

**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM ANA BİLİM DALI**

**İLETİŞİM YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BİR KURUMSAL İLETİŞİM YÖNTEMİ OLARAK SPOR  
SPONSORLUĞUNDA KURUMSAL MARKA İMAJİ VE SATIN ALMA  
NİYETİ İLİŞKİSİ: PINAR KSK BASKETBOL TARAFTARLARI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Saki Onur DALGIÇ**

**Danışman  
Doç Dr. Özlem AŞMAN ALİKILIÇ**

**İzmir, 2019**

**YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI**


Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



08.08.2019

Tez Danışmanı, Doç.Dr.Özlem AŞMAN ALIKILIÇ

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



08.08.2019

Prof.Dr.Işık ÖZKAN

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.



08.08.2019

Prof.Dr.Aylin GÖZTAŞ



Doç.Dr. Çağrı BULUT

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

# ÖZ

## Yüksek Lisans

### **Bir Kurumsal İletişim Yöntemi Olarak Spor Sponsorluğunda Kurumsal Marka İmajı Ve Satın Alma Niyeti İlişkisi: Pınar KSK Basketbol Taraftarları Üzerine Bir Araştırma**

**Saki Onur DALGIÇ**

**Yaşar Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İletişim Yüksek Lisans Programı**

Küreselleşme başta olmak üzere yaşanan gelişme ve değişimler sonucunda günümüz işletmeleri yoğun rekabet koşulları ile karşı karşıya bulunmaktadır. Rekabetin artması ile beraber markalar, sektördeki yerlerini korumak ve rekabet avantajı kazanarak sürekliliği sağlamak adına farklı kurumsal iletişim yöntemleri kullanmaktadır. Kurumsal iletişim yöntemlerinden biri olan sponsorluk, işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmasına, hedef kitle üzerinde olumlu bir marka imajı yaratmasına ve tüketicilerin satın alma niyetine etki edebilmektedir. Spor sponsorluğu, tüketiciler için ortak bir payda yaratarak ulusal ve uluslararası alanda geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunan bir araç olarak sponsorluk türleri arasında öne çıkmaktadır.

Çalışmanın amacı, spor sponsorluğu faaliyetleri uygulayan kuruluş markalarına yönelik hedef kitlede oluşan kurumsal marka imajının belirlenmesi ve tüketicilerde oluşturduğu satın alma niyeti ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmanın uygulama kısmında KSK Basketbol takımı ana sponsoru olan Yaşar Holding'e ait Pınar markasının kurum imajı ve satın alma ilişkisi incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İletişim, Spor Sponsorluğu, Basketbol, Kurumsal İmaj, Satın Alma Niyeti

## **ABSTRACT**

### **Master Thesis**

# **The Relationship between Corporation Brand Image and Purchase Intention towards Sponsorship as a Corporate Communication Method: A case of Pınar KSK Basketball Fans**

**Saki Onur DALGIÇ**

**Yaşar University**

**Institute of Social Sciences**

**Communication Master Program**

As a result of developments and changes especially in globalization, today's companies face with intense competition. With the increase of competition, companies use different corporate communication methods in order to maintain their position in the sector and to ensure continuity by gaining competitive advantage. Sponsorship is one of the many corporate communication tool, to reach wider consumer groups, create a positive brand image and influence purchase intention. Sports sponsorship is known as the most widely used tool in sponsorship activities, providing to access both national and international audiences by bringing consumers together for a common purpose.

The aim of this study is to determine the affects of sponsorship activities on corporate brand image and purchase intention. For this purpose, the corporate image and purchasing intention of the Pınar brand of Yaşar Holding were examined, according to sponsorship of KSK Basketball team.

**Keywords:** Corporate Communication, Sports Sponsorship, Basketball, Corporation Brand Image and Purchase Intention

## TEŞEKKÜR METNİ

Tez çalıőmamın her aőamasında değerli bilgilerini benimle payőalaőarak anlayıőla yol gősteren saygıdeğer danıőman hocam Doç Dr. Özlem AŐMAN ALİKILIÇ'a teőekkür etmeyi bir borç bilirim. Ayrıca, çalıőmam sűresince yaőadıęım tűm zorluklarda sabırla bana destek olan ve yardımlarını esirgemeyen eőime ve aileme sonsuz teőekkűrlerimi sunarım.



