



Intermedia International e-Journal, December, 2020; 7(13)



DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.96 *Submit Date: 07.11.2020 *Acceptance Date: 17.12.2020 *ISSN: 2149-3669

KURUMSAL MARKALARIN FUTBOL KULÜPLERİ İSİM SPONSORLUĞUNUN TARAFTARLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ¹

Effects of Corporate Brands' Name Sponsorship of Soccer Teams on Fans

Doç. Dr. Cengiz ERDAL²

Sakarya Üniversitesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğretim Üyesi

0000-0002-6824-6571

Sinem GÜLER³

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

0000-0003-2824-312X

Öz

Sponsorluk, küresel rekabetin bir sonucu olarak markaların pazarda ayakta kalmak ve bilinirlik gibi beklentileri doğrultusunda uyguladığı bir iş birliğidir. Bu iş birliğinin özel bir türü olarak isim sponsorluğu, markanın adının işbirlikçisi ile birlikte anılarak akıllarda yer etmesine katkı sağlayacak türde bir sponsorluktur. Söz konusu iş birliğini gerçekleştirmek için markalar, isim sponsoru oldukları kuruma sözleşme karşılığında belirli bir bedel ödemektedirler. 2019-2020 sezonunda Süper Lig'de futbol kulüplerinin %39'unun isim sponsoruna sahip olması ve her sezon bu sayının artma eğilimi içerisinde olması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Futbol taraftarı isim sponsorluğu hakkında ne düşünmektedir, isim sponsorluğu futbol kulüplerinin ve markanın algısına nasıl etki etmektedir sorularına yanıt aranan bu çalışmada verilerin elde edilmesi için birincil araştırma yöntemlerinden anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde amaçlı örneklem modeli kullanılmış, bu nedenle bünyesinde futbolla ilgilenen çok çeşitli katılımcılar bulunduran Ekşi Sözlük platformu kullanıcıları örneklem olarak belirlenmiş, ankete Ekşi Sözlük yazarlarından 1153 kişi katılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS Programında değerlendirilerek yorumlanmıştır. Anket soruları ile elde edilen araştırma verileri, daha hassas bir şekilde değerlendirilebilmeleri için SPSS programında faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonuçların korelasyon analizi için Spearman sıralama korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Gruplar arası farkların testi için ise parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır. Araştırma anketinin güvenilirliğini gösteren genel Cronbach's Alpha değeri, 0,811'dir. Araştırmada isim sponsorluğunun takımlara yararlı olduğu, sporun doğasına aykırı olmadığı, ancak takımların isim sponsorluğundan elde edeceği ekonomik getiriye başka bir alandan sağlamalarının taraftarlarca tercih edildiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İsim Sponsorluğu, Futbol, Taraftar

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² e-mail: cengiz.erdal@gmail.com

³ e-mail: sinemyilmz@hotmail.com

Extended Abstract: As a result of existence of many firms in the global markets, those markets have become highly competitive and survival in those markets became harder and harder for the firms over the past years thus producing quality products and services is no longer considered to do something special and became normal. In other words, functional differences between products and services have been diminished in the markets. So, companies in those markets started to look for solutions to this vicious circle. Sponsorship appeared to be one of the solutions; as it is one of the difference makers in customers' perceptions adding intangible values to the tangible functions of the products or the services produced by the brand appealing to emotions.

Sponsorship is a practice through which both fund receiver and supporter get benefit. Receiver puts into practice what they are good at without thinking about fund problem. Brand sponsorship is a kind of cooperation which is established between parties. Supporter gets the advantage of publicizing its brand name together with the receiver's brand name and its activities which are open to public in return based on certain rules. Brands pay certain amount of money to the legal entity for the cooperation through a legal agreement.

On the other hand, as a result of the soccer teams' financial difficulties that they are currently in such as wrong use of income and funds coming from point winning premiums, ticket and team accessory sales and various types of sponsorships that mainly caused by mismanagement forced soccer teams to find solutions to survive. Brand sponsorship is one of those solutions that provides rather high funds to those soccer teams which are having financial difficulties.

There are certain things to be done for successful brand sponsorship implementations. To get to know fans better and their expectations is crucial as it is necessary for every communication activity. Publicity of sponsorship is another important move as to gain fans' consent and to diminish their uncertainty regarding sponsorship and the sponsor company.

The research is based on the fact that 39% of the soccer teams in Turkish Super League have brand sponsorship and the tendency of having a brand sponsorship increases. Research questions of the research are, what soccer fans think about brand sponsorship? and how brand sponsorship effects the perception of both soccer teams and the brands? A survey has been developed through Google Forms and used to get the research data needed for the research. Survey, which has 6 demographic questions, 16 questions designed with Likert Scale and 5 questions with multiple choices, has transferred via a link to participants Dictionary of Ekşi over the internet. The reason why Dictionary of Ekşi has been chosen is because it has thousands of users from various backgrounds and most of them are fans of various soccer teams in Turkey.

The following questions (R.Q.) were examined in the research:

- R.Q. 1. Is there a relationship between positive thoughts of individuals regarding the contributions that brand sponsorship provides and positive attitudes of individuals towards the company that becomes brand sponsorship?
- R.Q. 2. Is there a significant difference between genders in terms of the answers given to the question of positive thoughts of individuals regarding the contributions that brand sponsorship provides?
- R.Q. 3. Is there a significant difference between genders in terms of the answers given to the question of attitudes of individuals towards the company that provides brand sponsorship?

Initial factor analyses were conducted with reliability tests to identify items to be included in each category. KMO values for the two categories of data were acceptable (KMO: 0,853). The Barlett's tests also showed that the data were suitable for factoring ($p=0.000$).

As a result of factor analyses, we found all factors we have defined at the beginning of the survey. The factors found are as follows:

- Factor 1: Positive thoughts of individuals regarding the contributions that brand sponsorship provides.

- Factor 2: Positive attitudes of individuals towards the company that becomes brand sponsorship.
- Factor 3: Effects of brand sponsorship on individual's bonds with the soccer team.

Reliability value is an indicator of the degree of reaching the same result after repeated measurements. Therefore, reliability analysis is needed. To do that Cronbach's Alpha is computed. If Alpha value is above 0,70, the survey is considered reliable. Overall Cronbach's Alpha value is high (0,814).

Some of the findings of the research are as follows:

- There is a significant ($p=0,000$) positive relationship ($r=0,381$) between positive thoughts of individuals regarding the contributions that brand sponsorship provides and positive attitudes of individuals towards the company that becomes brand sponsorship (R.Q. 1).
- There is a significant difference between genders in terms of the answers given to the question of positive thoughts of individuals regarding the contributions that brand sponsorship provides. Answers given as women to the question of gender are closest to definitely agree (695,94), while men are closest to definitely disagree (560,75) (R.Q. 2).
- There is a significant difference between genders in terms of the answers given to the question of attitudes of individuals towards the company that provides brand sponsorship. Answers given as women to the question of gender are closest to definitely agree (598,18), while men are closest to definitely disagree (574,58) (R.Q. 3).

Key Words: Name Sponsorship, Soccer, Fan

GİRİŞ

Kökleri Eski Çağlara dayanan sponsorluk, başta koruma ve destekleme faaliyeti olarak uygulanarak günümüze ulaşmış, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama karmasının ihtiyaçlarına cevap veren ticari bir faaliyet haline gelmiştir (Taşdemir, 2001, s.97). Tarihi oldukça eski olan ancak reklam ve pazarlama amaçlı çağdaş anlamda yapılan ilk sponsorluk uygulaması 2. Dünya Savaşı'ndan sonra A.B.D.'de ortaya çıkmış, 1970'de ise Avrupa'da hayata geçmiştir (Şahin, Koç, & Yılgin, 2003, s.3).

Sponsorluk, savaş öncesi ekonomide varlıklı kimselerin olanaklarını başkalarıyla paylaşarak ihtiyaçlarını kendi imkanlarıyla karşılayamayan kişilere yardım edilmesi şeklinde bir süreçtir. Savaş sonrası gelişen ticaret ortamı, geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini alarak sponsorluk faaliyetlerini maliyetin geri dönmesi beklentisiyle sürdürür duruma getirmiştir (Peltekoğlu, 2014, s.366). Olumlu kamuoyu oluşturma, kurumun bilinirliğini artırma, iç müşteriye motive etme gibi çeşitli amaçları olan sponsorluk, hayır işi değildir çünkü beklenti barındırmaktadır (Tanyeri, 2013, s.175).

Halkla ilişkiler uygulamaları araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme basamaklarını içeren dört adımlık bir süreçtir. Uygulama aşamasından sonra yapılan çalışmanın başarısının ölçülmesi gerekir. Ölçülemeyen uygulamalarda neyin ne kadar doğru yapıldığını öğrenmek mümkün olmayacaktır. Belirlenen hedeflere ulaşmada sponsorluk uygulamasının yeterliliği sınanmalı, gerçekleşen performans ölçülmeli (Odabaşı & Oyman, 2002, s.418) ve beklentilerle arasındaki örtüşmenin düzeyi saptanıp, sponsorluk faaliyetine devam edilip edilmeyeceğinin kararı verilmelidir.

