadırlar. (Okay, 2005:128).

Resim (grafik, dizayn, heykeltıraşlık, fotoğrafçılık), sahne sanatları (opera, tiyatro, bale müzikal, pandomin, kabare), müzik, film, televizyon, edebiyat, eğitim (tahsil, burs, eğitimin devamı, araştırma), mimari, geleneksel sanatlar ve göreneklerin korunması gibi, geniş bir yelpaze içeren kültür ve sanat sponsorluğunda, desteklenme oranları geleneksel sanat ve göreneklerin korunması %57, müzik %51, resim %44,9 ve anıtları koruma %32,5 olarak dağılmaktadır (Peltekoğlu, 2001:298).

Kültür-sanat sponsorluğu kapsamında hangi alanda sponsorluk yapılacağına karar vermeden önce hedef kitlenin özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, sosyal statü vb.) incelenmesi ve bu doğrultuda uygun alanın belirlenmesi gerekmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2007:353-354).

Kültürel ve sanatsal sponsorluklar genel olarak kültür ve sanat alanlarına ilişkin olarak farklı çalışmalarını genellikle maddi olarak desteklemeyi kapsar. Bu tür sponsorluk, işletmelerin sosyal ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak iş hedeflerine ulaşmalarını sağlar. Bakıldığında ülkemizde Tofaş ana sponsorluğu ve Turizm Bakanlığının gayretleri ile yürütülmekte olan “Zeugma Antik Kentini Kurtarma Projesi” ve Sabancı Holding aracılığı ile finansmanı sağlanan ve Türkiye'nin kültürel mirasına sahip çıkmayı amaçlayan “Altın Harfler” projeleri kültür ve sanat alanına yönelik olarak yapılmakta olan sponsorluklara örnek verilebilmektedir. (Avcıkurt, 2005:96).

Kültür ve sanat sponsorluğunu; müzik sponsorluğu, gösteri sanatları sponsorluğu, sergi sponsorluğu ve sinema-radyo-televizyon programları sponsorluğu olarak incelenebilir (Taşdemir, 2001:100).

Müzik insanlar arasında iletişim kurmak için evrensel bir dildir. Özellikle genç kuşaklara ulaşmada müzik etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Okay, 1998:103). Müzik sponsorluğu yapan bir işletme veya marka, sponsorluğunu yaptığı kişi, grup veya çalışmayla hedef gruplarına ulaşmaya çalışırken, yaptığı desteğin fark edilebilmesi için isminin basın bültenlerinde, programlarda, afişlerde, davetliler için hazırlanmış giriş kartlarında basılmasını sağlayarak, seyirci ve dinleyicileri rahatsız etmeyecek diğer mekanlarda yer almasını sağlayarak tanıtımını gerçekleştirmeye çalışılmalıdır. Müzik olaylarının sponsorluğu, bir konseri, festivali veya turneyi finansal olarak desteklemek için kaynak bulma ihtiyacının dışında, işletmelerin çeşitli hedef gruplar ile iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanmıştır. Müzik sponsorluğu çerçevesinde konserler, orkestralar, korolar, turneler, festivaller vb. faaliyetlerin aynı ve nakdi olarak desteklenmesi mümkündür. Müzik evrensel bir dil olması hasebiyle en çok rağbet edilen sponsorluk türlerinden biridir(Aktaş, 2008: 238). Uluslararası İstanbul Film Festivali de sponsor desteğiyle gerçekleştirilen bir etkinliktir. Festival'e sponsorların katkı oranı %90'ın üzerindedir ve ana sponsoru İstanbul Menkul Kıymetler Borsasıdır (Bülbül, 2004:81).

Gösteri sanatlarında sponsorluğu tiyatro, bale ve gösteri içerikli festivaller vb. içermektedir. Bu tür sanat dallarında sponsor olan kuruluşların adı programda, basın bildirimlerinde, afişlerde, davetiyelerde yer almaktadır. Antalya Film Festivali gibi gösteri amaçlı faaliyetlere sponsor olan kuruluşlar daha fazla kitleye ulaşma imkânı bulabilirken kitle iletişim araçları ile bu tür faaliyetlerin en uzak yerlere bile ulaştırılması kuruluşlar için tanıtım amaçlı büyük bir olanak oluşturabilir (Taşdemir, a.g.e:100).

Sergi sponsorluğu, galeri ve müziklerin desteklenmesi yanında buralarda sergilenen resim, heykel, fotoğraf vb. unsurların da desteklendiği bir türüdür (Göksel ve Yurdakul, 2007:354). Sergi sponsorluğunda kuruluş kendi binasında bazı eserleri sergileyebileceği gibi, mekân, malzeme ve mali katkı bekleyen kişilere ve kuruluşlara yardımda bulunarak sergilerin gerçekleşmesini sağlar (Karakoç, 2002: 227).

Sponsorlar, hareketli bir resim, televizyon programı veya radyo programının ortasında reklam alanı satın alarak ve film veya program başlamadan önce ve sonra yazıp konuşarak kendilerini ve ürünlerini tanıtabilirler. Prodüksiyona katkılarını ifade ederek kendilerini izleyicilere sunma fırsatı buluyorlar. (Okay, 1998:126).

2.4.3.6. Macera-Seyahat Sponsorluğu

Son yıllarda oldukça popüler olan bir sponsorluk türüdür (Göksel ve Yurdakul, 2007:355). Dağcılık, araştırma gezileri, tek bir kişinin yaptığı geziler, balonla dünya turu gibi büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen olayları tek bir sponsor destekleyebileceği gibi, birden fazla kuruluş, yayıncı veya televizyon teçhizat, ekipman desteğinde veya mali destekte bulunabilir (MEB, 2008:2).

Belirli şirketler yeni olan yerlerin deneyimlenmesi, maceralar, rekor denemeleri gibi insanların kendilerini aşmaya yönelik olarak gayretlerine destek vererek bunlardan yarar sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak, bu tür cesaret ve azim gerektiren faaliyetler başarısızlık riski taşır. Bu tür faaliyetler kuruluşların dikkatini çeker çünkü kuruluşun imajını veya iletmek istedikleri mesajı desteklerler (Telgilimoğlu ve Öztürk, 2004:215).

2.5. Spor Sponsorluğu

İşletmeler bir tutundurma faaliyeti olan sponsorluğu geniş kitlelere ulaşabilecekleri alanlarda kullanmak istemektedirler. Spor faaliyetleri pek çok açıdan sponsorluk için biçilmiş kaftandır. Bu nedenle spor sponsorluğu sponsorluk türleri içerisinde en büyük paya sahiptir (Argan, 2004:40). Spor sponsorluğunu; örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ya da özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, organizasyon, lig) yatırım yapmaktır (Shank,1999:62) şeklinde tanımlamak mümkündür.

Sponsorluk kavramına ilişkin birçok tanım bulunmakla birlikte spor sponsorluğu faaliyetlerini hayır için yapılan bağışlarla karıştırmak mümkündür. Spor faaliyetlerine yapılan her yardım veya katkı sponsorluk olarak adlandırılmamaktadır. Aynı veya nakdi yardımda bulunan kurum, kuruluş ya da kişiler kendi adlarının anılmasını istemiyorlarsa; yapılan faaliyet ya da organizasyonlarda isimlerinin geçmesini, deklare edilmesini reddediyorlarsa yapılan bu yardımlarda çıkar ilişkisi söz konusu olmadığından sponsorluk olarak adlandırılmaz. Spor faaliyetlerine yapılan aynı ya da nakdi yardımların sponsorluk olarak adlandırılabilmesi için karşılıklı çıkar söz konusu olmalıdır.

Spor sponsorluğunun sponsorlar açısından taktiksel ve stratejik olmak üzere iki farklı kullanım şekli mevcuttur.

2.5.1. Spor Sponsorluğunun Taktiksel Kullanımı

Spor organizasyonlarına, faaliyetlerine, sporculara sponsor olan firmaların hedefleri değişiklik göstermektedir. Sponsorluğu taktiksel açıdan kullanan firmaların amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Argan, 2004:81):

- İletişim bütçesi bütçesini büyütmek,
- Tekrar satın almayı arttırmak,
- Ticari aktiviteyi arttırmaktır.

2.5.2. Spor Sponsorluğunun Stratejik Kullanımı

Spor sponsorluğunun stratejik kullanımı taktiksel kullanımına oranla daha fazla kabul görmektedir. Stratejik açıdan spor sponsorluğuna başvuran firmaların gerekçelerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Argan, 2004:77-80):

- Görünürlük ve farkındalığı arttırmak,
- İmajı arttırmak,
- Dağıtım kanallarını geliştirmek,
- Yeni pazar bölümlerine ulaşmak,
- Rekabet etmek,
- Büyük firmaların hâkim olduğu pazarda tanınmak,
- Tüketiciler, distribütörler ve/veya iş görenler arasında ilişki geliştirmek,
- Yasal zorlukları aşmak.

2.5.3. Spor Sponsorluğu Türleri

Sponsorluk ona benzeyen türleri arasında en önemli ve en geniş yeri alan sponsorluk türüdür. Spor sponsorlarının geniş bir kitleye hitap etme potansiyeli vardır, özellikle de ürünler ve hizmetler kısa vadede tanıtmak isteyen şirketler tarafından yapılır. Çünkü spor, hedef kitlenizle iletişim kurmanızı sağlayan ve tüm dünyada aynı dilde anlaşılıp konuşulan bir sponsorluk platformudur (Okay, 1998:80-81).

Spor, hedef kitlenizle bağlantı kurmayı kolaylaştırdığı ve geniş bir kitleye sahip olduğu için, sosyal medya bu alanda geniş bir bilgi yelpazesi sunar, bu nedenle sporu

destekleyen herhangi bir kuruluş veya kurum izleyicilerin izlemesine izin verir ve etkinlik basılı televizyonda iki katına çıkar.

En fazla sponsorluğu yapılan spor dalları arasında futbol, tenis, kayak, kriket, snooker, araba yarışları, golf, yüzme, atletizm, at yarışı sayılabilir (Şahin ve ark., 2003:65).

2.5.3.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

İçinde bulunduğu spor dalında başarılı olan ya da daha önceden başarı sağlamış ya da ileride başarılı olacağı anlaşılan sporcuların finansal yönden desteklenmesi ile bu sponsorluk faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Burada temel hedef şirketin ortaya çıkarmış olduğu hedeflere ulaşmak adına, genellikle kurumun ya da kuruluşun reklamını yaparak kurum ile toplum arasında bağ oluşumunu kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Şahin ve arkadaşları aracılığıyla Okay, 1998:66)

2.5.3.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu

Bu tür sponsorlukta esas olarak, sponsor kuruluş için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek yapılmaktadır. Bireysel sponsorluğa göre takım sponsorluğu yapmak daha az risklidir. Spor takımlarının sponsorluğu, kişisel sporcuların sponsorluklarının yapılmasına oranla kitle iletişim araçları içinde daha çok yer almaktadırlar (Şahin ve ark., 2003:69).

2.5.3.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Spor alanına ilişkin olarak gerçekleştirilen organizasyonlar özellikle sponsorluklar ile teçhizat ve finansal yönden desteklenmektedirler. Bu alana ilişkin olarak sponsorlara olan gereksinim çok fazladır. Bunun nedeni ise yapılan organizasyonların maliyetleri çok fazladır.

Bir spor organizasyonuna sponsor olan bir şirket, spor faaliyetlerini kendi adı altında organize eder; örneğin Turkcell Futbol Ligi, Ulusal ve uluslararası etkinliklere sponsor olarak katılır. Doğal olarak bakıldığında sponsorlukların maliyetleri oldukça fazladır ve genel olarak büyük olan şirketler tarafından gerçekleştirilen bu faaliyetlerin amaçları oldukça geniş bir kitleye ulaşmaktır.

Olimpiyat ya da düzenlenmekte olan büyük organizasyonlar yalnızca medya gelirleri ile sınırlı kalmamaktadır, bunun yanı sıra “top sponsorlar” (The Olympic Programme) şeklinde isimlendirilen esas olan sponsorlar ile beraber diğer sponsorların yapmış oldukları katkılar ile gerçekleşir.

Spor organizasyonlarına ilişkin olarak sponsorluğu üstlenmiş olan firma belirlenen hakların dışında kazanım elde edecek olduğu haklar aşağıdaki gibidir (Baş, 2008:114);

- Spor organizasyonunun gerçekleştirileceği alanların kenarlarında reklamlar bulundurmak.
- Sponsor olan şirketin verdiği araç gereç ve teçhizat üzerine firmanın isim ya da logosunun konulması.
- Spor organizasyonlarına katılım sağlayan sporcuların giydikleri kıyafetlerin üzerine şirketin reklamının konulması; motor yarışları turnuvalarında motorların ya da yarışçıların üzerine şirket ya da reklamı yapılacak olan ürünün reklamının konulması.
- Ulusal anlamda ya da uluslararası alanda yapılan organizasyonlarda isim birleştirme imkânı. Örnek vermek gerekirse Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten Şampiyonası gibi.
- Basılı olan materyal ya da gözükecek olan yerlere şirket adının ya da ürününün isminin ya da logosunun koyulma olanağı.

Bunlar genel olarak elde edilebilecek faydalardır. Sponsorun bunlardan başka anlaşmalar yoluyla elde edebileceği faydalar da vardır.

Sponsorlar adına genel olarak spor organizasyonlarının (Dünya Kupası, olimpiyatlar, Formula 1, Grand Prix) seçimlerinde medya kuruluşlarının bu olaylara verecek oldukları yer son derece önemlidir. Sponsorun sosyal medyaya katılması önemlidir, çünkü bu etkinlik kitlenin faaliyetleri ile sınırlıdır ve sponsorun hedef kitleye ulaşmasına izin vermez.

Japon firmaları İngiliz sporlarının çoğunun sponsorluğunu üstlenerek, firma ismi ile piyasa arasında tanıtım yapılmasını sağlamışlardır. Örneğin Suntory firması bir İngiliz

golf turnuvasının sponsorluğunu yaparak hem İngiliz piyasalarına seslenmiş hem de turnuvanın televizyondan yayınlanmasıyla Japonya'daki golf severlere ulaşmıştır (Şahin ve ark., 2003:65).

2.5.3.4. Yayın Hakları Sponsorluğu

Spor olgusu sadece fiziki katılıma dayalı bir olgu değildir. Spor ürünü kabul edilen ve sporcular tarafından üretilen spor olaylarına katılım, fiziksel olarak gerçekleştirilmek zorunda değildir. Spor olaylarını izlerken ortaya çıkan tatmin ve aidiyet duygusu sporun pazarlanmasında sıkça kullanılır. Zaman ya da olumsuz koşullar gibi durumlar spor etkinliklerine fiziksel katılımı imkânsız kılabilir. Bu durumda bireyler medyaya başvurmakta ve yerinde izleyemedikleri spor etkinliklerini medya üzerinden izlemektedirler. Sponsorların daha fazla insana ulaşması, insanlara buldukları yerde ulaşması gibi nedenlerden ötürü spor sponsorluğunda en çok kullanılan kalemlerden bir tanesidir (Meenaghan, 1997:921).

Aktarım bakımından sponsorlukları ise nakdi ve ayni olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür:

2.5.3.4.1. Nakdi Sponsorluk:

Desteklenene doğrudan parasal yardım aktarılarak yapılan sponsorluktur. Spor organizasyonlarına para karşılığında isim verme, logo yerleştirme, forma üzerine ya da saha kenarına logo yerleştirme, seçilen çaylak sporculara burs verme ve bu sayede isimden bahsettirme gibi durumlar bu alan içerisinde yer alır (Milne ve McDonald, 1999:58)

Nakdi sponsorluk; spor sponsorluğunun en çok tercih edilen aktarım türüdür. Yapılan finansal destek sayesinde takımlar yeni ve daha etkili sporcularla anlaşma imzalayabilmekte, tesislerini geliştirebilmektedir. Bu sayede gelişen takımların başarı oranları artmakta ve yeni sponsorların dikkatini çekmeye başlamaktadırlar. Bu döngü, hem sponsorların hem de takımların gelecekteki işbirliğini kaçınılmaz hale getirmekle birlikte her iki taraf için de zamanla daha kazançlı hale gelmektedir.

2.5.3.4.2. Aynı Sponsorluk:

Desteklenmekte olan belirli bir organizasyon, faaliyetler ya da işin gerçekleşmesi için gereksinim duymuş olduğu spor malzemeleri, araç, gereç, iletişim ile ulaşım araçları ve oyuncuların hakları gibi konulara ilişkin yardım almasıdır. Bu sponsorluk biçimine, desteklenmekte olana bilgi konusunda yardımda bulunmak, yetişmiş olan çalışanını desteklenenin ihtiyacı doğrultusunda hizmetine vermek ya da desteklenmekte olan faaliyetlerin her şekilde hizmetini gerçekleştirmek gibi işler de girer.

Spor alanında yapılan sponsorluğun oldukça fazla yararları bulunur. Bu yararlar; spor sponsorluğunun spor organizasyonlarına, sponsor firmaya ve topluma olmak kaydı ile üç farklı olan başlık altında toplanmaktadır.

Spor sponsorluğunun spor alanında gerçekleştirilen organizasyonlara olan yararları küçümsenmeyecek derecededir. Bakıldığında dünya genelinde gerçekleştirilen spor organizasyonlarının teçhizat yardımı, insan desteği ve en önemlisi ise finansal yönden destek olmadan yapılması imkânsız hale gelmeye başlamıştır. Bakıldığında Olimpiyat ve motor yarışları organizasyonlarının %100, golf organizasyonlarının %90, tenis ve binicilik turnuvalarının yarısını ve futbol turnuvalarının ise %20'lik kısmını sponsorların üstlendikleri görülmektedir (Baş, 2008:115).

Spor sponsorluğunun sponsor olan şirket ya da kuruluşlara kazandırmış olduğu yararları bakacak olursak, belirli kimlik oluşumuna yarar sağlar, satışların yükselmesine yardımcı olur, şirkete bir imaj kazandırmak ve vergi yönünden avantaj yakalamasına yardımcı olmaktadır.

Toplum açısından sağlamış olduğu yararları bakacak olursak eğer; genç olan kişilerin kötü alışkanlıklardan uzak durmasına yardımda bulunur, insanların sağlıklı biçimde yaşam sürmelerine yardımcı olur, sponsorluk bakımından meydana gelmiş olan işlerde kişilerin çalışmaları sağlanarak istihdam oluşturulmuş olur (Baş, 2008:115).

Bütün bu konulara ek olarak sponsorluk, sporun gelişmesine çok büyük destek sağlamaktadır. Faydalarını kısaca belirtecek olursak sponsorlar takımlara ve oyunculara maddi destek yanında; oyuncu transfer ettirerek, altyapı tesisleri yaptırarak hem kendi reklamını yapacak hem ürün satışını artıracak hem de kendi maddi durumları düzelmiş

olacaktır. Böylece devletin eksik olduğu ve maddi açıdan olanak sağlayamadığı bu konularda devlete ve ekonomiye katkı sağlanmış olacaktır.

2.5.4. Spor Sponsorluğunun Kategorileri

Spor sponsorluğu; spor ürününün karmaşık yapısı, aynı spor olayına/takımına/oyuncusuna/organizasyonuna sponsor olmak isteyen birden fazla sponsor bulunması, her sponsorun spor olaylarında alacağı yere ve sponsor olurken yapacağı aktarımın çeşidine göre ayrılması, sponsor olmak isteyenlerin pazarlama amaçlarının farklılık göstermesi, sponsorluk alanların sponsor sayısını ve sponsorluk gelirlerini maksimize etmek istemesi gibi çok çeşitli nedenler dolayı kategorilere ayrılmıştır. Genellemenin yapabilmek ve karışıklıkların önüne geçebilmek adına bu kategoriler minimize edilmiştir.

Spor sponsorluğu dört kategoriden oluşmaktadır. Bunlar; özel sponsorluk, ana sponsorluk, yardımcı sponsorluk, resmi malzeme tedarikçiliğidir (Bladen ve ark., 2012:177).

2.5.4.1. Özel Sponsorluk

Spor platformuna tek başına iştirak eden sponsora verilen addır. Bu sponsorluk türünün üç temel yararı bulunmaktadır. Bunlar: (Argan, 2004:73).

- Özel sponsor, isimlerini bir spor organizasyonunun başlığı ya da takım adı ya da kupa ismi biçiminde verebilmektedir.
- Sponsor promosyonel hedefler doğrultusunda ilgili olan platform unsurun bir defa kullanım haklarına sahiptirler. Bu olay şirketin reklamlarına başka iletişim araçlarına odaklanmayı en aza indirme ve gereksinimleri ile ilgili olmayan farklılaşma yapma imkânı vermektedir.
- Özel sponsorluk beraberinde prestiji de getirmektedir. Bu prestij sponsorun ürünlerine değer katmaktadır.

Özel sponsorluğun avantajları oldu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bunların içerisinde en önemlisi özel sponsorun tek finans kaynağı olmasıdır. Beklenmedik maliyetlerin ortaya çıkması özel sponsorun hesapladığı maliyetin üstüne çıkmasına neden

olabilmektedir. Bunun yanı sıra sponsor olunan olay ya da takım başarısız olabilir. Bu durumda ise sponsorun ve sponse edilenin kaybı büyük olabilmektedir.

2.5.4.2. Ana Sponsorluk

Özel sponsorluk maliyetlerinin çok yüksek olması ve birçok spor türünde bu maliyetlerin beklenen özel sponsorluk maliyetlerinden de yüksek olması nedeniyle özel sponsorluk neredeyse imkânsız hale gelmektedir (Wakefield ve ark., 2007:61). Bu nedenle spor olayının ya da takımının masraflarının paylaşılması esasına dayalı sponsorluklar daha cazip hale gelmektedir.

Sponse edilenin diğer sponsorlarından daha yüksek maliyeti üstlenmeyi taahhüt eden sponsor ana sponsor olarak kabul edilir. Ana sponsorlar isimlerini başlık olarak sponse edilen olaya verebilmekte ya da pazarlama aşamasında adının diğer sponsorlardan daha ön planda tutulmasını garantilemektedir (Wakefield ve ark., 2007:62). Bu sayede tüketici sponse edilen ile ana sponsor arasında özdeşlik kurmaya başlamaktadır. Sonuç olarak bu sponsor firmaya bir prestij kazandırmaktadır.

2.5.4.3. Yardımcı Sponsorluk

Yardımcı sponsorluk, ürün kategorilerine bölünmüş birkaç işletmeyi kapsayan sponsorluğun ikinci bir düzeyidir (Henseler, 2007:322). Yardımcı sponsorlar kendi ürün kategorilerinde önemli bir ayrıcalığa sahip olmakla birlikte; sponsorların ürünleri sponse edilen olay ya da takım için zaruridir. Yardımcı sponsorluk maliyetinin düşük olması sebebiyle, daha çok küçük ölçekli firmaların ya da ilk kez sponsorluk faaliyetlerinde bulunacak olanların ilgisini çekmektedir. Düşük maliyetin getirdiği düşük risk nedeniyle spor olayları ya da takımları çok sayıda yardımcı sponsor bulabilmektedirler; fakat düşük maliyetlerle yüksek prestij beklemek mümkün olmadığından yardımcı sponsorları tutmak zorlaşmaktadır.

2.5.4.4. Resmi Malzeme Tedarikçisi

Resmi malzeme tedarikçisi, yardımcı sponsorluğun özel bir şeklidir (Argan, 2004:75). Yardımcı sponsorlukta olduğu gibi resmi tedarikçiler de kendi ürün kategorilerinde önemli bir ayrıcalığa sahip olmalarına karşın, sponsorların ürünleri zaruri

değildir. Bu nedenle, genel olarak; tüketici kitlesini oturtmuş olay ya da takımlar resmi malzeme tedarikçisi bulabilmektedirler.

Sponsorluğa gerekli desteğin verilmesi, sponsorluk konusunda tarafların çıkarlarının korunması, devlet tarafından sponsorluk faaliyetlerinin desteklenebilmesi bakımından sponsorluk kavramı kanunlarla koruma altına alınmıştır. Sponsorluğun yasal bir biçimde yürümesini sağlayan ise sponsorluk sözleşmesidir. Bu bağlamda sponsorluk sözleşmesinden ayrıntılı olarak bahsedilmesi gerekmektedir.

2.5.5. Türkiye ve Dünyada Spor Sponsorluğunun Ekonomik Boyutu

Sponsorluk açısından yapılan harcamalar her geçen sene artış göstermektedir. Sponsorluk rakamları ise Dünya Kupasına katılım sağlayan belirli ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıllarını (GSMH) geçmektedir. 2000 yılında sponsorluk platformuna geçen sponsorlar için toplam pazar 26,1 milyar dolarken, 2005 yılında 42 milyar dolardı. Yirmi yıl önce, Dünya Kupası'nda sadece dokuz sponsor varken, 2005' te üçü Güney Kore'den ve altısı Japonya'dan olmak üzere 18 sponsorla ikiye katlanmış, 2014' te ise bu sayı maksimum sayı olan 36'ya yükselmiştir (Anasponsor, 2014:2). 2018 yılında ise sadece 20 sponsor bulunabilmiştir (Koç, 2018:2). 2002 Dünya Kupası'nın sponsorları Coca-Cola, Adidas, Fuji Xerox, Fuji Film, Gillette, Mmaster Card, JVC, Budweiser, Avaya, NTT Group, Hyundai, Kroea Telecom, McDonalds, Philips, Toshiba ve Yahoo organizasyon için yaklaşık 70 milyon dolar sponsorluk bedeli ödediği ifade edilmekte olup, reklamlardan elde edilen gelir 12 milyon dolar, bilet satışlarından elde edilen gelir ise 155 milyon dolardır. Japonya ve Güney Kore kupayı kazanmadan önce toplam 7,3 milyar dolar harcamıştır. Kore Kalkınma Enstitüsü'nden gelen rakamlara göre, Güney Kore altyapı projelerinde 1,8 milyar dolar harcamış olup, 220.000 yeni iş ve son krizden etkilenen işsizlerin üçte birini iş sahibi yapacak istihdam yaratılmıştır (Marketing Türkiye Dergisi, Haziran 2002). Oyunu izlemek için gelen 440.000 seyirci arasında, FIFA'nın iki ülkeye 660 milyon dolar ve 100 milyon dolarlık altyapı yardımı sağladığı bilinmektedir (Ekonomist Dergisi, 26 Mayıs, 2002:s.12). 2018 Dünya Kupası'nın sponsorları McDonald's, Vivo., Hisense, Mengniu Group ve Budweiser sponsorluk anlaşmaları için 8-20 milyon avro arasında sponsorluk bedeli ödemiştir. 2014 yılında elde edilen sponsorluk geliri yaklaşık 1,6 milyar dolar olup, 2018 yılı dünya kupasında bu rakam yaklaşık %15 düşüşle 1,4 milyar dolara gerilemiştir (Koç, 2018:2).

1991 ve 1994 yılları arasında Amerikan Futbol Ligi'nin 1994 yılında televizyon haklarından 43,6 milyar dolar kazandığı, Nike'ın ABD' deki toplam satışlarının 4,73 milyar dolardan ikincisi Michael Jordan'dan geldi. Markanın basketbol ayakkabıları 600 milyon dolara ulaştı ve 1993'te Nike' in reklam ve tanıtım maliyetleri yaklaşık 90 milyon dolara ulaştı ve sponsorluk maliyeti yılda yüzde 65'i spor sponsorluk bütçelerinden geliyor (Ekenci, 2000:36).

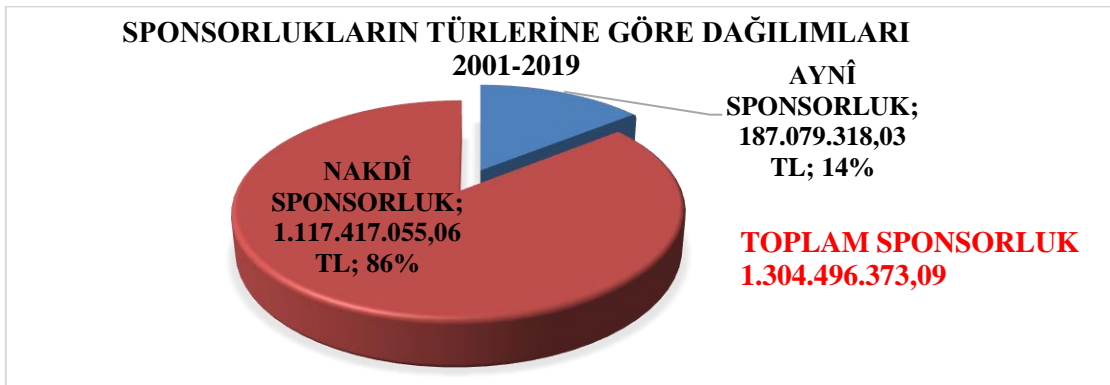
Andreff (2000:4) tarafından, Avrupa konseyinin sponsorluğuyla 1984 den 90'lı yılların ortalarına kadar sürdürülen ve sporun Avrupa'daki etkisinin ve öneminin ortaya çıkartılmasını hedefleyen "Avrupa'da Sporun Finansmanı" isimli araştırma, sporda bilgi paylaşımı ve demokratikleşme gibi amaçlar taşıyan "Play The Game" organizasyonunun, 2000 yılında İsveç de yapılan toplantısında bilimsel bir rapor halinde sunulan çalışma, AB ülkelerinin tamamında karşılaştırılabilir verilerin derlenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadaki verilere göre; merkezi hükümet bütçelerinden spora ayrılan kaynak İsviçre'de 38.4, İsveç'te 47, İtalya'da, 1006, Fransa da, 133 Milyon Dolar, toplam spor finansmanında merkezi yönetim bütçesinin payı İsviçre de 0.4, Almanya da 0.6, Fransa da 8.9, Portekiz de ise yüzde 9.9 olarak bildirilmiştir. Sporun finansmanı kadar, spora ilişkin tüketim, üretim, iş olanakları ve gönüllülük çalışmalarına da yer verilen bir araştırmada ise; merkezi hükümet bütçelerinden spora ayrılan kaynak İsviçre'de 38.4, İsveç'te 47, İtalya da, 1006, Fransa da, 133 Milyon Dolar, toplam spor finansmanında merkezi yönetim bütçesinin payı İsviçre de 0.4, Almanya da 0.6, Fransa da 8.9, Portekiz de ise yüzde 9.9 olarak bulunmuştur. Avrupa'nın spor malzemeleri açısından en büyük spor pazarını oluşturan İngiltere 6.575, Almanya 2.284, İtalya 2.012 ve 191 milyon dolarla Fransa olarak sıralandığı toplam 37.537 milyon dolarlık bir pazarın 1989 rakamlarıyla olduğu tespit edilmiştir. Tüketici harcamalarının toplam spor finansmanındaki payı Portekiz'de yüzde 36,5, Danimarka'da 55.6, İngiltere'de 79.1 ve İsviçre'de yüzde 91.6 olarak, Avrupa'nın spor malzemeleri açısından en büyük spor pazarını oluşturan İngiltere 65.75, Almanya 22.84, İtalya 20.12 ve 191 milyon dolarla Fransa olarak sıralandığı toplam 37.537 milyon dolarlık bir pazarın 1989 rakamlarıyla olduğu tespit etmiştir.

Sponsorluk pazarının küresel büyüklüğü, 2005 yılı verilerine göre 30 milyar doları aşmakta ve her yıl ortalama yüzde onluk bir büyüme göstermektedir. Daha önemlisi spor

alanında gerçekleşen sponsorluğun miktarının toplamı sponsorluk içindeki payının 2006 yılında %83'lere ulaşmış olmasıdır. Ülkemizde sponsorluk faaliyetleri, tıpkı dünya genelinde olduğu gibi son 5 yılda çok büyük değişim geçirmiştir. Modern anlamda sponsorluk önce eğitim camiasında, “kendi okulunu kendin yap, yaptığın okula kendi ismini ver ki ismin yaşasın, falan tarihi eseri restore et, ismini yaz, ismin yaşasın” gibi sponsorluk faaliyetleri ile başlamıştır. Hizmet gibi spor pazarlamasında da ana ürünün fiziksel hareketinden bahsetmek zor olduğundan, temelde toptan/perakende dağıtım sistemini oturtmak yerine yer ve tesis tasarımına odaklanmalı ve bilet satış noktaları ve yayın ağları kurma amaçlanmalıdır bu alanda futbol, yine dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de başı çekmektedir. Ancak bu durum da değişmektedir. Yatırımcılar ve şirketler başlı başına bir ekonomi ve endüstriye dönüşen futbolun dışında diğer spor dallarını keşfetmekte ve yeni sponsorluk fırsatları ortaya çıkarmaktadırlar (I. Uluslararası Sporda Sponsorluk Kongresi aracılığıyla Bakan Şahin, 2006:17).

Sporda sponsorluk pazarının küresel büyüklüğü ise; 2017 yılında 62,8 milyar dolar seviyesinde olup; bu rakam Avrupa için 16.7 Milyar dolar, Türkiye’de ise 1.1 Milyar seviyesine ulaşmıştır (www.anasponsor.com). Kuzey Amerika’da spor sponsorluğuna harcanan para 2016 yılında, 15,7 milyar olup 2017 yılında %3,6 artışla 16,26 milyar dolara yükselmiştir. Diğer sponsorluk alanları içerisinde en yüksek paya sahip olan spor sponsorluğunu 2,2 milyar dolarla eğlence sponsorluğu izlemektedir (IEG Sponsorship Report, 2018:2).