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bir Kurumsal İletişim Yöntemi Olarak Spor Sponsorluğunda Kurumsal Marka İmajı Ve Satın Alma Niyeti İlişkisi: Pınar KSK Basketbol Taraftarları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/09/2019

Adı SOYADI

Saki Öner DALGIC

İmza

## İÇİNDEKİLER

### İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>TEŞEKKÜR METNİ</b> .....	<b>iii</b>
<b>YEMİN METNİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>v</b>
Tablolar Listesi.....	ix
Şekiller Listesi .....	xi
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM KURUMSAL İLETİŞİMİN KAPSAMI ve KURUMLAR İÇİN ÖNEMİ</b> .....	<b>5</b>
1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Kapsamı .....	5
1.1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı.....	5
1.1.2. Kurumsal İletişimin Kapsamı.....	5
1.1.2.1. Kurum İçi İletişim .....	8
1.1.2.2. Kurum Dışı İletişim .....	9
1.2. Kurumsal İletişimin İşlevleri.....	11
1.3. Kurumsal İletişimin Amaçları .....	13
1.3.1. Düzenleme.....	15
1.3.2. İkna etme.....	15
1.3.3. Bilgi verme.....	16
1.3.4. Bütünleştirme.....	16
1.4. Kurumsal İletişim Stratejileri .....	17
1.5. Kurumsal İletişim Stratejilerinde Süreç İşleyişi.....	20
1.6. Kurumsal İletişimin Avantajları .....	23
1.7. Kurumsal İletişim Araçları .....	23

1.7.1.	Kurumsal Reklam.....	24
1.7.2.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	29
1.7.3.	Halkla İlişkiler.....	33
1.7.4.	Sponsorluk.....	36
1.8.	Kurumsal İletişimde Teknolojik Dönüşüm .....	37
<b>2.</b>	<b>BÖLÜM SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KAPSAMI ve TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ .....</b>	<b>39</b>
2.1.	Sponsorluk Kavramı ve Özellikleri.....	39
2.2.	Sponsorluğun Amaçları.....	41
2.2.1.	Sponsorluğun Reklam Boyutu.....	42
2.2.1.1.	Ürünleri Desteklemek .....	43
2.2.1.2.	Alternatif Reklâm Olanaklarını Kullanmak.....	43
2.2.1.3.	Medyada Reklâmı Yasak Olan Ürünlerin Tanıtımı .....	44
2.2.2.	Sponsorluğun Halkla İlişkiler Boyutu.....	45
2.2.3.	Sponsorluğun Pazarlama Amaçları.....	45
2.3.	Sponsorlukta Dikkat Edilmesi Hususlar.....	46
2.4.	Sponsorluk Türleri.....	48
2.4.1.	Spor Aktiviteleri.....	48
2.4.2.	Kültür-Sanat Aktiviteleri.....	52
2.4.3.	Sosyal Projeler.....	53
2.5.	Sponsorluğun Olumlu ve Olumsuz Etkileri .....	56
2.5.1.	Sponsorluğun Olumlu Etkileri.....	56
2.5.1.1.	İşletmelere Yönelik Olumlu Etkiler.....	56
2.5.1.2.	Toplum Açısından Bakıldığında Olumlu Etkiler .....	58
2.5.2.	Sponsorluğun Olumsuz Etkileri.....	58
2.6.	Türkiye ve Dünya’da Spor Sponsorluğu .....	59
2.6.1.	Dünya’da Spor Sponsorluğu.....	61
2.6.2.	Türkiye’de Spor Sponsorluğu.....	64
2.7.	Spor Sponsorluğunda Hedef Kitle Kavramı ve Kapsamı.....	68
2.7.1.	Spor Sponsorluğunda Hedef Kitle Belirleme.....	69