Halkla ilişkiler kurum ile hedef kitle arasındaki en büyük bağı kurup onları bir araya getiren, bu ilişkiyi hedeflere ulaştıran bir köprüdür. Sponsorluk da bu köprüyü işler vaziyette tutan ayaklardan biridir. Sponsorluk, markalara çeşitli etkinlikleri ve olayları finanse ederek hedef pazarlarla bir araya gelme imkânı sunmaktadır. Spor sponsorluğu ise spor ve spor etkinlikleriyle bağlantılı sponsorluk faaliyetlerini içerir (Baş, 2008, s.111-113). Kültür-sanat, eğitim, spor, çevre gibi konularda işletmelerin bulunduğu sponsorluk faaliyetlerinin artmasında, önemli bir kurumsal değer olan sosyal sorumluluk bilincinin toplumsal anlamda hatırı sayılır bir yer edinmesi etkili olmak-

tadır (Elden, 2016, s.89). Sosyal sorumluluğun toplumca kabul edilip desteklenmesi, işletmeleri hedef kitleleri olan toplumu elde tutacak çalışmalar yapmaya sevk etmektedir. Son yıllarda bir halkla ilişkiler yönetimi olan sponsorluğa, pazarlama stratejisi içinde iletişim bütçesinden önemli paylar ayrılmaktadır (Peltekoğlu, 2010, s.238). Bu da sponsorluğun kurumların paydaşlarıyla iletişimde, kendini hedef kitlelerine tanıtmakta ve dolayısıyla onların algılarında kendilerini istedikleri şekilde konumlandırmaya çalışmalarında giderek önemli bir yer edindiğini göstermektedir.

Sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu, spor yayınları sponsorluğu ve spor organizasyonları sponsorluğu olmak üzere dört farklı şekilde uygulanmaktadır (Aktan, 2017, s.13). Böylece sponsorluk dönemini kapsayan zaman dilimi içerisinde sponsor firmanın ismi, spor kulübünün ismiyle birlikte kullanılarak tüketici algısında olumlu bir yer edinmeye başlamaktadır. Küreselleşmenin kızıştırdığı rekabet ortamında markalar, pazarda kalıcı olmak adına tüketicide olumlu marka imajı yaratmak ve farkındalık oluşturmak için sporu aracı olarak kullanılmaktadırlar (Çırak & Çavuşoğlu, 2016, s.91). İsim sponsorluğu da zaman içerisinde bu amaçlar doğrultusunda sporun araç olarak kullanıldığı uygulamaların en önemlilerinden biri haline gelmiştir.

Günümüzde spor, geniş kitlelerin takip ettiği önemli etkinliklerdir. İster bireysel isterse de takım sporları olsun, ilgili sporu yapanlardan aynı amaçları, duyguları ve donanımı paylaşan sporcuların bir araya gelmesiyle spor kulüpleri oluşmaktadır. Bu spor kulüpleriyle arasında bağ kurup o kulüpleri destekleyen kişilerden taraftarlar oluşurken, o taraftarların desteklediği takımların karşısında yer alıp mücadele edenlerden ise rakipler oluşmaktadır. Kulüpler, taraftarlar, rakipler, profesyoneller ve daha fazlasının bir araya gelmesiyle kurumsal markalar için oldukça cazip, geniş bir tüketici alanı sağlayan spor tüketicisi karşımıza çıkmaktadır. Spor tüketicisi, spor yapan, sporu seyreden, sporu okuyan, sporu dinleyen ve sporu görev olarak yapan bireyleri ifade etmektedir (Alkibay, 2005, s.87).

1. Spor Pazarlaması ve İsim Sponsorluğu

Günümüzde sporun önemli kitleleri peşinden sürükler duruma gelmesi spor pazarlaması olarak adlandırılan bir kavramı ortaya çıkarmıştır (Çırak & Çavuşoğlu, 2016, s.91). Bu kavram sporun, spor mal ve hizmetlerinin pazarlanmasının yanında spor sayesinde diğer mal ve hizmetlerin pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciyi müşteriye çevirme stratejisi spor tüketicisinde, seyirciyi taraftara, taraftarı da fanatiğe dönüştürme şeklinde gerçekleşmektedir (Akkaya, 2016, s.823-824) 'Spor tüketimi' ise; spor haberlerini ve bilgilerini, sportif oyunları, bu alandaki yan hizmetleri de içine alan birçok konuyu kapsayan spor pazarlaması tanımları içerisinde yer alan bir terimdir (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010).

Spor tüketimi yapan bireyleri etkileyebilmek için markalar, bu sporu ortaya koyan kulüplere, bireylere, liglere sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Desteklenecek olan spor dalı belirlenirken, markanın yapması gereken, desteklemek istediği imaja hizmet eden spor dalını belirlemektir. Söz konusu marka canlılık, güç ve yaşam sevinci imajını desteklemek istiyorsa yüzmeyi; modernizm, teknik ve prestij imajını desteklemek istiyorsa yelkeni; dayanıklılık, dinamizm ve gelenek imajına hizmet etmek istiyorsa futbolu (Peltekoğlu, 2014, s.387) sponsor olarak desteklemelidir. Markalar, sponsor olmak istediği spor dalını, sporcuyu ya da spor kulübünü belirlerken seçimlerini -paydaşlarına iletmek istedikleri mesaja göre ve yine onlarda bırakmak istedikleri izlenimi dikkate alarak- titizlikle yapmak durumundadır.

Bir markanın bir spor kulübüne destek vermesi, bireysel bir sporcunun desteklenmesinden daha risk-siz bir durumdur, çünkü bireysel başarısızlıkların yanında spor kulübünün gözden düşme ihtimali daha düşüktür (Peltekoğlu, 2014, s.387). Ancak spor kulübü sponsorluğu bireysel sporcuyu desteklemekten daha maliyetlidir. Maliyet, markalar için önemli bir konudur çünkü pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri buna bağlıdır. Kurumların

pazarda varlığını sürdürebilmesi pek tabii ki yalnızca düşük maliyetler içinde ürün/hizmet üreterek tüketiciyi yakalamakla sağlanamaz. Günümüz tüketicisi bir markanın yalnızca düşük fiyatlı olması nedeniyle o markaya doğru yönelmemektedir. Yeniliklerin ve pazardaki değişimlerin yarattığı ‘yeni müşteri’ eskisine nazaran daha özgür, daha bağımsız, daha az sadık, daha talepkar, daha katılımcı ve daha doyumsuzdur yani daha zordur (Aysuna vd., 2009). Bu noktada ‘daha zor’ olan müşteriyi, müşteri olarak tutabilmek için çok daha önemli bir kavram olarak karşımıza müşteri odaklı marka varlığı çıkmaktadır. Keller, müşteri odaklı marka özvarlığının, müşterinin markaya aşına olduğu ve zihninde onunla ilgili güçlü, olumlu ve eşsiz marka ilişkileri kurduğu durumda gerçekleştiğini iddia etmektedir (Keller, akt. Bridgewater, 2012, s.77).

Aaker (2012), algılanan kaliteyi, marka özvarlığının önemli boyutlarından biri olarak ele almaktadır. Algılama, bireyin karşılaştığı sayısız uyarıcıyı anlamlandırması, yorumlaması ve bu uyarıcıların bireyin davranışına etkisidir (Elden, 2016, s.398). Bu tanımdan hareketle; sayısız uyarıya maruz kalan tüketicinin belirli bir markayı satın alma ya da almama yönündeki eyleminin, onun bu markaya verdiği anlam ve yorumla ilişkili olduğu, diğer bir deyişle markaya yönelik eylemin markanın algılanma biçimi ile tayin edildiği söylenebilir. Bir kuruluş, bireylerin (tüketicilerin) kendisini nasıl algılamasını istiyorsa ona uygun olarak kurumla ilgili bilgiler ve ipuçları vererek tüketicinin duygu ve düşüncelerini kontrol etmeye çalışmalı, kurumun doğru ve istenilen şekilde algılanmasını sağlamalıdır (Arslan, 2009, s.168). Böylece stratejik yönetime dayalı halkla ilişkilerin hedef kitleleri içinden belirli bir markaya özgü tüketiciler grubunun kazanılması olası hale gelir. Kalite, bir mal veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir (Yenersoy, 1997). Bir işletme ne kadar üstün ya da mükemmel hizmet sunarsa sunsun müşteri, birçok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam verir ve üç önemli sonuç ortaya çıkar: deneyimi beklediği gibiyse tatmin olur, beklediği gibi değilse tatmin olmaz, beklediğinden daha iyiye hoşnut olur (Odabaşı, 2013, s.93). Markaların yapması gereken de müşteriyi hoşnut edecek kaliteyi yakalamaktır. Bu anlamda Mergen (1993), toplam kalite yönetimini müşterinin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması için uygulanan bir yönetim sistemi olarak tanımlamaktadır. Her zamankinden daha bilinçli hale gelen tüketici, mal veya hizmeti en iyi şekilde almak isterken daha farklı ve etkili sunulan, satış sonrası için ise tüketiciyle daha iyi iletişim kurabilen firma ve markaları tercih etmektedir (Çavuş & Yılmaz, 2005, s.44).