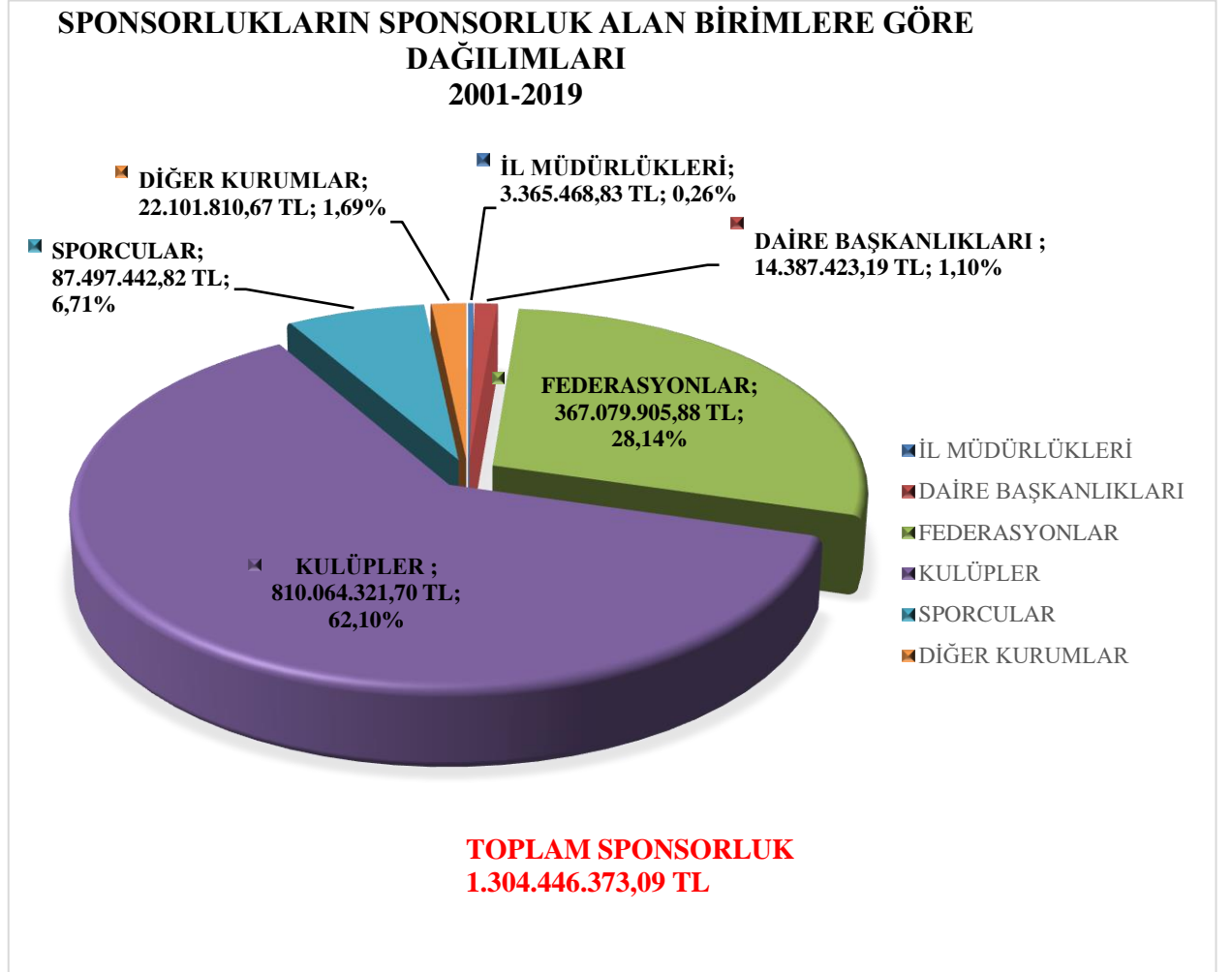
Ülkemizde spor sponsorluğuna ait bilgiler aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.



Şekil 2.12. Sponsorlukların Türlerine Göre Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk resmî sitesindeki verilere dayanılarak hazırlanmıştır; 2019.

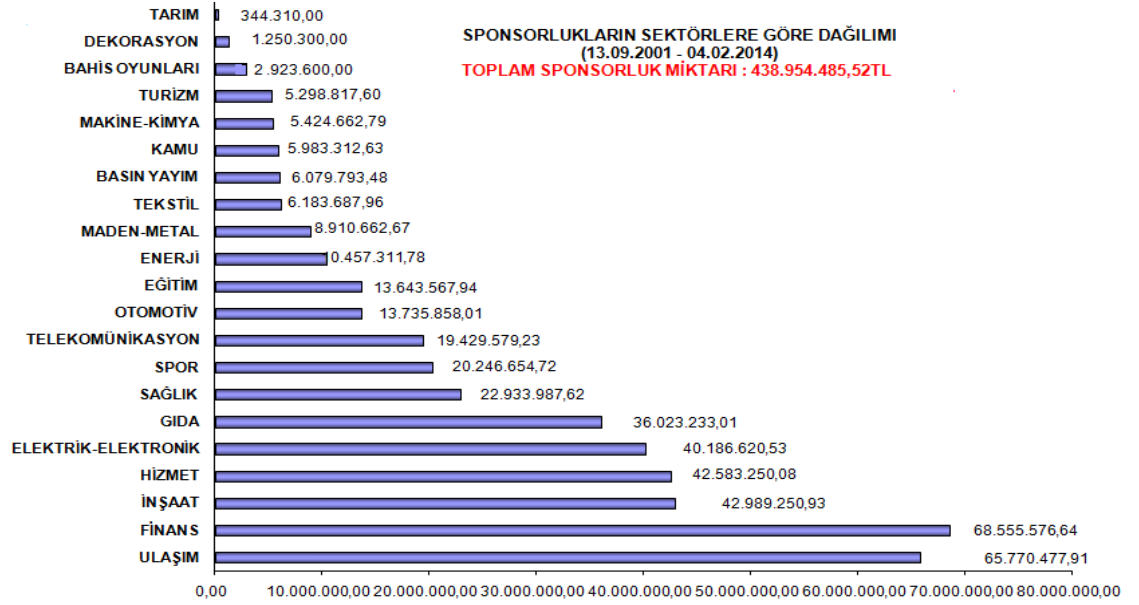
2001-2019 yılları arasında nakdi sponsorluk en yüksek paya sahip olmakla birlikte aynı sponsorlukların neredeyse tamamı amatör ve yıldızlar liglerine yapılmıştır (Sponsorluk.sgm.gov.tr; 2019.).



Şekil 2.13. Sponsorlukların Sponsorluk Alan Birimlere Göre Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk resmî sitesindeki verilere dayanılarak hazırlanmıştır; 2019.

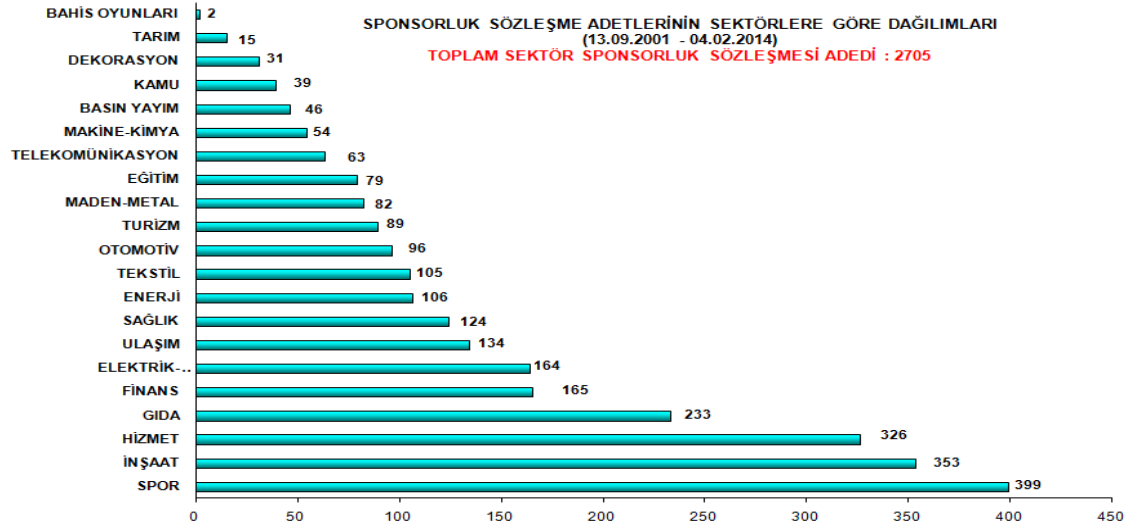
Yukarıdaki şekilde de açıkça görüldüğü gibi en yüksek sponsorluk oranı kulüplere aittir. Bunun en önemli sebepleri taraftarın ilgisini çekmek ve medyada daha fazla yer alabilmektir (Sponsorluk.gsb.gov.tr).



Şekil 2.14 Sponsorlukların Sektörlere Göre Dağılımı

Kaynak: <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13>

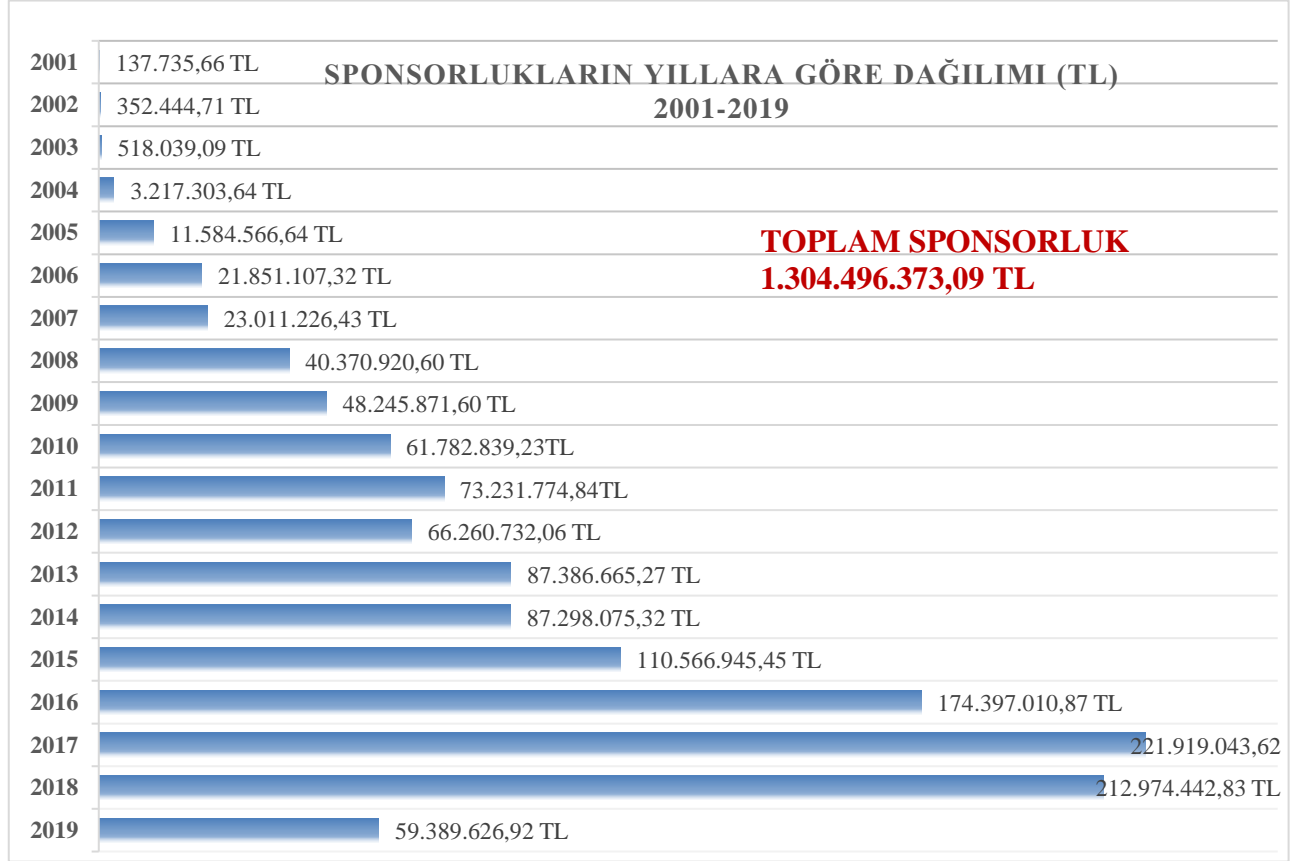
Şekil 2.14’te en yüksek sponsorluk yatırımı finans sektörü yapmıştır. Örnek olarak Garanti Bankası’nın bayan voleybol takımına yaptığı sponsorluk yatırımı verilebilir.



Şekil 2.15. Sponsorluk Sözleşme Adetlerinin Sektörlere Göre Dağılımı

Kaynak: <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13>

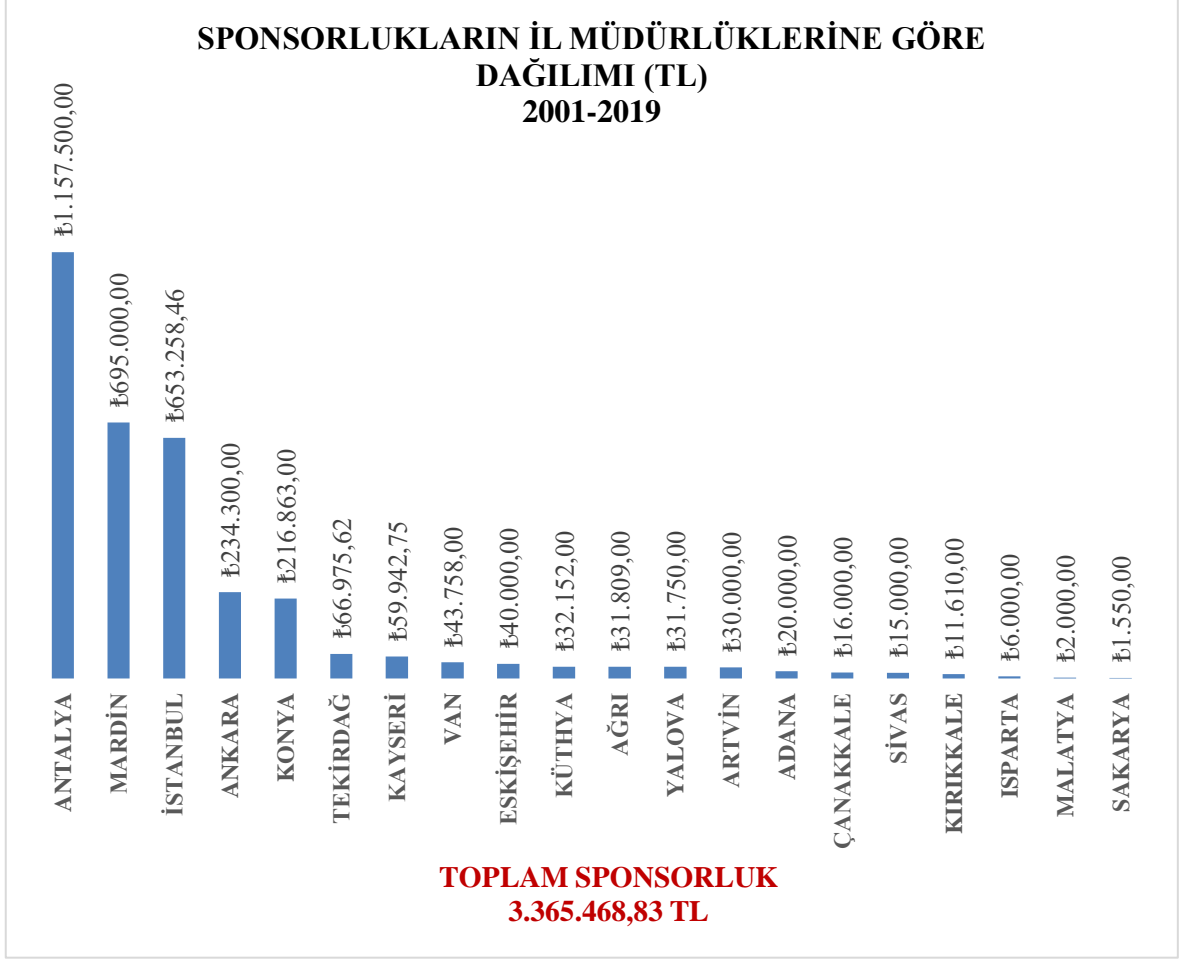
Şekil 2.15'te açıkça görüldüğü gibi; spor sektörü yine kendi sektörüne yatırım yaparak sektörün büyümesine katkı sağlamakta ve hedef kitlesine en rahat ulaşabileceği kanalı tercih etmektedir.



Şekil 2.16. Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: <http://www.sponsorluk.gov.tr> resmî sitesindeki verilere dayanılarak hazırlanmıştır; 2019.

Şekil 2.16'da sponsorlukların yıllara göre dağılımına baktığımızda; 2012 yılı hariç her geçen yıl sponsorluk yatırımlarının arttığını görmekteyiz. 2019 yılı daha tamamlanmadığından, 2018 yılından 2019 senesine yönelik imzalanan sponsorluklar ile yılın ilk 4 ayında imzalanan sponsorluk sözleşmesi miktarı şekilde yer almaktadır. Bu nedenle 2017 yılı en yüksek miktara sahip görünmekle birlikte 2019 yılının sonunda bu yıla ait miktarın 2018 yılını geçeceği tahmin edilmektedir (sponsorluk.sgm.gv.tr, 2019).

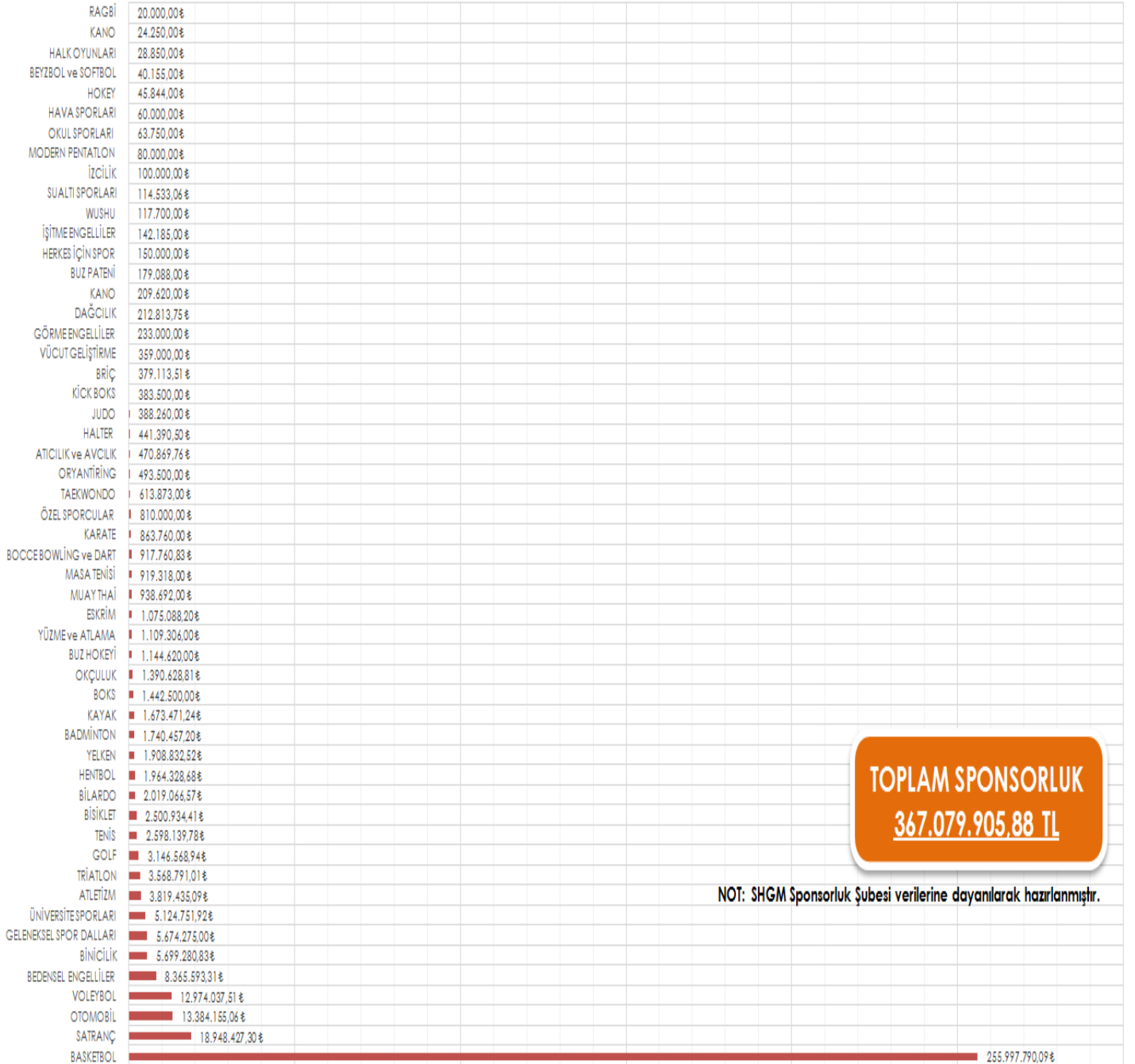


Şekil 2.17. Spor İl Müdürlüklerine Yapılan Sponsorluklar

Kaynak: <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13>

Spor il müdürlüklerine yapılan sponsorluklarda İstanbul'un, Türkiye'nin nüfus yoğunluğu en yüksek ve sanayide en gelişmiş ili olmasına rağmen Antalya'nın gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu durumun sponsorluk harcamalarının vergiden muafiyeti ve Antalya'da turizmin çok gelişmiş olmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir (sponsorluk.sgm.gv.tr, 2019).

SPONSORLUKLARIN FEDERASYONLARA GÖRE DAĞILIMI (TL)
13.09.2001-21.06.2019

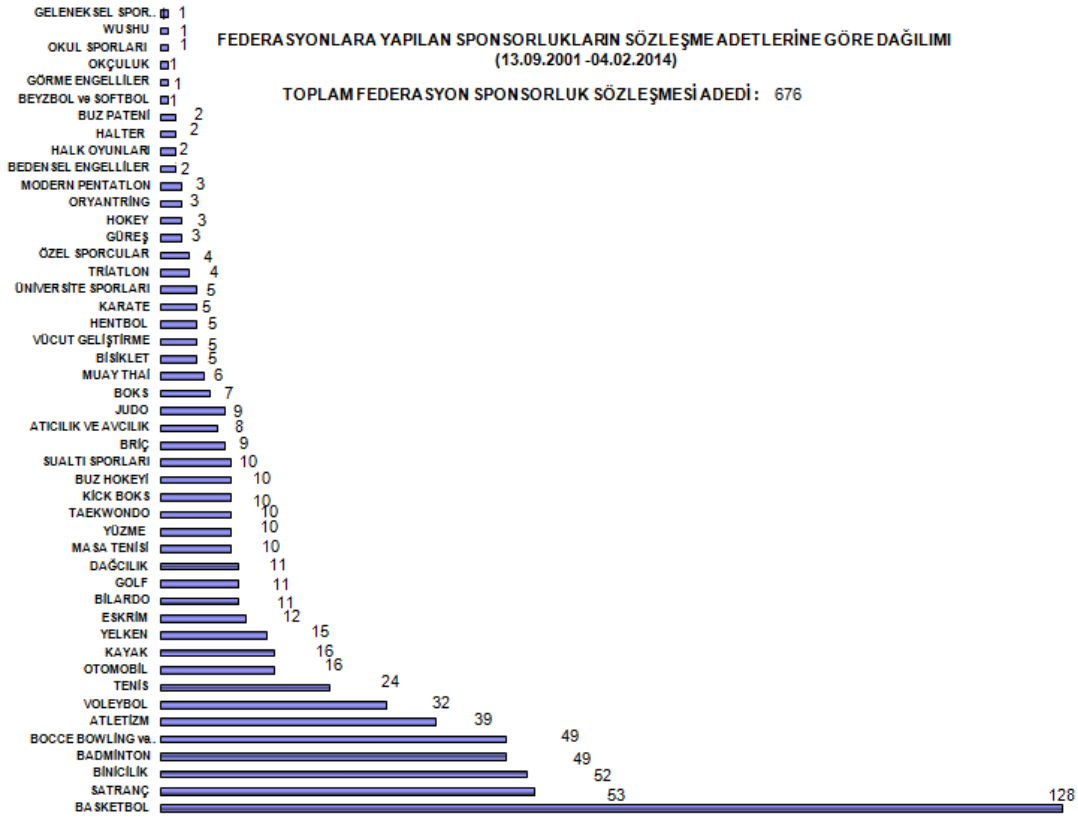


Şekil 2.18 Federasyonlara Yapılan Sponsorluklar

Kaynak: Sponsorluk resmî sitesindeki verilere dayanılarak hazırlanmıştır; 2019.

Şekil 2.18’de gösterilen rakamların içerisine futbol federasyonu dahil edilmemiştir. Bu durumun sebepleri; sponsor firmaların yaptığı yatırımların bilinmesi istememesi ve futbolun başlı başına bir endüstriye dönüşerek hesaplanacak çok sayıda

kalemi olmasıdır (sponsörlük.sgm.gov.tr, 2019). Futbolu 255 milyon TL'nin üzerinde b rakamla basketbol takip etmekte ve spor endüstrisinin yükselen yatırım alanı olan göze çarpmaktadır.



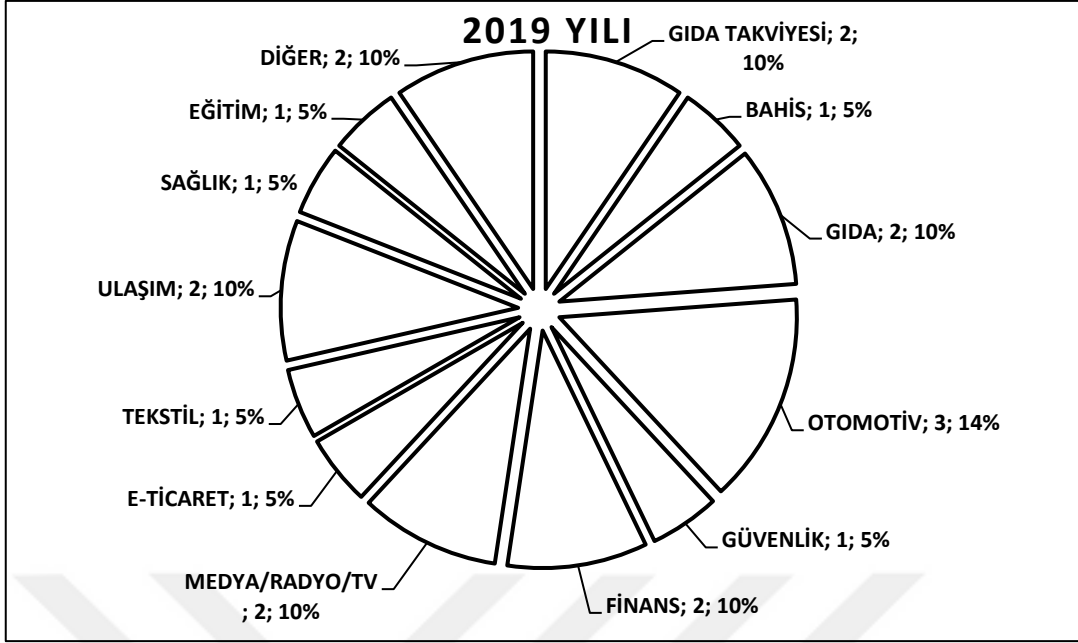
Şekil 2.19. Federasyonlara Yapılan Sponsorlukların Toplam Sözleşme Adedine Göre Dağılımları

Kaynak: <http://www.sponsörlük.gov.tr/Home/Content/13>

Satrançın ilköğretim okullarının müfredatına seçmeli ders olarak girmesinin ardından satranca yapılan sponsorluk yatırımlarında çok büyük miktarda artış olmuştur (Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla, Konuksever, 2014). Bir önceki şekilde olduğu gibi bu şekilde de basketbolun sponsorların gözdelelerinden biri olduğu açıkça görülebilir.

Basketbola yapılan sponsorluklardaki artışa daha yakından bakabilmek için aşağıdaki grafikler hazırlanmıştır.

2019 yılında basketbol branşında imzalana toplam sözleşme sayısı 160 adet olup; en yüksek sözleşme sayısı 28 adet ile Beşiktaş Sampo Sigorta'ya aittir. Grafik 2.1' de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

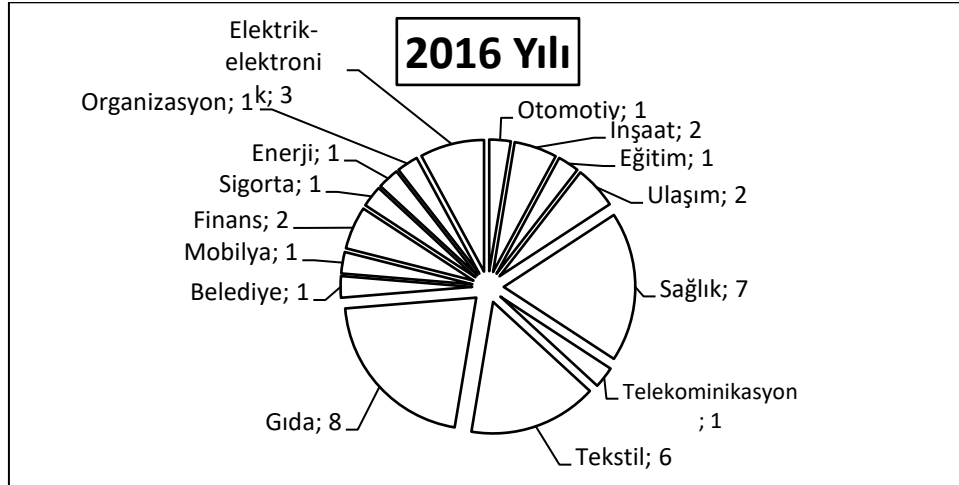


Grafik 2.1 SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2019 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Yapılan anket çalışması, 2015-2019

Aşağıda yer alan grafikler 2004-2016 yılları arasında basketbol branşında yapılan sponsorluk sözleşmelerinin adetlerini göstermektedir.

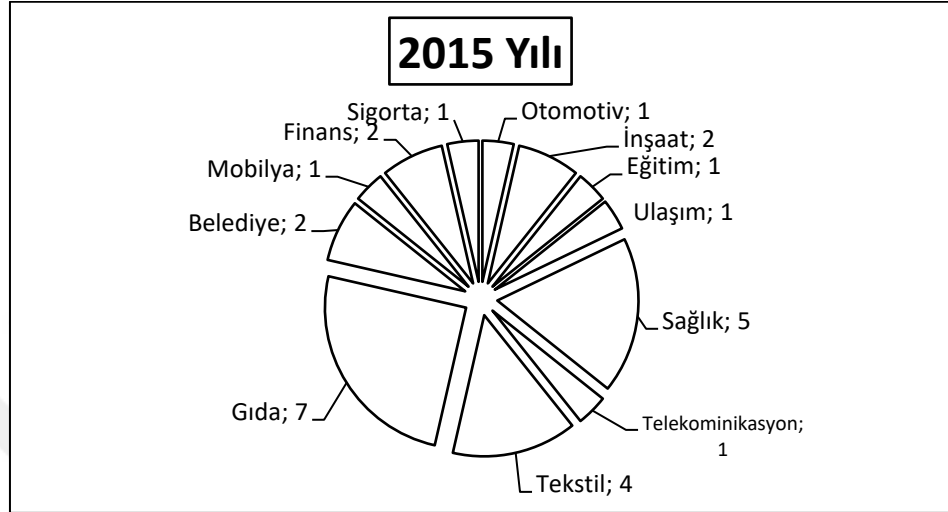
2016 yılında en yüksek sayıda sözleşme gıda sektörüyle imzalanmıştır. Bir önceki yıla göre sponsorluk anlaşması imzalanan sektör sayısında artış görülmektedir.