2.7.1.1.	Spor Sponsorluğunda Hedef Kitle Sınıflandırması.....	69
2.7.1.2.	Aktif Katılımcılar .....	69
2.7.1.3.	İzleyiciler .....	70
2.7.1.4.	Medya İzleyicileri .....	70
2.8.	Sponsorluk, Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma İlişkisi .....	70
2.9.	Sponsorluğun Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma İlişkisine Daır Alanyazın.....	73
<b>3.</b>	<b>BÖLÜM KARŞIYAKA SPOR KULÜBÜ, PINAR KARŞIYAKA BASKETBOL TAKIMI TARİHİ VE SPONSORLUKLARI.....</b>	<b>81</b>
3.1.	Karşıyaka Spor Kulübü Tarihçesi .....	81
3.2.	Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı Tarihçesi.....	84
3.3.	Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı Kurumsal İletişim Çalışmaları .....	86
3.4.	Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı Halkla İlişkiler Çalışmaları .....	88
3.5.	Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı Satış Tutundurma ve Reklam Çalışmaları	89
3.6.	Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı Online ve Sosyal Medya Çalışmaları .	91
3.7.	Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı Sponsorluğu.....	92
<b>4.</b>	<b>BÖLÜM PINAR'IN ANA SPONSORLUĞUNDA KSK BASKETBOL TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>93</b>
4.1.	Araştırmanın Amacı .....	93
4.2.	Araştırmanın Hipotezleri .....	95
4.3.	Araştırmanın Kapsamı.....	95
4.4.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	96
4.5.	Veri Toplama Yöntemi ve Süreci.....	98
4.6.	Araştırmanın Kısıtları .....	99
4.7.	Analizler Ve Bulgular .....	100
4.7.1.	Demografik Verilerin Analizi.....	100
4.7.2.	Tanımlayıcı Verilerin Analizi.....	103

4.7.3. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri.....	104
4.7.4. Faktörlere Yönelik Eğilim Testleri.....	105
4.7.5. Hipotez Testlerine Yönelik Analizler.....	108
4.7.5.1. Sponsor Markaya Yönelik Tutum İfadelerine İçin Farklılık Testleri.....	108
4.7.5.2. Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadelerine Yönelik Farklılık Testleri.....	121
4.7.5.3. Sponsor Olmanın Satın Alma Eğilimine Etki İfadelerine İçin Farklılık Testleri.....	130
4.7.5.4. Markaya Yönelik Tutum (MYT) ile Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadeleri (SSMİ) Arasında İlişki Analizleri.....	138
4.7.5.5. Markaya Yönelik Tutum (MYT) ile Satın Alma Eğilimi (SAE) Arasında İlişki Analizi.....	140
4.7.5.6. Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadeleri (SSMİ) ile Satın Alma Eğilimi (SAE) Arasında İlişki Analizi.....	141
4.7.5.7. Taraftar Olmanın Sponsorluk Faktörlerine Yönelik Etkisi....	143
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>145</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>151</b>
<b>EK .....</b>	<b>166</b>
<b>EK 1. Anket Formu .....</b>	<b>166</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.Sponsorluğun Markaya Olan Tutuma Etkisine Yönelik Çalışmalar.....	75
Tablo 2. Sponsorluğun Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Çalışmalar	76
Tablo 3. Cinsiyet Dağılımı .....	100
Tablo 4.Yaş Dağılımı .....	101
Tablo 5. Eğitim Durumu Dağılımı .....	101
Tablo 6. Medeni Durumu Dağılımı.....	102
Tablo 7. Meslek Grubu Dağılımı .....	102
Tablo 8. Gelir Grubu Dağılımı.....	102
Tablo 9. Karşıyaka Basketbol Takımının Sponsorunu Tanıma Durumu .....	103
Tablo 10. Basketbol Maçı İzleme Sıklığı.....	103
Tablo 11. Basketbolda Desteklenen Takımların Dağılımı .....	103
Tablo 12. Sponsorluk Yapılan Markaya Yönelik Tutum Eğilimi.....	106
Tablo 13. Sponsorluk Sonrası Markaya Yönelik İmaj Eğilimi.....	106
Tablo 14. Sponsorluk Yapan Markanın Ürünlerini Satın Alma Eğilimi.....	107
Tablo 15. Yaş Gruplarına Göre Sponsorluk Yapan Markaya Yönelik Tutum Farklılıkları Tablosu .....	109
Tablo 16. Cinsiyete Göre Markaya Yönelik Tutum Farklılıkları Tablosu.....	112
Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Sponsorluk Yapan Markaya Yönelik Tutum Farklılıkları Tablosu .....	114
Tablo 18. Medeni Durumuna Göre Sponsorluk yapan Markaya Yönelik Tutum Farklılıkları Tablosu .....	118
Tablo 19. Karşılaşmalara gitme Sıklığı Sponsor Markaya Yönelik Tutum İlişkisi .....	120
Tablo 20. Yaşa Göre Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadelerine Yönelik Farklılıklar Tablosu .....	121
Tablo 21. Cinsiyete Göre Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadelerine Yönelik Farklılıklar Tablosu .....	124
Tablo 22. Eğitim Durumuna Göre Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadelerine Yönelik Farklılıklar Tablosu .....	126
Tablo 23. Karşılaşmalara Gitme Sıklığı ile Sponsorluk Sonrası Markaya Yönelik İmaj İlişkisi.....	129