Marka, bir ürün veya hizmetin tanımlanmasına, rakip ürün ve hizmetlerden farklılaşım ayırt edilmesine yarayan, isim, sembol, işaret ve tüm bunların bileşenidir (Alagöz & Öz, 2005:479) ve bunlardan daha da fazlasıdır. Marka, müşterinin ihtiyaçlarıyla, deneyimleriyle, beklentileriyle, duygularıyla, çevresinden etkilenmesiyle birleşip onun zihninde markanın arzu ettiği yere belki de markanın hiç arzu etmediği bir hale gelendir. Marka ürünün ayrılmaz bir parçası hatta çoğu zaman üründen daha önemli bir unsurdur (Yeniçeri, Yaraş & Zengin, 2009, s.266). Markalar, müşterilerde sadakat oluşturabilen, müşterinin edindiği olumlu tutumlarla tekrar tercih edilmesi (Elden, 2016, s.124) noktasında tüketiciyi etkileyen unsurlardır. Firmaların ayakta kalmasına ve sürdürülebilir olmasına etki eden önemli değeridir.

Markaların neden önemli olduğu sorusu üç nedene bağlıdır. Birincisi, markalar, şirketlere mali katkı sağlar; markalar maddi olmayan varlıklar arasındadır ve güçlü markaya sahip şirketlere borsada varlıklarının dört katı değer biçilmektedir (Financial Times, akt. Bridgewater, 2012), ikincisi, müşteriler güçlü markalara bağlanır; müşteriler Ferrari ya da Mercedes satın alırken ulaşım faydasından çok daha fazlasını satın almaktadır. Müşteri, kendisinin ve değer verdiği kişilerin markada algıladığı hız, güvenilirlik, statü ve itibar gibi bir dizi faydayı satın almaktadır. Üçüncüsü, markalar pazar odaklı kuruluşlara temel ilkeler sağlamaktadır; marka imajından zamanla marka kimliği yaratmaya yönelik ilgi nedeniyle bu kimliğin oluşumuna veri sağlamak üzere yapılan araştırmalar (Boulding vd., akt. Bridgewater, 2012), kurumun çalışan değer ve davranışları ile birlikte müşteri ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerinde/davranışlarında marka tutarlığı sağlayıp sağlayamadığını açığa çıkarmaya odaklanmıştır (Bridgewater, 2012).

Duyu organlarından geçerek zihne ulaşan duyuşsal kodlar, kişi tarafından zihinde anlamaştırılarak, o marka için tüketicinin bir duygu sahibi olmasına olanak sağlamaktadır (Kılıç & Altay, 2018, s.679). Burada gerçekleşen durum algılamadır. Algılama, insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamlandırmaya çalışma sürecidir (Yağmuroğlu, 2018, s.34). Bu süreç beyne gönderilen sayısız bilginin yorumlanmasını içermektedir. Tüketici, yorumladığı bu bilgileri kendine en uygun olan alternatifte yönelebilmek için kullanmaktadır. Tüketicie sunulan mesajlar, tüketicilere ulaştığı haliyle değil tüketici tarafından algılanan haliyle sonuca ulaşmaktadır (Halifeoğlu, 2016, s.54).

Pazarlarda birçok markanın var olması rekabetin artması sonucunu doğurmuş, bu durum da markaların ürettiği ürün ve hizmetlerin kalitesindeki farklılıkların giderek azalmasına neden olmuştur. Bu nedenle markalar, ürünlerinin fiziksel özelliklerini öne çıkarmak yerine tüketici tarafından algılanan özelliklerini yönetmeye ve pazarda farklılaşmaya çalışmaktadır. Bu noktada uygulanan taktiklerden biri de sponsorluktur.

Spor pazarlama teorisi, futbol ve diğer spor kuruluşlarının marka olarak düşünülmesini şiddetle önermektedir (Bridgewater, 2012). Bu araştırma ile spor kulüplerinin ticari markalarla yapılan sponsorluk anlaşması sonucu, kulüp isimlerinin önüne ya da arkasına gelen ticari marka isminin, futbol taraftarlarınca algılanan kalitesine etkisinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Türkiye’de 2019-2020 sezonunda Süper Lig’de yer alan futbol kulüplerinden isim sponsoru bulunan futbol kulüpleri şunlardır: Yukatel Denizlispor, İstikbal Mobilya Kayserispor, Demir Grup Sivasspor, Medipol Başakşehir FK, BTC Türk Yeni Malatyaspor, Aytemiz Alanyaspor, İttifak Holding Konyaspor (Türkiye Futbol Federasyonu, 2019).

Süper Lig’de yer alan 18 takımdan 7’sinin isim sponsoru bulunmaktadır ve bu ligin %39’una tekabül etmektedir. Ligin %39’una hakim hale gelen isim sponsorluğunun kulüplerin ve sponsor olan markaların spor tüketicisi olan taraftarlara ne anlam ifade ettiğini öğrenmek oldukça önemlidir. Kulüpler ya da isim sponsorluğunda bulunan markaların taraftarda var olan kalite algısını, taraftarın isim sponsorluğuna bakış açısını, bunu isteyip istemediğini ya da hangi koşullarda olumlu bulduğunu ortaya çıkarmak gerekmektedir. 2019 yılı itibarıyla ligin %39’luk oranına sahip olan bir sponsorluk türünün ilerleyen yıllarda daha fazla bir orana sahip olmaması için bir neden bulunmamaktadır. İsim sponsorluğu uygulamasının futbol kulüplerine ve onlara sponsor olan markalara olumlu/olumsuz geri dönüşlerinin tespit edilmesi, yanlış bir iletişim çalışması uygulanıyor ise bunun önüne geçilmesi, doğru bir uygulama ise bu uygulamaların tespiti açısından önemlidir.

2. İsim Sponsorluğu ve Taraftarlar

Sponsorluğun alt türlerinden birisi olan isim sponsorluğunun da en önemli amacı, sponsor olunan kişi veya kurum üzerinden marka ve/veya hedef kitleleri nezdinde olumlu bir algı oluşturmaktır. Sponsorluk yardımı ile marka, tüketicileri ile iletişim kurup, kendi bilinirliğini artırmaya çalışırken onlarla spor üzerinden bağ kurarak kendi hakkında da olumlu bir kanaat uyandırmaya çalışır. Spor taraftarı, kulübüne çok sadık bir kişi ve özünde bir tüketici yani, markaların hedef kitesidir. Buradaki sihirli kelimeler *çok sadık* olmaktır. Çünkü tüm markaların en öncelikli stratejik hedefi, uzun vadede varlıklarının garantisi olacak olan sadık müşteriler yaratmaktır. İsim sponsorluğu sayesinde kurumsal markalarca hedeflenen de tam budur; taraftarların destekledikleri takıma karşı en yüksek derecede hissettikleri sadakati kendi markalarına transfer ederek, o taraftar kitlesi için tüketim ihtiyaçlarını giderirken ilk tercih olarak akla gelip satışlarını ve dolayısıyla da karını arttırabilmek.

Diğer iletişim çalışmaları gibi isim sponsorluğu çalışmaları da uygun plan, taktik ve stratejilerin uygulanması ile başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda Harold Lasswell’in kim, kime neyi hangi etkiyle söylemektedir yaklaşımının özünü oluşturarak Hovland ve arkadaşları tarafından geliştirilen Yale Etkileme Modeli’ne göre, hedef kitlenin tutumlarını olumlu yönde etkilemede iletişimin başarısını belirleyen unsurlar, kaynağın

kim, iletişimin ne ve kime yönelik olduğudur (Milburn, 1998, s.191). Rogers'a göre ise, bir yeniliğin kabul edilmesi hedef kitlelerin özelliklerine göre beş kategoride gerçekleşir. Bunlar; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve tutuculardır. Hedef kitle yenilik hakkında karar verirken bilgi beş aşamadan geçer. Bu aşamalar; bilgi, ikna, karar, uygulama, doğrulamadır. Hedef kitle, bu süreçlerde bilgi arama ve bilgi işleme işlemlerini gerçekleştirerek konu hakkındaki belirsizliği azaltmaya çalışır (Demir, 2006). İsim sponsorluğunda kaynak olarak ön plana çıkan ilk unsur, markanın kendisi yani, kamuoyundaki imajıdır. Takımların isim sponsorluğu kararı vermeden önce taraftarları ile iletişime geçerek isim sponsorunu tanıtmaları, sponsorluğun amaçlarını açıklaması ve söz konusu sponsorluğun getirilerini ve kazanımlarını taraftarlarının beklentilerini de göz önüne alarak belirlemesi ve kamuoyuna açıklaması taraftarların isim sponsorluğunu kısa zamanda ve çok daha kolay bir şekilde benimsemesini sağlayacaktır.