Grafik 2.2. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2016 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Yapılan anket çalışması, 2015-2016

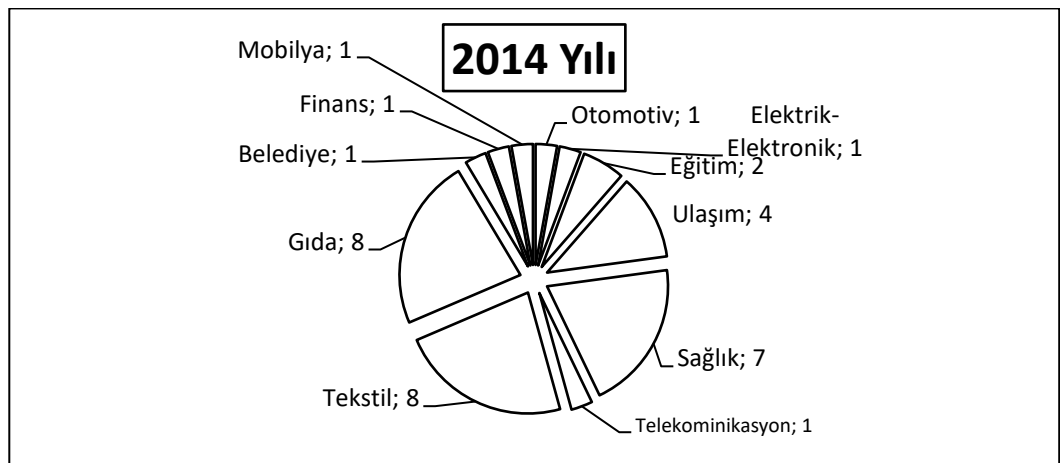
2015 yılında yapılan sponsorluk sözleşmelerine bakıldığında; gıda sektörünü sağlık sektörünün takip etmekte olduğu görülmektedir. Grafikler karşılaştırıldığında; bir önceki yıla oranla, sağlık ve gıda sektöründen alınan sponsorluk sayılarında düşüş olduğu anlaşılmaktadır.



Grafik 2.3. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2015 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Yapılan anket çalışması, 2015-2016

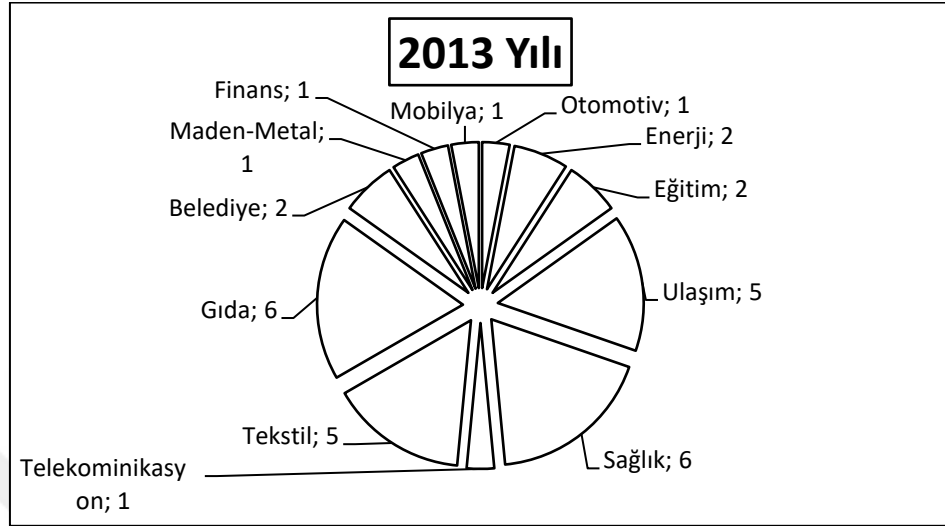
2014 yılında sponsorluk sözleşmesi imzalanan toplam sektör sayısı 11 olmakla beraber; en yüksek sponsorluk sözleşmesi gıda ve tekstil sektörleriyle imzalanmıştır.



Grafik 2.4. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2014 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla Fatih Konuksever, 2014

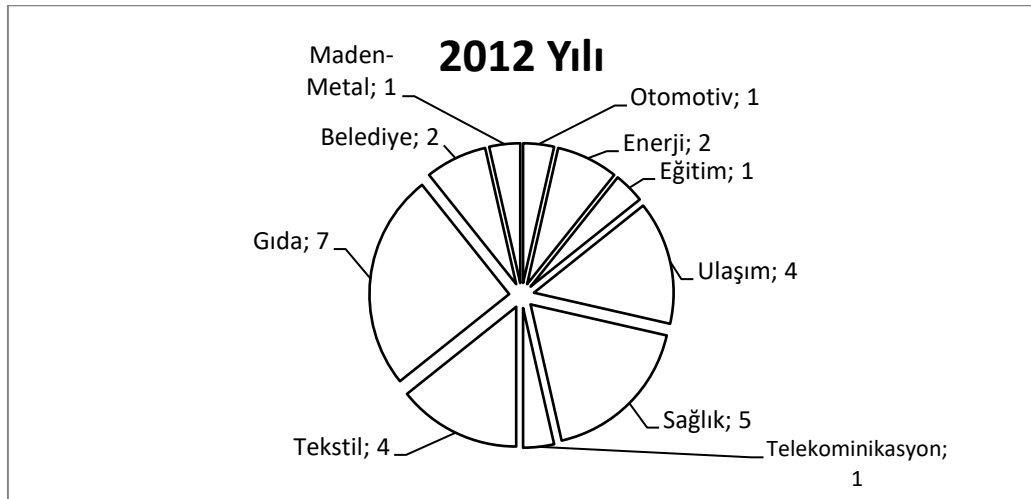
2013 yılında sponsorluk sözleşmesi imzalanan toplam sektör sayısı 12 olmakla beraber; en yüksek sponsorluk sözleşmesi gıda ve sağlık sektörleriyle imzalanmıştır. Bu iki sektörü tekstil ve ulaşım sektörleri izlemektedir.



Grafik 2.5. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2013 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla Fatih Konuksever, 2014

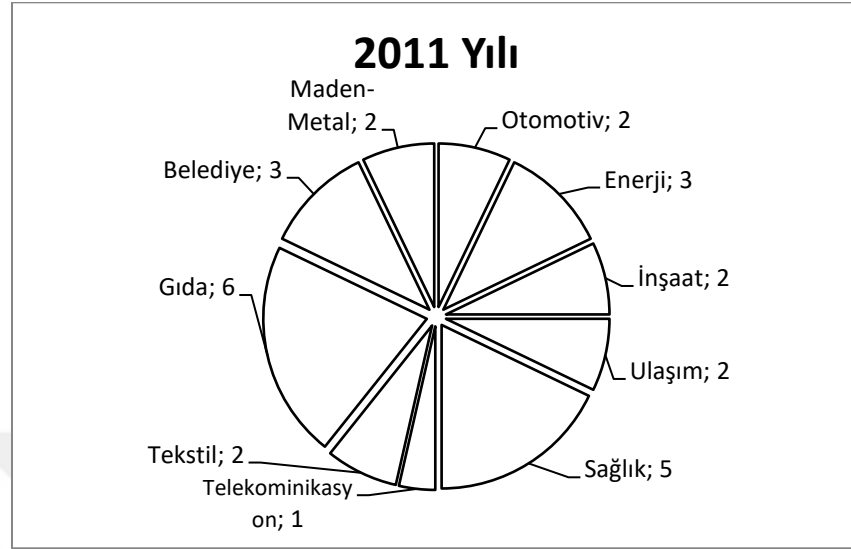
2012 yılında sponsorluk sözleşmesi imzalanan toplam sektör sayısı 10 olmakla beraber; en yüksek sponsorluk sözleşmesi gıda ve sağlık sektörleriyle imzalanmıştır.



Grafik 2.6. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2012 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla Fatih Konuksever, 2014

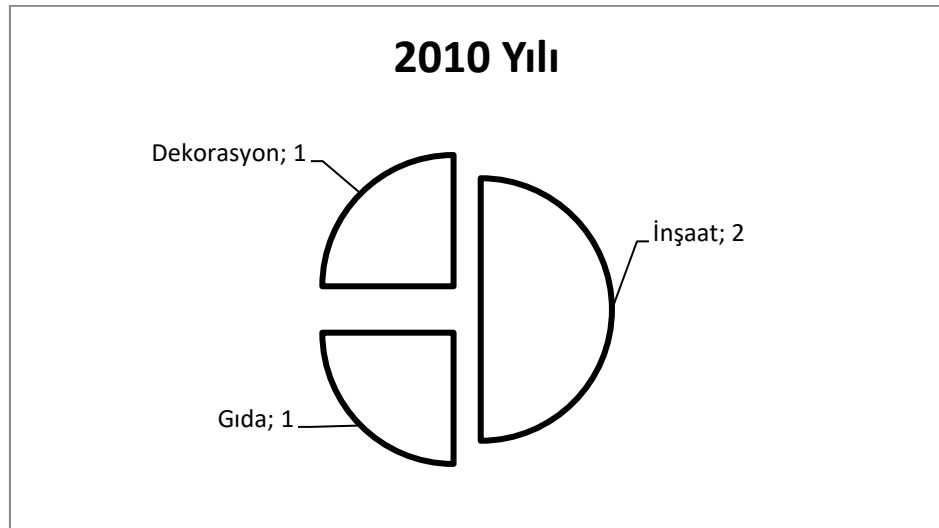
2011 yılında sponsorluk sözleşmesi imzalanan toplam sektör sayısı 10 olmakla beraber; en yüksek sponsorluk sözleşmesi gıda ve sağlık sektörleriyle imzalanmıştır.



Grafik 2.7. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2011 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla Fatih Konuksever, 2014

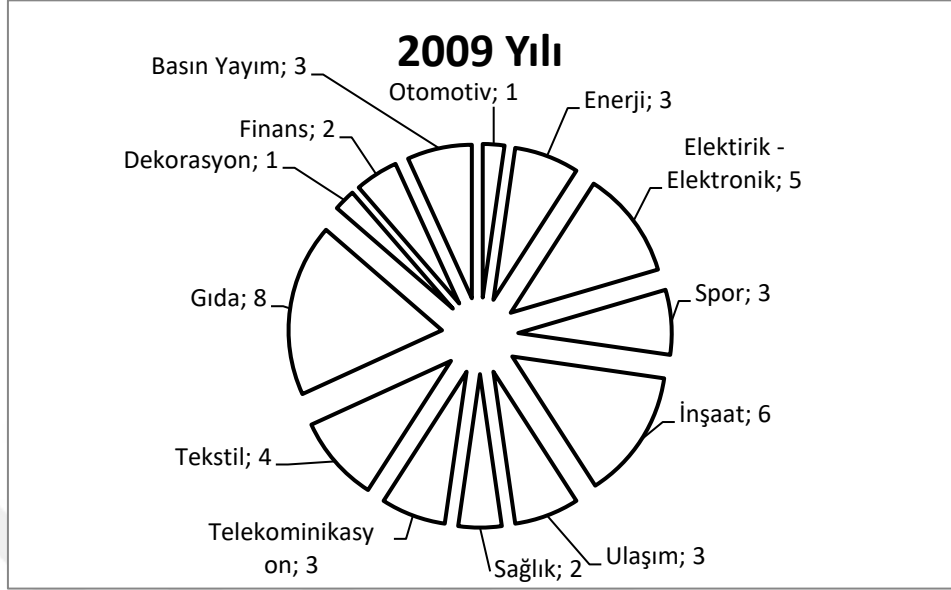
2010 yılında sponsorluk sözleşmesi imzalanan toplam sektör sayısı 3 olmakla beraber; tüm yıllar içerisinde en düşük sektör sayısı bu yıla aittir.



Grafik 2.8. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2010 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla Fatih Konuksever, 2014

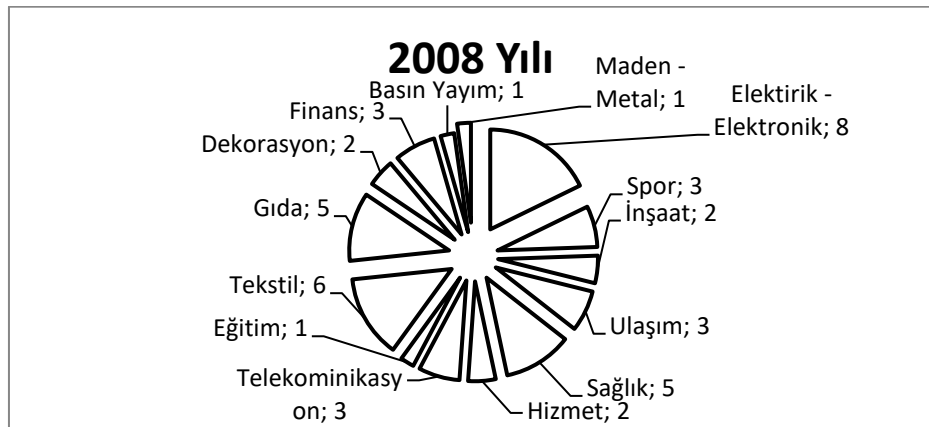
2009 yılında sponsorluk sözleşmesi imzalanan toplam sektör sayısı 13 olmakla beraber; en yüksek sponsorluk sözleşmesi gıda ve inşaat sektörleriyle imzalanmıştır.



Grafik 2.9. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2009 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla Fatih Konuksever, 2014

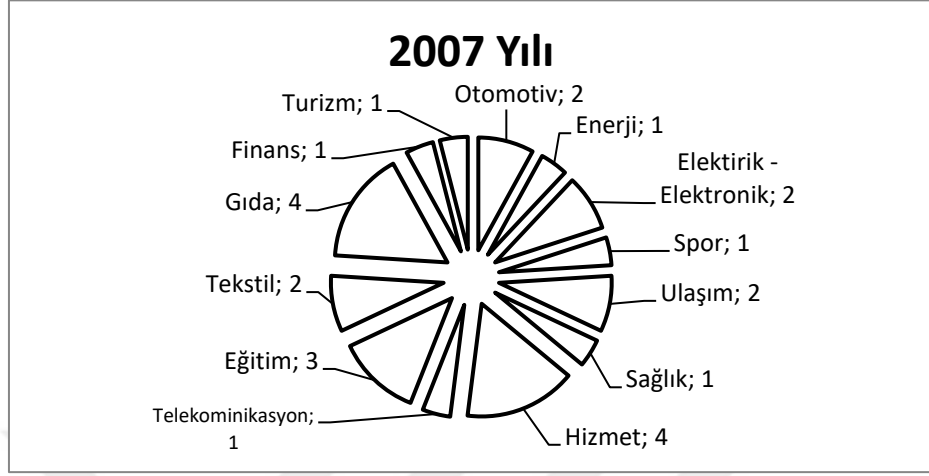
2008 yılında sponsorluk sözleşmesi imzalanan toplam sektör sayısı 14 olmakla beraber; en yüksek sponsorluk sözleşmesi tekstil ve elektrik-elektronik sektörleriyle imzalanmıştır.



Grafik 2.10. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2008 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla Fatih Konuksever, 2014

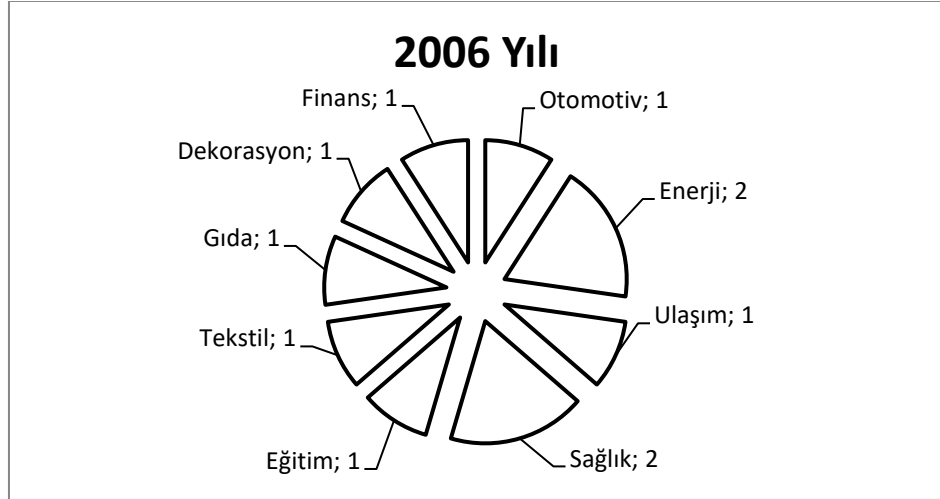
2007 yılında sponsorluk sözleşmesi imzalanan toplam sektör sayısı 13 olmakla beraber; en yüksek sponsorluk sözleşmesi gıda ve hizmet sektörleriyle imzalanmıştır.



Grafik 2.11. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2007 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörsel Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla Fatih Konuksever, 2014

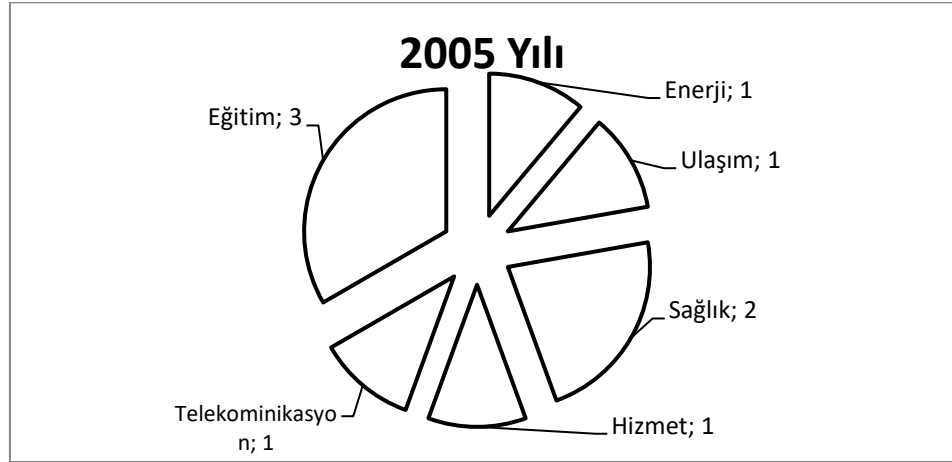
2006 yılında sponsorluk sözleşmesi imzalanan toplam sektör sayısı 9 olmakla beraber; en yüksek sponsorluk sözleşmesi enerji ve sağlık sektörleriyle imzalanmıştır.



Grafik 2.12. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2006 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörsel Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla Fatih Konuksever, 2014

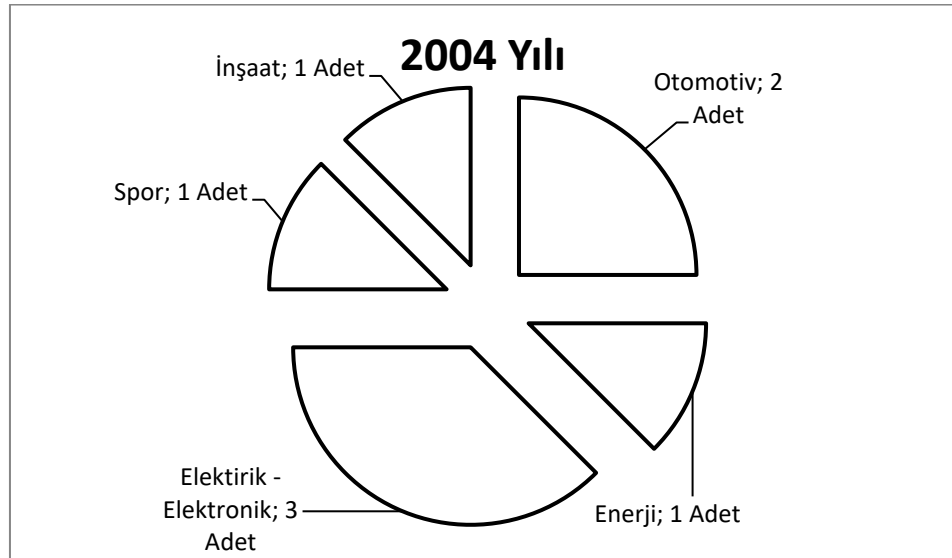
2005 yılında sponsorluk sözleşmesi imzalanan toplam sektör sayısı 6 olmakla beraber; en yüksek sponsorluk sözleşmesi eğitim ve sağlık sektörleriyle imzalanmıştır.



Grafik 2.13. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2005 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla Fatih Konuksever, 2014

2004 yılında sponsorluk sözleşmesi imzalanan toplam sektör sayısı 5 olmakla beraber; en yüksek sponsorluk sözleşmesi elektrik-elektronik ve otomotiv sektörleriyle imzalanmıştır.



Grafik 2.14. SHGM Bünyesinde Kayıtlı Basketbol Branşında 2005 Yılında İmzalanan Sponsorluk Sözleşmelerinin Sektörel Dağılımı

Kaynak: Sponsorluk daire başkanlığı aracılığıyla Fatih Konuksever, 2014

2.6.6. Sponsorluk Sözleşmesinin Tanımı

Almanya ve İsviçre hukukunda sponsorluk terimi yalnızca sportif faaliyetler için kullanılmaktaydı. 1887 senesine gelindiğinde sponsorluk kavramı ile reklam kavramlarının farklı oldukları anlaşılmış ve özel olan tanımlamalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Grassinger, 2003). Yalnızca sportif faaliyetler kapsamında sponsorluk tanımlaması, atlet ya da onun bağlı bulunduğu kulüp faydasına para, hizmet ya da eşya biçiminde ekonomik yönden değeri bulunan bir edinimi yerine getirmiş olan bu bağlamda örnek vermek gerekirse bir kulüp ya da sporcunun kendisini belirli bir ekonomik çıkar için kullanan kişi ya da kurumlardır. Öte yandan, bir sponsorun genel tanımında, bir sponsor sponse edilene finansal destek, malzeme ekipmanı veya hizmetleri sunarken, sponsor ödüllendirici faaliyeti desteklerken, sponsor halkla iletişim kurar, iyi bir imaj sağlar ve reklamın kapsamını genişletir. Kullanım haklarını sponsora aktaran bir anlaşmadır (Grassinger, 2003:20).

Tanımlamalardan pek açıklıkla anlaşılmamakla birlikte sponsorun mutlaka ticari hayatta faaliyet göstermesi gerekli değildir. Ticari faaliyette bulunmaları söz konusu olmayan gerçek veya tüzel kişiler de sponsor olabilmektedirler (Grassinger, 2003:21).

2.6.6.1. Sponsorluk Sözleşmesinin Hazırlanması

Sponsorluk sözleşmesinin standart bir biçimi yoktur. Anlaşma mektup biçiminde ya da resmi bir kontrat şeklinde de olabilmektedir (Okay 2004:236 aracılığıyla, ABSA/WH Smith Sponsorship Manuel, 1986). Bir sponsorluk anlaşmasında bulunması gereken hususlar şunlardır:

- İştirak eden tarafların tanımları, (yasal statüleri, ortaklık v.s), kapasiteleri ve imza atmaya yetkili kimseler
- Tarafların karşılayacağı faydaların ayrıntılı listesi, sponsorlara verilen imtiyazlar, kullanılacak faaliyetler ve tanıtım faaliyetleri için lisans ücretleri.
- Sponsorluk süresi
- Sponsorluğu yenileme seçeneği

- Sponsorluğu yapılan projenin gerekleŖeeęi yerler ve tarihleri de kapsayan detay bilgileri
- Sponsorluk meblağı ve ödeme yöntemi
- Sponsorluk konusunda yapılacak sınırlamalar(tek sponsor, ortak sponsor olup olmayacağı gibi hususlar)
- Sponsorluğun yönetimi
- Bütün yönlerden telif haklarının belirtilmesi
- Sigorta ve tazminat koŖulları
- Projenin iptali veya ertelenmesiyle ilgili Ŗartlar

Sponsorluk szleŖmesinde sponsorluğu yapılacak olayın, kiŖinin, takımın veya grubun kötü hava, hastalık, sakatlık gibi olası durumların da anlaŖma metninde yer alması gerekir.

3. METODOLOJİ

Bu bölümde pazarlamada sponsorluk kavramının önemi ve spor endüstrisi açısından Türkiye basketbol ligi üzerine etkileri ile ilgili olarak yapılan anket çalışmasının metodolojisi açıklanmakta ve sonuçlar çapraz tablolar ile analiz edilerek yorumlanmaktadır. Sonuçlar çizelge ve grafik olarak sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmada; Basketbol Süper Ligi (BSL) [erkek-16 takım], Türkiye Basketbol Ligi (TBL) [(erkek-16 takım)], Kadın Basketbol Süper Ligi (TBSL) [kadın-13 takım] ve Türkiye Kadın Basketbol Ligi (TKBL) [kadın-16 takım] olmak üzere; basketbol liglerindeki takımlar ve ilgili federasyon yetkilileri arasından belirlenen tam sayıda (61 takım) örneklem üzerinde, konu ile ilgili yüz yüze anket tekniği ve internet üzerinden gönderilen bir anket formu uygulanarak mülakat yapılmış ve tam sayıda geri dönüş sağlanmıştır.

3.2.1. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırma çerçevesinde kullanılan anket uygulamasının veri toplama bakımından uygun bir araç olduğu varsayılmıştır.
- Anket uygulanmış olan örneklem grubunun düzeylerinin yeterli olduğu ve ana kitleyi etkili biçimde temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Anket çalışmasına katılım sağlayan kişilerin soruları doğru biçimde anlayıp cevapladıkları varsayılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

- **H₁:** Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin cinsiyet guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₂:** Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin eğitim durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;

- **H₃**: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₄**: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₅**: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin unvan guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₆**: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takımın spor kategorisi guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₇**: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takımın yıllık sponsorluk geliri guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₈**: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk yasasının güvenliği sağladığını düşünme durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₉**: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin cinsiyet guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₁₀**: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin eğitim durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₁₁**: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₁₂**: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₁₃**: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin unvan guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₁₄**: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takımın spor kategorisi guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₁₅**: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takımın yıllık sponsorluk geliri guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;

- **H₁₆:** Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk yasaının güvenliği sağladığını düşünme durumu gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₁₇:** Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin cinsiyet guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₁₈:** Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin eğitim durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₁₉** Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₂₀:** Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₂₁:** Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin unvan guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₂₂:** Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takımın spor kategorisi guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₂₃:** Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takımın yıllık sponsorluk geliri guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₂₄:** Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk yasaının güvenliği sağladığını düşünme durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₂₅:** Katılımcıların marka imajı sponsorluk geliri algısı ve sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin birbirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır;
- **H₂₆:** Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takım cinsiyet guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₂₇:** Katılımcıların sponsorluk gelir algı düzeylerinin takım cinsiyet guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₂₈:** Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takım cinsiyet guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;

- **H₂₉**: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takım gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₃₀**: Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takım gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır;
- **H₃₁**: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takım gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

3.2.3. Araştırmanın sınırlılıkları

- Araştırma basketbol liginde yer alan ve sponsorluk ilişkisi bulunan 61 takıma uygulanmıştır.
- Yalnızca anket yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır.
- Ankete katılanların eğitim durumlarıyla sponsorluk yasanı hakkında bilgi sahibi olma ve bu yasanın güvenliklerini sağlama konuları arasında doğru orantılı ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için öncelikle; kantitatif (nicel) yönteme uygun olacak şekilde hipotezler belirlenerek bu hipotezler doğrultusunda, açık, anlaşılır ve sonuçları açık bir biçimde yorumlanabilecek sorular ve yanıtlayıcının vereceği cevapları içeren bir anket hazırlanmış, ardından belirlenen alanda tam sayım üzerinden uygulanan anket sonucu elde edilen veriler istatistikî açıdan değerlendirilmiştir. Verilerin incelenmesi ve istatistikî değerlendirmeleri diğer bölümlerde açıkça gösterilecektir.

3.3.1. Veri Toplama Aracı:

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek sosyo demografik bilgi formu ve katılımcıların sponsorluklar hakkındaki bilgilerinin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcılara marka imajı ve tanınma düzeyleri ölçeği, anketin üçüncü bölümünde katılımcılara sponsorluk geliri algısı düzeyleri ölçeği ve anketin dördüncü bölümünde

katılımcılara sponsorluğa bağılı olarak takım gelişimi düzeyleri ölçeğı uygulanmıştır. Veri toplama aracının bölümlerine ait detaylı bilgileri aşağıda verilmiştir.

3.3.1.1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu

Oluşturulan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için cinsiyet, eğitim durumu, unvan gibi sorular sorulmuştur. Aynı zamanda katılımcıların sponsorluk hakkındaki bilgilerini belirlemek için, on üç adet soru sorulmuştur.

3.3.1.2. Marka İmajı ve Tanıma Ölçeğı

Katılımcıların hangi alanda sponsor olunmasının sponse edene en yüksek tanınırlık sağlayacağı ve marka imajının istenilen şekilde yönlendirilmesine en çok katkı sağlayacağına inanılan alanların sorulduğu; marka imajı ve markayı tanıma düzeylerini ölçmeye yönelik 11 maddeden oluşan 5’li likert tipi ölçek geliştirilmiştir. Yanıtlar “(1) En Az”, “(2) Az”, “(3) Orta”, “(4) Çok”, “(5) En Çok” şeklindedir. Her soru 1 ile 5 puan arası puanlanmaktadır. Kişinin yüksek puan alması, marka imajı ve markayı tanıma düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Geçerlik güvenirlik çalışması ölçek araştırmacı tarafından geliştirildiğı için geçerlilik ve güvenirlik aşamaları aşağıda verilmiştir.

Marka imajı ve markayı tanıma ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları tablo 1’de verilmiştir. Ölçekteki maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30’un altında olmaması durumunun yeterli olduğu (Büyüköztürk, 2009) bilinmektedir.

Tablo 3.1 Marka İmajı ve Markayı Tanıma Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Madde No:	Madde Çıkarıldığında Ölçek Anlamlılığı	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
Forma reklamları	39,90	27,09	0,86	0,85
Kıyafet sponsorluğu (forma, ayakkabı vb.)	40,30	28,88	0,54	0,87
Saha kenarı reklamları	40,07	26,63	0,83	0,85
Ödül vermek/ödül töreni düzenlemek	40,70	30,41	0,42	0,88
Spor etkinliklerinde/organizasyonlarında logolu şapka, tişört, kalem v.b. dağıtmak	40,34	30,30	0,60	0,87
Medya toplantılarında kürsü/ masa önüne bayrak/flama/logo asmak	40,64	30,53	0,47	0,87
Medya toplantılarında kürsü/ masa arkasına bayrak/flama/logo asmak	40,34	28,63	0,61	0,86
Bireysel sporcuya kendi ürünlerinizden vermek/kullandırmak	40,54	29,72	0,45	0,88
Bireysel sporcuyu kendi reklamlarınızda kullanmak	40,39	29,14	0,56	0,87
Organizasyonun/ligin/takımın isminin önüne firma ismini eklemek	40,05	28,88	0,60	0,87
Spor tesisine firma ismini vermek	40,33	29,46	0,52	0,87
Güvenirlilik Düzeyi= 0,876				

Tablo 3.1 incelendiğinde, kullanılan ölçek maddelerinin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30'un altında bulunan olmaması nedeniyle ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin madde iç tutarlılığının belirlenmesinden güvenirlik analizlerinden cronbach's alpha kat sayısına bakılmış olup yapılan güvenirlik analizi sonucu ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0,876 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin faktör yapılarının incelemesini yapmak için açıklayıcı olan faktör analizi gerçekleştirilmiş, bundan önce ise faktör analizlerinin ön koşulları olan değişkenlerin arasında belirli düzeyde korelasyon bulunması nedeni ile veri setlerinin faktör analizlerine uygun olduğuna karar vermek maksadı ile KMO değeri, Barlett Küresellik testleri ile değişkenler arasında bulunan ilişkiler dikkate alınmıştır (Tabachnick ve Fidel, 2014). KMO değerlerinin 60'ın üstünde yer alması verilerin üzerinde faktör analizlerinin gerçekleştirilebileceğini ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 3.2 Marka İmajı ve Markayı Tanıma Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,723
Barlett Küresellik Testi	Ki-kare Değeri (χ^2)	441,992
	Serbestlik Derecesi (df)	55
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000**

Tablo 3.2’de KMO değeri $0,723 > 0,60$ ve Barlett küresellik testi $p < 0,01$ önem seviyesini son derece anlamlı olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bu değerler örneklem büyüklüklerinin faktör analizleri için uygunluğunun olduğu ve verilerin değişken olan normal dağılımlardan elde edildiğini ortaya koymaktadır (Kan ve Akbaş, 2005). Açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarını belirlemek için ana bileşen analizlerinden biri olan varimax dikey rotasyon yöntemi kullanılmıştır. 0,45 veya daha yüksek bir yük faktörü, öğelerin boyutta kalıp kalmadığına karar vermek için bir kriter olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2009). 11 maddelik bir ölçek faktör analizi, toplam farkın% 46.390’ını açıklayan tek faktörlü bir yapı ile sonuçlanmıştır. Boyutun tek faktörlü yapısı nedeniyle, üst üste binme veya dönüş yoktur.

Tablo 3.3 Marka İmajı ve Markayı Tanıma Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyi

Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Forma reklamları	0,921	46,390
Kıyafet sponsorluğu(eşofman, ayakkabı gibi)	0,615	
Saha kenarı reklamları	0,893	
Ödül vermek/ödül töreni düzenlemek	0,489	
Spor etkinliklerinde/organizasyonlarında logolu şapka, tişört, kalem v.b. dağıtmak	0,695	
Medya toplantılarında kürsü/ masa önüne bayrak/flama/logo asmak	0,547	
Medya toplantılarında kürsü/ masa arkasına bayrak/flama/logo asmak	0,693	
Bireysel sporcuya kendi ürünlerinizden vermek/kullandırmak	0,541	
Bireysel sporcuyu kendi reklamlarınızda kullanmak	0,639	
Organizasyonun/ligin/takımın isminin önüne firma ismini eklemek	0,699	
Spor tesisine firma ismini vermek	0,622	

Tablo 3.3’te ölçeğe ait faktör yük değerlerine ait sonuçlar bulunmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin $> ,45$ (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olması dikkate alınmıştır. Faktör yük değerleri 0,489 -0,921 arasında değişmekte ve faktör yüklerinin yeterli olduğu belirlenmiştir. Tablo 3’e göre, ölçeğin öz değeri 1’den büyük tek faktörlü bir yapı sergilemektedir. Tek faktörün tek başına ölçeğin

%46,390'ını açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988).