Tablo 24. Yaşa Göre Sponsorluğun Satın Alma Eğilimine Etkisine Yönelik Farklılık Testleri.....	130
Tablo 25. Cinsiyete Göre Sponsorluğun Satın Alma Eğilimine Etkisine Yönelik Farklılık Testleri.....	133
Tablo 26. Eğitime Durumuna Göre Sponsorluğun Satın Alma Eğilimine Etkisine Yönelik Farklılık Testleri .....	135
Tablo 27. Karşılaşmalara Gitme Sıklığı ile Sponsorluğun Satın Almaya Etkisi Arasında İlişki Tablosu .....	137
Tablo 28. Markaya Yönelik Tutum (MYT) ile Pınar Markasının Sponsorluğunun Yarattığı Olumlu İmaj İfadeleri (SSMİ)Arasında İlişki Analizleri I.....	138
Tablo 29. Markaya Yönelik Tutum (MYT) ile Sponsor Olmanın Satın Alma İmajına Etkisi (SAE) Arasında İlişki Analizleri.....	140
Tablo 30. Sponsorluk Sonrası Marka İmajı (SSMİ) ile Satın Alma Eğilimi (SAE) Arasında İlişki Analizleri .....	141
Tablo 31. Faktörler Arası Korelasyon Değerleri.....	142
Tablo 32. Takımın Taraftarı Olma Durumuna Sponsorluk Faktörleri Farklılık Analizi .....	143

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal Stratejiler Haritası.....	18
Şekil 2. Kurumsal Reklam Kampanyalarının Başarısında Etkili Olan Unsurlar... 27	
Şekil 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	31
Şekil 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği.....	32
Şekil 5. THY-Barselona Sponsorluk Reklamı .....	50
Şekil 6. Dünya Genelinde Yıllara Sponsorluk Harcama Miktarları (Billion \$)....	62
Şekil 7. Dünya Genelinde Bölgelere Göre Sponsorluk Harcamaları .....	63
Şekil 8. Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı .....	65
Şekil 9. Spor Federasyonlarına Göre Sponsorlukların Dağılımı .....	66
Şekil 10. Sponsorluk Gelirlerinin Dağılımı.....	67
Şekil 11. Karşıyaka Spor Kulübü Takımı Oyuncuları .....	82

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin bir sonucu olarak artan rekabet ortamında firmaların sunulan ürün ve hizmetler arasındaki kalite farkları her geçen gün daha fazla kapanmaktadır. Ürün ve marka sayısı artmasına rağmen ürün yaşam ömürleri kısalmaktadır. Tüketici tutum ve davranışları, sosyal yaşam tarzlarında gerçekleşen değişimlerin etkisinde kalmakta ve insanların işletmelerden beklentileri sürekli değişmektedir. Oluşan belirsizlik ortamını çözümlenmenin yolu bilgiye ulaşmaktan ve iletişimden geçmektedir. İletişim, karşılıklı olarak bilgi alışverişini sağlayarak kurumların başarısında anahtar bir rol üstlenmektedir. Kurumların iç ve dış müşterileriyle yürüttükleri iletişim faaliyetleri kurumsal iletişim olarak adlandırılmaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumların belirledikleri amaç ve hedeflere ulaşma yolunda hazırladıkları iletişim faaliyetlerinin tümü olarak genellenebilmektedir. Kurumsal iletişimin temel amacı, kurumun kendini ve yaptıklarını kurum dışı tüm unsurlara anlatması ve kuruma yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemesidir. Bu süreçte kurumsal iletişim sadece potansiyel müşterilerle değil aynı zamanda kurumsal amaçlar doğrultusunda çalışanlar, stratejik ortaklar, sivil toplum kuruluşları, devlet organları vb. yürütülecek tüm ilişkilerin yönetilmesini ve planlanmasını kapsamaktadır.