İsim sponsorluğu iletişim çalışmalarının hedef kitlesi olan taraftarların ve onların takımlarına bağlılık düzeylerinin anlaşılması da söz konusu bu çalışmaların başarısında oldukça önem taşıyacaktır. Bir spor taraftarının desteklediği takıma karşı geliştirdiği bağlılığı oluşturan bazı unsurlar söz konusudur. Bir taraftarın takımına sadakati, kendini o takıma ait hissetme düzeyi, danışma grupları, ilginlik düzeyi, özdeşleşmesinin altında yatan nedenlerden bazıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yazınsal alanda özdeşleşme kavramı ilk olarak Amerikalı siyaset bilimci Harrold Lasswell tarafından sosyolojik, psikolojik ve iletişim ile ilgili bir kavram olarak bireysel tutum ve davranışlarla küresel politikalar arasındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılmıştır (Kök vd., 2015, s.1007). Lasswell özdeşleşmeyi, birey ve nesne arasındaki duygulara dayanan ilişkiyle doğrudan bağlantılı benzerlik algısı olarak tanımlamaktadır (Lasswell, akt. Korkmaz & Gökdeniz, 2018, s.954). Lasswell'e göre, başkasına ait bir sembol hoşla giden bir etki bıraktığında duygusal bağlanma oluşmaktadır ve birey başkaları ile bir benzerlik fark ettiğinde özdeşleşme gerçekleşmektedir (Lasswell, akt. Kalmaz, 2018, s.49). Spor tüketicisinin gönül verdiği renklere sevgisi, spor kulübünün maskotuna olan bağlı, desteklediği takımı destekleyen diğerleriyle ilişkisi, özdeşleşme ile açıklanabilir.

Özdeşleşmeyi sağlayan unsurlardan biri de kimliktir. Kimlik, bireylerin başka bireylerden ayrılmasına yarayan özelliklerini ve onun biricikliğini ortaya koyan en önemli göstergedir. Sosyal kimlik kuramına göre kişiler kimlik kavramını, gruplara üyelikleri ile edinmektedir (Tajfel & Turner, akt. Bayraktar, 2015, s.828) Doğduktan sonra anne ve babasıyla yaşayıp büyüyen birey, ailesiyle yaşadığı deneyimleri sonucunda kişiliğinin aileye ilişkin kısmını edinmektedir. Okula gidip arkadaşlarıyla zaman geçiren birey, burada arkadaş gruplarıyla deneyimledikleri ile kişiliğinin bu danışma grubuna ait şekillendirmesini yaşamaktadır. Danışma grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığıyla tüketim olgusunu etkilemektedir. Danışma gruplarından etkilenen birey bunu davranışlarına da yansıtmaktadır. Artık onlar ile aynı dili konuşmakta, aynı ortamlara girmekte ve onlar ile aynı şekilde tüketmektedir. Öyle ki bireyler maç izlemek gibi şeyleri gruplar halinde tüketmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s.227). Tüketicilerin ortak amaçlar için bir araya geldiği ve birlikte hareket ettiği küçük ya da büyük gruplara ortak katılım içeren gruplar adı verilmektedir (Elden, 2016, s.446). Maç örneği ile açıklanacak olursa, birey o maçı ev ortamında arkadaşlarıyla birlikte izleyebilmek için gereken lisansı yayıncı kuruluştan satın alarak bir tüketim gerçekleştirmektedir. Devre arasında yayınlanan reklamlara arkadaşlarıyla birlikte maruz kalmaktadır. Bu reklamlarla maç keyfinin sürmesi için yemeleri ve içmeleri gerekenlerden şampiyonların kullanması gereken arabalara, hangi bahis sitesinin daha karlı oranlar sağladığından kaybedenler için serinletici içeceklere kadar ne tüketmesi gerektiğini bu ortak katılım içeren grubu ile birlikte öğrenmekte ve tüketmektedir.

Aile üyeleri ve arkadaşları da bireyin bir kulübün taraftarı olmasında belirleyici olabilmektedir. Buna karşılık spor tüketicisi hiç maçına gitmediği bir takımı bile destekleyebilmektedir. Takıma gelen yıldız oyuncuya duyulan bağlılık ve hayranlık da spora katılımda önemli bir etkiye sahiptir (Bridgewater, 2012, s.86-87).

Danışma gruplarının ve diğer birçok etkenin biçimlendirdiği spor tüketicileri, spora yönelik tercihlerinde kendi içlerinde ayrıışan tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Spor tüketicilerinden bazıları bir takımın sadık taraftarı olurken takımının maçlarına düzenli olarak katılım gösterebilmektedir ve takımı, takım oyuncularını ile duygusal bağlar kurmaktadır (Enginkaya, 2014, s.11). Sevilen bir futbolcunun bir takıma transferi, o takımı desteklemeye etki eden bir durum olabilmektedir. Futbol taraftarları kulüpleriyle güçlü bir özdeşleşme hissi yaşamaktadırlar (Zelyurt, 2019, s.93). Birey tuttuğu takımın hiçbir maçına gitmiyor, hiçbir yayınını izlemiyor, lisanslı ürünlerini almıyor olmasına rağmen sosyal medyada şans eseri karşısına çıkan takımının bir bağış kampanyasına katılıyorsa bu bile onu spor tüketicisi konumuna taşır. Günümüzün hızlı dünyasında bunlardan hiçbirine vakit bulamıyor olsa bile bir takıma karşı hissettiği özdeşleşme hissi onu bu bağışı yapmaya itebilmektedir.

Argan ve Katırcı, taraftarları beş kategoride sınıflandırarak özelliklerini açıklamaktadırlar; *geçici taraftarlar*, kazanma/kaybetme durumuna göre taraftarlık durumu değişebilen taraftarlardır; yerel taraftarlar, coğrafik olarak bulundukları bölgedeki ya da memleketlerindeki takımı destekleyen taraftarlardır; sadık taraftarlar, sadakatleri yer ve zaman unsurundan bağımsızdır ve kazanma/kaybetme durumuna göre sadakatleri değişmeyen taraftarlardır; *fanatik taraftarlar*, sadık taraftar özelliklerinin yanında takıma bağlanma seviyesini kişiliklerinin önemli bir parçası haline getiren taraftarlardır; *kötü fonksiyonlu taraftarlar*, ise taraftarlığı kendi kimliğinin temel parçası olarak gören taraftarlardır (Argan & Katırcı, 2002, s.117-122). Taraftara yönelik uygulanacak iletişim çalışmalarında bu kategorilere göre tüketici bölümlenmesi yaparak projeler hazırlamak, kaynakları etkili kullanmak adına faydalı olabilmektedir. Bridgewater'a göre, seyircilerin ve taraftarların bir karşılaşmaya katılmalarının ardındaki dürtüleri anlamak bu kişilerin ihtiyaçlarını anlayarak strateji geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Bridgewater, 2012, s.94).

Takımla özdeşleşme ile spor karşılaşmalarına katılım arasında doğrudan bir ilgi bulunmamaktadır. Yüksek özdeşleşme ve ilgilenim düzeyine sahip olan taraftarların bir kısmı maçlara düzenli olarak katılırken, diğer kısmı takımının maçlarını medyadan takip etmeyi tercih edebilmektedir (Enginkaya, 2014:11). Bu farkın nedenini tüketici davranış modeliyle açıklayabilmekteyiz. Spor tüketicisinin davranışını araştırırken kullanılan model, tüketici davranışını araştırırken kullanılan tüketici davranış modeli ile aynıdır yalnızca burada tüketici spor katılımcısı ve seyircilerdir (Argan & Katırcı, 2002, s.123). Tüketici gerek içsel gerekse dışsal etmenlerin etkisi altında kendi problemini çözümlenmeye çalışırken bilişsel bir süreç gerçekleştirir ve bu süreç belirli aşamalardan geçmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s.333). Tüketici zihninde bir ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenip değerlendirilmesi, satın alma kararının verilip satın alma sonrası deneyiminin değerlendirilmesini de kapsayan kararlar dizisine satın alma karar süreci adı verilir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2011, s.48-49).

Spor katılımcısı, seyircisi ya da tüketicisinin karar alma sürecini etkileyen içsel ve dışsal faktörler söz konusudur. İçsel faktörler: kişilik, algılama, güdüleme, öğrenme, tutumlar iken dışsal faktörler: kültür, referans grupları, aile ve sosyal sınıftır (Argan & Katırcı, 2002, s.124). Spor tüketicisi tıpkı tüm tüketicilerde olduğu gibi içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle seçimini ve/veya tüketimini yapmaktadır. Bu etkenlerden biri ya da birkaçı tüketiciyi spor tüketicisi haline getirebilmektedir. Hedef kitlenin sevdiği, özdeşleşmek istediği etkileyici karakterlerce ve danışma grubu üyelerince kullanılan ürünlerin gösterimi, reklamcılarının ve pazarlamacıların tüketici davranışını içinde danışma gruplarının ve bu gruptaki fikir liderlerinin potansiyel etkilerinden yararlanmalarına yönelik örneklerdir (Elden, 2016, s.449). Tüm bunların birleşiminin taraftar denilen spor tüketicisinin hamurunu el birliğiyle yoğuran etkenler ve süreçler olduğu söylenebilir.

3. Literatür İncelemesi

Literatürde isim sponsorluğuna yönelik olarak gerçekleştirilen çok sayıda çalışmaya rastlanmazken, isim sponsorluğunun tutum ve davranışlara etkilerine yönelik bir çalışmaya ise neredeyse hiç rastlanmamaktadır.