Faktör yapısı incelendiğinde, ölçeğin tek faktör altında toplanmasından dolayı ilgili faktöre ölçeğin adı olan “**Marka İmajı ve Markayı Tanıma**” adını verilmesinin uygun olunacağına karar verilmiştir.

3.3.1.3. Sponsorluk Geliri Algısı Ölçeği

Katılımcıların elde edilen sponsorluk gelirinin az ya da çok olmasını neye bağladıklarını anlamak amacıyla katılımcılara gelir algısı düzeylerini ölçmeye yönelik 5 maddeden oluşan 5’li likert tipi ölçek geliştirilmiştir. Yanıtlar “(1) En Az”, “(2) Az”, “(3) Orta”, “(4) Çok”, “(5) En Çok” şeklindedir. Her soru 1 ile 5 puan arası puanlanmaktadır. Kişinin yüksek puan alması, sponsorluk gelir algı düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Geçerlik güvenirlik çalışması ölçek araştırmacı tarafından geliştirildiği için geçerlilik ve güvenirlik aşamaları aşağıda verilmiştir.

Destekleyicinin gelir okuryazarlığı analizinin sonuçları Tablo 3.4'te gösterilmektedir. Büyüklükteki nesnelere ile diğer nesnelere arasındaki ilişkinin en az 0.30 olması gerektiği bilinmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 3.4 Sponsorluk Geliri Algısı Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Çıkarıldığında Ölçek Anlamlılığı	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
Spor kültürünün tam anlamıyla oluşturulamaması	16,85	6,93	0,60	0,77
Firmaların spor sponsorluğu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması	17,20	6,53	0,64	0,75
Firmaların spor sponsorluğunun getirilerini bilmemesi	17,26	6,46	0,62	0,76
Sponsorların yazılı/görsel/işitsel/sosyal medyada yeterince yer bulamaması	17,62	6,87	0,50	0,80
Spor sponsorluğunun ülkemizde tam anlamıyla oturmaması	16,77	6,81	0,60	0,77
Güvenirlik Düzeyi= 0,806				

Tablo 3.4 incelendiğinde, kullanılan ölçek maddelerinin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30'un altında bulunan olmaması nedeniyle ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin madde iç tutarlılığının belirlenmesinden

güvenirlilik analizlerinden cronbach's alpha kat sayısına bakılmış olup yapılan güvenirlilik analizi sonucu ölçeğin güvenirlilik düzeyinin 0,806 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Boyut faktörü yapısını incelemek için açıklayıcı bir faktör analizi yapılmıştır, ancak sonuçların önkoşulları değişkenler, KMO değeri, Barlett Küresellik testi ve değişkenler arasındaki ilişkiydi (Tabachnick ve Fidel, 2014). KMO değerlerinin altmıştan büyük olma durumu verilerin üzerinde gerekli olan faktör analizlerinin gerçekleştirilebileceğini gösterir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 3.5 Sponsorluk Geliri Algısı Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,772
Barlett Küresellik Testi	Ki-kare Değeri (χ^2)	97,252
	Serbestlik Derecesi (df)	10
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000**

Tablo 3.5'te KMO değeri $0,772 > 0,60$ ve Barlett küresellik testi $p < 0,01$ önem seviyesinde anlam ifade eder biçimde bulunmuştur. Bu değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ve verilerin çok boyutlu normal dağılımdan türetildiğini gösterir (Kan ve Akbaş, 2005). Açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarını belirlemek için ana bileşen analizlerinden biri olan varimax dikey rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Maddelerin boyutunun kalıp kalmadığına karar vermek için kriter olarak 0.45 veya daha yüksek bir katsayı kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Beş faktörlü ölçek faktörlerinin analizi, toplam faktörün %56.637'sini oluşturan tek faktörlü bir yapı ile sonuçlanmıştır. Ölçeğin tek faktörlü yapıda olmasından dolayı binişiklik veya herhangi bir döndürme işlemi yapılamamıştır.

Tablo 3.6 Sponsorluk Geliri Algısı Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyi

Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Spor kültürünün tam anlamıyla oluşturulamaması	0,762	56,637
Firmaların spor sponsorluğu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması	0,781	
Firmaların spor sponsorluğunun getirilerini bilmemesi	0,783	
Sponsorların yazılı/görsel/işitsel/sosyal medyada yeterince yer bulamaması	0,668	
Spor sponsorluğunun ülkemizde tam anlamıyla oturmaması	0,763	

Tablo 3.6’da ölçeğe ait faktör yük değerlerine ait sonuçlar bulunmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin $>,45$ (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olması dikkate alınmıştır. Faktör yük değerleri 0,668 -0,783 arasında değişmekte ve faktör yüklerinin yeterli olduğu belirlenmiştir. Tablo 6’ya göre, ölçeğin öz değeri 1’den büyük tek faktörlü bir yapı sergilemektedir. Tek faktörün tek başına ölçeğin %56,637 açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988). Faktör yapısı incelendiğinde, ölçeğin tek faktör altında toplanmasından dolayı ilgili faktöre ölçeğin adı olan “**Sponsorluk Geliri Algısı**” adını verilmesinin uygun olunacağına karar verilmiştir.

3.3.1.3. Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri Ölçeği

Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takımlarında meydana gelen olumlu/olumsuz gelişmeleri belirlemek adına takım gelişimi düzeylerini ölçmeye yönelik 10 maddeden oluşan 5’li likert tipi ölçek geliştirilmiştir. Yanıtlar “(1) Fazlasıyla Azaldı”, “(2) Azaldı”, “(3) Ne Azaldı Ne Arttı”, “(4) Arttı”, “(5) Fazlasıyla Arttı ” şeklindedir. Her soru 1 ile 5 puan arası puanlanmaktadır. Kişinin yüksek puan alması, sponsorluk gelir algı düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Geçerlik güvenirlik çalışması ölçek araştırmacı tarafından geliştirildiği için geçerlilik ve güvenirlik aşamaları aşağıda verilmiştir.

Sponsorluk geliri algısı ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları tablo 3.4’te verilmiştir. Ölçekteki maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30’un altında olmaması durumunun yeterli olduğu (Büyüköztürk, 2009) bilinmektedir.

Tablo 3.7 Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Çıkarıldığında Ölçek Anlamlılığı	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
Maç Kazanma, Sayı Yapma v.b.	32,80	11,79	0,79	0,85
Hakemlere Sözlü ve Fiziksel İtirazda Bulunma	33,08	12,71	0,56	0,87
Reklam Maliyeti	32,84	13,77	0,37	0,88
Kamuoyu önünde ve sosyal medya da dahil olmak üzere herhangi bir platformda hakemlere, takım arkadaşlarına ve rakiplere yönelik sert, ağır, aşağılayıcı eleştiride bulunmak	33,11	12,97	0,58	0,87
Güvenilirlik	32,44	12,48	0,63	0,86
Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alma	32,56	12,68	0,68	0,86
Hedef Fikirlerin Halka/Takımlara/Oyunculara /Antrenörlere Ulaşması	32,51	13,89	0,52	0,87
Bilet Satışları	32,82	13,08	0,49	0,87
Medyada yer alma	32,62	12,11	0,70	0,86
Taraftarlar Tarafından Bilinirlik Popülarite	32,61	12,11	0,67	0,86
Güvenirlilik Düzeyi= 0,876				

Tablo 3.7 incelendiğinde, kullanılan ölçek maddelerinin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30'un altında bulunan olmaması nedeniyle ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin madde iç tutarlılığının belirlenmesinden güvenilirlik analizlerinden cronbach's alpha kat sayısına bakılmış olup yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,876 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Boyut faktörü yapısını incelemek için açıklayıcı bir faktör analizi yapılmıştır, ancak sonuçların önkoşulları değişkenler, KMO değeri, Barlett Küresellik testi ve değişkenler arasındaki ilişkiydi (Tabachnick ve Fidel, 2014). KMO değerlerinin altmıştan büyük olma durumu verilerin üzerinde gerekli olan faktör analizlerinin gerçekleştirilebileceğini gösterir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 3.8 Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,770
Barlett Küresellik Testi	Ki-kare Değeri (χ^2)	356,458
	Serbestlik Derecesi (df)	45
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000**

Tablo 3.8' de KMO değeri $0.770 > 0.60$ 'tır ve Barlett küresel deneyi $p < 0.01$ anlamlılık düzeyinde anlamlı kabul edilmektedir. Bu değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ve verilerin çok boyutlu normal dağılımdan türetildiğini gösterir (Kan ve Akbaş, 2005). Açıklayıcı faktör analizinin sonuçlarını belirlemek için ana bileşen analizlerinden biri olan varimax dikey rotasyon yöntemi kullanılmıştır. 0,45 veya daha yüksek bir yük faktörü, öğelerin boyutta kalıp kalmadığına karar vermek için bir kriter olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2009). 10 maddelik bir ölçek faktörünün analizi, aynı tipte %48.205 fark verdi. Boyutun tek faktörlü yapısı nedeniyle, üst üste binme veya dönüş yoktur.

Tablo 3.9 Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Ölçeğine Ait Faktör Yük Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyi

Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Maç Kazanma, Sayı Yapma v.b.	0,858	48,205
Hakemlere Sözlü ve Fiziksel İtirazda Bulunma	0,632	
Reklam Maliyeti	0,459	
Kamuoyu önünde ve sosyal medya da dahil olmak üzere herhangi bir platformda hakemlere, takım arkadaşlarına ve rakiplere yönelik sert, ağır, aşağılayıcı eleştiride bulunmak	0,636	
Güvenilirlik	0,743	
Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alma	0,770	
Hedef Fikirlerin Halka/Takımlara/Oyunculara /Antrenörlere Ulaşması	0,615	
Bilet Satışları	0,590	
Medyada yer alma	0,780	
Taraftarlar Tarafından Bilinirlik Popülarite	0,774	

Tablo 3.9' da ölçeğe ait faktör yük değerlerine ait sonuçlar bulunmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin $> ,45$ (Çokluk, Şekercioğlu ve

Büyüköztürk, 2016) olması dikkate alınmıştır. Faktör yük değerleri 0,459 -0,858 arasında değişmekte ve faktör yüklerinin yeterli olduğu belirlenmiştir. Tablo 9'a göre, ölçeğin öz değeri 1'den büyük tek faktörlü bir yapı sergilemektedir. Tek faktörün tek başına ölçeğin %48,205'ini açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988). Faktör yapısı incelendiğinde, ölçeğin tek faktör altında toplanmasından dolayı ilgili faktöre ölçeğin adı olan "**Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi**" adını verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi:

Araştırma kapsamında elde edilmiş olan veriler SPSS 24 programı kullanılarak analizleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde analizi, katılımcıların programa göre katılım düzeyini belirlemek için tanım analizinden ortalama ve standart sapma analizi kullanılmıştır. Çalışmada, 2'den fazla grupta tek taraflı anova analizi şeklinde ve 2'den az grupta bağımsız örneklem t-testleri uygulanmıştır, bu nedenle veri dağılımı, çok değişkenli değişkenlere göre katılımcı katılım farkı düzeyini belirlemede normal bir dağılım göstermiştir. Anova'nın deneyleri sonucunda gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek için aşağıdaki hoc deneylerden biri olan Scheffe testi kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkiyi belirlemek için armut korelasyon analizi yapılırken, kategori değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için ki-kare analizi yapıldı. Ölçeklerin toplanan örneklem grubu için tutarlılığının test edilmesinde geçerlilik güvenilirlik analizleri kapsamında madde analizi, cronbach's alpha güvenilirlik kat sayısı, açıklayıcı faktör analizlerine bakılmıştır.

3.4.1. Katılımcılara Ait Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bu bölümünde geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Tablo 3.10 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)
Erkek	48	78,7
Kadın	13	21,3
Toplam	61	100,0
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Ön Lisans	16	26,2
Lisans	45	73,8
Toplam	61	100,0
Unvan	Sayı	Yüzde(%)
Genel/İdari/Takım Menajeri	16	26,2
Antrenör	14	23,0
Diğer Yönetici	31	50,8
Toplam	61	100,0

Tablo 3.10'da katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; %78,7'sinin erkek, %21,3'ünün kadın, eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %26,2'sinin ön lisans, %73,8'inin lisans olduğu belirlenmiştir. Unvana göre dağılımları incelendiğinde; %26,2'sinin genel/ıdari/takım menajeri, %23,0'ının antrenör, %50,8'inin diğer yönetici olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.11 Katılımcıların Takımın Sponsoru Olmasına Göre Dağılımları

Takımın Sponsoru Olması	Sayı	Yüzde(%)
Evet	61	100,0
Toplam	61	100,0

Tablo 11'de katılımcıların takımın sponsoru olmasına göre dağılımları incelendiğinde; %100,0'ının takımının sponsoru olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.12 Katılımcıların Takımın Sponsor Kategorisine Göre Dağılımları

Takımın Sponsor Kategorisi	Sayı	Yüzde(%)
Ana Sponsor	40	65,6
Yardımcı Sponsor	8	13,1
Hepsi	13	21,3
Toplam	61	100,0

Tablo 3.12’de katılımcıların takımın sponsor kategorisine göre dağılımları incelendiğinde; %65,6’sının ana sponsor, %13,1’inin yardımcı sponsor, %21,3’ünün her ikisi de olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.13 Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Gelirine Göre Dağılımları

Takımın Yıllık Sponsor Geliri	Sayı	Yüzde(%)
501.000 – 999.999 TL	30	49,2
1-5 Milyon TL	20	32,8
5 Milyon TL ve üzeri	11	18,0
Toplam	61	100,0

Tablo 3.13’te katılımcıların takımın yıllık sponsor gelirine göre dağılımları incelendiğinde; %49,2’sinin 501.000 – 999.999 TL, %32,8’inin 1-5 Milyon TL, %18,0’ının 5 Milyon TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.14 Katılımcıların Sponsorların Ulaşması İçin Girişimde Bulunma Durumuna Göre Dağılımları

Sponsorların Ulaşması İçin Girişimde Bulunması	Sayı	Yüzde(%)
Evet	61	100,0
Toplam	61	100,0

Tablo 3.14’te katılımcıların sponsorların ulaşması için girişimde bulunma durumu göre dağılımları incelendiğinde; %100,0’ının girişimde bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.15 Katılımcıların Sponsorlara Ulaşılabilirlik İçin Bulunulan Girişim Türüne Göre Dağılımları

Sponsorlara Ulaşılabilirlik İçin Bulunulan Girişim Türü	Sayı	Yüzde(%)
Daha Fazla Başarı Elde Ederek	32	19,9
Yazılı/Görsel/İşitsel/Sosyal Medyada Daha Fazla Yer Alarak	28	17,4
Örnek Bir Sporcu/Takım/Antrenör/Yönetici Olarak	35	21,7
Menajerler Aracılığıyla	28	17,4
Federasyon Aracılığıyla(Almanak[Yıllık]Gönderimi Gibi)	38	23,6
Toplam	161	100,0

(*Çoklu yanıt olduğundan n sayısı normal katılımcı sayısına göre farklılık gösterebilir.)

Tablo 3.15'te katılımcıların sponsorlara ulaşılabilmek için bulunulan girişim türüne göre dağılımları incelendiğinde; %19,9'unun daha fazla başarı elde ederek, %17,4'ünün yazılı/görsel/işitsel/sosyal medyada daha fazla yer alarak, %21,7'sinin örnek bir sporcu/takım/antrenör/yönetici olarak, %17,4'ünün menajer aracılığıyla, %23,6'sının federasyon aracılığıyla girişimde bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.16 Katılımcıların Sponsorluk Almanın Ligin/Takımın/Oyuncunun Performansına Etkisi Durumuna Göre Dağılımları

Sponsorluk Almanın Ligin/Takımın/Oyuncunun Performansına Etkisi Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Evet	39	63,9
Hayır	22	36,1
Toplam	61	100,0

Tablo 3.16'da katılımcıların sponsorluk almanın ligin/takımın/oyuncunun performansına etkisi durumuna göre dağılımları incelendiğinde; %49,2'sinin olumlu etkisi olduğunu düşündüğü, %36,1'inin olumlu etkisi olmadığını düşündüğü belirlenmiştir.

Tablo 3.17 Katılımcıların Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Sponsorluk Tercihine Etkisi Durumuna Göre Dağılımları

Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Sponsorluk Tercihine Etkisi	Sayı	Yüzde(%)
Evet	43	70,5
Hayır	18	29,5
Toplam	61	100,0

Tablo 3.17'de katılımcıların sponsor olunan oyuncunun/takımın/ligin cinsiyetinin sponsorluk tercihiye etkisi durumuna göre dağılımları incelendiğinde; %70,5'inin tercihiye etkilediğini düşündüğü, %29,5'inin tercihiye etkilemediğini düşündüğü belirlenmiştir.

Tablo 3.18 Katılımcıların Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Seyirci İlgisine Etkisi Durumuna Göre Dağılımları

Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Seyirci İlgisine Etkisi	Sayı	Yüzde(%)
Kadın oyunculara/takımlara/liglere halkın ilgisi daha az	31	54,4
Erkek oyuncular/takımlar/ligler daha güvenilir, güçlü bir izlenim yaratıyor.	14	24,6
Erkek oyuncuların/takımlarının/liglerinin basketbol dalında daha baskın olması	12	21,1
Toplam	57	100,0

(*Çoklu yanıt olduğundan n sayısı normal katılımcı sayısına göre farklılık gösterebilir.)

Tablo 3.18’de katılımcıların sponsor olunan oyuncunun/takımın/ligin cinsiyetinin seyirci ilgisine etkisi durumuna göre dağılımları incelendiğinde; %54,4’ünün kadın oyunculara/takımlara/liglere halkın ilgisi daha az, %24,6’sının erkek oyuncular/takımlar/ligler daha güvenilir, güçlü bir izlenim yaratıyor, %21,1’inin erkek oyuncuların/takımlarının/liglerinin basket bol dalında daha baskın olması düşüncesinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.19 Katılımcıların Takımın Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alma Durumuna Göre Dağılımları

Takımın Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alması	Sayı	Yüzde(%)
Evet	48	78,7
Hayır	13	21,3
Toplam	61	100,0

Tablo 3.19’da katılımcıların takımın sosyal sorumluluk projelerinde yer alma durumuna göre dağılımları incelendiğinde; %78,7’sinin yer aldığı, %21,3’ünün yer almadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.20 Katılımcıların Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımları

Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma	Sayı	Yüzde(%)
Evet	44	72,1
Kısmen	17	27,9
Toplam	61	100,0

Tablo 3.20’de katılımcıların sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre dağılımları incelendiğinde; %72,1’inin bilgi sahibi olduğu, %27,9’unun kısmen bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.21 Katılımcıların Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme Durumuna Göre Dağılımları

Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme	Sayı	Yüzde(%)
Evet	17	27,9
Hayır	9	14,8
Kısmen	35	57,4
Toplam	61	100,0

Tablo 3.21’de katılımcıların sponsorluk yasasının güvenliği sağladığını düşünme durumuna göre dağılımları incelendiğinde; %27,9’unun güvenliği sağladığını düşündüğü, %14,8’inin güvenliği sağlamadığını düşündüğü, %57,4’ünün güvenliği kısmen sağladığını düşündüğü belirlenmiştir.

Tablo 3.22 Katılımcıların Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama Durumuna Göre Dağılımları

Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama	Sayı	Yüzde(%)
Evet	51	83,6
Hayır	10	16,4
Toplam	61	100,0

Tablo 3.22’ de katılımcıların sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumuna göre dağılımları incelendiğinde; %83,6’sının sözleşme imzaladığı, %16,4’ünün sözleşme imzalamadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.23 Araştırmaya Katılan Takımların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Takımların Cinsiyetleri	Sayı	Yüzde(%)
Erkek	32	52,5
Kadın	29	47,5
Toplam	61	100,0

Tablo 3.23’ te araştırma kapsamına dahil edilen takımların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, takımların %52,5’inin erkek takımları olduğu, %47,5’ inin kadın takımları olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.24 Araştırmaya Katılan Takımların Gruplarına Göre Dağılımları

Takımların Grupları	Sayı	Yüzde(%)
İng Basketbol Ligi	16	26,2
Türkiye Kadın Basketbol Ligi	16	26,2
Basketbol Ligi	16	26,2
Kadın Basketbol Ligi	13	21,3
Toplam	61	100,0

Tablo 3.24'te araştırma kapsamına dahil edilen takımların gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, takımların %26,2'sinin İNG Basketbol Ligi, %26,2'sinin Türkiye Kadın Basketbol Ligi, %26,2'sinin Basketbol Ligi olduğu belirlenirken %21,3'ünün Kadın Basketbol Ligi grubundaki takımlardan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 3.25 Araştırmaya Katılan Takımların Şehirlerine Göre Dağılımları

Takım Şehirleri	Sayı	Yüzde (%)
Adana(Akdeniz Bölgesi)	1	1,6
Afyon(Ege Bölgesi)	1	1,6
Ankara(İç Anadolu Bölgesi)	8	13,1
Antalya(Akdeniz Bölgesi)	1	1,6
Balıkesir(Marmara Bölgesi)	4	6,6
Bursa(Marmara Bölgesi)	5	8,2
Denizli(Ege Bölgesi)	1	1,6
Düzce(Karadeniz Bölgesi)	2	3,3
Elâzığ(Doğu Anadolu Bölgesi)	1	1,6
Gaziantep(Güneydoğu Anadolu Bölgesi)	1	1,6
Hatay(Akdeniz Bölgesi)	1	1,6
İstanbul(Marmara Bölgesi)	15	24,6
İzmir(Ege Bölgesi)	5	8,2
İzmit(Marmara Bölgesi)	1	1,6
Kayseri(İç Anadolu Bölgesi)	1	1,6
Kırklareli(Marmara Bölgesi)	1	1,6
Konya(İç Anadolu Bölgesi)	1	1,6
Manisa(Ege Bölgesi)	2	3,3
Mardin(Güneydoğu Anadolu Bölgesi)	1	1,6
Mersin(Akdeniz Bölgesi)	2	3,3
Muğla(Ege Bölgesi)	1	1,6
Sakarya(Marmara Bölgesi)	1	1,6
Samsun(Karadeniz Bölgesi)	2	3,3
Yalova(Marmara Bölgesi)	2	3,3
Toplam	61	100,0

Tablo 3.25'te araştırma kapsamına dahil edilen takımların şehirlerine göre dağılımları incelendiğinde, takımların büyük çoğunluğunun %24,6 ile İstanbul takımı, %13,1 ile Ankara şehri takımı oldukları ve %8,2 ile Bursa ve İzmir şehri takımları oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.26 Araştırmaya Katılan Takımların Cinsiyetleri İçerisinde Takım Gruplarına Göre Dağılımları

Cinsiyet	Grup	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	İBL	16	50,0
	TBL	16	50,0
	Toplam	32	100,0
Kadın	KBSL	13	45,0
	TKBL	16	55,0
	Toplam	29	100,0

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

Tablo 3.26'da araştırma kapsamına dahil edilen takımların cinsiyetlerinin Gruplara göre dağılımları incelendiğinde, Erkek takımı olanların %50'sinin İBL, %50'sinin TBL grubunda olduğu, Kadın takımlarının ise %45'inin KBSL, %55'i TKBL grubunda oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.27 Takım Cinsiyetlerinin Takım Grupları ve Sponsorluk Kategorisine Göre Dağılımları

Takım Cinsiyeti	Takımların Grupları		Sponsor Kategorisi		
			Ana Sponsor	Yardımcı Sponsor	Hepsi
Erkek	İBL	n	9	2	5
		%	56,30	12,50	31,30
	TBL	n	8	4	4
		%	50,00	25,00	25,00
Kadın	KBSL	n	10	1	2
		%	76,90	7,70	15,40
	TKBL	n	13	1	2
		%	81,30	6,30	12,50

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

Takım cinsiyetlerinin takım grupları ve sponsorluk kategorisine göre dağılımları incelendiğinde, takım cinsiyeti erkek olanların takım grubu İBL olanların büyük çoğunluğunun %56,30 ile ana sponsor kategorisinde oldukları, takım grubu TBL olanların büyük çoğunluğunun %50 ile ana sponsor kategorisinde oldukları belirlenirken takım cinsiyeti kadın olanların, takım gruplarının KBSL olanların büyük çoğunluğunun %76,90 oranında ana sponsor kategorisinde oldukları takım grubu TKBL olanların büyük çoğunluğunun %81,30 oranında ana sponsor kategorisinde oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.28 Takım Cinsiyetlerinin Takım Grupları ile Yıllık Sponsorluk Gelirine Göre Dağılımları

Takım Cinsiyeti	Takım Grupları		Yıllık Sponsorluk Geliri			X ²	p
			501.000-999.999 TL	1-5 milyon	5 milyon ve üzeri		
Erkek	İBL	n	6	6	4	3,735	0,713
		%	37,50	37,50	25,00		
	TBL	n	8	4	4		
		%	50,00	25,00	25,00		
Kadın	KBSL	n	6	5	2		
		%	46,20	38,50	15,40		
	TKBL	n	10	5	1		
		%	62,50	31,30	6,30		

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

Takım cinsiyetlerinin takım grupları ve yıllık sponsor gelirine göre dağılımları incelendiğinde, Takım cinsiyeti erkek olanların takım grubu İBL olanların büyük çoğunlukla %37,50 oranında yıllık 501.000-999.999TL ve 1-5 milyon sponsorluk gelirine sahip oldukları belirlenirken takım grubu TBL olanların ise büyük çoğunlukla %50 oranında yıllık 501.000-999.999TL sponsorluk gelirine sahip oldukları belirlenmiştir. Takım cinsiyeti KBSL olanların takım grubu KBSL olanların büyük çoğunlukla %46,20 oranında yıllık 501.000-999.999 TL sponsorluk gelirine sahip oldukları belirlenirken takım grubu TKBL olanların ise büyük çoğunlukla %62,50 oranında yıllık 501.000-999.999TL sponsorluk gelirine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.29 Takım Cinsiyetlerinin Takım Grupları ile Sponsorluk Alabilmek İçin Performansın Etkili Olma Durumu Göre Dağılımları

Takım Cinsiyeti	Takım Grupları		Sponsorluk Alabilmek İçin Performansın Etkisi		X ²	p
			Evet	Hayır		
Erkek	İBL	n	14	2	7,144	0,067
		%	87,50	12,50		
	TBL	n	11	5		
		%	68,80	31,30		
Kadın	KBSL	n	6	7		
		%	46,20	53,80		
	TKBL	n	8	8		
		%	50,00	50,00		

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

Takım cinsiyetlerinin takım grupları ve sponsorluk alabilmek için performansın etkili olma durumuna göre dağılımları incelendiğinde, Takım cinsiyeti erkek olanların takım grubu İBL olanların büyük çoğunlukla %87,10 oranında sponsorluk alabilmek için performansın etkili olduğu belirtirken takım grubu TBL olanların ise büyük çoğunlukla %68,80 oranında sponsorluk alabilmek için performansın etkili olduğu belirtmiştir. Takım cinsiyeti kadın olanların takım grubu KBSL olanların büyük çoğunlukla %53,80 oranında sponsorluk alabilmek için performansın etkili olmadığını belirtirken takım grubu TKBL olanların ise büyük çoğunlukla %50,0 oranında sponsorluk alabilmek için performansın etkili olduğu ve %50'sinin etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.30 Takım Cinsiyetlerinin Takım Grupları ile Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılımı

Takım Cinsiyeti	Takım Grupları		Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu		X ²	p
			Evet	Hayır		
Erkek	İBL	n	16	0	19,099	0,000**
		%	100,00	0,00		
	TBL	n	10	6		
		%	62,50	37,50		
Kadın	KBSL	n	12	1		
		%	92,30	7,70		
	TKBL	n	6	10		
		%	37,50	62,50		

**p<0.01

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

Katılımcıların takım cinsiyetlerinin takım grupları ile sponsorluk yasası hakkında bilgili olma durumu göre dağılımları incelendiğinde, Takım cinsiyeti erkek olanların takım grubu İBL olanların tamamının %100 oranında sponsorluk yasası hakkında bilgileri olduğu takım grubu TBL olanların ise büyük çoğunlukla %62,50 oranında sponsorluk yasası hakkında bilgili oldukları belirlenmiştir. Takım cinsiyeti kadın olanların takım grubu KBSL olanların büyük çoğunluğunun %92,3 oranında sponsorluk yasası hakkında bilgileri olduğu takım grubu TKBL olanların ise büyük çoğunlukla %62,50 oranında sponsorluk yasası hakkında bilgili olmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.31 Takım Cinsiyetlerinin Takım Grupları ile Sponsorluk Girişim Türüne Göre Dağılımları

Sponsorluk Girişimi	Takım Grupları				X ²	p		
	Erkek		Kadın					
	İBL	TBL	KBSL	TKBL				
Daha Fazla Başarı Elde Ederek	n	5	14	6	7	58,271	0,000**	
	%	15,63	24,14	18,75	17,95			
Yazılı/Görsel/İşitsel/Sosyal Medyada Daha Fazla Yer Alarak	n	6	8	6	8			
	%	18,75	13,79	18,75	20,51			
Örnek Bir Sporcu / Takım / Antrenör/Yönetici Olarak	n	13	13	5	4			
	%	40,63	22,41	15,63	10,26			
Menajerler Aracılığıyla	n	6	8	4	10			
	%	18,75	13,79	12,50	25,64			
Federasyon Aracılığıyla (Almanak Gönderimi Gibi)	n	2	15	11	10			
	%	6,25	25,86	34,38	25,64			
**p<0.01								

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

Katılımcıların takım cinsiyetlerinin takım grupları ile sponsorluk girişimi göre dağılımları incelendiğinde; Takım cinsiyeti erkek olanların takım grubu İBL olanların büyük çoğunlukla %40,63 oranında “Örnek Bir Sporcu / Takım / Antrenör / Yönetici olarak” sponsorluk girişiminde buldukları belirlenirken, takım grubu TBL olanların büyük çoğunlukla %25,86 oranında “Federasyon Aracılığıyla (Almanak Gönderimi

Gibi)” bir sponsorluk girişiminde buldukları belirlenmiştir. Takım cinsiyeti kadın olanların takım grubu KBSL olanların büyük çoğunlukla %34,38 oranında “Federasyon Aracılığıyla (Almanak Gönderimi Gibi)” sponsorluk girişiminde buldukları belirlenirken, takım grubu TKBL olanların büyük çoğunlukla %25,64 oranında “Federasyon Aracılığıyla (Almanak Gönderimi Gibi)” ve “Menajerler Aracılığıyla” bir sponsorluk girişiminde buldukları belirlenmiştir.

3.4.2. Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümde marka imajı ve tanınma düzeyleri ölçeğine ait, betimsel istatistikleri, demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.32. Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri Ölçeğine Ait Bakış Açıklarına İlişkin Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	İstatistik	Sd	p	\bar{x}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri	0,148	61	0,002	4,03	4,18	-0,454	-0,968

Veri dağılımının belirlenmesi; Aritmetik ortalama, medyan, eğim ve eğrilik katsayıları çalışmasında, aritmetik ortalama ve ortam eşit veya yakın olduğu ve eğim ve eğrilik katsayıları ± 1 olduğu için veri dağılımı normallerin dışındaydı (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 3.33 Marka İmajı ve Tanınma Ölçeğine Ait Bakış Açıklarına İlişkin Betimsel Bulgular

Marka İmajı ve Tanınma		Ne Az Ne Çok	Çok	En Çok	\bar{X}	s.s.
Forma reklamları	f	11	11	39	4,46	0,78
	%	18,00	18,00	63,90		
Kıyafet sponsorluğu (eşofman, ayakkabı gibi)	f	21	15	25	4,07	0,87
	%	34,40	24,60	41,00		
Saha kenarı reklamları	f	16	11	34	4,30	0,86
	%	26,20	18,00	55,70		
Ödül vermek/ödül töreni düzenlemek	f	33	16	12	3,66	0,79
	%	54,10	26,20	19,70		
Spor etkinliklerinde/organizasyonlarında logolu şapka, tişört, kalem vb. dağıtmak	f	11	38	12	4,02	0,61
	%	18,00	62,30	19,70		
Medya toplantılarında kürsü/ masa önüne bayrak/flama/logo asmak	f	26	26	9	3,72	0,71
	%	42,60	42,60	14,80		
Medya toplantılarında kürsü/ masa arkasına bayrak/flama/logo asmak	f	20	20	21	4,02	0,82
	%	32,80	32,80	34,40		
Bireysel sporcuya kendi ürünlerinizden vermek/kullandırmak	f	29	14	18	3,82	0,86
	%	47,50	23,00	29,50		
Bireysel sporcuyu kendi reklamlarınızda kullanmak	f	21	21	19	3,97	0,81
	%	34,40	34,40	31,10		
Organizasyonun/ligin/takımın isminin önüne firma ismini eklemek	f	13	16	32	4,31	0,80
	%	21,30	26,20	52,50		
Spor tesisine firma ismini vermek	f	19	21	21	4,03	0,81
	%	31,10	34,40	34,40		
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri: 4,03						

Marka imajı ve tanınma düzeyleri ölçeği incelendiğinde; ölçeğin genel ortalaması ($\bar{x}=4,03$) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin maddeleri incelendiğinde “Forma reklamları” maddesi ($\bar{x}=4,46$) ortalama ile en yüksek algıya sahipken “Ödül vermek/ödül töreni düzenlemek” maddesi ($\bar{x}=4,03$) ortalama ile en düşük algıya sahip olduğu belirlenmiştir.