Kurumların sundukları ürün veya hizmetin en iyi olması ile birlikte kendilerini tanıtmaları ve sektör içinde sürekliliğinin artması için kurumsal iletişimi etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Kurumsal iletişim çalışmalarının etkili ve etkin yönetilmesi halinde kurumların amaç ve hedeflerine ulaşması kolaylaşmaktadır. Öncelikle kurum içinde gerçekleşen bilgi akışı denetimi sağlıklı bir şekilde sürdürülebilir ve karar alma süreci kolaylaşır. İkinci olarak medya ve tüketici ilişkileri geliştirilebilir ve kurumun faaliyetlerini topluma daha net ifade etmesine olanak tanır. Kurumsal iletişim çalışmalarında temel amaç kuruma aktif ve beğenilir iletişim yapısı oluşturmak ve hedef kitle için bu bunu sürdürülebilir hale getirmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmalarının kurum faaliyetleri üzerinde çok sayıda farklı etkisi bulunmasına rağmen tüketiciler üzerindeki temel amaçları markaya olan tutumunu ve satın alma niyetini etkilemektir. Marka kurumların en değerli ögesidir ve markanın hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılması için kurumsal iletişim önem taşımaktadır. Öte yandan kurumsal iletişim çalışmalarının tüketici üzerinde tutum değişikliği yaratabildiği bilinmektedir. Önemli olan kurumsal iletişim aktivitelerinin doğru bir şekilde planlanıp yönetilmesidir.

Kurumsal iletişim süreci her kurumun dinamiklerine, amaçlarına ve özelliklerine bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Dolayısıyla kurumsal iletişim çalışmasının belirli sektörler için benzerlikler göstermesine rağmen aynı şekilde uygulanması ya da sonuçlarının her zaman benzer olması mümkün değildir. Kurumsal iletişim yöntemleri arasında markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti geliştirmeye yönelik farklı stratejiler bulunmaktadır. Bu bağlamda işletmeler kurumsal reklam, halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk ya da sponsorluk araçlarını kullanabilmektedirler. Her bir iletişim aracı kendi içerisinde farklı avantaj ve dezavantajları barındırmakta olup kurum veya kuruluşlar tarafından dikkatli bir şekilde yönetilmeleri önem taşımaktadır. Dolayısıyla seçilecek olan yöntemin içeriği, amacı, zamanı, yeri ve hedeflenen kitlenin özellikleri kullanılacak iletişim yönteminin başarısında da kritik rol oynayacaktır.

Sponsorluk çalışmaları yarattığı etkilerle kurumsal iletişim çalışmaları arasında son yıllarda öne çıkan faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Sponsorluk, çalışmaları ticari amaçları bulunan kurumların, belirli amaçlara ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal konularla ilgili alanlarda yapılan organizasyonlara maddi, manevi ya da teknik destekler sağlamasıdır. Sponsorluk faaliyetleri doğrudan tüketiciyi rahatsız etmeden yaptığı tanıtım çalışmalarıyla, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine yönelik defansif davranışlarını aşabilmekte ve kurumun pazarlama amaçlarına katkı sağlayabilmektedir. Gerek kurumsal iletişim gerekse pazarlama araçlarından biri olarak bilinen sponsorluk, kurum veya kuruluşlar tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir.

Spor, müzik ve daha birçok çeşitli alanlarda uygulanan sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitlelere ulaşmak ve olumlu bir izlenim yaratarak markaya yönelik ilişkileri güçlendirmek mümkündür. Bunun yanı sıra sponsorluk

faaliyetlerini doğru bir şekilde uygulayabilmeleri halinde kurum veya kuruluşlar rekabet açısından önemli bir avantajlar elde edebilme şansına sahip olmaktadır.