Coşkun (1999), tarafından yapılan çalışmada, o yıllarda yeni bir kavram olan sponsorluk kavramına ilişkin açıklamalara ve sponsorluğun önemine yer verilmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler ve reklamın karıştırılmasından kaynaklanan hatanın önüne geçebilmek adına benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmuştur. Literatür taraması şeklinde yapılan araştırma sponsorluğun tarihsel gelişimini de aktarmaktadır. İsim sponsorluğunun sponsor markalara ve sponsor olunan kulüplere taraftarlarca yansımaları araştıran çalışmaya göre Coşkun'un çalışması, literatüre zemin hazırlayan çalışmalardan biridir. Yapılan araştırma ise alan araştırması olması ve sponsorluk konusunun özeline inmesi bakımından incelenen çalışmadan farklıdır.

Bir diğer çalışma, Türkiye'nin spor pazarlamasında futbol ağırlıklı olan iletişim çalışmalarına isim sponsorluğu yapan Beko ile birlikte alternatif olarak basketbolu dahil eden süreci inceleyen Altunbaş'ın (2008) çalışmasıdır. Çalışmada, spor tüketicilerinin spora ilgi düzeyleri ve medya tüketim seçenekleri üzerinde durulmaktadır. İsim sponsorluğunda futbol kulüplerinin taraftarca algılanan durumunu ortaya koyan çalışmaya göre, spor tüketicisinin sporu algılama biçimleri ve spor tüketimine yönelik düşünceleri araştırılmaktadır.

Taşkın & Kosat (2016) çalışmalarında, müşterilerdeki spor sponsorluğu algısının firmaların marka değerleri üzerine etkisini ölçülmeye çalışmaktadırlar. Marka değeri ve spor sponsorluğu arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada Türk Hava Yolları değerlendirilmiştir. 412 katılımcıyla gerçekleştirilen anket sonucunda spor sponsorluğunun algılanan kalite, marka sadakati ve farkındalığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda bahsedilen spor sponsorluğu ile ilgili yapılan araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada, spor dalları özelinde futbol tüketicisinin isim sponsorluğuna bakış açısı ve sponsor olan kurumsal markayı değerlendirmesi ölçümlenecek ve elde edilen bulgular yoluyla gerçekleştirilen sponsorluk çalışmasının hedef kitle olan taraftarlar üzerinde nasıl bir algı oluşturduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Çalışmada, isim sponsorluğunun futbol taraftarlarının algısını nasıl şekillendirdiğine ilişkin yöntemsel olarak açığa çıkarılan tespitlerle literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada araştırmanın temel amacı, futbol kulüpleri ve markaların iş birliği sonucu ortaya çıkan isim sponsorluğunun, spor tüketicisi olan futbol seyircisi açısından ne ifade ettiğinin ortaya konulmasıdır. Taraftara dönüşmüş seyirci -genellikle futbol tüketicisi olarak karşımıza çıkmaktadır-, yapılan sporun uzantısı olarak kulüplerin sağlayacağı lisanslı ürünlerden yayın kuruluşlarının ücretli yayın paketlerine kadar uzanan geniş bir spor tüketim ürününü o taraftara satabilmeyi mümkün kılmaktadır. Futbol dünyada en fazla ilgi çeken ve en yaygın spor dalıdır (Zelyurt, 2019, s.100).

Dünya gündeminde artan bir öneme sahip olan sürdürülebilirlik gibi hayati konularda ise kurumlar, tüm paydaşlarda olumlu algı oluşturabilecek çabalara girişmekte ve mesajlarını farklı kanallardan duyurmak amacıyla hareket etmektedir (Çakır, 2019). Markalar, sahip oldukları kısıtlı kaynakları en etkin şekilde kullanarak rekabette üstünlük sağlayabilmek için paydaşlarına ilettikleri mesajların onların algısında planladıkları şekilde olması için maksimum özen göstermelidirler. Bu çalışma ile marka sponsorluğu anlaşmasının hedef tüketicisi olan spor tüketicisinin, isim sponsoru olan markayı ve bu markayı isminin önünde taşıyan futbol kulüplerini nasıl algıladığı ortaya konulacaktır.

Hedef kitleye, hedef kitlenin bulunduğu ortamdan erişebilme imkanı sunan çevrim içi araştırmaların halkla ilişkiler çalışmalarına katkısı yadsınamaz (Özkaya, 2013, s.28). Araştırma hedef tüketici olan futbol taraftarlarının bulunduğu, futbol ile ilgili etiketlere fikrini bildirdiği interaktif bir platform olan Ekşi Sözlük üzerinden yapılan anket uygulaması ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilmektedir. Online hizmetler yaygınlaştıkça, bu yolla araş-

tırma yapmanın daha ucuz, daha kolay ve çabuk hale geleceği öngörülmektedir (Yayınoglu, 2005, s.218) Çevrim içi ortamlarda yapılan araştırmaların bu amaçla kullanılacak kaynakları minimumda tutarken, alınabilecek cevapların çeşitliliğini maksimuma ulaştırma fırsatı sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma, literatürde isim sponsorluğu konusunda yapılan araştırmaların sınırlı olması nedeniyle önemlidir. Bu çalışma, isim sponsorluğu konusundaki araştırmaların genel olarak basketbol kulüplerine uygulanan isim sponsorluğu konusuyla sınırlı olması ve diğer taraftan isim sponsorluğu ile spor tüketicisinin algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaması bakımından önemlidir. Sözü edilen boşlukların doldurularak literatüre katkı sağlama amacındaki aşağıdaki araştırma ve bütünde çalışmanın kendisi ayrı bir öneme sahiptir.

Kurumsal markalar, iletişim faaliyetlerini stratejik amaçlarına hizmet edecek doğrultuda şekillendirmek istemektedirler. İletişim faaliyetlerine uygulama açısından bakıldığında tüketici tarafında bu faaliyetlerin nasıl yankı bulduğu, marka iletişim stratejileri için hayati önem taşımaktadır. Tüketicisine ulaşamayan, tüketicisiyle duygusal bir bağ kuramayan markalar zamanla tüketicisinin zihninden silinecektir. Zihinden silinen bir marka, tüketiciler tarafından tercih edilmeyecektir. Tercih edilmeyen bir markanın pazarda yer alması -ne kadar büyük bir marka olursa olsun olanaklı değildir. Çalışmanın ortaya koyacağı yanıtlar, markaları böylesine ciddi bir tehlikeden uzak tutmaya yarayacak bir pratik niteliğe ve öneme sahiptir. Markalara yön gösterebilecek türde bir çalışma yapılması, araştırmaların bulgularını değerli kılmaktadır (Dölarslan, 2012, s.11).

Günümüz toplumunda yaşayan bireylerin yoğun biçimde sosyal medyayı kullandıkları bilinmektedir. Hatta sosyal medyanın bağlayıcı ve bireyleri etkileyici, ciddi bir role sahip olması gelecek yıllarda sosyal medya bağımlılığı konusu üzerinde önemle durulacağını göstermektedir (Aktan, 2018, s.418). Bağımlılık yapabilecek kadar güçlü bir ortam olan sosyal medya platformlarını kullanan çok sayıda katılımcı bulunmaktadır. Çok sayıda katılımcının bulunması birçok araştırmaya ortam olabilecek ve yön gösterecek kadar güçlü bir ortam olduğunu göstermektedir. Bu da araştırmadan elde edilecek verileri değerli kılan bir durumdur.

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada futbol kulüplerine isim sponsorluğunda bulunan markaların ve bu futbol kulüplerinin tüketicide marka kalitesi bağlamında yarattığı etkinin ölçülmesi amacıyla ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde nicel bir veri toplama tekniği olan anket çalışması uygulanmıştır. Anket, Google Formlar aracılığıyla oluşturulmuş, online anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İlk bölümde katılımcılara demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru, ikinci bölümde ise futbol taraftarlarının isim sponsorluğuna ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik, Likert Ölçeği ile oluşturulmuş 16 soru ve çoktan seçmeli 5 soru olmak üzere toplamda 27 soru sorulmuştur.

Bu çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın evrenini markaların iletişimde bulunduğu özel bir kitle olan futbol taraftarları oluşturmaktadır. Evren olarak belirlenen futbol taraftarları, geniş bir hedef kitle olduğundan zaman ve maliyetler göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırma örnekleme, katılımcıları tek bir çatıda buluşturması hedeflenen Ekşi Sözlük'ün 115.852 yazarından futbolu tüketen yazarlar olarak belirlenmiştir. Çevrimiçi platformlardan biri olan Ekşi Sözlük, yapısı gereği çoğulculuğa, metinlerarasılığa, anonimliğe izin veren ve başlığı açılan kavramların özgürce tartışılabildiği bir platformdur (Ertan, 2019, s.50). Bu platformda futbol ile ilgili başlıklarda paylaşılan anket bağlantısı ile katılımcılara ulaşılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçsal örnekleme ile belirlenen örneklemin temel mantığı, araştırmacının edindiği bilgilere ya da yargılarına göre araştırma amacına en uygun olduğunu düşündüğü birimleri örneklem olarak seçmesidir (Taylan, 2015, s.79). Bu amaçla seçilen örneklem, katılımcılara kolaylıkla ulaşılabilmesini ve araştırmanın gerçekleştirilebilmesini mümkün kılmaktadır.