3.4.3. Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Demografik ve Sponsorluk Özellikler ile Karşılaştırılması

Bu başlık altında katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin algılarının demografik özellikleri ile karşılaştırılması aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.34 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t	p
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri	Erkek	48	4,02	0,54	-0,229	0,822
	Kadın	13	4,06	0,53		

H₁: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin cinsiyet gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin cinsiyet gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin cinsiyet gruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.35 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Eğitim Durumuna Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	ss	t	p
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri	Ön Lisans	16	4,00	0,60	-0,261	0,796
	Lisans	45	4,04	0,51		

H₂: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin eğitim durumu gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin eğitim durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin eğitim durumu gruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H₂ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.36 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma	n	\bar{X}	ss	t	p
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri	Evet	44	4,16	0,48	3,020	0,006**
	Kısmen	17	3,71	0,54		

$p<0,01^{**}$

H₃: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına guruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılık gösterdiğinden ($t= 3,020$; $p=0.006$; $p<0.01$) H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olanların ($\bar{x}=4,16$) marka imajı ve tanınma düzeylerinin kısmen bilgi sahibi olanlara ($\bar{x}=3,71$) göre daha fazladır.

Tablo 3.37 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama Durumuna Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama	n	\bar{X}	ss	t	p
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri	Evet	51	4,03	0,56	0,044	0,966
	Hayır	10	4,03	0,41		

H₄: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu guruplarına guruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu guruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.38 Katılımcıların Marka İmajı Ve Tanınma Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Unvan	n	\bar{X}	ss	F	p
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri	Genel/İdari/Takım Menajeri	16	4,05	0,51	1,964	0,150
	Antrenör	14	4,26	0,53		
	Diğer Yönetici	31	3,92	0,54		

H₅: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin unvan gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin unvan gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin unvan gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.39 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Takımın Spor Kategorisi Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Takımın Spor Kategorisi	n	\bar{X}	ss	F	p
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri	Ana Sponsor	40	4,08	0,54	0,398	0,673
	Yardımcı Sponsor	8	3,93	0,63		
	Hepsi	13	3,96	0,50		

H₆: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takımın spor kategorisi gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takımın spor kategorisi gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takımın spor kategorisi gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.40 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Takımın Yıllık Sponsorluk Geliri Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Takımın Yıllık Sponsor Geliri	n	\bar{X}	ss	F	p
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri	501.000 – 999.999 TL	30	4,06	0,52	0,638	0,532
	1-5 Milyon TL	20	4,08	0,60		
	5 Milyon TL ve üzeri	11	3,87	0,49		

H₇: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takımın yıllık sponsorluk geliri gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takımın yıllık sponsorluk geliri gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin

takımın yıllık sponsorluk geliri gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.41 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme Durumu Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme	n	\bar{X}	ss	F	p
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri	Evete	17	3,96	0,47	0,422	0,658
	Hayır	9	4,16	0,32		
	Kısmen	35	4,04	0,61		

H_8 : Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk yasaasının güvenliği sağladığını düşünme durumu gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk yasaasının güvenliği sağladığını düşünme durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin sponsorluk yasaasının güvenliği sağladığını düşünme durumu gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_8 hipotezi reddedilmiştir.

3.5. Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümde sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeyleri ölçeğine ait, betimsel istatistikleri, demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.42 Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri Ölçeğine Ait Bakış Açılara İlişkin Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	İstatistik	Sd	p	\bar{x}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri	0,101	61	0,193	3,63	3,60	0,322	0,317

Veri dağılımının belirlenmesi; Aritmetik ortalama, medyan, eğim ve eğrilik katsayıları çalışmasında, aritmetik ortalama ve ortam eşit veya yakın olduğu ve eğim ve

eğrilik katsayıları ± 1 olduğu için veri dağılımı normallerin dışındaydı (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 3.43 Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Ölçeğine Ait Bakış Açıklarına İlişkin Betimsel Bulgular

Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi		Ne Arttı Ne Azaldı	Arttı	Çok Arttı	\bar{x}	s.s.
Maç kazanma, sayı yapma vb.	f	30	27	4	3,57	0,61
	%	49,20	44,30	6,60		
Hakemlere Sözlü ve Fiziksel İtirazda bulunma	f	48	8	5	3,30	0,61
	%	78,70	13,10	8,20		
Reklam maliyeti	f	29	31	1	3,54	0,53
	%	47,50	50,80	1,60		
Kamuoyu önünde veya herhangi bir platformda hakemlere, takım arkadaşlarına ...	f	48	10	3	3,26	0,54
	%	78,70	16,40	4,90		
Güvenilirlik	f	13	39	9	3,93	0,60
	%	21,30	63,90	14,80		
Sosyal sorumluluk projelerinde yer alma	f	15	42	4	3,82	0,53
	%	24,60	68,90	6,60		
Hedef fikirlerin halka/takımlara/oyunculara /antrenörlere ulaşması	f	9	51	1	3,87	0,38
	%	14,80	83,60	1,60		
Bilet satışları	f	30	28	3	3,56	0,59
	%	49,20	45,90	4,90		
Medyada yer alma	f	21	34	6	3,75	0,62
	%	34,40	55,70	9,80		
Taraftarlar tarafından bilinirlik popülarite	f	21	33	7	3,77	0,64
	%	34,40	54,10	11,50		
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri: 3,63						

Sponsorluğa bağlı olarak takım gelişim düzeyleri ölçeği incelendiğinde; ölçeğin genel ortalaması ($\bar{x}=3,63$) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin maddeleri incelendiğinde “Güvenilirlik” maddesi ($\bar{x}=3,93$) ortalama ile en yüksek algıya sahipken “Kamuoyu önünde ve sosyal medya da dâhil olmak üzere herhangi bir platformda hakemlere, takım arkadaşlarına ve rakiplere yönelik sert, ağır, aşağılayıcı eleştiride bulunmak” maddesi ($\bar{x}=3,26$) ortalama ile en düşük algıya sahip olduğu belirlenmiştir.

3.5.1. Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Demografik ve Sponsorluk Özellikler ile Karşılaştırılması

Bu başlık altında katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin algılarının demografik özellikleri ile karşılaştırılması aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.44 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t	p
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri	Erkek	48	3,62	0,42	-0,560	0,578
	Kadın	13	3,62	0,23		

H₉: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin cinsiyet guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin cinsiyet guruplarına guruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin cinsiyet guruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H₉ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.45 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Eğitim Durumuna Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	ss	t	p
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri	Ön Lisans	16	3,70	0,54	0,733	0,466
	Lisans	45	3,61	0,32		

H₁₀: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin eğitim durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin eğitim durumu guruplarına guruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin eğitim durumu guruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H₁₀ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.46 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma	n	\bar{X}	ss	t	p
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri	Evet	44	3,68	0,39	1,665	0,106
	Kısmen	17	3,50	0,38		

H₁₁: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_{11} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.47 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama Durumuna Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama	n	\bar{X}	ss	t	p
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri	Evet	51	3,64	0,39	0,155	0,879
	Hayır	10	3,62	0,39		

H₁₂: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu guruplarına gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu guruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_{12} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.48 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Unvan	n	\bar{X}	ss	F	p
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri	Genel/İdari/Takım Menajeri	16	3,60	0,38	0,249	0,780
	Antrenör	14	3,70	0,38		
	Diğer Yönetici	31	3,62	0,41		

H₁₃: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin unvan gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin unvan gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin unvan gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H₁₃ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.49 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Takımın Spor Kategorisi Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Takımın Spor Kategorisi	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri	Ana Sponsor ⁽¹⁾	40	3,50	0,29	29,303	0,000**	(1-3) (2-3)
	Yardımcı Sponsor ⁽²⁾	8	3,45	0,28			
	Hepsi ⁽³⁾	13	4,17	0,27			

$p<0,01^{**}$

H₁₄: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takımın spor kategorisi gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takımın spor kategorisi gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takımın spor kategorisi guruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edildiğinden ($F=29,303$, $p=0.000$, $p<0.01$) H₁₄ hipotezi kabul edilmiştir. Takımın spor kategorisi ana sponsor ve yardımcı sponsor ($\bar{X}=4,17$) olanların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeyleri sadece ana sponsor ($\bar{X}=3,50$) ve sadece yardımcı sponsor ($\bar{X}=3,45$) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farkın hangi

gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post hoc test grupları içerisinde Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 3.50 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Takımın Yıllık Sponsorluk Geliri Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Takımın Yıllık Sponsor Geliri	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri	501.000 – 999.999 TL ⁽¹⁾	30	3,48	0,27	26,575	0,000**	(1-3) (2-3)
	1-5 Milyon TL ⁽²⁾	20	3,56	0,32			
	5 Milyon TL ve üzeri ⁽³⁾	11	4,20	0,27			

p<0,01**

H₁₅: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takımın yıllık sponsorluk geliri gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takımın yıllık sponsorluk geliri gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takımın yıllık sponsorluk geliri gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edildiğinden (F=26,575, p=0.000, p<0.01) H₁₅ hipotezi kabul edilmiştir. Takımın yıllık sponsor geliri 5 milyon TL ve üzeri (\bar{X} =4,20) olanların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeyleri 501.000 – 999.999 TL (\bar{X} =3,48) ve 1-5 milyon TL (\bar{X} =3,56) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post hoc test grupları içerisinde Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 3.51 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme Durumu Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri	Evet ⁽¹⁾	17	4,10	0,26	34,189	0,000**	(1-2) (1-3) (2-3)
	Hayır ⁽²⁾	9	3,43	0,32			
	Kısmen ⁽³⁾	35	3,47	0,26			

p<0,01**

H₁₆: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk yasasının güvenliği sağladığını düşünme durumu gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk yasasının güvenliği sağladığını düşünme durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin sponsorluk yasasının güvenliği sağladığını düşünme durumu guruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edildiğinden ($F=34,189$, $p=0.000$, $p<0.01$) H_{16} hipotezi kabul edilmiştir. Sponsorluk yasasının güvenliği tam sağladığını ($\bar{X}=4,10$) düşünenlerin sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeyleri güvenliği sağlamadığını ($\bar{X}=3,43$) ve güvenliği kısmen sağladığını ($\bar{X}=3,47$) düşünenlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sponsorluk yasasının güvenliği kısmen sağladığını ($\bar{X}=3,47$) düşünenlerin sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeyleri güvenliği sağlamadığını ($\bar{X}=3,43$) düşünenlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post hoc test grupları içerisinde Scheffe testi kullanılmıştır.

3.5.2. Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri Ölçeğine Ait Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümde sponsorluk geliri algısı düzeyleri ölçeğine ait, betimsel istatistikleri, demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.52 Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri Ölçeğine Ait Bakış Açılarına İlişkin Verilerin Dağılımına Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	İstatistik	Sd	p	\bar{x}	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri	0,153	61	0,001	4,28	4,40	-0,625	0,665

Veri dağılımının belirlenmesi; Aritmetik ortalama, medyan, eğim ve eğrilik katsayıları çalışmasında, aritmetik ortalama ve ortam eşit veya yakın olduğu ve eğim ve eğrilik katsayıları ± 1 olduğu için veri dağılımı normallerin dışındaydı (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 3.53 Sponsorluk Geliri Algısı Ölçeğine Ait Bakış Açılarına İlişkin Betimsel Bulgular

Sponsorluk Geliri		En Az	Az	Ne Arttı Ne Azaldı	Arttı	Çok Arttı	\bar{X}	s.s.
Spor kültürünün tam anlamıyla oluşturulamaması	f	0	0	11	4	46	4,57	0,78
	%	0,00	0,00	18,00	6,60	75,40		
Firmaların spor sponsorluğu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması	f	0	0	16	15	30	4,23	0,84
	%	0,00	0,00	26,20	24,60	49,20		
Firmaların spor sponsorluğunun getirilerini bilmemesi	f	0	1	16	16	28	4,16	0,89
	%	0,00	1,60	26,20	26,20	45,90		
Sponsorların medyada yeterince yer bulamaması	f	0	1	28	14	18	3,80	0,89
	%	0,00	1,60	45,90	23,00	29,50		
Spor sponsorluğunun ülkemizde tam anlamıyla oturmaması	f	1	0	7	3	50	4,66	0,81
	%	1,60	0,00	11,50	4,90	82,00		
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri: 4,28								

Sponsorluğa bağlı olarak takım gelişim düzeyleri ölçeği incelendiğinde; ölçeğin genel ortalaması ($\bar{x}=4,28$) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin maddeleri incelendiğinde “Spor sponsorluğunun ülkemizde tam anlamıyla oturmaması” maddesi ($\bar{x}=4,66$) ortalama ile en yüksek algıya sahipken “Sponsorların yazılı/görsel/işitsel/sosyal medyada yeterince yer bulamaması” maddesi ($\bar{x}=3,80$) ortalama ile en düşük algıya sahip olduğu belirlenmiştir.

3.5.3. Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Demografik Özellikler ve Sponsorluk Özellikleri ile Karşılaştırılması

Bu başlık altında katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin algılarının demografik özellikleri ile karşılaştırılması aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.54 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t	p
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri	Erkek	48	4,29	0,61	0,048	0,962
	Kadın	13	4,28	0,72		

H₁₇: Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin cinsiyet gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin cinsiyet guruplarına guruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin cinsiyet guruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_{17} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.55 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Eğitim Durumuna Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	ss	t	p
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri	Ön Lisans	16	4,25	0,75	-0,230	0,821
	Lisans	45	4,29	0,59		

H₁₈: Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin eğitim durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin eğitim durumu guruplarına guruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin eğitim durumu guruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_{18} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.56 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma	n	\bar{X}	ss	t	p
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri	Evet	44	4,18	0,64	-2,203	0,034*
	Kısmen	17	4,54	0,52		

$p<0,05^*$

H₁₉ Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk yarası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk yarası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk yarası hakkında bilgi sahibi olma durumu guruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılık gösterdiğinden ($t= -2,203$; $p=0.034$; $p<0.05$) H_{19} hipotezi kabul edilmiştir. Sponsorluk yarası hakkında kısmen bilgi sahibi

olanların ($\bar{X}=4,54$) sponsorluk geliri algısı düzeylerinin bilgi sahibi olanlara ($\bar{X}=4,18$) göre daha fazladır.

Tablo 3.57 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama Durumuna Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Sponsorluk Kabul Ederken Sözleşme İmzalama	n	\bar{X}	ss	t	p
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri	Evet	51	4,29	0,65	0,033	0,974
	Hayır	10	4,28	0,51		

H₂₀: Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk kabul ederken sözleşme imzalama durumu gruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H₂₀ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.58 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Unvan Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Unvan	n	\bar{X}	ss	F	p
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri	Genel/İdari/Takım Menajeri	16	4,20	0,65	0,197	0,821
	Antrenör	14	4,30	0,55		
	Diğer Yönetici	31	4,32	0,67		

H₂₁: Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin unvan gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin unvan gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin unvan gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H₂₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.59 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Takımın Spor Kategorisi Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Takımın Spor Kategorisi	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri	Ana Sponsor ⁽¹⁾	40	4,44	0,54	4,550	0,015*	(1-3)
	Yardımcı Sponsor ⁽²⁾	8	4,23	0,65			
	Hepsi ⁽³⁾	13	3,86	0,73			

p<0,05*

H₂₂: Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takımın spor kategorisi gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takımın spor kategorisi gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takımın spor kategorisi gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edildiğinden (F=4,550, p=0.015, p<0.05) H₂₂ hipotezi kabul edilmiştir. Takımın spor kategorisi sadece ana sponsor (\bar{X} =4,44) olanların sponsorluk geliri algısı düzeyleri ana sponsor ve yardımcı sponsor (\bar{X} =3,86) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post hoc test grupları içerisinde Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 3.60 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Takımın Yıllık Sponsorluk Geliri Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Takımın Yıllık Sponsor Geliri	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri	501.000 – 999.999 TL ⁽¹⁾	30	4,40	0,56	3,705	0,031*	(1-3)
	1-5 Milyon TL ⁽²⁾	20	4,36	0,64			
	5 Milyon TL ve üzeri ⁽³⁾	11	3,84	0,66			

p<0,05*

H₂₃: Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takımın yıllık sponsorluk geliri gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takımın yıllık sponsorluk geliri gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takımın yıllık sponsorluk geliri gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edildiğinden (F=3,705, p=0.031, p<0.05) H₂₃ hipotezi kabul edilmiştir. Takımın yıllık sponsor geliri 501.000 – 999.999 TL (\bar{X} =4,40) olanların sponsorluk geliri algısı

düzeyleri 5 milyon TL ve üzeri ($\bar{X}=3,84$) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post hoc test grupları içerisinde Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 3.61 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme Durumu Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Sponsorluk Yasasının Güvenliği Sağladığını Düşünme	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri	Evet ⁽¹⁾	17	3,94	0,79	4,493	0,015*	(1-3)
	Hayır ⁽²⁾	9	4,22	0,59			
	Kısmen ⁽³⁾	35	4,47	0,49			

p<0,05*

H₂₄: Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk yasasının güvenliği sağladığını düşünme durumu gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk yasasının güvenliği sağladığını düşünme durumu gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin sponsorluk yasasının güvenliği sağladığını düşünme durumu gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edildiğinden (F=4,493, p=0.015, p<0.05) H₂₄ hipotezi kabul edilmiştir. Sponsorluk yasasının güvenliği kısmen sağladığını ($\bar{X}=4,47$) düşünenlerin sponsorluk geliri algısı düzeyleri güvenliği tam sağladığı ($\bar{X}=3,94$) düşünenlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Farkın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için post hoc test grupları içerisinde Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo 3.62 Katılımcıların Marka İmajı Sponsorluk Geliri Algısı ve Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Birbirleri Arasındaki İlişki

Değişkenler		(1)	(2)	(3)
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri (1)	r	1	0,257	0,028
	p		0,046	0,827
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri (2)	r		1	0,413
	p			0,001
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri (3)	r			1
	p			

H₂₅: Katılımcıların marka imajı sponsorluk geliri algısı ve sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin birbirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi yapılmış olup, yapılan korelasyon analizi sonucuna göre marka imajı ve tanınma düzeyleri ile sponsorluk geliri algısı düzeyleri arasında pozitif yönlü düşük seviyede bir ilişki olduğu ($p=0,046$; $r=0,257$) belirlendiğinden H_{25} hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca sponsorluk geliri algısı düzeyleri ile sponsorluğa bağlı olarak takım gelişim düzeyleri arasında pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki olduğu ($p=0,001$; $r=0,413$) belirlendiğinden H_{25} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.63 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Takım Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t	p
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri	Erkek	32	4,05	0,56	0,236	0,815
	Kadın	29	4,02	0,52		

H₂₆: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takım cinsiyet guruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takım cinsiyet guruplarına guruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlenmesi için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takım cinsiyet guruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_{26} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.64 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algı Düzeylerinin Takım Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t	p
Sponsorluk Gelir Algı Düzeyleri	Erkek	32	4,18	0,74	-1,357	0,180
	Kadın	29	4,40	0,47		

H₂₇: Katılımcıların sponsorluk gelir algı düzeylerinin takım cinsiyet gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluk gelir algı düzeylerinin takım cinsiyet gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluk gelir algı düzeylerinin takım cinsiyet gruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H₂₇ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.65 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Takım Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t	p
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeyleri	Erkek	32	3,72	0,43	1,645	0,105
	Kadın	29	3,55	0,34		

H₂₈: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takım cinsiyet gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takım cinsiyet gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takım cinsiyet gruplarına göre farkı istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H₂₈ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.66 Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri ile Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Sponsorluk Tercihine Etkisi Arasındaki İlişki

Takımın Yıllık Sponsor Geliri		Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Sponsorluk Tercihine Etkisi		X ²	p
		Evet	Hayır		
501.000 – 999.999 TL	n	21	9	0,447	0,800
	%	70,00	30,00		
1-5 Milyon TL	n	15	5		
	%	75,00	25,00		
5 Milyon TL ve üzeri	n	7	4		
	%	63,60	36,40		

Katılımcıların takımın yıllık sponsor geliri ile sponsor olunan oyuncunun/takımın/ligin cinsiyetinin sponsorluk tercihi arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takımın yıllık sponsor geliri ile sponsor olunan oyuncunun/takımın/ligin cinsiyetinin sponsorluk tercihi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır değildir ($p > 0.05$). Yıllık sponsor gelirinin 501.000 – 999.999 TL olan takımın %70,00 oranı ile büyük çoğunluğunun, 1 – 5 milyon TL olan takımın %75,00 oranı ile büyük çoğunluğunun ve 5 milyon TL ve üzeri olan takımın %63,60 oranı ile büyük çoğunluğunun sponsor olunan oyuncunun/takımın/ligin cinsiyetinin sponsorluk tercihi olumlu etkisi olduğunu düşündüğü belirlenmiştir.

Tablo 3.67 Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri İle Takımın Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Sponsorluk Tercihine Etkisi Arasındaki İlişki

Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma		Takımın Sponsor Kategorisi			X ²	p
		Ana Sponsor	Yardımcı Sponsor	Hepsi		
Evet	n	27	6	11	1,467	0,480
	%	61,40	13,60	25,00		
Kısmen	n	13	2	2		
	%	76,50	11,80	11,80		

Katılımcıların takımın sponsorluk yasağı hakkında bilgi sahibi olma durumu ile takımın sponsor kategorisi arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır.

Yapılan ki-kare analizi sonucuna sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu ile takımın sponsor kategorisi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır değildir ($p>0.05$). Sponsor yasası hakkında bilgi sahibi olan takımın %61,40 oranı ile büyük çoğunluğunun, kısmen bilgi sahibi olan takımın %76,50 oranı ile büyük çoğunluğunun takımın sponsor kategorisi ana sponsor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.68 Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri İle Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Seyirci İlgisine Etkisi Arasındaki İlişki

Takımın Yıllık Sponsor Geliri		Sponsor Olunan Oyuncunun/Takımın/Ligin Cinsiyetinin Seyirci İlgisine Etkisi			X ²	Sd	p
		Kadın oyunculara / takımlara / liglere halkın ilgisi daha az	Erkek oyuncular / takımlar / ligler daha güvenilir, güçlü bir izlenim yaratıyor	Erkek oyuncuların / takımlarının / liglerinin basketbol alanında daha baskın olması			
501.000 – 999.999 TL	n	14	7	6	1,430	6	0,963
	%	51,85	25,93	22,22			
1-5 Milyon TL	n	10	5	4			
	%	52,63	26,32	21,05			
5 Milyon TL ve üzeri	n	7	2	2			
	%	63,64	18,18	18,18			

Katılımcıların takımın yıllık sponsor geliri ile sponsor olunan oyuncunun/takımın/ligin cinsiyetinin seyirci ilgisine etkisi arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takımın yıllık sponsor geliri ile sponsor olunan oyuncunun/takımın/ligin cinsiyetinin seyirci ilgisine etkisi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır değildir ($p>0.05$). Yıllık sponsor gelirinin 501.000 – 999.999 TL olan takımın %51,85 oranı ile büyük çoğunluğunun, 1 – 5 milyon TL olan takımın %52,63 oranı ile büyük çoğunluğunun, 5 milyon TL ve üzeri olan takımın %63,64 oranı ile büyük çoğunluğunun sponsor olunan oyuncunun/takımın/ligin cinsiyetinin seyirci ilgisine etkisinin kadın oyunculara/takımlara/liglere halkın ilgisi daha az olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.69 Takım Cinsiyetleri ile Sponsorluk Girişim Türü Arasındaki İlişki

Sponsorluk Girişimi		Takım Cinsiyeti		x ²	p
		Erkek	Kadın		
Daha Fazla Başarı Elde Ederek	n	19	13	19,638	0,001**
	%	21,1	18,3		
Yazılı / Görsel / İşitsel / Sosyal Medyada Daha Fazla Yer Alarak	n	14	14		
	%	15,6	19,7		
Örnek Bir Sporcu / Takım / Antrenör / Yönetici Olarak	n	26	9		
	%	28,9	12,7		
Menajerler Aracılığıyla	n	14	14		
	%	15,6	19,7		
Federasyon Aracılığıyla (Almanak Gönderimi Gibi)	n	17	21		
	%	18,9	29,6		

**p<0.01

Katılımcıların takım cinsiyetleri ile sponsorluk girişimi arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takım cinsiyetleri ile sponsorluk girişimi arasındaki ilişki istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlıdır ($x^2=19,638$; $p=0,001$; $p<0.01$). Takım cinsiyeti erkek olanların büyük çoğunlukla %28,9 oranında “Örnek Bir Sporcu/Takım/Antrenör/Yönetici Olarak” sponsorluk girişiminde buldukları belirlenirken, takım cinsiyeti kadın olanların büyük çoğunlukla %29,6 oranında “Federasyon Aracılığıyla (Almanak Gönderimi Gibi)” bir sponsorluk girişiminde buldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.70 Takım Cinsiyetleri ile Sponsor Kategorisi Arasındaki İlişki

Takım Cinsiyeti		Sponsor Kategorisi			X ²	p
		Ana Sponsor	Yardımcı Sponsor	Hepsi		
Erkek	n	17	6	9	4,687	0,096
	%	53,10	18,80	28,10		
Kadın	n	23	2	4		
	%	79,30	6,90	13,80		

Katılımcıların takım cinsiyetleri ile sponsor kategorisi arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takım cinsiyetleri ile sponsor kategorisi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Takım cinsiyeti erkek olanların büyük çoğunlukla %53,10 oranında ana sponsor kategorisine sahip oldukları belirlenirken takım cinsiyeti kadın

olanların ise büyük çoğunlukla %79,30 oranında ana sponsor kategorisine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.71 Takım Cinsiyetleri ile Yıllık Sponsorluk Geliri Arasındaki İlişki

Takım Cinsiyeti	Yıllık Sponsorluk Geliri			X ²	p
	501.000-999.999 TL	1-5 milyon	5 milyon ve üzeri		
Erkek	n	14	10	2,264	0,322
	%	43,80	31,30		
Kadın	n	16	10		
	%	55,20	34,50		

Katılımcıların takım cinsiyetleri ile yıllık sponsorluk gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takım cinsiyetleri ile yıllık sponsorluk gelirleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0.05). Takım cinsiyeti erkek olanların büyük çoğunlukla %43,80 oranında yıllık 501.000-999.999TL sponsorluk gelirin e sahip oldukları belirlenirken takım cinsiyeti kadın olanların ise büyük çoğunlukla %55,20 oranında yıllık 501.000-999.999TL sponsorluk gelirin e sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.72 Takım Cinsiyetleri ile Sponsorluk Alabilmek İçin Performansın Etkili Olma Durumu Arasındaki İlişki

Takım Cinsiyeti	Sponsorluk Alabilmek İçin Performansın Etkisi		X ²	p
	Evet	Hayır		
Erkek	n	25	5,878	0,015**
	%	78,10		
Kadın	n	14		
	%	48,30		

*p<0.05

Katılımcıların takım cinsiyetleri ile sponsorluk alabilmek için performansın etkili olma durumu arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takım cinsiyetleri ile sponsorluk alabilmek için performansın etkili olma durumu arasındaki ilişki istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (x²=5,878; p=0,015; p<0.05). Takım cinsiyeti erkek olanların büyük çoğunlukla %78,10 oranında sponsorluk alabilmek için performansın etkili olduğu belirlenirken takım cinsiyeti kadın olanların ise büyük çoğunlukla %51,70 oranında sponsorluk alabilmek için performansın etkili olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3.73 Takım Cinsiyetleri ile Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Arasındaki İlişki

Takım Cinsiyeti		Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu		χ^2	p
		Evet	Hayır		
Erkek	n	26	6	2,784	0,095
	%	81,30	18,80		
Kadın	n	18	11		
	%	62,10	37,90		

Katılımcıların takım cinsiyetleri ile sponsorluk yasası hakkında bilgili olma durumu arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takım cinsiyetleri ile sponsorluk yasası hakkında bilgili olma durumu arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Takım cinsiyeti erkek olanların büyük çoğunlukla %82,30 oranında sponsorluk yasası hakkında bilgileri olduğu takım cinsiyeti kadın olanların ise büyük çoğunlukla %62,10 oranında sponsorluk yasası hakkında bilgili oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.74 Katılımcıların Marka İmajı ve Tanınma Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Takım Grupları	n	\bar{X}	ss	F	p
Marka İmajı ve Tanınma Düzeyleri	İBL	16	4,12	0,39	0,276	0,842
	TBL	16	3,98	0,70		
	KBSL	13	4,07	0,49		
	TKBL	16	3,97	0,56		

H₂₉: Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takım gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takım gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların marka imajı ve tanınma düzeylerinin takım gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H₂₉ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.75 Katılımcıların Sponsorluk Geliri Algısı Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Takım Grupları	n	\bar{X}	ss	F	p
Sponsorluk Geliri Algısı Düzeyleri	BSL	16	3,98	0,74	1,942	0,133
	TBL	16	4,39	0,71		
	KBSL	13	4,32	0,47		
	TKBL	16	4,46	0,48		

H₃₀: Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takım gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takım gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluk geliri algısı düzeylerinin takım gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_{30} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.76 Katılımcıların Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Analizi Sonuçları

Ölçek	Takım Grupları	n	\bar{X}	ss	F	p
Sponsorluğa Bağlı Olarak Takım Gelişimi Düzeylerinin Unvan Guruplarına Göre Farklılaşma Durumu	İBL	16	3,78	0,37	1,126	0,346
	TBL	16	3,66	0,48		
	KBSL	13	3,55	0,34		
	TKBL	16	3,55	0,35		

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

H₃₁: Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takım gruplarına göre farklılıkları anlamlıdır.

Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takım gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan anova testi sonucuna göre; Katılımcıların sponsorluğa bağlı olarak takım gelişimi düzeylerinin takım gruplarına göre farkın istatistiksel açıdan anlamlılığı kabul edilmediğinden ($p>0.05$) H_{31} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.77 Takım Grupları ile Sponsorluk Girişim Türü Arasındaki İlişki

Sponsorluk Girişimi		Takım Grupları				x ²	p		
		İBL	TBL	KBSL	TKBL				
Daha Fazla Başarı Elde Ederek	n	5	14	6	7	58,271	0,000**		
	%	15,63	24,14	18,75	17,95				
Yazılı/Görsel/İşitsel/Sosyal Medyada Daha Fazla Yer Alarak	n	6	8	6	8				
	%	18,75	13,79	18,75	20,51				
Örnek Bir Sporcu/Takım/Antrenör/Yönetici Olarak	n	13	13	5	4				
	%	40,63	22,41	15,63	10,26				
Menajerler Aracılığıyla	n	6	8	4	10				
	%	18,75	13,79	12,50	25,64				
Federasyon Aracılığıyla(Almanak[Yıllık]Gönderimi Gibi)	n	2	15	11	10				
	%	6,25	25,86	34,38	25,64				
**p<0.01									

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

Katılımcıların takım grupları ile sponsorluk girişimi arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takım grupları ile sponsorluk girişimi arasındaki ilişki istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlıdır ($X^2=58,271$; $p=0,001$; $p<0.01$). Takım grubu BSL olanların büyük çoğunlukla %40,63 oranında “Örnek Bir Sporcu/Takım/Antrenör/Yönetici Olarak” sponsorluk girişiminde buldukları belirlenirken, takım grubu TBL olanların büyük çoğunlukla %25,86 oranında “Federasyon Aracılığıyla (Almanak Gönderimi Gibi)” bir sponsorluk girişiminde buldukları belirlenmiştir. Takım grubu KBSL olanların büyük çoğunlukla %34,38 oranında “Federasyon Aracılığıyla(Almanak Gönderimi Gibi)” sponsorluk girişiminde buldukları belirlenirken, takım grubu TKBL olanların büyük çoğunlukla %25,64 oranında “Federasyon Aracılığıyla(Almanak Gönderimi Gibi)” ve “Menajerler Aracılığıyla” bir sponsorluk girişiminde buldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.78 Takım Grupları ile Sponsor Kategorisi Arasındaki İlişki

Takım Grupları		Sponsor Kategorisi			X ²	p
		Ana Sponsor	Yardımcı Sponsor	Hepsi		
İBL	n	9	2	5	5,894	0,435
	%	56,30	12,50	31,30		
TBL	n	8	4	4		
	%	50,00	25,00	25,00		
KBSL	n	10	1	2		
	%	76,90	7,70	15,40		
TKBL	n	13	1	2		
	%	81,30	6,30	12,50		

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

Katılımcıların takım grupları ile sponsor kategorisi arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takım grupları ile sponsor kategorisi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Takım grubu İBL olanların büyük çoğunlukla %56,40 oranında ana sponsor kategorisine sahip oldukları, Takım grubu TBL olanların büyük çoğunlukla %50,0 oranında ana sponsor kategorisine sahip oldukları, Takım grubu KBSL olanların büyük çoğunlukla %76,90 oranında ana sponsor kategorisine sahip oldukları, Takım grubu TKBL olanların büyük çoğunlukla %81,30 oranında ana sponsor kategorisine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.79 Takım Grupları ile Yıllık Sponsorluk Geliri Arasındaki İlişki

Takım Grupları		Yıllık Sponsorluk Geliri			X ²	p
		501.000-999.999 TL	1-5 milyon	5 milyon ve üzeri		
İBL	n	6	6	4	3,735	0,713
	%	37,50	37,50	25,00		
TBL	n	8	4	4		
	%	50,00	25,00	25,00		
KBSL	n	6	5	2		
	%	46,20	38,50	15,40		
TKBL	n	10	5	1		
	%	62,50	31,30	6,30		

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

Katılımcıların takım grupları ile yıllık sponsorluk gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takım grupları ile yıllık sponsorluk gelirleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Takım grubu İBL olanların büyük çoğunlukla %37,50 oranında yıllık 501.000-999.999TL ve 1-5 milyon sponsorluk gelirin e sahip oldukları belirlenirken takım grubu TBL olanların ise büyük çoğunlukla %50 oranında yıllık 501.000-999.999TL sponsorluk gelirin e sahip oldukları belirlenmiştir. Takım grubu KBSL olanların büyük çoğunlukla %46,20 oranında yıllık 501.000-999.999 TL sponsorluk gelirin e sahip oldukları belirlenirken takım grubu TKBL olanların ise büyük çoğunlukla %62,50 oranında yıllık 501.000-999.999TL sponsorluk gelirin e sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3.80 Takım Grupları ile Sponsorluk Alabilmek İçin Performansın Etkili Olma Durumu Arasındaki İlişki

Takım Grupları		Sponsorluk Alabilmek İçin Performansın Etkisi		X ²	p
		Evet	Hayır		
İBL	n	14	2	7,144	0,067
	%	87,50	12,50		
TBL	n	11	5		
	%	68,80	31,30		
KBSL	n	6	7		
	%	46,20	53,80		
TKBL	n	8	8		
	%	50,00	50,00		

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

Katılımcıların takım grupları ile sponsorluk alabilmek için performansın etkili olma durumu arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takım grupları ile sponsorluk alabilmek için performansın etkili olma durumu arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Takım grubu İBL olanların büyük çoğunlukla %87,10 oranında sponsorluk alabilmek için performansın etkili olduğu belirtirken takım grubu TBL olanların ise büyük çoğunlukla %68,80 oranında sponsorluk alabilmek için performansın etkili olduğu belirtmiştir. Takım grubu KBSL olanların büyük çoğunlukla %53,80 oranında sponsorluk

alabilmek için performansın etkili olmadığını belirtirken takım grubu TKBL olanların ise büyük çoğunlukla %50,0 oranında sponsorluk alabilmek için performansın etkili olduğu ve %50'sinin etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.81 Takım Grupları ile Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Arasındaki İlişki

Takım Grupları		Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu		X ²	p
		Evet	Hayır		
İBL	n	16	0	19,099	0,000**
	%	100,00	0,00		
TBL	n	10	6		
	%	62,50	37,50		
KBSL	n	12	1		
	%	92,30	7,70		
TKBL	n	6	10		
	%	37,50	62,50		
**p<0.01					

*İBL: İNG Basketbol ligi, TBL: Türkiye Basketbol Ligi, KBSL: Kadın Basketbol Ligi, TKBL: Türkiye Kadın Basketbol Ligi

Katılımcıların takım grupları ile sponsorluk yasası hakkında bilgili olma durumu arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takım grupları ile sponsorluk yasası hakkında bilgili olma durumu arasındaki ilişki istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (X²=19,099; p=0,000; p<0.01). Takım grubu İBL olanların tamamının %100 oranında sponsorluk yasası hakkında bilgileri olduğu takım grubu TBL olanların ise büyük çoğunlukla %62,50 oranında sponsorluk yasası hakkında bilgili oldukları belirlenmiştir. Takım grubu KBSL olanların büyük çoğunluğunun %92,3 oranında sponsorluk yasası hakkında bilgileri olduğu takım grubu TKBL olanların ise büyük çoğunlukla %62,50 oranında sponsorluk yasası hakkında bilgili olmadıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.82 Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri ile Takımın Sponsor Kategorisi Arasındaki İlişki

Takımın Yıllık Sponsor Geliri		Takımın Sponsor Kategorisi			X ²	p
		Ana Sponsor	Yardımcı Sponsor	Hepsi		
501.000 – 999.999 TL	n	27	6	11	51,029	0,000**
	%	61,40	13,60	25,00		
1-5 Milyon TL	n	13	2	2		
	%	76,50	11,80	11,80		
5 Milyon TL ve üzeri	n	13	2	2		
	%	76,50	11,80	11,80		

**p<0,01

Katılımcıların takımın yıllık sponsor geliri ile takımın sponsor kategorisi arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takımın yıllık sponsor geliri ile takımın sponsor kategorisi arasındaki ilişki istatistiksel olarak %99 güven seviyesinde anlamlıdır ($X^2=51,029$; $p=0,000$; $p<0,01$). Yıllık sponsor gelirinin 501.000 – 999.999 TL olan takımın %61,40 oranı ile büyük çoğunluğunun, 1 – 5 milyon TL olan takımın %76,50 oranı ile büyük çoğunluğunun ve 5 milyon TL ve üzeri olan takımın %76,50 oranı ile büyük çoğunluğunun sponsor kategorisinin ana sponsor olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.83 Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri İle Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma Arasındaki İlişki

Takımın Yıllık Sponsor Geliri		Sponsorluk Yasası Hakkında Bilgi Sahibi Olma		x ²	p
		Evet	Kısmen		
501.000 – 999.999 TL	n	18	12	4,357	0,103
	%	60,00	40,00		
1-5 Milyon TL	n	17	3		
	%	85,00	15,00		
5 Milyon TL ve üzeri	n	9	2		
	%	81,80	18,20		

Katılımcıların takımın yıllık sponsor geliri ile sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takımın yıllık sponsor geliri ile sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır değildir ($p>0,05$). Yıllık sponsor gelirinin 501.000 – 999.999 TL olan takımın %60,00 oranı ile büyük

çoğunluğunun, 1 – 5 milyon TL olan takımın %85,00 oranı ile büyük çoğunluğunun ve 5 milyon TL ve üzeri olan takımın %81,80 oranı ile büyük çoğunluğunun sponsorluk yasası hakkında tam bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.84 Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri İle Sponsorluk Almanın Ligin/Takımın/Oyuncunun Performansına Etkisi Arasındaki İlişki

Takımın Yıllık Sponsor Geliri		Sponsorluk Almanın Ligin/Takımın/Oyuncunun Performansına Etkisi		x ²	p
		Evet	Hayır		
501.000 – 999.999 TL	n	18	12	4,365	0,113
	%	60,00	40,00		
1-5 Milyon TL	n	11	9		
	%	55,00	45,00		
5 Milyon TL ve üzeri	n	10	1		
	%	90,90	9,10		

Katılımcıların takımın yıllık sponsor geliri ile sponsorluk almanın ligin/takımın/oyuncunun performansına etkisi arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takımın yıllık sponsor geliri ile sponsorluk almanın ligin/takımın/oyuncunun performansına etkisi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır değildir ($p>0.05$). Yıllık sponsor gelirin 501.000 – 999.999 TL olan takımın %60,00 oranı ile büyük çoğunluğunun, 1 – 5 milyon TL olan takımın %55,00 oranı ile büyük çoğunluğunun ve 5 milyon TL ve üzeri olan takımın %90,90 oranı ile büyük çoğunluğunun sponsorluk almanın ligin/takımın/oyuncunun performansına olumlu etkisi olduğunu düşündüğü belirlenmiştir.

Tablo 3.85 Katılımcıların Takımın Yıllık Sponsor Geliri ile Sponsorlara Ulaşılabilmek İçin Bulunulan Girişim Türü Arasındaki İlişki

Takımın Yıllık Sponsor Geliri		Sponsorlara Ulaşılabilmek İçin Bulunulan Girişim Türü					x ²	sd	p
		Daha fazla başarı elde ederek	Yazılı/görsel/işitsel /sosyal medyada daha fazla yer alarak	Örnek bir sporcu/takım /antrenör/ yönetici olarak	Menajerler aracılığıyla	Federasyon Aracılığıyla			
501.000 – 999.999 TL	n	16	15	14	13	19	51,654	10	0,000**
	%	20,78	19,48	18,18	16,88	24,68			
1-5 Milyon TL	n	11	9	11	11	13			
	%	20,00	16,36	20,00	20,00	23,60			
5 Milyon TL ve üzeri	n	5	4	9	4	7			
	%	17,24	13,79	31,03	13,79	24,14			

**p<0,01

Katılımcıların takımın yıllık sponsor geliri ile sponsorlara ulaşılabilmek için bulunulan girişim türü arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna takımın yıllık sponsor geliri ile sponsor geliri ile sponsorlara ulaşılabilmek için bulunulan girişim türü arasındaki ilişki istatistiksel olarak %99 seviyesinde anlamlıdır ($X^2=51,654$; $p=0,000$; $p<0.01$). Yıllık sponsor gelirinin 501.000 – 999.999 TL olan takımın %24,65 oranı ile büyük çoğunluğunun, 1 – 5 milyon TL olan takımın %23,60 oranı ile büyük çoğunluğunun sponsorlara ulaşılabilmek için bulunulan girişim türünün federasyon aracılığıyla, 5 milyon TL ve üzeri olan takımın %31,03 oranı ile büyük çoğunluğunun sponsorlara ulaşılabilmek için bulunulan girişim türünün menajer aracılığıyla olduğu belirlenmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Küreselleşen dünyada, kısıtlı kaynaklara sahip ekonominin pazarlamaya etkisi şirketlerin zenginleşme yolunda tüm insan ve organizasyonları metalaştırarak daha da zenginleşmek için pazarlamayı bir araç konumuna getirmesi olmuştur. Bu durumdan mütevellit bir pazarlama aracı olarak kullanılan spor sponsorluğu, sponse edilen takım-organizasyon ya da sporcular açısından dikkatle incelenmemiştir. Yapılan literatür taramasında spor pazarlaması ve sponsorluk kavramında ele alınan ana öğeler marka imajı, işletmelerin sponsorluktan elde edeceği karı maksimize etme, bu maksimizasyon için gerekli stratejiler üzerine bir çerçevede ilerlemektedir.

Yapılan araştırmalarda sponsorluk kavramına değinilirken, firmaların elde edeceği gelirlerden bahseden çalışmalar (Shank,1999:62; Odabaşı ve Oyman (2003); Argan, 2004:81; Milne ve McDonald, 1999:58; Wakefield ve ark., 2007:62), sponse edilenlerin elde edeceği yararları üstünkörü değinmiş ya da hiç değinmemiştir. Bu durum, her iki tarafında kazanç sağladığı sözleşme yoluyla yapılan sponsorluk anlaşmaları bakımından boşluk doğurmaktadır. Firmaların elde ettiği maddi gelirlerin yanında marka imajı gibi maddi olmayan gelirlerden de bahseden çalışmalar (Yılmaz, 2007:588; Peltekoğlu, 2001:301; Karadeniz, 2009:64; Okay, 1998:80-81; Şahin ve ark., 2003:69; Meenaghan,1997:921; Henseler, 2007:322), sponse edilenlerin maddi olmayan gelirlerine değinmemektedir. Sponsorlar kadar sponsorluğu alan taraflarında elde ettiği maddi olmayan yararlar mevcuttur. Takımların sponsorluğa bağlı olarak gelişimleri, tıpkı işletmeler gibi rakiplerinden ayrışmalarını sağlayan marka imajları mevcuttur. Çalışmamız aynı zamanda sponsorluk alanların gözüyle sponsorluklara odaklanırken; sponsorlara sponse edilenlerin penceresinden bakma imkânı sunmaktadır.

Yeniçağda özellikle ekonomik gelişimi belirlemede olan düşünsel, etik ve sosyal güçler ile sporun genel ilkelerine damga vuran güçlerin aynı zamanda, aynı ortamda meydana gelmiş olmaları ne şekilde olursa olsun, sanayi toplumları ile sporun gelişim göstermesi arasında oldukça güçlü olan bir bağ bulunmaktadır. Modern bir piyasa ekonomisinde, metaların yasaları, üretim ve tüketim ilkeleri ile arz ve talep ilkeleri yavaş yavaş hayatı belirler, aynı zamanda spor ilkelerine belli bir anlamda rol model olurlar.

Ülkemizde spor dallarına özellikle kamu sektörleri, özel sektörler, yerelde bulunan yönetimler ile spor kulüpleri belirli yatırımlar yaparlar. Kamu sektöründe yapılan yatırımlara genel olarak bakıldığında, kaynağın yetersiz olduğu ve mevcut kaynakların ise rasyonel biçimde ve akıllıca kullanamadığı söylenebilir (Bayansalduz, 2003: 51-59; Bayansalduz ve Can, 2003:111-124).

Spor Hizmetlerinin hazırlanarak sunumunda; 1982 T.C. Anayasa'sı ve ilgili olan mevzuata göre devlet, spora ilişkin alt yapı oluşturarak topluma spor yaptırma görevi ile görevlendirilmiştir. Yalnız verilmiş olan bu görevlerin devletin gerekli kurumlarınca yeteri seviyede yerine getirilmediği görülmektedir. Bu tespitten birden fazla neden bulunmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, spor hizmetlerinin siyasi baskı altında olması ve istismar edilmesidir. Baskının şiddetini artırmak, sporun sosyal ve ekonomik faydalarını karşılamayı zorlaştırır. Bu nedenle, özel işletmelerin ve gönüllülerin devletin ekonomik, politik ve sosyal çıkarlarında spor sponsorluğu aracılığı ile sorumlu tutulabileceği söylenebilir (Bayansalduz, 2002; Bayansalduz ve Uslu, 2004:73-79).

Avrupa Birliği içinde yer almayı hedeflemiş olan ülkemiz tüm kurumlarında yaptığı gibi spor dalında da kendisini Avrupa'ya uyumlu hale getirmeyi hedeflemektedir. Yaşadığımız dönemde ticari olan sınırların ortadan kalkacağı düşünüldüğünde, spor alanına ilişkin olarak yürütülecek olan faaliyetlerin dünya spor sektörü eksenine uyumlu şekilde planlanıp yürütülmesi kaçınılmaz olmuştur. Ülkemizin oldukça potansiyel olan genç nüfusu göz önüne alındığında spor alanına ilişkin olarak gerçekleştireceği yatırımlar ekonomik bakımdan gelişime çok önemli katkı sunacak ve bu bağlamda gelişmişlik seviyesini üst sıralara çıkartabilecektir.

Spor sektörü söz konusu olduğunda, kamu politikası geliştirilmeli, hedefler ve planlar bu politikaya uygun olarak tanımlanmalı ve spor sistemi, bu amaç ve programları uygulamak için bağımsız yapısal değişikliklere göre etkin, verimli ve objektif kriterler temelinde kullanılmalıdır.

Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Devlet Planlama Teşkilatı ve Üniversiteler arasında gerekli koordinasyonun sağlanması ile birlikte ilgili birimler oluşturularak spor sektörü konusunda çalışmalara hız verilmelidir.

Sporun kamuya yayılması yoluyla spor sektörünün toplumdaki bakış açısının geliştirilip değiştirilerek, insan kaynaklarının ve istihdamın spor sektöründeki yönünün belirlenmesi, sporun mali sorunlarının çözülmesine önemli katkı sağlayacaktır.

Spor alanına ilişkin olarak idari açıdan gerçekleştirilecek olan düzenlemeler sporun finansal yönü de göz önünde bulundurularak kalite ve verimlilik bakımından değerlendirmelerinin yapılması gerekmektedir.

Spor sponsorluğu yatırımları firmalar için adlarını geniş kitlelere duyurma, marka imajı oluşturma gibi alanlarda bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Çalışmamızda spor sponsorluğunun etkin bir pazarlama aracı olmasının yanında birçok firma yöneticisinin, taraftarı oldukları takımlara pazarlama aracı olarak kullanmadan da yardım yaptığı anlaşılmıştır (**Tablo, 3.22**). Yapılan yatırımlar takımların oyuncu kadrolarını geliştirmekte, bu da takımların başarısını attırmaktadır. Bu durum sessiz sponsorluk olarak adlandırılabilir. Takımlarla yapılan görüşmelerde sponsorluk yatırımı yapan firmalardan birçoğunun adlarının duyurulmasını istemedikleri geri dönüşü alınmıştır. Bunun nedeni, ekonomik olabileceği gibi sadece taraftarı oldukları takımlara yardım etme isteklerinden kaynaklanabilir. Sessiz sponsorlar olarak adlandırabileceğimiz bu kesimin devletçe kontrolünün sağlanabilmesi bakımından sponsorluk sözleşmeleri büyük önem arz etmektedir. Spor dalları bakımından bu durum hayati önem taşır.

Birçok spor dalı gelişimini sponsor firmaların varlığı ile sağlamıştır. 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, 2015:25).

Sponsorluk, firmanın içinde bulunduğu pazarda o firmanın, markanın imajını değiştirmek veya güçlendirmek için kullanılmaktadır (Yılmaz, 2007:588).

Markaların sponsor olma konusunda en cazip bulduğu spor branşı %59,6 ile futbol iken, %11'lik payla basketbol ikinci sırada gelmektedir. Bunu %6,4 ile voleybol ve 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,

2010:82).

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, 2002:29-30).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre sponsorlukların orta ve uzun vadede fayda sağladığı dile getirilmektedir (Çamcı, 2009: 24; Canöz ve Doğan 2015: 32; Çelik, 2016: 57; Çiftçibaşlı, 2017: 95). Speed ve Thompson (2000) da sponsorluğun etki gücünün uzun süreli sponsorluklarla ilişkili olduğundan bahsetmiştir. Çotuk (2007) da sponsorluğun marka değerine katkısının uzun dönemde sağlanabileceğini belirtmektedir. Ayrıca Zdravkovic ve Till (2012) de uzun süreli sponsorluğun, sponsorla sponsor olunan olay arasındaki ilişkisel gücün oluşmasına katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Bayansalduz ve ark., (2010)' nın futbol federasyonu hariç 54 spor federasyonun 2009 yılı gelirlerine ilişkin yapmış oldukları araştırmada; 26 spor federasyonunun sponsorluk gelirlerinin bulunmadığı, Basketbol ve Voleybol Federasyonu dışındaki federasyonların sponsorluk gelirlerinin oldukça düşük seviyede gerçekleştiği tespit edilmiştir. Aynı araştırmada, sponsorluğa ilişkin olarak federasyon yetkililerine uygulanan anket sonuçlarına göre, katılımcıların 4/5'inin sponsor firmaların sporda sponsorluk konusu, yasal dayanakları ve avantajları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları, spor dalının yurt genelinde yaygınlık düzeyini ve o spor dalı ile ilgili izleyici kitlesini ve malzeme tüketimini dikkate aldıkları, 3/5'inden fazlasının firmaların sponsorluk konusunda tereddütleri bulunduğu, 3/4'ünün ise sponsor firmaların sporda sponsorluk konusunda ilgisiz davrandıkları, ekonomik krizleri gerekçe gösterdikleri ve firmalarının ne şekilde temsil edilecekleri konusunda tereddütler yaşadıkları anlaşılmıştır. Bu araştırmaya katılanlardan 7/10'unun sponsor firmaların; sporda sponsorluğun avantajlarını yeterli bulmadıkları, çoğunlukla aynı sponsorluk yöntemini tercih ettikleri, tamamına yakının genellikle firmalarının ne kadar öne çıkacağını sorguladıkları ve yarısının sponsor firmaların federasyonların yurt genelindeki sporcu sayılarını dikkate aldıkları fikrinde oldukları, spor sponsorluğu konusunda firmaların büyük bir bilgi eksikliği içerisinde olduğu, bazı tereddütlerinin bulunduğu ve sponsorluğun avantajlarını

yeterli görmediklerinin tespit edilmiştir.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda sponsorluğa konu olan olay ile sponsor marka arasında bir bağ kurularak, söz konusu markanın spor olayının olumlu imaj ve prestijini paylaştığı vurgulanmaktadır (Tek, 1990: 802-803; Taşdemir, 2001: 103; Çelik, 2016: 62). Grohs (2016)' un çalışmasında da spor sponsorluğunun sponsor marka imajını iyileştirerek olumlu imaj algısı yarattığı vurgulanmıştır.

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, 2007:588).

Sponsorluk için küresel bazda spora ayrılan sponsorluk harcamaları toplamı 2002 yılında yaklaşık 24,4 milyar dolar düzeyinde iken 2006 yılında 33,6 milyar dolara yükselmiş; 2008 yılında ise 42,5 milyar dolar iken 2011 yılında 50 milyar doların üzerinde bir düzeye ulaşmıştır. Türkiye'de ise 2011 yılında spor sponsorluğundan 87 milyon TL gelir elde edilmiştir.

Türkiye, ABD ve Avrupa ülkeleri arasında sponsorluk gelirleri açısından da ciddi farklar bulunmaktadır. Nike firması 42,6 milyon Euro ile Fransa Milli takımına sponsor olurken; Türkiye de ise milli takıma sponsorluk için 5 yıllık 15 milyon dolar ödemiştir. ABD de ise futbol Avrupa ülkelerinde olduğu kadar ilgi göremediği için Nike firması bu ülke de basketbol sektörüne ağırlık vermiştir; buna örnek olarak ise Nike firmasının Le Brown James ile yaptığı yıllık 50 milyon dolarlık anlaşmayı gösterebiliriz.

Tüm bunlar ışığında Türkiye ekonomisinde sponsorluk faaliyetlerinin ABD ve Avrupa ülkelerine oranla daha küçük bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın ülkemizde bu faaliyetlerinin artırılmasına yönelik olarak sponsorluk konusunda Gençlik ve Spor Bakanlığının birkaç büyük şehirde yapmış olduğu genel bir tanıtım dışında ciddi bir çalışma görülmemiştir (Bayansalduz ve ark., 2010:310-318).

Yapılan anket çalışmasında; anketi cevaplayan takımların yarısı (31 takım) anket çalışmasının sonuçlarının kendilerine geri bildirilmesini istemiştir. Geri dönüş yapılmasını isteyenlere Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü de dahildir. Bu durum spor sponsorluğu ile ilgili yapılan ve yapılacak olan çalışmaların kişi ve kurumlar için ne kadar önem taşıdığına bir göstergesi kabul edilebilir. Bunun nedeni bu alanda, özellikle basketbol üzerine ülkemizde çok az sayıda çalışma bulunmasıdır. Yapılacak çalışma sayısını arttırmak spor sektörünün kontrollü bir büyümeyle ilerlemesine katkı sağlayacaktır.

Çalışmada elde edilen verilere dayanarak ülkemizde spor kültürünün tam anlamıyla oluşturulmadığını, spor alanında yönetici, menajer ve antrenör seçimlerinin erkek egemen bir yapının olduğunu, yapılan yatırımların bilinç eksikliği nedeniyle istenen şekilde kullanılmadığını, kanunlarda bulunan açıklıkların sponsorları ve sponse edilenleri rahatsız hissettirdiğini, sponsorların hangi alanda takımları desteklediklerinde daha iyi geri dönüş sağlayacaklarını bilmedikleri görülmüştür (**Tablo 3.81**).

Spor kültürünün tam anlamıyla kemikleştirilmesinin tek yolu çocuk ve gençlere verilecek eğitimidir. Sporun sadece sağlıklı yaşamak için gerekli bir araç değil bir sektör olduğu gençlere öğretilerek spor sektörüne katkı sağlanabilir ve spor kültürünün oluşturulması sağlanabilir. Alt yapı eksikleri devlet ve özel sektör desteği ile yapılacak olan spor tesisleriyle giderilebilir. Bu durum sporun yaygınlaşmasını da sağlayacaktır. Kanunlarda yapılacak yeni düzenlemelerle sponsorluğun her iki tarafının da eşit korunması sağlanmalıdır. Sponsorların yapacakları sponsorluk yatırımlarının verimliliğinin sağlanması ise ancak takımlar ve hedef kitle ile kuracakları iletişime bağlıdır. Bu iletişimi güçlendirmek adına piyasa araştırmaları yapmaları ve mutlak suretle sponsor olacakları takımlarla iletişimde bulunmaları gerekmektedir.

Yapılan çalışmada yıllık sponsorluk gelirleri ile sponsorluk alabilmenin ligin/takımın/oyuncunun performansını olumlu yönde etkilediği düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (**Tablo, 3.84**). Aynı şekilde yıllık sponsorluk geliri ile sponsorların kendilerine ulaşabilmesi için girişimde bulunma arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (**Tablo, 3.85**).

Yapılan araştırma kapsamında sponsorluk gelirleri ile sponsorların kendilerine ulaşılabilmesi için buldukları girişim karşılaştırılmıştır. Söz konusu karşılaştırma sonucunda sponsorluk gelirleri daha yüksek olan takımların sponsorlarla iletişime geçmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bir diğer göze çarpan sonuç ise yapılan çalışmaya katılan tüm takımların az da olsa sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olmasıdır ve takımlar sponsorluk yasasının güvenliklerini sağladığını düşünsün ya da düşünmesin 61 takımdan 10 takım hariç hepsi sponsorluk sözleşmesi imzalamaktadır (**Tablo, 3.22**).

Yapılan çalışması neticesinde görülmüştür ki; spor sponsorluğu alanında Türkiye’de basketbol, spor alanında faaliyet gösteren firmalar için yeni ve bir o kadar kârlı bir mecradır. Basketbolun sponsorların gözdesi olmaya başlamasının nedenlerinden biri de, futboldan daha sağlıklı bir spor dalı olarak düşünölmeye başlamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bu spor dalı ölkemizde holiganlıktan uzak kabul edildiğinden aileler çocuklarını bu alana yönlötmeye isteklidir ve bunun yanı sıra basketbol müsabakalarını, müsabakanın düzenlendiğı alanda izlenme oranı da buna bağılı olarak artmaktadır. Bu alanda yapılan yatırımların gelişmesi ölkemizde temiz spor olarak adlandırılan yapının oturmasına da katkı sağlayacaktır.

Yapılan çalışmayla marka imajı ve tanınma açısından, takımlar en etkili yöntemin forma reklamları olduğunu, en etkisiz yöntemin ise ödöl vermek/ödöl töreni düzenlemek olduğunu düşünmektedirler. Ankette yer alan ve marka imajı-tanınma düzeyini etkileyen maddelerin seçim ortalaması üzerinden yapılan değerlendirmelerde takımların cinsiyetlerinin, sponsorluk sözleşmesi imzalamalarının, anketi yanıtlayanların eğitim düzeylerinin, aldıkları sponsorluk türlerinin, yıllık sponsorluk gelirlerinin ve sponsorluk sözleşmesinin güvenliklerini sağlayıp sağlamadığını düşünmelerinin genel bağlamda hangi maddenin daha çok getiriye sağladığına yönelik seçimler üzerinde etkili olmadığı görölmüştür. Bununla beraber sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi olma durumu seçimler üzerinde etkilidir. Bu duruma bakarak takımlar için sponsorlara bakış açısını değerlendirmek mümkündür. Takımların sponsorluk yasasında yer alan bilgiler ışığında sponsorlar ve kendileri için marka imajı ve tanınmışlık açısından en verimli getiriye sağlayacaklarına inandıkları alan forma reklamlarıdır; yani en az maliyetle en yüksek getiriye sağlayan alandır.

Çalışmaya katılan takımların, sponsorluğa bağlı olarak gelişim düzeylerinin etkilenmesi başlığı altında, sponsorluğa bağlı olarak takımlarında en çok güvenilirlik artışı gerçekleştiğine en az ise kamuoyu önünde ve sosyal medya da dahil olmak üzere hakemlere, takım arkadaşlarına ve rakiplere yönelik sert, ağır, aşağılayıcı eleştiride bulunmak olduğuna inandıkları anlaşılmıştır. Yıllık sponsorluk gelirlerinin, alınan sponsorluk türünün, sponsorluk yasaının güvenliği sağlayıp sağlamadığı düşünmenin bu kategoride verilen cevapları etkilediği görülmüştür. Sponsorluk geliri en yüksek olan takımların, sponsorluğa bağlı takım gelişim düzeylerinin daha düşük olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum alınan sponsorluk geliri arttıkça takımların gelişme göstererek daha kaliteli hale gelmesi ve daha kaliteli hale geldikçe daha yüksek sponsorluk geliri elde ettikleri bir döngünün oluşmasını sağlamaktadır. Yani, büyük takımlara yapılan sponsorlukların sayıca ve miktarca çok olması takımların buldukları liglerde kalmaya çalışmalarına ve bu sayede gelişmişlik düzeylerini artırmak için daha fazla çaba sarf etmelerini sağlamaktadır denilebilir. Sponsorluk kategorisi açısından bakıldığında ana ve yardımcı sponsorluk kategorisinde sponse edilenlerin, sadece ana ve sadece yardımcı sponsorluk kategorisinde sponse edilenlere göre, gelişmişlik düzeylerinin daha fazla arttığı düşüncesi hakimdir. Yani; ne kadar çok sponsorluk alınırsa takımın gelişmişlik düzeyi de o derece artacaktır, inancı takımlar arasında yaygındır. Bu durum bize bir önceki maddede olduğu gibi gelir artışının gelişmişlik artışıyla doğru orantılı olduğunu bir kez daha göstermektedir. Sponsorluk yasaının güvenliklerini tam manasıyla sağladığını düşünenlerin gelişmişlik düzeylerinin diğerlerine göre daha yüksek olması sponsorluk anlaşması yapılan firmaların daha büyük ve daha güvenilir olduğunun bir kanıtı sayılabilir.

Sponsorluğa bağlı olarak takımların gelir algısı düzeyleri ölçüğü incelendiğinde; takımların diğer ülkelerden daha düşük gelir elde edilmesinin sebebi olarak spor sponsorluğunun ülkemizde tam anlamıyla oturmaması olduğuna inandıkları görülmektedir. Buna karşın takımlar sponsorların medyada yeterli düzeyde yer bulduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların eğitimi, cinsiyeti, sözleşme imzalayıp imzalamamaları, unvanları, Türkiye'nin sponsorluk getirisi açısından diğer ülkelerin gerisinde kalmasına nelerin sebep olduğu konusunda verilen yanıtları etkilemektedir. Buna karşılık sponsorluk gelir düzeyi daha düşük olan takımlar sponsorluk konusuna daha karamsar yaklaşmaktadır. Yine aynı şekilde tek bir sponsorluk kolunda sponse

edilenler, her iki sponsorluk kolunda sponse edilenlerden sponsorluğa daha karamsar yaklaşmaktadırlar. Sponsorluk yasanı açısından bakıldığında yasanın güvenliğini sağlamadığını ya da kısmen sağladığını düşünen takımların, bu kısımda verilen maddelere daha fazla, en çok, yanıtını verdikleri yani, Türkiye'nin sponsorluk gelirinin düşük olması konusunda birden fazla sebep olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların yıllık sponsorluk gelirleri ve takımın aldığı sponsorluk kategorileri karşılaştırıldığında tüm kategorilerde sponse edilenlerin, sponsorluk gelirlerinin diğer takımlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, takımların gelirlerini yükseltmek için sponsorluğun her kategorisine ihtiyaç duyduklarının açık bir kanıtıdır. Takımların yıllık gelirleri yükseldikçe, ligin/takımın/oyuncunun performansının arttığına inandıkları görülmüştür. Bu durum daha yüksek ücretler ödeyen takımların, takımlarına daha iyi oyuncuları oynatabildikleri şeklinde düşünülebilir. Günümüzde birçok örneğini gördüğümüz üzere takımları daha üst lige geçen oyuncuların yerlerine performansı daha yüksek kişileri getirildiğini bu durumun ise daha önceki maddelerde de bahsettiğimiz gibi bir döngüye yol açtığı görülmektedir. Bu nedendir ki sponsorluk almak takımlar için hayati bir önem taşımaktadır. Sponsorluk gelirleri artan takımların marka bilinirliği artmakta dolayısı ile marka imajı sağlamlaşarak kalıcılıkları ve tanınırlıkları pozitif yönde ivmelenmektedir. Kazanılan bu ivme ile takımların gerçekleştirecekleri ürün satışları da artacak aynı zamanda yayın kuruluşlarından elde edecekleri ücretler, bilet satışlarından elde edecekleri gelirler ve reklam maliyetlerinde gerçekleşecek olan düşüşler takımların marka değerini, şüphesiz yükseltecektir.