Sponsorluk çalışmaları en genel haliyle, kültür-sanat alanı, sosyal projeler ve spor aktiviteleri olmak üzere üç alanda gerçekleşmektedir. Sponsorluk yapmayı planlayan kurumların hangi sponsorluk türüne yoğunlaşacağına da karar vermesi önem taşımaktadır. Sponsorluk çeşitleri arasında spor sponsorluğu, dil, din, ırk, kültür ve benzeri kavramlardan etkilenmeyen bir özelliğe sahip olması itibariyle diğer sponsorluk türlerinden farklılık göstermektedir. Sporun, temel olarak insanın eğlenmek ve serbest zamanını değerlendirmek için bir aktivite olması ve hızlanan modern yaşam koşullarında sporun sağlıklı yaşam ile özdeşleştirilmesi de spor sponsorluğu çalışmalarının etkisini arttıran bir diğer unsur olmuştur.

Spor endüstrisindeki hızlı büyüme sayesinde tüketicilerin spora olan ilgisinin artması ile ulusal ve uluslararası bir alanda büyük kitlelere ulaşabilme gücü sunması, kurum ve kuruluşların sponsorluk çalışmalarına verdiği önemi yansıtmaktadır. Araştırma kapsamında bir kurumsal iletişim yöntemi olan sponsorluk çalışmaları içinde spor sponsorluğu faaliyetlerinin markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde Karşıyaka Basketbol takımına ana sponsorluk yapmakta olan Pınar markası incelenecektir.

1912 yılında İzmir’de Türk gençlerinin spor kulüplerinde milli örgütlenme oluşturmak istemelerinin bir sonucu olarak kurulan Karşıyaka Spor Kulübü, bugün birçok spor alanında faaliyet göstermektedir. Tüm spor faaliyetleri içerisinde sponsorluk açısından en fazla desteği gören Karşıyaka Basketbol takımı, Yaşar Holding’e bağlı olarak faaliyet gösteren Pınar markası tarafından 1998 yılından itibaren sponsorluk desteği almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal iletişim kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde, kurumsal iletişimin tanımı ve kapsamı, işlevi ve amaçları, stratejileri ve stratejilerinin süreçleri, avantajları ve yöntemleri incelenmiştir. İkinci bölümde, sponsorluk kavramı başta olmak üzere kurumsal iletişim içerisinde sponsorluğun rolü ve hedef kitle üzerindeki etkisi ele alınmıştır. 9 farklı başlık altında toplanan bu bölümde, sponsorluk kavramı ve özellikleri, sponsorluğun amaçları, türleri, olumlu ve olumsuz etkileri, Türkiye ve Dünya



genelinde spor sponsorluğu ile sponsorluğun hedef kitlesi detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Karşıyaka Spor Kulübü başta olmak üzere Pınar KSK Basketbol takımı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bölümde, Karşıyaka Spor Kulübü'nün tarihi, Pınar KSK Basketbol takımının tarihi, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları, reklam çalışmaları, online ve sosyal medya faaliyetler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümü uygulama kısmı olarak tanımlanmaktadır. Bu bölümde Pınar markasının Karşıyaka Basketbol takımına yapmakta olduğu spor sponsorluğunun taraftarlar üzerindeki markaya yönelik tutumu ve satın alma niyeti ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kısmı bağlamında nicel analiz yöntemleri uygulanmış ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Yüzyüze görüşme yöntemiyle toplanan 400 anket SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında tanımlayıcı istatistikler, farklılık testleri (bağımsız örneklem t test ve anova) ve korelasyon analizleri uygulanarak veriler yorumlanmıştır.

Araştırma spor sponsorluğu çalışmalarının markaya yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkilerini analiz etmesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca araştırmanın spor branşı olarak gelişmekte olan basketbol alanına yönelik yapılması da bu iki kavrama olan etkilerini sunması bakımından araştırmaya özgünlük kazandırmaktadır. Elde edilen bulgular, gelişmekte olan spor branşlarına yönelik yapılan spor sponsorluklarının tutum ve satın alma niyeti oluşturması bağlamında yol gösterici olacaktır.