Anket, 12 Aralık 2019 ile 23 Aralık 2019 tarihleri arasında Ekşi Sözlük yazarlarına çevrimiçi olarak ulaşılarak gerçekleştirilmiş ve toplamda 1153 katılımcıdan geçerli yanıt alınmıştır. Verilerinin analizinde SPSS programından faydalanılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmada cevabı aranan araştırma soruları (A.S.) aşağıda belirtilmiştir:

A.S.1. İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri ile isim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları arasında bir ilişki var mıdır?

A.S. 2. İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri sorusuna verilen cevaplar açısından 'Cinsiyet' grupları arasında önemli bir fark var mıdır?

A.S 3. 'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Cinsiyet' grupları arasında önemli bir fark var mıdır?

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, 12-23 Aralık 2019 tarihleri ve Ekşi Sözlük yazarları ile sınırlıdır.

4.3. Tanımsal Bulgular

Anket katılımcılarının %45'lik çoğunluğu 25-34 yaş aralığındadır. Daha sonra sırasıyla %33 ile 17-24 yaş aralığı, %16 ile 35-44 yaş aralığı, %3 ile 45-54 yaş aralığı, %1 ile 65 yaş aralığı ve %1 ile 55-64 yaş aralığı gelmektedir. Katılımcıların %88'i erkek, %12'si kadındır. Katılımcıların %35'i öğrenci, %32'si diğer mesleklerden gelir elde ediyor, %13'ü memur, %11'i serbest meslek sahibi, %9'u işçidir. Katılımcıların %74'ü üniversite mezunu, %21'i yüksek lisans ya da doktora mezunu iken %3'ü ilköğretim mezunudur. Katılımcıların %24'lük bir oranın 5000-9999, %21'i 1000-2999, %20'si 1000'den az, %19'u 3000-4999 arası, %16'sı ise 10000 Türk Lirası ve üzeri aylık ortalama gelire sahiptir.

Takımımın isim sponsoru olmasını isterim önermesine %50 olumlu, %50 olumsuz yanıt alınmıştır. *Takımımın isim sponsorluğunda bulunacak markanın hangi sektörde olduğu benim için önemlidir* şeklinde fikir bildiren katılımcılar, anket katılımcılarının %67'sini oluşturmaktadır. İsim sponsorluğunda bulunacak markanın hangi sektörde olduğunu önemli bulmayan katılımcılar ise %33'lük bir orana sahiptir. *Eğer bir marka takımımıza isim sponsoru olacaksa, o markanın takımım kadar güçlü bir marka olmasını isterim* önermesine, katılımcıların %83'ü olumlu yanıt bildirmiştir. Olumsuz yanıt bildiren katılımcılar %11'lik bir orana sahipken, bu konuda kararsız katılımcılar %6'lık orana sahiptir. Katılımcılar takımımızın isim sponsoru olması halinde daha iyi futbolcular transfer etmesini beklemektedir (%84). *İsim sponsorluğu yalnızca Anadolu takımlarını desteklemek için yapılır* önermesine katılımcıların %77'si hayır yanıtını vermiştir. *Rakip takıma isim sponsorluğu yapan markayı kaliteli bulmuyorsam, onunla alay ederim* önermesine katılımcıların %53'ü olumlu yanıt verirken, olumsuz yanıt veren katılımcılar %34'lük bir orana sahiptir. Bu önermeye karşı kararsızlığını bildiren katılımcılar %13 oranındadır. *Sponsor isimli takımlar, sponsorun isminin gölgesinde kalır* önermesine olumsuz yanıt bildiren katılımcılar %55, kararsız katılımcılar %18 ve olumlu yanıt bildiren katılımcılar %27'lik oranlara sahiptir. *Takımımın isim sponsoru olması, takımımın imajını güçlendirir* önermesine verilen yanıtlara göre, takımının isim sponsoru olmasının takımının imajını güçlendireceğini düşünen katılımcılar %29'luk orana sahiptir. İsim sponsorunun takımın hali hazırdaki imajını güçlendirmeyeceğini düşünen katılımcılar anket katılımcılarının %51'ini oluşturmaktadır. Bu konuda nötr kalan katılımcılar ise %20'lik orana sahiptir. *Takımımın isim sponsorluğundan kazanacağı ekonomik getiriyi başka bir alandan sağlamasını tercih ederim* şeklinde fikrini bildiren anket katılımcıları toplamın %48'i kadardır. Bu konuda olumsuz yanıt bildiren anket katılımcıları ise %33'lük bir orana sahipken, kararsız kalan katılımcılar ise anket katılımcılarının %19'udur. Futbol taraftarının tuttuğu takıma isim sponsoru olan markayı destekleme noktasında ne düşündüğünü ölçümlemek amacıyla sorulan *Takımımıza isim sponsoru olan markanın ürünlerini/hizmetlerini daha çok tercih ederim* önermesine katılımcıların %48'i olumlu yanıt verirken, katılımcıların %32'i ise olumsuz yanıt bildirmiştir. Ankete

katılanların %20'si ise bu konuda kararsız kalmıştır. *Takımına isim sponsoru olan markaya takımına verdiğim değer kadar değer veririm* önermesine katılımcıların %60'ı olumsuz yanıt bildirmiş, %25'i olumlu yanıt verirken, %15'i ise kararsız kalmıştır. *Rakip takımlara isim sponsoru olan markaların ürünlerine/hizmetlerine ihtiyacım olsa dahi o marka yerine aynı ürünü/hizmeti sunan başka markaları tercih ederim* önermesine katılımcıların %27'sini olumlu yanıt verirken, aksi yönde fikir bildiren katılımcılar, toplamın %59'unu oluşturmaktadır. Bu konuda kararsız kalan katılımcılar ise %14'lük orana sahiptir. Taraftarın, tuttuğu takıma isim sponsoru olan markanın ürünlerini, aynı ürünleri/hizmetleri sunan diğer markalardan daha pahalı olsa bile satın alıp almayacağını ölçümlemek için katılımcılara yöneltilen soruya %62'si olumsuz yanıt bildirilmiştir. Aksi yönde fikir bildiren anket katılımcıları %20'lik orana sahiptir. Bu konuda katılımcıların %18'i nötr fikir bildirmiştir. Katılımcıların, *isim sponsorluğunun takımlara yararlı olduğunu düşünürüm* önermesine bildirdikleri yanıtlara göre, katılımcıların %61'i olumlu fikir bildirmiş, %22'si olumsuz fikir bildirirken, %17'si ise kararsızdır. *Takımının isminin, sponsor marka ile birlikte anılması beni rahatsız eder* önermesi ile taraftarın tuttuğu takımın ismine gelen isim sponsoru markanın isminin birlikte anılmasına, katılımcıların %52'si rahatsız olacağını bildirmiştir. İsim sponsoru ile takımın isminin birlikte anılmasından rahatsız olmayacağını bildiren katılımcılar toplamın %36'sı kadardır. Bu konuda kararsız kalanlar ise %12'lik bir orana sahiptir. Futbol taraftarının kulüplerin isim sponsoru olması durumunun takımların bilinirliğine etkisi yönünde verilen cevaplara göre, katılımcıların %50'si isim sponsorluğunun takımların bilinirliğini artırmadığı yönünde fikir bildirmiştir. Katılımcıların %30'u isim sponsorluğunun takımların bilinirliğini artırdığını düşünmekte iken, %20'si ise kararsız kalmıştır. *Takımının isim sponsoru olması onu eskisi kadar desteklememe engel olmaz* önermesine verilen yanıtlara göre, katılımcıların %81'i olumlu yanıt bildirmiştir. Takımının isim sponsoru olması halinde takımını eskisi kadar desteklemeyeceğini bildiren katılımcılar %10 kadardır. Anket katılımcılarının %9'u bu konuda kararsızlık bildirmiştir. *İsim sponsoru olan takımlar, rakiplerinin gözünde daha güçlü gözükür* önermesine katılımcılar %67'lik bir olumsuz yanıt bildirerek katılmadıklarını belirtmiştir. Bu önermeye katılan denekler ise %17, kararsız kalanlar %16 oranında fikrini temsil eden yanıt bildirmiştir ki bu yanıtlar futbol tüketicisine yöneltilen *İsim sponsorluğunun, isim sponsoru olmayan takımlara haksız rekabet sağladığını düşünürüm* önermesine verilen yanıtlarla örtüşmektedir. Buna göre, futbol tüketicisinin %69'u isim sponsorluğunun haksız rekabete yol açmadığını düşünmektedir. İsim sponsorluğunun, isim sponsoru olmayan takımlara haksız rekabet sağladığını düşünen futbol tüketicisi %17'lik bir orana sahiptir. Kararsızlar %14 kadardır. *İsim sponsorluğunun sporun doğasına aykırı olduğunu düşünürüm* önermesine verilen yanıtlara göre, futbol tüketicisinin %57'si isim sponsorluğunun sporun doğasına aykırı olmadığını düşünürken, aksi yönde fikir bildirenler %28, kararsız kalanlar ise %15'lik orana sahiptir.