Yıllık gelirlere bakıldığında, liglerin cinsiyetinin sponsorluk gelirleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı görülmüş olup, kadın liglerinde yer alan takımların erkek liglerinde yer alan takımlara göre kazandıkları yıllık sponsorluk gelirlerinin toplamının daha düşük olduğu ankete verilen yanıtlar sayesinde görülmüştür. Bu durum basketbolu erkek liglerinin domine ettiğinin, Türk halkının kadın basketbol karşılaşmalarına daha az ilgi gösterdiğinin ve dolayısıyla sponsorların yatırım amacıyla erkek liglerini tercih ettiğinin bir kanıtıdır. Bu durumu iyileştirmek için kadınların spora yönelmesini sağlamaya yönelik uygulamaların artırılması, kadın liglerinin medyada daha çok yer almasının sağlanması, kadın taraftarların maçlara ilgisinin artırılmasının sağlanmasıyla birlikte kadınlara yönelik ürün üreticilerinin de sponsor olarak kazanılması, maçların

kadın ve çocukların katılabileceği güvenli ve temiz spora yönelmesi ile yine kadınlara yönelik ürünlerin üreticileri tarafından kadın takımlarına da sponsor olarak kazandırılmaya çalışılması gibi girişimlerde bulunulmalıdır. Erkek takımlarının büyük bir çoğunluğu aldıkları sponsorluklarda performansın etken rol oynadığını düşünürken, kadın takımlarının %50 den fazlası performansın aldıkları sponsorlukta etkili olmadığını belirtmişlerdir. Kadın takımlarının ve TBL' de yer alan takımların genellikle federasyon aracılığı ile sponsorluk bekledikleri, İBL' de yer alan takımların ise, kendi liglerinde yer alan takımlardan sıyrılmak için, örnek olma gayesine sahip oldukları belirlenmiştir. Erkek 1. Liginin kadın 1. Liginden farklı yollarla sponsor bulması bizlere kadınlarda basketbol ligine ilginin daha az olduğunu göstermektedir. Gösterilen ilginin azlığı, kadın takımlarının sponsorluk girişim türüne de yansımış olup, medyada daha fazla yer alarak sponsorluk gelirlerini artıracaklarını düşünmelerine yol açmaktadır. Medyanın ilgisi halkın ilgisi ile doğru orantılı olduğundan, halkın basketbol alanında kadın liglerine olan ilgisi artırılmaya çalışılmalıdır. Erkeklerde ise, 2. Ligde yer alan takımların daha fazla başarı elde ederek 1. Lig erkek takımları kadar sponsor alabileceklerini düşündüklerini görmekteyiz. Yapılan çalışmanın sunduğu bu veriler ışığında, erkek takımları, sponsor bulabilmek için daha başarılı olmak ve örnek takım olmak üzerine yoğunlaşarak, oynanan basketbolda daha çok çaba sarf etmeleri gerektiğine inanırken, kadın takımların yönetici/menajerleri medyada daha çok yer alarak sponsorluk gelirlerini artırabileceğini düşünmektedir ki bu bakış açısı erkek takımların daha çok sponsorluk geliri elde etmeleri ile bağlantılı olarak düşünülebilir.

Yapılan çalışmada görülmüştür ki; sponsorluk gelir düzeyi daha yüksek olan takımlar, sponsorlara ulaşabilmek için daha fazla girişimde bulunmaktadırlar. Bu durum daha düşük sponsorluk geliri elde eden takımların sponsorlara ulaşmak için yeterince çabalamadıklarının açık bir kanıtı olmakla birlikte, sponsorluk ilişkisi kuran yönetici ya da menajerlerin gelirler düştükçe daha az bağlantıya sahip kişilerden seçildiği de anlaşılabilir. Sponsorluk açısından bakıldığında; kötü menajer/ yönetici düşük gelir, düşük gelir kötü menajer/yönetici anlamına gelmektedir denebilir. Yapılan çalışmanın ve bu alanda yapılan araştırmaların bize gösterdiği, diğer her alanda olduğu gibi çok çalışmanın, iyi yönetici ve menajerlerin sponsorluk alanında da büyük öneme sahip olduğudur.

Ankete katılan takımlar üzerinden yaptığımız incelemeye göre, takımların %47,5'inin Marmara Bölgesi'nde, %16,3 ünün İç Anadolu Bölgesi'nde, %13,3 'ünün Ege Bölgesi'nde, geri kalanlarının ise diğer bölgelerde faaliyet gösterdiği görülmüştür. Yıllık geliri 5 milyon ve üzeri olan takımların büyük çoğunluğunun Marmara Bölgesinde yer aldığı anlaşılmıştır. Bu durum takımların faaliyet merkezlerinin Marmara Bölgesinde yer almasının sponsorluk gelirlerinin artmasını sağlayan bir avantaj olarak görülebilir. Bunun sebebi birçok firmanın Marmara Bölgesinde faaliyet göstermesine bağlı olarak takımların sponsorlara, sponsorların takımlara erişiminin daha kolay olmasıdır denilebilir. Ankete katılan takımların şehirlerine göre incelendiğinde ise; İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerde faaliyet gösteren takımların daha yüksek sponsorluk gelirine sahip olduğu görülmüştür. Ankette yer alan takımlar içerisinde Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu'da faaliyet gösteren toplam 3 takım olmakla birlikte, Doğu Anadolu'dan sadece 1 kadın takımının yer aldığı görülmektedir. Bu durumu değiştirebilmek için, spor kültürünün oturtulması, gençlerin spora yöneltilmesi, küçük şehirlere kurulacak tesislerin artırılması, bu şehirlerde yer alan lisanslı eğitmen ve antrenörlerin sayısının artırılarak profesyonel sporcu ya da gençlerin basketbola yönlendirilmesi sağlanmalıdır. Bu sayede bu şehirlerde istihdam yaratılacak, spor sektörünün halka olan katkısı da artırılmış olacaktır. Bu kazanç iki yönlü olup, spor sektörünün yaygınlaşması ile birlikte, spor sektörüne yapılacak sponsorluk yatırımları da aynı oranda artacaktır.

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de futbol sponsorluk gelirleri açısından basketbolun önünde yer almaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki, basketbol spor endüstrisinde gelişmekte olan ve sponsorların yeni gözdesi olan bir mecradır. Sponsorların basketbol alanına yönelmesiyle Amerika'da NBA karşılaşmalarını global ölçekli medya kanalları tarafından dünyaya servis edilmesi, bu sporun düzenli olarak gelişmesini, sevilmesi, takip edilmesini ve bu sayede futboldan sonra tüm dünyada 2. Spor dalı olmasını sağlamıştır. Spor endüstrisinin boyutları düşünüldüğünde Amerikan Futbolu ve futbol dallarının doyumluğa ulaştığı varsayıldığında, yatırım yapmak ve spor endüstrisinin gelişiminin devamlılığını sağlamak için farklı spor dallarına da yönelmek kaçınılmazdır. Küresel bazda en çok tercih edilen 2. Spor dalı basketbol olduğundan yatırımların genişletilmesi için izleyeceği yol, basketbol yönlü olmaktadır ve olacaktır. Bu nedendir ki basketbolun yarattığı istihdam düzeyi gün geçtikçe artmakta, basketbol

sayesinde ortaya çıkarılan ürün ve hizmetler spor endüstrisine büyük katkılar sağlamaktadır. Basketbol endüstrisi geliştikçe, medya ve yayın haklarından elde edilen gelirler artmakta, bu gelirlerin artışına bağlı olarak izlenme ve tanınırlık artmakta, dolayısıyla sponsorların basketbol branşına ilgisi büyümektedir. Bu durumda diyebiliriz ki; basketbol spor endüstrisinin yakın gelecekteki parlayan yıldızıdır.

Sonuç olarak; basketbolun spor endüstrisindeki konumunun yükselmesi, sponsorların bu alana yönelmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu durumda spor sektörünün büyük pastasından pay almak isteyen Türkiye'nin basketbol alanında yatırımlar yaparak, dünya trendlerini yakından takip ettiğini göstermesi gerekmektedir. Dünyada belirlenen yeni trendlerin göz ardı edilmesi ülkemizin bu alanda gelişen pazardan alacağı payın küçülmesine sebep olacaktır. Spor endüstrisine sadece ürün ve hizmetler olarak bakmak yanlış olacağından, spor kültürünün geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Spor kültürü, düzenli olarak geliştiğinde, yatırımcılar spor endüstrisine yönelerek yeni istihdam yaratacak, yaratılan yeni istihdamla birlikte ülkenin kalkınmasına katkıda bulunulacaktır. Bu kalkınma sadece istihdam üzerinden değil, spor kültürü üzerinden sağlanabilirse ülkemizde sağlık ve turizm gibi birçok alanda gelişim sağlanacaktır.

Sponsorluk birçok alanda olduğu gibi sporda da büyük önem arz etmekte olup, sponsorluk sayesinde, sadece basketbol özelinde değil tüm spor branşlarında, sporcunun gelişmesi, takımların gelişmesi gibi faydalar sağlarken, sporun gelişmesi, ülke ekonomisinin canlanması, istihdam yaratılarak ülkelerin işsizlik oranlarında düşme sağlanmakla birlikte ortaya çıkacak yeni iş kollarıyla birlikte global ölçekte bir fayda sağlanması gibi birçok getiriye sahiptir.

Türkiye'de bulunan spor federasyonları için, kamu kaynakları dışında başta sponsorluk gelirleri olmak üzere finansal kaynakların arttırılması oldukça önemlidir (Bayansalduz ve ark., 2010:310-318).

Sponsorluk açısından bakıldığında basketbol branşında işleyişin düzelerek, sponsorluğun hem takımlara hem de sponsorlara en yüksek faydayı sağlayabilmesi için; sponsorluk yasasında her iki tarafında güvenliğini sağlayacak düzenlemeler yapılmalı, bu düzenlemeler yasa koyucuların spor ile ilgili oluşturacakları bölümler aracılığıyla

takımlara ve sponsorlara basit, anlaşılır, aynı zamanda ayrıntılı ve akılda kalıcı biçimde açıklanarak bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Ancak bu sayede her iki taraf arasında güvenilirlik sağlanmış olup, çıkarlar korunabilecektir. Getirilecek vergi düzenlemeleri ile spor endüstrisinin kayıt altına alınmasını kolaylaştırmak mümkündür. Yasa koyucuların, sponsorluk yasasında vergi üzerinde durması sponsorlara sağlayacağı getirilerden yalnızca bir tanesi olup, spor endüstrisinde kayıt dışı ekonominin önüne geçilmesi sağlanabilir. Yapılacak olan sözleşmelerin düzenli olarak denetlenmesi kayıt dışılığı önlemenin bir başka yolu olabilir.

Sponsorluk boyutundan, spor endüstrisi incelendiğinde gelişmelerin basketbol açısından ülkemizde ivme kazandığı görülmektedir. Bu büyümenin sağlam temeller üzerinde ve kontrollü olması çok büyük önem arz etmektedir. Yaratılacak olan istihdamın, sağlanacak olan gelir ve faydaların, üretilecek olan ürün ve hizmetlerin tüm ekonomiyi canlandıracağı tartışılmaz bir gerçektir.

Sponsorluğun sağlayacağı faydalar, öncelikle takımlara, antrenörlere, eğitmenlere açıkça aktarılmalıdır. Bu durumda, Türkiye Basketbol Federasyonuna büyük iş düşmektedir. Son yıllarda değişen basketbol federasyon yapısı ile birlikte bu bağlamda büyük adımlar atıldığı görülmektedir. Basketbol federasyon başkanlığına eski bir oyuncunun getirilmiş olması, takım ve oyuncuların lehine olup, onlar için gerekli düzenleme ve önlemler alınmaya başlanmıştır. Tüm bu gelişmeler sponsorların bilgilendirilmesine de yansımaları, sponsorluğun işletmeler sağlayacağı yararları, düzenli bir şekilde dile getirilerek kanıksatılmaya çalışılmalıdır.

5. ÖNERİLER

- Sponsorluk Yasası yeniden gözden geçirilerek iki tarafın da kar maksimizasyonu ve ülkemize getirileri de göz önünde bulundurularak yeni düzenlemeler eklenmelidir.
- Vergi Yasasında spor ile ilgili alanlarda güncellemeler yapılarak vergi oranları revize edilmeli ve yeni eklemeler ile sporda kayıt dışı ekonominin önüne geçilmelidir.
- Spor sektörüne ilişkin olarak ayrılmış olan kaynakların tamamı kayıt altında tutularak, bu kaynakların tekrardan değerlendirmesi yapılarak kamu ve özel olan kurumlar tarafından makro hedef ve nesnel kriterler çerçevesinde kullanılması sağlanmalıdır.
- Spor alanına ilişkin olarak yapılmış olan yasal düzenlemeler tekrardan kontrol edilmeli ve finans yönetimi bakımından düzenlemesi tekrar yapılmalıdır.
- Özel olan kurum ve kuruluşları spor sektörüne ilişkin olarak özendirilmek suretiyle teşvik edilmelidir.
- Spor işletmeleri KOBİ kapsamına alınmalı, yerinden yönetim kurum ve kuruluşları, sanayi odaları bu işletmelerin sermayesine katkıda bulunmak amacıyla kaynak ayırmalıdır. Bununla birlikte Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ise tüm bu kaynak ayırma sürecini yönetmek amacıyla kendi içinde bir alt birim oluşturmalıdır.
- Sporla ilgili tüm sektörler bu alandaki finansal hareketlerini hassas ve bilinçli bir şekilde geliştirmeli ve spor ürünlerinin üretimi, uluslararası standartları karşılayan markaların ve niteliklerin araştırılmasına ve geliştirilmesine odaklanarak kalite standartları bunlara uygun olacak şekilde üretim yapılmalıdır.
- Federasyon ve İl Spor Müdürlüklerine sponsorluk konusunda uzman personel istihdam edilmesi ile konunun yetkin kişiler tarafından yürütülmesi sağlanmalıdır.
- Firmalar ve kamuoyunun spor sponsorluğu konusunda bilgi eksikliğinin giderilmesi, tereddüt edilen konulara açıklık getirilmesi ve spor sponsorluğunun avantajlarının artırılması konularında çalışmalar yapılmalıdır.

- Devlet ve Federasyonlar aracılığı ile sadece büyük şehirlerde değil, tüm Türkiye’de sponsorluk ile ilgili eğitim ve tanıtım çalışmaları yapılarak hem sponsorların hem de sponse edilenlerin sponsorluk konusunda yeterli bilinç düzeyine ulaşmaları sağlanmaya çalışılmalıdır.
- Kız çocuklarının spora teşvik edilmesi suretiyle spor sektörünün erkek egemen yapısı değiştirilmeli ve bu sayede kadınlar için güvenli bir istihdam alanı yaratılmalıdır.
- Kamu ve özel spor tesislerinin işletme yönetmeliğine uygun olarak işletilmesi adına gerekli olan yönetmeliklerin düzenlemeleri yapılarak gerçekleştirilecek olan çalışmalar mevzuata uygun hale getirilmeli ve planlamaların bu kurallar dahilinde yapılması sağlanmalıdır

KAYNAKÇA

- Aktaş, Hasret (2008). Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk, (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları.
- Alexandris K, Tsiotsou RH, James JD. (2012). Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. Journal of Sports Management.
- Andreff W. (2000). The evolution of the European model of Financing of Professional Sports, Reflections and Perspectives.
- Antonides G, Raaij F. (1998). Consumer Behavior: A European Perspective, New York: John Wiley & Sons.
- Argan M., Katırcı H. (2002). “Spor Pazarlamasını Farklı Kılan Özelliklere İlişkin Kavramsal Değerlendirme”, Spor Bilimleri Derneği 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, s. 261, Antalya.
- Argan M. (2003). “Spor Sponsorluğu Kavramı ve Türkiye’de Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma”, Pazarlama İletişimi Dergisi, Ocak Sayısı.
- Argan M., Katırcı H. (2008). *Spor Pazarlaması*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Avcıkurt C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, İstanbul: Değişim Yayınları
- Bakır M. (2000). “Spor Hizmetinin Pazarlama Özelliğinin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Değerlemesi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:14, Sayı: 2000-05, 49-51
- Baş M. (2008). “Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (3), 111-124.
- Bayansaldız M., Can Y., Toros T., Soyer F. (2010). Spor Federasyonlarının Sponsorluk İlişkileri ve Kurumsal Yeterlilik Düzeylerinin Verimlilik Üzerindeki Etkisi, 16.

Dünya Verimlilik Kongresi ve Avrupa Verimlilik Konferansı - Bildiriler, ss. 310-318.

Bayansalduz M., Uslu K. (2004). Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Taşra Teşkilatının Görevlerine İlişkin Giderleri Bakımından Değerlendirilmesi. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi. Nisan, C. 8, Sayı 1, ss.73-79.

Bayansalduz M. (2003). Türk Spor yönetiminde finansal kaynak sağlama çabalarının değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 160, 51-59.

Bayansalduz M. (2002). Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Merkez ve Taşra Teşkilatı'nın finansal kaynaklar açısından değerlendirilmesi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.

Bayansalduz M., Can Y. (2003). Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Taşra Teşkilatı Gelir Kaynakları ve Yöneticilerinin Kaynaklara ilişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi. Nisan, C.7, s.1, 111-124.

Baysal A.C., Tekarslan E. (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*, İstanbul: Avcıol Basım Yayım, 2. Baskı.

Belk RW. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-174.

Bladen C., Kennell J., Abson E., Nick W. (2012): *Events Management: An Introduction*, New York: Routledge

Bozkurt İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları

Brooks, CM. (1994). *Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports*. New Jersey: Prentice Hall.

Bülbül AR. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Cameron N. (2009). Understanding Sponsorship and It's Measurement İmplications. Journal of Sponsorship, 2 (2), 131-139.CAMY; Jean ve diğerleri, Improving employment in the field of sport in Europe through vocational training; Vocasport Research Group 2006, s.3835
- Can H., Tuncer D., Ayhan DY. (1996). Genel işletmecilik bilgileri. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çamcı H. (2009). Türk Vergi Sisteminde Sponsorluk Kurumuna Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Manisa.
- Çelik C. (2016). Spor Sponsorluğu Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluğumuna Katkıları: Torkunun Konya Spor Sponsorluğu. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek lisans Tezi. Konya.
- Çiftçiabaşı GC. (2017). Spor Pazarlaması ve Sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Vodafone Arasındaki Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek lisans Tezi. Burdur.
- Canöz K., Doğan İ. (2015). "İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), 19-39.
- Coalter F. (1999). Sport and Recreation in the United Kingdom: Flow with the Flow or Buck the Trends? Managing Leisure, 4: 24-39
- Coalter, F. (1993). Sports Participation: Price or Priorities, Leisure Studies 12 :171-182.
- Collins M., Henry IP., Houlihan B., Butler, J. (1999). Research Report: Sport and Social Exclusion: A Report to the Department for Culture, Media and Sport, London: DCMS Policy Action Team 10

- Crimmins J. and Horn M. (1996). 'Sponsorship: from Management Ego Trip to Marketing Success', *Journal of Advertising Research*, July August, s.11/21
- Çınar R. (1991). "Tüketici Kredisi Pazarlamasına İlişkin Gelişmeler Üzerine Bir Saha Araştırması", *Pazarlama Dünyası*, Eylül/Ekim, Ss.1-15.
- Çoban S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*,8 (2), 213-229.
- D'astous A., Bitz P. (1995). "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes" *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.12, pp. 622.
- Dennis MS., and David S. (1989). "Olympic Sponsorship vs. 'Ambush' Marketing: Who Gets The Gold?" *Journal of Advertising Research* 29 (August/September), 9–14.
- Devecioğlu S. (2005). "Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi" *Verimlilik Dergisi*, Sayı : 2, sayfa: 117-134.
- Dibb S., Lyndon S., William MP., Ferrell OC. (1994). *Marketing Concepts and Strategies*, Boston: Mifflin Company, Second Edition.
- Doğan, O. (2004). *Spor Psikolojisi*, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, No:97
- Doyle P. (2000). 'Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value', John Wiley; Chichester.
- Ekenci G. (2000). "Türkiye'deki Müessese Spor Kulüplerinin Kurumsal Kültürlerinin Toplam Kalite yönetimine uygunluğu", *Gazi BESBD*, Cilt 5, Sayı 4, s.43-54.
- Erdem R, Ulu D. (2004). Futbol Takımı Taraftarlığının Hastane Çalışanları Üzerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 7 (1): 119-137.
- Funk DC. Mahony DF., Nakazawa M., Hirakawa S. (2001). Development of Sport Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3, 291-316.

- Ghosh A. (1990). Retail Management, 2nd ed., Chicago, IL: The Dryden Press
- Göksel, AB., Yurdakul NB. (2007). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grassinger, GE. (2003). Sponsorluk Sözleşmesi. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gratton C., Tice, A. (1994). Trends in Sports Participation 1977-1987, Leisure Studies 13 (1994) 49-66.
- Greenwell TC., Fink, JS., Pastore, D. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. Sport Management Review, 5, 129-148.
- Grohs R. (2016). "Drivers of Brand Image Improvement in Sports-Event Sponsorship". International Journal of Advertising, 35 (3), 391-420.
- Henseler J., Wilson B., Götz O., Hautvast C. (2007). Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 8(4), 321-330.
- Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B.; Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, American Marketing Association: Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, (Summer, 1982), pp. 92-101
- Humphreys Brad R. (2008). The Size and Scope of the Sports Industry in the United States, Department of Economics, University of Alberta, Kanada.
- Hürel, F. (2000). *Halkla İlişkiler ya da Reklam; Misafir ya da Kiracı*, İstanbul: Media Cat Kitapları, 3. Baskı
- İslamoğlu AH. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım, 2. baskı
- İslamoğlu AH. (2008). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım, 4. Baskı

- Karademir T, Devecioğlu S, Özmeden M. (2010). Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor sponsorluğuna Bir Bakış. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 4 (1): 77-87.
- Karadeniz M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. Journal of Naval Science and Engineering, 5(1), 62-75.
- Karakılıç M, Koçak S. (2002). Türkiye’de Spor Sponsorluğuna Katılan Firmaların Profilleri ve Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi. Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 13 (2): 28-37.
- Karakoç, Nihat (2002).İşletmelerde Halkla İlişkiler. İzmir: Mey Ofset.
- Keller KL. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.
- Kinney, TC, Bernhardt Kenneth L., Krentler KA. (1990): *Principles of Marketing*, New York: Harper Collinis Collge Publishers, 4. ed.
- Konuksever F. (2010). Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Kuruluşları Dairesi Başkanlığı Sponsorluk Şubesi, sponsorluk.bilgi@gmail.com, 2010-2014
- Korkmaz S., Eser Z., Öztürk SA., Işın FB. (2009). Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Kotler P. (1997). Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey, 9th Ed.
- Kotler P. (2000). **Pazarlama Yönetimi** (Millenium Baskı), (Onuncu Baskıdan Çeviren Nejat Muallimoğulları), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: MediaCat, 7. Baskı, Çev.: Aslı Kalem Bakkal
- Kotler P. (1997). *Marketing Management Analysis–Planning–Implementation and*

Control, Prentice Hall International Editions

- Kürkçü D. (2015). Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 2 (1): 1-18.
- Larrosa, M. (2016). *Broadcasting the Olympic Games-The Media and The Olympic Games-Television Broadcasting*, IOC, The Olympic Museum, Lausanne 1st edition.
- Levy SJ. (2005). "The Evolution of Qualitative Research In Consumer Behavior", *Journal Of Business Research*, Vol. 58, Ss. 341-347.
- Li Ming, Hofacre S., Mahony D. (2001). *Economics of Sport, Fitness Information Technology Inc.*
- Lockhart BG., Lihong B, Connie AR. (1996). "Sports Marketing Strategy: A consumer behavior case analysis in China", Vol: 4, No:2, s.8
- Madill J., Reilly N. (2010): *Investigating Social Marketing Sponsorship: Terminology, Stakeholders and Objectives. Journal of Business Research*, Vol: 63, 133-139
- Marketing Türkiye Dergisi (2004). "Rakamlarla Futbolun Saltanatı", 15 Mayıs, s.49.
- Marketing Türkiye Dergisi (2002). "Rakamlarla Kore-Japon 2002", 15 Mayıs, s.43.
- McDonald MA., Milne GR., Hong J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (1), 33-43.
- Mediacat (2000). *Aylık Pazarlama İletişim Dergisi*, Yıl:10, Sayı:89, s.20, Haziran.
- Meenaghan T. (2001): *Understanding Sponsorship Effects*, University College Dublin, *Psychology & Marketing*, 18(2):95-122.
- Meenaghan Tony. (1997). *New and Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*, *Proceedings Of Three AMA Special Conferences*, Dublin, Ireland, 12-15 June (pp. 921–923)

- Merih K. (2004). *Futbolda Finansal Mantığın Çıkmazı*: www.ntvmnsbc.com/ 30 Ekim 2013, Erişim tarihi:11.05.2016
- Merih K. (2004). *Futbolun Küreselleşmesi*: www.ntvmnsbc.com/ 10 Kasım 2013, Erişim tarihi:11.05.2016
- Mert S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Mihai AL. (2013). Sport Marketing Mix Strategies, SEA-Practical Application of Science Volume I, Issue 1 (1), Bucharest, Romania.
- Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. (2008). Sponsorluk. Ankara, Millî Eğitim Bakanlığı.
- Milne GR., McDonald MA. (1999). Cases in Sport Marketing. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Milne GR., McDonald MA. (1999): Sport marketing: Managing the exchange process. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Mucuk İ. (1998). Modern İşletmecilik, İstanbul: Türkmen kitapevi, 8. Baskı
- Mucuk İ. (2002). Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Mullin BJ. Hardy S., Sutton WA. (1993). Sport Marketing, Human Kinetic, Champaign, IL.
- Nufer G. (2002b). “Sports and Culture - Lessons for Strategy” in Simon, H. (ed) Strategy International, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt, 7 September, p. 57
- Odabaşı Y., Barış G. (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul:MediaCat Akademi, 2. Baskı.
- Odabaşı Y., Oyman M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Media Cat Kitapları, 2. Baskı

- Odabaşı Y. Barış G. (2011). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Media Cat Kitapları
- Okay A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay A. (1998). Mesenlikten Sponsorluğa Tarihi Süreç. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8, 169-179.
- Okay A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayın.
- Oluç M. (1991). "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", *Pazarlama Dünyası*, 5(27), Mayıs/Haziran, ss. 1-12.
- Özer A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29 (2): 145-174.
- Öztürk AS. (2003). *Hizmet Pazarlaması*: İstanbul, Ekin Kitabevi, 4. Baskı.
- Parasuraman Z., Berry F. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, , s. 41-50.
- Parkhouse BL. (2001). *The Management Of Sport*, Pennsylvania, Mc Graw Hill, Third Edition, s.316
- Peltekoğlu FB. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım AŞ.
- Pitts BG., Fielding LW., Miller LK. (1994). Industry Segmentation Theory and The Sport Industry: Developing A Sport Industry Segment Model, *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
- Pitts, Brenda BG., Stotlar DK. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*. (2nd Edition), Morgantown: Fitness Information Technology.
- Quester PG., Smart J. (1998). "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute", *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), ss. 215-242.

- Ravenscroft N. (1993). Public Leisure Provision and the Good Citizen, *Leisure Studies*, 12:33-44.
- Rosen S., Sanderson A (2001). *Labour Markets In Professionel Sports: The Economic Journal*, 111 (February), F47-F68, Royal Economic Society.
- Rosenbloom B. (1991). *Marketing Channels A Management View*, Orlando: 4 th ed., The Dryden Pres, Vol. 515.
- Sağlam E. (2005). "*Spor Kulüplerinin Vergilendirilmesi*", İstanbul, Milliyet Business, Sayı: 87, 4.
- Serarslan MZ. (1990). "Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma", *Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Shank M. (2001). *Sports Marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 1st ed.
- Shank M. (2002). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey
- Shilbury D., Quick S., Westerbeek H. (1998) *Strategic Sport Marketing*, Crow Nest, Allen & Unwin.
- Solomon MR. (2006): *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall International Editions, Third Edition.
- Solomon MR. (2009). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Eighth Edition
- Spears N, Singh SN. (2004). Measuring Attitude Towards the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2004; 26 (2): 53-66.
- Speed R., Thompson P. (2000). "Determinants of Sports Sponsorship Response". *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 28 (2), 226-238.
- Stammerjohan, CA. (2003). "An Empirical Investigation of Husband and Wife

Perceptions of Family Purchase Process Participation in Retirement Age Families”, Mississippi State University, PhD Dissertation, USA, UMI.

Stanton WJ. (1981). *Fundamentals of Marketing*, Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd., Sixth ed.

Sullivan M. (2004). Sport marketing. In J. Beech & S. Chadwick (Eds.), *The business of sport management* (pp. 128–153). Harlow: Pearson Education.

Şahin M. (2006). 1. Uluslararası Sporda Sponsorluk Kongresi 04-05 Aralık 2006 Hilton Convention Center, İstanbul.

Şahin M., Koç S., Yılgin A. (2003). *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Şimşek G. (2007). Pazarlama İletişimi “Gayr-ı Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler. *Selçuk İletişim*, 5 (1), 135-143T.C.

Taşdemir E. (2001). "Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç Sponsorluk". *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(1), 97-106.

Tek ÖB. (1999): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları, 8. Baskı

Tek ÖB., Özgül E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2.baskı.

Tekin N, Eskicioğlu Y. (2015). Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları-Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10 (1): 14-36.

Tengilimoğlu D., Öztürk Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tezcan K. (2006). “Sponsorluk Harcamalarının Önemi ve Vergisel Boyutu”, *Mali Çözüm İSMMMO*, 78, 95-116.

Thogersen J. (2005). “How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable

- Lifestyles?", *Journal of Consumer Policy*, Springer, Vol:28, ss:143–178.
- Tokmak G. (2016). Futbol Taraftarlarının Takımın Forma Sponsor Markasına Olan Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Tespit Edilmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 6 (2): 75-90.
- Tokol T. (1977). "Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi", *Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi*, Temmuz/Kasım, ss. 165-178.
- Tokol T. (1994): *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Trail GT., Fink JS., Anderson DF. (2003). "Sport spectator consumption behavior." *SportMarketing Quarterly*. Vol.12, No. 1, pp. 8-17.
- Türegün E. (2013). Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Örneği). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2013, İstanbul (Danışman: Yrd. Doç. Dr. M. Zahit Serarslan).
- Ülgen H., Mirze, SK. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Literatür Yayınları, 1. Baskı.
- Üner M. (1994). "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ocak- Şubat 1994, Yıl 8, Sayı: 43, 2-11.
- Wakefield K., Becker-Olsen K., Cornwell BY. (2007). The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61-74.
- Wann DL. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues* / November, 377-396. November, 377-396
- Wells William D., Prensky D. (1996). *Consumer Behavior*, New York: J. Wiley, 1 edition
- Whannel G. (1992). *Fields in Vision: Television Sport and Culture Transformation*. Routledge, London.

- Wilkie WL. (1986). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, 1 Edition.
- Wilson DF. (1998). "Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?", *European Journal of Marketing*, 34(7), ss. 780-796.
- Yıldırım K., Eşkinat R. (1996). *Endüstriyel Ekonomi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:113.
- Yılmaz RA. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 587-607.
- Zikmund, WG., Michael d'Amico (1996). *Marketing*, New York: West Publishing Company, Fifth Edition
- Zdravkovic S., Till BD. (2012). "Enhancing Brand Image via Sponsorship". *International Journal of Advertising*, 31 (1), 113-132.