4.4. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları

Her kategoriye dahil olan unsurların belirlenmesi için faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin KMO değerleri (KMO: 0,853) kabul edilebilirdir. Bartlett's testi verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir (p=000).

Tablo 1: Her Faktör İçin Rotasyonlu Faktör Matrisleri ve Cronbach's Alpha Değerleri

Faktör Adı	Öge	Bileşen*	Cronbach's Alpha Değerleri	Eigen Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans
Faktör 1: İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri	S27. Takımımın isim sponsoru olmasa bile olmasını isterdim.	,813	,847	4,13	30,93
	S14. Takımımın isim sponsoru olması, takımımın imajını güçlendirir.	,802			
	S22. Takımların isim sponsorunun, takımların bilinirliğini artırdığını düşünürüm.	,776			
	S20. İsim sponsorluğunun takımlara yararlı olduğunu düşünürüm.	,739			
	S24. İsim sponsoru olan takımlar, rakiplerinin gözünde daha güçlü gözükür.	,684			
Faktör 2: İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin tutumları	S19. Takımına isim sponsoru olan markanın ürünlerini, aynı ürünleri/hizmetleri sunan 5 markalardan daha pahalı olsa bile satın alırım.	,820	,750	1,62	20,12
	S18. Rakip takımlara isim sponsoru olan markaların ürünlerine/hizmetlerine ihtiyacım olsa dahi o marka yerine aynı ürünü/hizmeti sunan başka markaları tercih ederim.	,779			
	S16. Takımına isim sponsoru olan markanın ürünlerini/hizmetlerini daha çok tercih ederim.	,627			
	S17. Takımına isim sponsoru olan markaya takımına verdiğim değer kadar değer veririm.	,612			
Faktör 3: İsim sponsorluğunun kişinin takım ile olan bağlarına etkisi	S23. Takımımın isim sponsoru olması onu eskisi kadar desteklememe engel olmaz.	,721	,273	1,19	12,04
	S9. Eğer bir marka takımına isim sponsoru olacaksa, o markanın takımım kadar güçlü bir marka olmasını isterim.	,717			
Genel			0,811		

* Not: Çıkarım Metodu: Kaynak Bileşen Analizi, Rotasyon Metodu: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, Rotasyon 5 tekrar ile yakınsanmıştır.

Faktör analizi sonucunda anket hazırlanırken belirlenen tüm faktörlere ulaşılmıştır. Elde edilen faktörler aşağıda belirtilmiştir;

- Faktör 1: İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri

- Faktör 2: İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin tutumları
- Faktör 3: İsim sponsorluğunun kişinin takım ile olan bağlarına etkileri

Faktör 3'ün Crombach's Alpha değeri düşük olduğundan analizlerde değerlendirmeye alınmamıştır. Güvenilirlik değeri tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçlara ulaşma derecesini gösterdiğinden araştırmada güvenilirliğe ihtiyaç duyulur. Bunu gerçekleştirmek için Cronbach's Alpha hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha'nın 0,70'in üzerinde olması durumunda anket güvenilirliği sağlanmış olur. Araştırma anketinin genel Cronbach's Alpha değeri, 0,811'dir.

4.5. Çıkarımsal İstatistik Bulguları

Araştırmanın bu aşamasında hipotez testleri uygulanmıştır. Faktörler ve onların temelini oluşturan anket soruları Likert ölçekle ölçülmüştür. Korelasyon analizi için Spearman sıralama korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Gruplar arası farkların testi için parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır.

Faktör 1:

'İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri' ile 'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,381$) vardır. İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri arttıkça isim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin tutumları da buna paralel olarak olumlu olmaktadır (A.S. 1).

'İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Cinsiyet' grupları arasında önemli bir fark vardır. Cinsiyetiniz ($p=0,000$) sorusuna 'Kadın' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum* en yakinken (695,94), 'Erkek' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum* en yakındır (560,75) (A. S. 2)

'İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Takımımın isim sponsoru olmasını isterim' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Takımımın isim sponsoru olmasını isterim ($p=0,000$) sorusuna 'Evet' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum* en yakinken (795,90), 'Hayır' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum* en yakındır (359,10).

'İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri' sorusuna verilen cevaplar açısından 'İsim sponsorluğu yalnızca Anadolu takımlarını desteklemek için yapılır' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. İsim sponsorluğu yalnızca Anadolu takımlarını desteklemek için yapılır ($p=0,000$) sorusuna 'Hayır' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum* en yakinken (641,05), 'Evet' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum* en yakındır (361,15).

'İsim sponsorluğunun takımlara yaptığı katkılar hakkında kişilerin olumlu düşünceleri' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Mesleğiniz' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Mesleğiniz ($p=0,000$) sorusuna 'Öğrenci' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum* en yakinken (648,34), 'İşçi' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum* en yakındır (518,19).

Faktör 2:

'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Cinsiyet' grupları arasında önemli bir fark vardır. Cinsiyetiniz ($p=0,000$) sorusuna 'Kadın' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum* en yakinken (598,18), 'Erkek' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum* en yakındır (574,58) (A.S. 3).

'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Ta-

kımımın isim sponsoru olmasını isterim' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Takımımın isim sponsoru olmasını isterim ($p=0,000$) sorusuna 'Evet' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum*a en yakinken (668,59), 'Hayır' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum*a en yakındır (486,41).

'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Takımımın isim sponsoru olacak markanın hangi sektörde olduğu benim için önemlidir' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Takımımın isim sponsoru olacak markanın hangi sektörde olduğu benim için önemlidir ($p=0,001$) sorusuna 'Evet' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum*a en yakinken (600,87), 'Hayır' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum*a en yakındır (529,72).

'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'İsim sponsorluğu yalnızca Anadolu takımlarını desteklemek için yapılır' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. İsim sponsorluğu yalnızca Anadolu takımlarını desteklemek için yapılır ($p=0,007$) sorusuna 'Hayır' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum*a en yakinken (591,58), 'Evet' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum*a en yakındır (529,56).

'İsim sponsoru olan firmaya karşı kişilerin olumlu tutumları' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Mesleğiniz' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark vardır. Mesleğiniz ($p=0,020$) sorusuna 'Serbest meslek' cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum*a en yakinken (653,61), 'Diğer' cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum*a en yakındır (548,30).

SONUÇ

İsim sponsorluğunun yanlış transfer politikaları, gelirlerin plansız harcanması gibi nedenlerden dolayı finansal zorluklar içerisinde olan futbol kulüplerinin ekonomik ihtiyaçlarını giderecek çözüm yollarından birisi olarak değerlendirilmesi mümkündür. Taraftarlar, sponsorluğun sporun doğasına aykırı olmadığını ve haksız rekabete yol açmadığını düşünmektedirler. Türkiye'deki isim sponsorluğu uygulamaları özellikle son yıllarda artış göstermiş, çoğunlukla 'Anadolu takımı' olarak adlandırılan takımlar tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, sponsor olunan takımın taraftarının sponsor olan markadan birtakım beklentileri mevcuttur. Taraftar, özellikle en azından takımı kadar güçlü bir markanın takımlarına sponsor olmasını ve takımlarının isminin ancak bu şartla bir kurumsal marka ile birlikte anılmasını istemektedir. Bunun nedeni, taraftarın takımlarının imajına uygun olduğunu düşündükleri sponsorları isim sponsoru olarak kabul etmek istemeleridir. Bunun yanında sponsor markanın faaliyet gösterdiği sektör de taraftarların isim sponsorunu kabul etmeleri açısından önemli bulunmaktadır. Bununla birlikte eğer rakip takımın isim sponsoru, taraftarın yeterince güçlü bulduğu bir marka değilse, bu durum rakibine karşı alay malzemesi olarak bile kullanabilmektedir. Yukarıda bahsedilen şartlar yerine getirildiği taktirde isim sponsorluğu taraftarlarca sporun ruhuna aykırı bulunmamakta ve aynı zamanda haksız rekabete de yol açmadığı düşünülmektedir.

Araştırmanın diğer bulgularına göre ise, taraftarın isim sponsoru markaya karşı tutumlarında durumsal değişkenler gözlenmektedir. Taraftar, takımına isim sponsoru olan markanın ürünlerini daha çok tercih edebilmekte ise de bu durum bazı değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Aynı ürünün daha uygun fiyatlı muadili olması durumunda isim sponsoruyla kurulan bağ ortadan kalkmakta ve kişi rasyonel tercihler yapabilmek durumunda kalmaktadır. Bu rasyonel tercih düzeyi, rakip takıma isim sponsoru olan markayı tercih etmeye kadar varmaktadır. Taraftarlığın yalnızca desteklenen takımla sınırlı kaldığı, aynı bağlılığın takımını ekonomik olarak destekleyen markaya aktarılmadığı anlaşılmaktadır. Futbol taraftarının, isim sponsoru olan kurumsal markaya takımına verdiği kadar değer atfetmediği anlaşılmaktadır. Taraftarın isim sponsorluğuna yaklaşımı çoğunlukla yalnızca

tek taraflı fayda şeklinde gerçekleşmekte ve finansal sıkıntının çözümlenmesi şeklinde algılanmakta olup, normal şartlar altında tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Futbol kulüplerine isim sponsoru olacak markaların, bunu ilgili takımın taraftarının hoşuna gitmek, onlar tarafından ürünlerinin tercih edilmesi beklentisiyle değil, kamuoyunda ve özellikle spor camiasında markalarının sponsor olunan futbol takımı ile birlikte sıkça dile getirilip akıllarda yer etmesini sağlanmaya yönelik bir beklenti içerisinde olarak gerçekleştirmeleri yerinde olacaktır.

Taraftar, gönül verdiği takımının isminin önünde ya da arkasında bir marka ismi görmekten genel olarak rahatsızlık duymakta, desteklediği futbol kulübünün finansal bir çözüm olarak isim sponsorluğu uygulamasını en son seçenek olarak kullanmasını tercih etmektedir. Yine de mecbur kalınırsa uygulanması, taraftarlığının takımına bağlılık düzeyini etkilememektedir. Taraftarlık da zaten her koşulda takımını desteklemek olarak ifade edilebilir. Taraftarların bu gibi sponsorluk çalışmalarına yönelik tutumlarının nasıl daha fazla olumlu hale getirilebileceğine ilişkin ilerideki araştırmalar literatüre katkı sağlaması adına önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, her iletişim çalışması gibi -isim sponsorluğu da bir halkla ilişkiler çalışması olduğundan- isim sponsorluğunun da finansal getirisi yanında hem kamuoyuna hem de taraftarlara nasıl bir mesaj ileteceği detaylı olarak araştırılmalı ve sponsorun taraftarlar üzerindeki sponsor marka algısı da çok iyi ölçülerek, sürecin taraftarlarla iletişimi buna göre planlanmalı ve sponsorluk hakkında taraftarda istenen kabul ve/veya rıza bu şekilde oluşturulmaya çalışılmalıdır. İsim sponsorluğu hakkında uygulama kararı verilmeden önce ve sonrasında taraftarlarla sponsorluk sürecinin detaylarının iletişimi eksiksiz ve saydam bir şekilde gerçekleştirilerek, konu hakkındaki tedirginlikler ve belirsizlikler sürekli olarak giderilmelidir. Aksi halde kurumsal marka imajına katkısı olacağı düşünülen isim sponsorluğu beklenen etkiyi yaratamayabileceği gibi, bu durum bazı tepkilere de yol açarak isim sponsoru kabul eden takımın taraftarları ile olan ilişkisini de zedeleyebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul, Turkey: MediaCat.
- Akkaya, Y. (2016). Spor Pazarlamasında Ürün Kavramının İncelenmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(Special Issue 3), 821-829. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjscs/issue/28130/299735> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421. doi:10.17680
- Aktan, M. (2017). *Basketbol Sponsorluğunun Marka İmajına Etkisi: Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:462631 (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)
- Alagöz, S. B. & Öz, M. (2005). Market Markalarının Gelişimi ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *MYS' 2005 - Marka Yönetimi Sempozyumu 14-15 Nisan Bildiriler Kitabı* (s.479-485). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/7878/103513> (Erişim tarihi: 20 Kasım 2019)
- Altunbaş, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Basketbol Pazarlaması 'Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 5(2), 95-101. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19016/200705> (Erişim tarihi: 2 Aralık 2019)
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M. & Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aysuna, C., Gürsoy, H. & Küçükaydın, S. A. (2009). Müşteri Tanımları ve Müşteri Çeşitleri. S. Gürdal içinde, *Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri* (s 117-130). İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 11-124. Aralık 26, 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuibfd/issue/28327/301025> adresinden alındı
- Bayraktar, S. (2015). Uluslararası Görevlendirmedeki Çalışanların Uyum Sürecinde Farklı Sosyal Ağların Tekil ve Kümülatif Etkisi: Bir Günlük Çalışması. S. Taslak, U. Avcı, S. Dirlik, E. B. Şekerli & S. Türken (Dü.), 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 14-16 Mayıs (s.825-830). Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Bridgewater, S. (2012). *Futbol Markaları*. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Coşkun, H. (1999). Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 63-68. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gbesbd/issue/27961/298546> (Erişim tarihi: 14 Ekim 2019)

- Çakır, T. (2019). Kurumsal Pazarlama Perspektifinden Sponsorluk Reklamlarıyla Sürdürülebilirlik Farkındalığının Oluşturulmasına Yönelik Bir Değerlendirme. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 4(3), 270-285. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fesa/issue/49097/582873> (Erişim tarihi: 17 Aralık 2019)
- Çavuş, M. S. & Yılmaz, N. F. (2005). Marka Yaratma Sürecinde Halkla İlişkiler. *MYS'2005 - Marka Yönetimi Sempozyumu 14-15 Nisan Bildiriler Kitabı* (s.39-44). Gaziantep: TMMOB Makina Mühendisleri Odası.
- Çırak, E. & Çavuşoğlu, S. B. (2016). Spor Pazarlamasında Spor Sponsorluğu ve Halkla İlişkilerin Önemi. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 91-100. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuspor/issue/31112/337676> (Erişim Tarihi: 5 Aralık 2019)
- Demir, K. (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Educational Edmnistration: Theory and Practice*, 47, 367-392. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/108337> (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2020)
- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3064/42498> (Erişim tarihi: 10 Aralık 2019)
- Ekmekçi, R. & Ekmekçi, A. (2010). Spor Pazarlaması. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 23-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/psbd/issue/20570/219197> (Erişim tarihi: 4 Aralık 2019)
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Enginkaya, E. (2014). Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti Ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*, 36(2), 145-158. doi:10.14780/iibd.75351
- Halifeoğlu, M. (2016). *Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek lisans tezi)* [ÖZ]. Elazığ: Fırat Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:428295 (Erişim tarihi: 27 Ekim 2019)
- Kalmaz, P. E. (2018). *Örgütsel Gübenin Örgütsel Özdeşleşme ve Mesleki Özdeşleşme Üzerine Etkileri Hakkında Bir Araştırma (Doktora Tezi)*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 534171 (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2019)
- Kılıç, A. & Altay, Ş. (2018). Marka ve Marka Kişiliği Algısı: Bir Üniversite Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 670-692. doi:10.20491/isarder.2018.494
- Korkmaz, F. & Gökdeniz, İ. (2018). Paternalist Liderlik Davranışının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Çalışanların İşe Tutkunluk Düzeylerinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 950-973. doi:10.20491/isarder.2018.508
- Kök, S. B., Sarıkaya, M., Çoban, H. & Mert, E. (2015). Algılanan Kurumsal İmaj ile Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. S. Taslak, U. Avcı, S. Dirlik, E. B. Şekerli & S. Türken (Dü.), 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, 14-16 Mayıs. içinde 2, s. 1004-1013. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

- Mergen, A. E. (1993). Toplam Kalite Yönetimi. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 25-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluibfd/issue/48494/614597> (Erişim tarihi: 4 Kasım 2019)
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikoloji Açısından Kamuoyu ve Siyaset*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2013). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat.
- Özkaya, B. (2013). Halkla İlişkilerde Çevrimiçi Araştırma Tekniklerinin Kullanımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 7, 9-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/45490/571079> (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019)
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Şahin, H. M., Koç, S. & Yılgin, A. (2003). *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tanyeri, E. (2013). Halkla İlişkilerde Sponsorluk. M. Işık içinde, *Halkla İlişkilere Giriş* (s. 174-185). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Taşdemir, E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. *Selçuk İletişim*, 2(1), 97-106. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19003/200960> (Erişim Tarihi: 26 Aralık 2019)
- Taşkın, E. & Kosat, A. (2016). Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Afro-Avrasya Özel Sayısı-Aralık 2016, 1-17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/27228/286382> (Erişim tarihi: 8 Aralık 2019)
- Taylan, A. (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar. B. Yıldırım, & B. Yıldırım (Dü.) içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s.47-83). Konya: Literatürk.
- Türkiye Futbol Federasyonu. (2019). Süper Lig Kulüpler. <https://www.tff.org/default.aspx?pageID=170> (Erişim tarihi: 7 Kasım 2019)
- Yağmuroğlu, B. (2018). *Tüketicilerin Sağlık İşletmelerinin Kurumsal İmajına Yönelik Algılamaları-Aydın İlinde Bir Uygulama (Doktora Tezi)*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:502082 (Erişim tarihi: 29 Ekim 2019)
- Yayınoğlu, P. (2005). Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırma ve Sahaya Dayalı Araştırmaların Yürütülmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 199-222. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniibid/issue/2688/35328> (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019)

- Yenersoy, G. (1997). *Toplam Kalite Yönetimi: Mükemmeli Arayış Yolculuğuna İlk Adım*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. & Zengin, A. (2009). Kola Markası Tercihlerini Tüketicilerin Etnosentrik ve Sosyo-Psikolojik Özelliklerine Göre Tahminleme. R. Kurtoğlu & M. Kara (Dü.), *14. Ulusal Pazarlama Kongresi 'Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama'* içinde No:1, s. 266-278. Yozgat: Bozok Üniversitesi Yayınları.
- Zelyurt, M. K. (2019). Futbol Taraftarlığı, Özdeşleşme ve Kimlik: Taraftarlıktan Fanatizme... *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 85-105. doi:10.33468/sbsebd.81