İNTERNET KAYNAKLARI

- 2020 Gelir Vergisi Dilimleri | Vergi Dilimleri (Detaylı Rehber)
<http://www.muhasibetr.com/gelir-vergisi-dilimleri/>, erişim tarihi: 12.02.2020
- Allcock, Sam, 2017, The World's Most Profitable Sports,
<http://www.businessmole.com/worlds-profitable-sports/>; erişim tarihi: 19.05.2019
- Aynı Sözleşme Örneği; <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3411/3415/Sponsorluk%20Dok%C3%BCmanlar%C4%B1>; erişim tarihi: 05.07.2020
- Clement, J., 2020 <https://www.statista.com/statistics/183614/us-households-with-broadband-internet-access-since-2009/#:~:text=This%20timeline%20shows%20the%20number,to%2080%20million%20in%202009>, erişim tarihi: 15.01.2020
- Collignon, Hervé ve Sultan, Nicholas; 2014 A.T Kearney Research
<https://www.atkearney.com/documents/20152/434156/Winning%2Bin%2Bthe%2BBusiness%2Bof%2BSports.pdf/4df516ad-708b-53cb-2fc2-be886ae839e6?t=1493942851230>; erişim tarihi: 15.01.2020
- Durusoy, Engin Altan (2004): *Spor Pazarlaması*, www.besyo.cu.edu.tr/10/11/2004;
erişim tarihi: 05.10.2018
- Dünya Gazetesi / 30 Mayıs 2005, s.1; erişim tarihi: 05.10.2018
- Ekren, Nazım ve Çağlar, A. Bülent (2003): *Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve*,
www.makalem.com; erişim tarihi: 21.06.2018.
- Gough, Christina, 2018, College Sports (NCAA)-Statistics & Facts,
<https://www.statista.com/topics/1436/college-sports-ncaa/>; erişim tarihi:
15.01.2020

- Gough, Christina, 2019, Percentage of U.S. Population Engaged in Leisure And Sports Per Day 2010-2018, <https://www.statista.com/statistics/189548/daily-engagement-of-the-us-population-in-leisure-and-sports/>; erişim tarihi: 15.01.2020
- Holland, Christopher P., "Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing" (2015). ECIS 2015 Completed Research Papers. Paper 79. http://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/79; erişim tarihi: 21.06.2018.
- <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13>; erişim tarihi: 13.04.2018
- IEG Sponsorship Report (2018): Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018; <http://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx> ; Erişim Tarihi: 16.02.2018
- IOC (2010). "Marketing Report/Vancouver 2010, <http://www.olympic.org> ; Erişim Tarihi: 21.06.2018.
- Kearney, A.T. (2003). *The New Sports Consumer*. http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/New_Sports_Consumer_S.pdf, p.2; Erişim Tarihi: 20.11.2019
- Kıvanç, Ahmet;(2020), Kulübü vergi borcu takan sporcuyla sürpriz bekliyor; <https://www.haberturk.com/kulubu-vergi-borcu-takan-sporcuyla-surpriz-bekliyor-2579266-ekonomi>, erişim tarihi: 12.02.2020
- Koç, H. Alper ,2018 ,2018 Dünya Kupası Sponsorlukları (Derin İnceleme), <https://pazarlamaturkiye.com/2018-dunya-kupasi-sponsorluklari-derin-inceleme/> Erişim tarihi: 14.11.2019
- Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J, Wong, V,(1999), Principles of Marketing, e-book: <http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/30d9bba0-48f5-46b1-86e9-95e14c3e5a34/Principles%20Of%20Marketing.pdf>; Erişim Tarihi: 08.09.2018

- Mathewson, TJ (2019): *TV Is Biggest Driver In Global Sport League Revenue*,
<https://globalsportmatters.com/business/2019/03/07/tv-is-biggest-driver-in-global-sport-league-revenue/>, Erişim tarihi: 29.08.2019
- Mucuk, İsmet (1982): *Pazarlama ilkeleri*, Der Yayınları,
http://books.google.com.tr/books/Pazarlama_ilkeleri.html?id=9tMUnQEACAAJ&redir_esc=y; Erişim Tarihi: 16.02.2018
- Nakdi Sözleşme Örneği; <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3411/3415/Sponsorluk%20Dok%C3%BCmanlar%C4%B1>; erişim Tarihi: 05.07.2020
- Norman, Jim (2018): *Football Still Americans' Favorite Sport to Watch*,
<https://news.gallup.com/poll/224864/football-americans-favorite-sport-watch.aspx>, Erişim tarihi: 29.08.2019
- Occupational Employment and Wages, May 2019,27-0000 Arts, Design, Entertainment, Sports, and Media Occupations (Major Group),
<https://www.bls.gov/oes/current/oes270000.htm> Erişim tarihi: 18.05.2019
- Odabaşı, Yavuz; Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi, e-kitap,
http://books.google.com.tr/books?id=O1xR9VspY_sC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Erişim Tarihi: 10.09.2018
- Pepitone, Greg, October 2018, At the gate and beyond; PwC Outlook for the sports market in North America through 2023. www.pwc.com/us/sports. Erişim tarihi: 18.05.2019.
- Published by Statista Research Department, Nov 1, 2014, Global sports market - total revenue from 2005 to 2017,
<https://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue/>, Erişim tarihi: 14.11.2019.

SnowBrains, PyeongChang Winter Olympics 2018 Made a \$55-Million Profit, 2018, <https://snowbrains.com/pyeongchang-olympics-profit/#:~:text=PyeongChang%202018%20generated%20a%20total,of%20at%20least%20%2455%2Dmillion>. Erişim tarihi: 14.11.2019.

Sponsorluk Bilgi Formları; <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3411/3415/Sponsorluk%20Dok%3BCmanlar%4%B1>; erişim Tarihi: 05.07.2020

Spora Katkılarımız, <http://sportoto.gov.tr/sayfa/27/spora-katkilarimiz>, erişim tarihi:20.07.2017.

Statista Research Department, 2017, Total Revenue Sports Market Worldwide 2005-2017, <https://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue/>. Erişim tarihi: 14.11.2019.

Tesis Yatırımları, <http://www.sportoto.gov.tr/tesis-yatirimlari.aspx>; erişim tarihi: 15.08.2019

The Business Research Company.(May 2019). Sports Global Market Opportunities And Strategies To 2022. Erişim tarihi: 14.11.2019.

Torkildsen G. (2005). Recreation and leisure management. 5th Ed. London and New York: Routledge, Taylor and Francis Group.

Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı Sponsorluk Resmi Web Sitesi; İstatistikler;2019;<http://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0stistikler>; Erişim Tarihi: 20.08.2019.

Watson,Amy; 2019, Number of pay TV households in the U.S. 2013-2023, <https://www.statista.com/statistics/251268/number-of-pay-tv-households-in-the-us/>, erişim tarihi: 15.01.2020.

www.milliyet.com.tr, <http://spor.milliyet.com.tr/turkiye-de-futbolcular-cok-kazaniyor-az-vergi-oduyor/spor/spordetay/06.07.2012/1563625/default.html>; Erişim Tarihi: 15.11.2018.

EK. 1

ANKET SORULARI

Bay/Bayan.....,

Bu anket, sadece birkaç dakikanızı alacak olmakla beraber çalışmanın çok önemli bir parçasını oluşturmakta, çalışmanın doğruluğu ve başarısında büyük rol oynamaktadır. Cevaplarınız “GÜVENLİ” bir şekilde incelenecek ve saklanacak olup sadece araştırma için kullanılacaktır. Yardımınız araştırmam için çok değerlidir ve Türkiye’deki spor sponsorluğu uygulamalarının mevcut durumu ve gelişimi için önemli bir yer teşkil etmektedir. Talepte bulunulduğu takdirde çalışmanın sonuçlarının özetini göndermekten memnun olurum. Zamanınız ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Aslı VARDI

Üretim Yönetimi ve Pazarlama üzerine Doktora Öğrencisi

Bu anket mümkün olduğunca bitirmesi kolay ve hızlı olabilecek şekilde tasarlanmıştır ve en fazla 10 dakikanızı alacaktır. Soruların geneli işaretleyerek cevaplanacak şekilde düzenlenmiştir. Yalnızca birkaç soruda yorumunuz beklenmektedir. Desteğiniz projenin başarısı için çok önemlidir. Bu sebeple, lütfen bütün soruları mümkün olduğunca eksik bırakmadan ve güvenilir bir şekilde cevaplayınız. “Doğru” ya da “yanlış” cevap olmamakla beraber, sizden beklenen sorulara karşı ilk izlenim ve cevaplarınızdır.

VERDİĞİNİZ BİLGİLER KESİNLİKLE GÜVENİLİR BİR ŞEKİLDE SAKLANACAK OLUP SADECE BU ÇALIŞMADA YER ALAN ARAŞTIRMACI TARAFINDAN GÖRÜLECEKTİR.

TEŞEKKÜRLER

*: Cevaplanması zorunlu soruları ifade etmektedir.

Lütfen adınızı ve soyadınızı yazınız. *

.....

Takımınızın adını yazınız. *

.....

BÖLÜM-A Lütfen soruları cevaplayınız ve size en uygun olan cevabı işaretleyiniz.

1. Cinsiyetinizi işaretleyiniz *

- Kadın
- Erkek

2. Eğitim durumunuzu işaretleyiniz. *

- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

İş unvanınız nedir? *

.....

Takımınızın sponsoru var mı? *

- Evet
- Hayır

**Bir önceki soru için cevabınız “hayır” ise lütfen sonraki 2 soruyu
yanıtlamayınız**

Hangi sponsorluk kategorisinde sponse ediliyorsunuz(sponsorunuz var)? *

- Özel sponsorluk
- Ana sponsorluk
- Yardımcı sponsorluk
- Resmi tedarikçi

Almış olduğunuz sponsorluk türü ile birlikte sponsorunuzun ismini ve sektörünü ayrılan alana yazınız. *

Örnek ile; Medical Park- Sağlık Sponsoru- Sağlık sektörü.

.....
.....
.....
.....

Yıllık sponsorluk gelirinizi işaretleyiniz. *

İşaretleyeceğiniz rakamlar KESİNLİKLE GİZLİ KALACAK olup, sadece diğer ülkelerin sponsorluk gelirleriyle karşılaştırmak amacıyla, tüm cevapların toplamının alınabilmesi için kullanılacaktır.

- 501 bin- 999 bin TL
- 1-5 milyon
- 5 milyon ve üzeri
- Diğer:

Sponsorların size ulaşabilmesi için herhangi bir girişimde bulunuyor musunuz? *

- Evet
- Hayır

Bir önceki soru için cevabınız “evet” ise lütfen bulunduğunuz girişimleri işaretleyiniz

- Daha fazla başarı elde ederek
- Yazılı/görsel/işitsel/sosyal medyada daha fazla yer alarak
- Örnek bir sporcu/takım/antrenör/yönetici olarak
- Menajerler aracılığıyla
- Federasyon aracılığıyla(almanak[yıllık]gönderimi gibi)

Sponsorluk alabilmek ligin/takımın/oyuncunun performansını olumlu yönde etkiler mi? *

- Evet
- Hayır

Sponsor olunan oyuncunun/takımın/ligin cinsiyetinin sponsorluk tercihini etkilediğini düşünüyor musunuz?

Cevabınız evet ise lütfen daha fazla sponsorluk aldığımı düşündüğünüz cinsiyeti işaretleyiniz.

- Evet
- Hayır
- Kadın
- Erkek

Cinsiyet tercihini etkilediğini düşündüğünüz faktörleri işaretleyiniz.

Cevabınız hayır ise lütfen bu soruyu işaretlemeyiniz.

- Kadın oyunculara/takımlara/liglere halkın ilgisi daha az
- Erkek oyuncular/takımlar/ligler daha güvenilir, güçlü bir izlenim yaratıyor.
- Erkek oyuncuların/takımlarının/liglerinin basketbol alında daha baskın olması
- Diğer:

Sponsorluk yasası hakkında bilgi sahibi misiniz? *

- Evet
- Hayır
- Kısmen

Sponsorluk yasasının güvenliğini sağladığını düşünüyor musunuz? *

- Evet
- Hayır
- Kısmen

Sponsor kabul ederken sözleşme imzalıyor musunuz? *

- Evet
- Hayır

**Sponsorlukla ilgili en sık karşılaştığınız problem/problemler hangisi/hangileridir?
Kısaca boş bırakılan yere yazınız.**

.....

BÖLÜM B) Sizce marka imajı ve tanınma açısından firmalara en çok getiriği hangisi sağlar?

Lütfen aşağıdaki değişkenlerin sağladığı getirilerin düzeyini belirtiniz (1–5 arası ölçü üzerinden; 1=En Az, 2= Az, 3= Ne Az Ne Çok, 4=Çok, 5=En Çok) ve size en uygun olan cevabı işaretleyiniz

	EN AZ(1)	AZ(2)	NE AZ NE ÇOK(3)	ÇOK(4)	EN ÇOK(5)
Forma reklamları	()	()	()	()	()
TV’de spor programına sponsor olmak	()	()	()	()	()
Kıyafet sponsorluğu(eşofman, ayakkabı gibi)	()	()	()	()	()
Saha kenarı reklamları	()	()	()	()	()
Ödül vermek/ödül töreni düzenlemek	()	()	()	()	()
Spor etkinliklerinde/organizasyonlarında logolu şapka, tişört, kalem v.b. dağıtmak	()	()	()	()	()
Medya toplantılarında kürsü/masa önüne bayrak/flama/logo asmak	()	()	()	()	()
Medya toplantılarında kürsü/masa arkasına bayrak/flama/logo asmak	()	()	()	()	()
Bireysel sporcuya kendi ürünlerinizden vermek/kullandırmak	()	()	()	()	()
Bireysel sporcuyu kendi reklamlarınızda kullanmak	()	()	()	()	()
Organizasyonun/ligin/takımın isminin önüne firma ismini eklemek	()	()	()	()	()
Spor tesisine firma ismini vermek	()	()	()	()	()

BÖLÜM C) Ülkemizde kulüplerin, liglerin, spor oyuncularının, spor organizasyonlarının sponsorluk gelirlerinin diğer ülkelere oranla düşük olmasını aşağıdakilerden hangisine/hangilerine bağlıyorsunuz?

(1–5 arası ölçü üzerinden; 1=En Az, 2= Az, 3= Ne Az Ne Çok, 4=Çok, 5=En Çok)
ve size en uygun olan cevabı işaretleyiniz

	EN AZ(1)	AZ(2)	NE AZ NE ÇOK(3)	ÇOK(4)	EN ÇOK(5)
Spor kültürünün tam anlamıyla oluşturulamaması	()	()	()	()	()
Firmaların spor sponsorluğu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması	()	()	()	()	()
Firmaların spor sponsorluğunun getirilerini bilmemesi	()	()	()	()	()
Sponsorların yazılı/görsel/işitsel/sosyal medyada yeterince yer bulamaması	()	()	()	()	()
Spor sponsorluğunun ülkemizde tam anlamıyla oturmaması	()	()	()	()	()

Bölüm- D) Lütfen aşağıdaki değişkenlerin sponsorluğa bağlı olarak takımınızda gelişim derecelerini belirtiniz ve size en uygun olan cevabı işaretleyiniz.

(1–5 arası ölçü üzerinden; 1=En Az, 2= Az, 3= Ne Az Ne Çok, 4=Çok, 5=En Çok)
ve size en uygun olan cevabı işaretleyiniz

	Fazlasıyla Azaldı(1)	Azaldı(2)	Ne Azaldı Ne Arttı(3)	Arttı(4)	Fazlasıyla Arttı(5)
Maç Kazanma, Sayı Yapma v.b.	()	()	()	()	()
Hakemlere Sözlü Ve Fiziksel İtirazda Bulunma	()	()	()	()	()
Reklam Maliyeti	()	()	()	()	()
Kamuoyu önünde ve sosyal medya da dahil olmak üzere herhangi bir platformda hakemlere, takım arkadaşlarına ve rakiplere yönelik sert, ağır, aşağılayıcı eleştiride bulunmak	()	()	()	()	()
Güvenilirlik	()	()	()	()	()
Taraftarlar Arasında Bilinirlik/ Popülarite	()	()	()	()	()
Motivasyon Artışı	()	()	()	()	()
Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yer Alma	()	()	()	()	()
Hedef Fikirlerin Halka/Takımlara/Oyunculara /Antrenörlere Ulaşması	()	()	()	()	()
Bilet Satışları	()	()	()	()	()
Medyada yer alma	()	()	()	()	()

Bölüm-C) Lütfen aşağıdaki soruyu cevaplayınız.

Araştırmanın sonuçlarının özetinin size gelmesini ister misiniz? *

- () Evet
- () Hayır

EK. 2

SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ (AYNI)

Damlağöl Spor Kulübü (işbu Sözleşmede **Sponsorluk Alan** olarak anılacaktır) ile Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (işbu Sözleşmede **Sponsor** olarak anılacaktır) arasında 3289 sayılı Kanunun ek 3'üncü maddesine dayanılarak hazırlanan 16 Haziran 2004 tarih ve 25494 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği hükümleri çerçevesinde ve aşağıdaki şartlarda işbu Sponsorluk Sözleşmesi imzalanmıştır.

Madde-1: Tarafların kanuni unvanları ve tebligat adresleri

1.1. Sponsorluk Alanın;

Kanuni Unvanı : Damlağöl Spor Kulübü

Adresi : Ayazağa Cad. Lunapark Yanı, Değirmencioğlu Sok. No:
16 Ayazağa/İSTANBUL

E-posta adresi : xxxxxxxx@.....

Telefonu : 0 216 xxxxxxxx-05..xxxxxxx

1.2. Sponsorun;

Kanuni Unvanı : Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Adresi : Altınova Mah. İzmir Cad. No: 11 Ayvalık/BALIKESİR

E-posta adresi : xxxxxxxx@.....

Telefonu : 0 216 xxxxxxxx-05..xxxxxxx

1.3. Yukarıda belirtilen adresler kanuni adresler olup, değişiklik bildiri yapılmadığı sürece bu adreslere yapılacak tebligatlar geçerli sayılacaktır.

Madde-2: Tarafların bağı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası

2.1. Sponsorluk Alanın;

Vergi Dairesi : Çiftecevizler Cad., No:40 (34360), Şişli/İSTANBUL

Vergi Kimlik no. : 000 000 0000

2.2. Sponsorun;

Vergi Dairesi : Ayvalık Vergi Dairesi, No:32 (10400),
Ayvalık/BALIKESİR

Vergi Kimlik no. : 000 000 0000

Madde-3: Sponsorluğun konusu

Sponsorluğu alan kulübün katılacağı, İşitme Engelliler Spor Federasyonunun 2020 yılı faaliyet programında yer alan **işitme engelliler voleybol, basketbol ve masa tenisi** branşlarındaki ulusal ve uluslararası yarışmalar ile bu yarışmalara hazırlık amacıyla yapılacak her türlü giderin (**sporcuların transfer bedelleri hariç**) karşılanmasına yönelik aynı sponsorluk yapılması işidir.

Madde-4: Yaklaşık sponsorluk bedeli

Sponsorluk konusu için yaklaşık bedeli (KDV Dahil) 500.000,00 TL (Beşyüzbin Türk lirası)'dır.

Madde-5: Faaliyetin/işin başlama, bitiş tarihleri ve yeri

5.1. Faaliyetin/işin başlama tarihi : Sözleşme imza tarihi

5.2. Faaliyetin/işin bitiş tarihi : 31.12.2020

5.3. İşin yeri : Muhtelif

Madde-6: Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri

6.1. Sponsorluğun başlama tarihi : Sözleşme imza tarihi

6.2. Sponsorluğun bitiş tarihi : 31.12.2020

Madde-7: Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri

- 7.1. Sponsor, işbu Sözleşmenin 3'üncü maddesinde yazılı faaliyetlerle ilgili yapılacak giderleri mevcut mevzuata ve sponsorluk alanın isteğine uygun şekilde aynı olarak karşılamayı taahhüt eder.
- 7.2. Sponsorluk alan, sponsorluk sözleşmesini imzalanmasını müteakip bir suretini on (10) gün içerisinde Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğüne göndermekle yükümlüdür.
- 7.3. Sponsorluk alan, sponsorluk süresinin bitiminden sonraki (10) gün içerisinde, sponsorun yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğine ilişkin bilgi formunu Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğüne göndermekle yükümlüdür.
- 7.4. Sponsorluk alan, ilgili spor branşlarında katılacağı ulusal ve uluslararası yarışmalara ilgili federasyonların yarışma programına uygun olarak katılmakla ve yayımladığı tüm talimat ve yönetmeliklere uymakla yükümlüdür.
- 7.5. Sponsorluk alan, "Destek Gıda" firmasını kulübün "resmi sponsoru" olduğunu kabul eder.

Madde-8: Sponsorluk iş ve işlemlerinde uyulacak hususlar

- 8.1. Sponsorluk alınmasında Sponsorluk Yönetmeliğinde belirtilen hükümlerin yanında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.
- 8.2. Sponsorluk iş ve işlemlerinde kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz.
- 8.3. Sponsor, vergi ve sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğramadığını kabul ve beyan eder.
- 8.4. Sponsorluk konusu iş ve işlemlerin mevcut mevzuata uygun şekilde gerçekleştirilmesinden sponsorluk alan ve sponsor müşterek ve müteselsil sorumludur.

Madde-9: Tazminat

Sponsor mücbir sebepler dışında, işbu Sözleşmede belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya eksik yerine getirmesi halinde, sponsorluğu alan tarafa 100.000,00 TL (Yüzbin Türk lirası) tazminatı ödemeyi taahhüt eder.

Madde-10: Sponsorun taahhüt ettiği işle ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalar

Sponsorun taahhüt ettiği işlerin yerine getirilmesi ile ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalardan kaynaklanan zarar ve ziyanlardan sponsorluğu alan taraf sorumlu tutulamaz.

Madde-11: Vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderlerinin kimin tarafından ödeneceği

Her türlü vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderleri sponsor tarafından ödenecektir.

Madde-12: İhtilafların halli

İşbu Sözleşmenin uygulanması sırasında doğabilecek her türlü anlaşmazlıkların çözümünde İstanbul mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir.

Madde-13: Sözleşmenin madde adedi ve imza tarihi

İşbu Sözleşme 13 (Onüç) maddeden ibaret olup, 01/01/2020 tarihinde imzalanmıştır.

Sponsorluk Alan

Sponsor

**Damlağöl Spor Kulübü adına
Sanayi ve Ticaret A.Ş. adına**

Destek Gıda Mad.

Adı Soyadı

Adı Soyadı

Unvanı-İmza

Unvanı-İmza-Kaşe

ÖNEMLİ NOT

- 1) Sözleşmede “Sponsorluğun konusu” maddesinde sponsorluk yapılacak tescilli spor branşının ya da branşlarının açıkça belirtilmesi, şayet sponsorluk yapılacak branşlar arasında futbol, boks, kick-boks, tenis, golf branşları var ise bunun amatör veya profesyonel olup olmadığı belirtilmesi, profesyonel olması halinde ise bu branş ya da branşlar için yapılacak harcama miktarının sözleşmelerde ayrıştırılması veya ayrı bir sözleşme ile düzenlenmesi gerekmektedir.
- 2) Bu sözleşme örneği, sponsorluk sözleşmesi yapacak olanlara yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır.
- 3) Sözleşmelere, mevcut mevzuata aykırı olmamak kaydıyla, yukarıdaki madde başlıkları ve maddeler dışında taraflarca ihtiyaç duyulabilecek başka madde başlıkları ve maddeler de ilave edilebilir.
- 4) Yukarıdaki örnek sözleşmede KIRMIZI renkte olan bölümler değişkenliğe açıktır.
- 5) Sponsorluk sözleşmelerinin imzalanmasını müteakip bir suretinin 10 gün içerisinde, sponsorluğu alan tarafından dilekçeyle / yazıyla *Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğüne* gönderilmesi gerekmektedir.
- 6) Aynı sponsorlukta, sponsorun sponsorluk bedelini indirim konusu yapabilmesi için;
 - 6.1. Sponsorluk konusu mal veya hizmeti şayet doğrudan kendi işletmesinden temin etmek suretiyle yerine getirmiş ise; “maliyet bedeli” ni esas alarak fatura düzenlemesi, fatura üzerinde teslimin “sponsorluk amaçlı” olduğuna dair bir ifadeye yer vermesi, faturanın arka yüzünün de mal veya hizmeti alana imzalatılmış olması gerekmektedir.
 - 6.2. Sponsorluk konusu mal veya hizmeti şayet dışarıdan temin etmek suretiyle yerine getirmiş ise; alınan değerler için hizmeti alanlarca alındı makbuzu (alındı makbuzu düzenleme yetkisine haiz olmayanlarca tutanak) düzenlenmesi, ayrıca bu değerler için sponsorlar adına düzenlenen faturaların arka yüzünün de mal veya hizmeti alana imzalatılmış olması zorunludur.
 - 6.3. Sponsorun bağlı bulunduğu vergi dairesinden “vergi borcu” olmadığına dair bir yazı alması ve yapılan sponsorluk sözleşmesinin bir örneğini ilgili vergi dairesine vermesi gerekmektedir.

Kaynak: Sponsorluk.gsb.gov.tr; erişim tarihi:06.07.2020

EK. 3

SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ (NAKDİ)

Damlağöl Spor Kulübü (işbu Sözleşmede **Sponsorluk Alan** olarak anılacaktır) ile Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (işbu Sözleşmede **Sponsor** olarak anılacaktır) arasında 3289 sayılı Kanunun ek 3'üncü maddesine dayanılarak hazırlanan 16 Haziran 2004 tarih ve 25494 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği hükümleri çerçevesinde ve aşağıdaki şartlarda işbu Sponsorluk Sözleşmesi imzalanmıştır.

Madde-1: Tarafların kanuni unvanları ve tebligat adresleri

1.1. Sponsorluk Alanın;

Kanuni Unvanı : Damlağöl Spor Kulübü

Adresi : Ayazağa Cad. Lunapark Yanı, Değirmencioğlu Sok. No:
16 Ayazağa/İSTANBUL

E-posta adresi : xxxxxxxx@.....

Telefonu : 0 216 xxxxxxxx-05.. xxxxxxxx

1.2. Sponsorun;

Kanuni Unvanı : Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Adresi : Altınova Mah. İzmir Cad. No: 11 Ayvalık/BALIKESİR

E-posta adresi : xxxxxxxx@.....

Telefonu : 0 266 xxxxxxxx-05.. xxxxxxxx

1.3. Yukarıda belirtilen adresler kanuni adresler olup, değişiklik bildirimini yapılmadığı sürece bu adreslere yapılacak tebligatlar geçerli sayılacaktır.

Madde-2: Tarafların bağı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası

2.2. Sponsorluk Alanın;

Vergi Dairesi : Çiftecevizler Cad., No:40 (34360), Şişli/İSTANBUL

Vergi Kimlik No. : 000 000 0000

2.2. Sponsorun;

Vergi Dairesi :Ayvalık Vergi Dairesi, No:32 (10400), Ayvalık/BALIKESİR

Vergi Kimlik No₂ : 000 000 0000

Madde-3: Sponsorluğun konusu

Sponsorluğu alan kulübün katılacağı, İşitme Engelliler Spor Federasyonunun 2020 yılı faaliyet programında yer alan **işitme engelliler voleybol, basketbol ve masa tenisi** branşlarındaki ulusal ve uluslararası yarışmalar ile bu yarışmalara hazırlık amacıyla yapılacak her türlü giderin (**sporcuların transfer bedelleri hariç**) karşılanmasına yönelik nakdi sponsorluk yapılması işidir. .

Madde-4: Sözleşme bedeli

Sponsorluk konusu işin bedeli 500.000,00 TL (Beşyüzbin Türk Lirası)'dir.

Madde-5: Sponsorluğu alanın banka hesap numarası

Sponsor, sponsorluk bedelini; Bankası,
.....Şubesindeki no.lu hesaba yatıracaktır.

Madde-6: Faaliyetin/işin başlama, bitiş tarihleri ve yeri

6.1. Faaliyetin/işin başlama tarihi : Sözleşme imza tarihi

6.2. Faaliyetin/işin bitiş tarihi : 31.12.2020

6.3. İşin yeri : Muhtelif

Madde-7: Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri

7.1. Sponsorluğun başlama tarihi : Sözleşme imza tarihi

7.2. Sponsorluğun bitiş tarihi : 31.12.2020

Madde-8: Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri

- 8.1. Sponsor, işbu sözleşmenin 4'üncü maddesinde yazılı sponsorluk bedelini sponsorluk alanın yazılı talebi ile belirleyeceği tarihlerde ve miktarlarda yukarıda belirtilen banka hesap numarasına yatırmayı taahhüt eder.
- 8.2. Sponsorluk alan, sponsorluk sözleşmesini imzalanmasını müteakip bir suretini on (10) gün içerisinde Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğüne göndermekle yükümlüdür.
- 8.3. Sponsorluk alan, sponsorluk süresinin bitiminden sonraki (10) gün içerisinde, sponsorun yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğine ilişkin bilgi formunu Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğüne göndermekle yükümlüdür.
- 8.4. Sponsorluk alan, ilgili spor branşlarında katılacağı ulusal ve uluslararası yarışmalara ilgili federasyonların yarışma programına uygun olarak katılmakla ve yayımladığı tüm talimat ve yönetmeliklere uymakla yükümlüdür.
- 8.5. Sponsorluk alan, "Destek Gıda" firmasını kulübün "resmi sponsoru" olduğunu kabul eder.

Madde-9: Sponsorluk iş ve işlemlerinde uyulacak hususlar

- 9.1. Sponsorluk alınmasında Sponsorluk Yönetmeliğinde belirtilen hükümlerin yanında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.
- 9.2. Sponsorluk iş ve işlemlerinde kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz.
- 9.3. Sponsor, vergi ve sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğramadığını kabul ve beyan eder.
- 9.4. Sponsorluk konusu iş ve işlemlerin mevcut mevzuata uygun şekilde gerçekleştirilmesinden sponsorluk alan ve sponsor müşterek ve müteselsil sorumludur.

Madde-10: Tazminat

Sponsor mücbir sebepler dışında, işbu Sözleşmede belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya eksik yerine getirmesi halinde, sponsorluğu alan tarafa 100.000,00 TL (Yüzbin Türk lirası) tazminatı ödemeyi taahhüt eder.

Madde-11: Sponsorun taahhüt ettiği işle ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalar

Sponsorun taahhüt ettiği işlerin yerine getirilmesi ile ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalardan kaynaklanan zarar ve ziyanlardan sponsorluğu alan taraf sorumlu tutulamaz.

Madde-12: Vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderlerinin kimin tarafından ödeneceği

Her türlü vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderleri sponsor tarafından ödenecektir.

Madde-13: İhtilafların hali

İşbu Sözleşmenin uygulanması sırasında doğabilecek her türlü anlaşmazlıkların çözümünde İstanbul mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir.

Madde-14: Sözleşmenin madde adedi ve imza tarihi

İşbu Sözleşme 14 (Ondört) maddeden ibaret olup, 01/01/2020 tarihinde imzalanmıştır.

Sponsorluk Alan	Sponsor
Damlagöl Spor Kulübü adına Sanayi ve Ticaret A.Ş. adına	Destek Gıda Mad.

Adı Soyadı	Adı Soyadı
Unvanı-İmza	Unvanı-İmza-Kaşe

ÖNEMLİ NOT

- 1) Sözleşmede “Sponsorluğun konusu” maddesinde sponsorluk yapılacak tescilli spor branşının ya da branşlarının açıkça belirtilmesi, şayet sponsorluk yapılacak branşlar arasında **futbol, boks, kick-boks, tenis, golf branşları** var ise bunun **amatör veya profesyonel olup olmadığının belirtilmesi**, profesyonel olması halinde ise bu branş ya da branşlar için yapılacak harcama miktarının sözleşmelerde ayrıştırılması veya ayrı bir sözleşme ile düzenlenmesi gerekmektedir.
- 2) Sözleşmelere, mevcut mevzuata aykırı olmamak kaydıyla, yukarıdaki madde başlıkları ve maddeler dışında taraflarca ihtiyaç duyulabilecek başka madde başlıkları ve maddeler de ilave edilebilir.
- 3) Yukarıdaki örnek sözleşmede **KIRMIZI** renkte olan bölümler değişkenliğe açıktır.

- 4) Sponsorluk sözleşmelerinin imzalanmasını müteakip bir suretinin **10 gün içerisinde, sponsorluğu alan tarafından dilekçeyle / yazıyla Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğüne gönderilmesi gerekmektedir.**
- 5) Bu sözleşme örneği, sponsorluk sözleşmesi yapacak olanlara yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır.
- 6) Nakdi sponsorlukta, sponsorun sponsorluk bedelini indirim konusu yapabilmesi için;

6.1. Banka dekontu veya makbuzda paranın “sponsorluk amacıyla” yatırıldığına dair bir ifadeye yer verilmesi şarttır.

6.2. Sponsorun bağlı bulunduğu vergi dairesinden “vergi borcu” olmadığına dair bir yazı alması ve yapılan sponsorluk sözleşmesinin bir örneğini ilgili vergi dairesine vermesi gerekmektedir.

Kaynak: Sponsorluk.gsb.gov.tr; erişim tarihi:06.07.2020

EK. 4

SPONSORLUK BİLGİ FORMU
(Organizasyonlar)

Sponsorluğu Alan Kişi, Kurum

veya Kuruluşun Adı :

Tel/e-posta :

Kanuni Adresi :

Sponsorun Adı :

Tel/e-posta :

Kanuni Adresi :

Sponsorluk Alınan Faaliyetin Adı :

Faaliyetin Branşı :

Sponsorluğun Başlangıç Tarihi :

Sponsorluğun Bitiş Tarihi :

Sponsorluğun Türü : **Nakdi** **Ayni**

Gerçekleşen Sponsorluk Bedeli :

Sözleşmenin Tarihi :

Sponsorluk sözleşmesi kapsamındaki yükümlülükler sözleşmeye uygun olarak yerine getirilmiştir.

Düzenleyenin

Adı ve Soyadı :

Tarih :

İmza :

Not: Bu form, sponsorluk süresinin bitimini müteakip on gün içerisinde sponsorluğu alan tarafından Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğüne gönderilir.

Kaynak: Sponsorluk.gsb.gov.tr; erişim tarihi:06.07.2020

EK. 5

SPONSORLUK BİLGİ FORMU
(Tesisler)

Sponsorluğu Alan Kişi, Kurum

veya Kuruluşun Adı :

Tel/e-posta :

Kanuni Adresi :

Sponsorun Adı :

Tel/e-mail :

Kanuni Adresi :

Tesisin Adı :

Tesisin Adresi :

Sponsorluğun Tanımı :

Yeni Yapım

İkmal

Onarım, Bakım

Sponsorluğun Başlangıç Tarihi :

Sponsorluğun Bitiş Tarihi :

Sponsorluğun Türü : Nakdi Ayni

Gerçekleşen Sponsorluk Bedeli :

Sözleşmenin Tarihi :

Sponsorluk sözleşmesi kapsamındaki yükümlülükler sözleşmeye uygun olarak yerine getirilmiştir.

Düzenleyenin

Adı ve Soyadı :

Tarih :

İmza :

Not: Bu form, sponsorluk süresinin bitimini müteakip on gün içerisinde sponsorluğu alan tarafından Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Hizmetler Genel Müdürlüğe gönderilir.

Kaynak: Sponsorluk.gsb.gov.tr; erişim tarihi:06.07.2020