# 1. BÖLÜM KURUMSAL İLETİŞİMİN KAPSAMI VE KURUMLAR İÇİN ÖNEMİ

## 1.1. KURUMSAL İLETİŞİMİN TANIMI VE KAPSAMI

### 1.1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı

İnsanoğlu, varoluşundan itibaren çevresiyle etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu etkileşimin gerçekleşmesinde temel araç hiç kuşkusuz iletişimdir. İletişim, insanların gerek kendi gerekse çevresiyle günlük ilişkilerinin yürütebilmesini, mesajların ulaştırılmasını mümkün kılmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK), hayatı kolaylaştırmak amacıyla kullanılan iletişimi, “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” olarak açıklamaktadır (www.tdk.org.tr; erişim trh. 10.11.2018). İletişim, nesnelere, olaylar ve olgulara ilişkin bilgi, düşünce, yorum vb. mesajların kaynaktan hedef kitleye doğru aktarılması olarak da tanımlanabilmektedir (Oskay, 2007).

Teknolojinin gelişmesi ile hayatı kolaylaştırmanın da ötesine giderek insan hayatının bir parçası haline gelen iletişim ve iletişim araçları, insanın başarıya ve mutluluğa ulaşmasını sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Öyle ki sadece bireyler için değil kurumların da vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde kurumlar da, hem kendi içlerinde hem de firma dışı olarak ilişkilerin düzenlenmesine katkı sağlayabilmesi itibarıyla iletişim sürecine daha fazla önem vermeye başlamış, pek çok kurumda iletişim süreçlerini yönetmek üzere birimler oluşturulmaya başlanmıştır. Bu noktada, kurumsal iletişim; kurumun belirlemiş olduğu misyon ve vizyon doğrultusunda işlevlerini yerine getirmesi için kurumun kendisini oluşturan bölümler ve kurumun dış çevresi arasındaki bilgi alışverişini, gerekli değerlendirmeleri, eğitimleri, karar alma ve değerlendirme konularını sağlamak amacıyla belirli bir çerçevede gerçekleştirilen iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Tabak, 1999).

### 1.1.2. Kurumsal İletişimin Kapsamı

İletişim, öncelikle bilginin üretilmesi ve sonrasında üretilen bu bilginin yorumlanarak aktarılması olarak bilinmektedir (Tutar vd., 2004). Kurumsal iletişim ise bir kurum veya kuruluşun vizyonu doğrultusunda tüm iletişim çeşitlerinin

yönetilmesidir (Christensen vd., 2008). Birçok kavramda olduğu gibi kurumsal iletişim kavramının da ortaya çıkması belli başlı etkiler sonucunda olmuştur. Bu etkenler şu şekilde sıralanmaktadır (De Pelsmacker vd., 2007; Van Riel ve Fombrun, 2007);

- Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve etki alanlarının genişlemesi sonucunda gerek farkındalık oluşturmak gerekse hedef kitlenin tutumlarını değiştirmenin mümkün hale gelmesi.
- Bir kurum veya kuruluş içerisindeki maliyetlerin artması ile paydaşların üzerinde bir etki bırakmak istenmektedir.
- Rekabet koşulları göz önünde bulundurularak birden fazla ürünün aynı kaliteye sahip olması nedeniyle kurum veya kuruluşlar rakiplerinden ayrılmak adına iletişim kavramını kullanmaktadır.
- Hem piyasaların hem de buna bağlı olarak müşterilerin özel ve bölünmüş bir duruma gelmesi nedeniyle kitle iletişim araçları yani medya da dar pazarlara odaklanmaya başlamıştır.
- Günümüzde hızla ilerleme gösteren teknoloji ve beraberinde gelen yenilikler ile yeni, farklı pazarlama yöntemleri ve araçları ortaya çıkmıştır. Etkileşimli medya aracılığıyla gönderilen mesajlar sayesinde tüm engeller aşılmakta ve alıcı odaklı pazarlama yöntemleri ön plana çıkmaya başlamıştır.
- Kurum veya kuruluşların hedef kitlelerine ait okuryazarlık sayısı artması ile onlara ulaşmak güçleşmektedir. Bu nedenle kullanılan pazarlama yöntemlerinin daha etkili olabilmesi için kurumsal iletişim araçlarının da daha etkili kullanılmasını gerektirmektedir.
- Kurum veya kuruluşlar zaman içerisinde daha fazla hedefledikleri kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Hedeflenen bu kitleler arasında kurum çalışanı, tedarikçi ve benzeri kişiler de bulunmaktadır. Tüm bu kişilere etkili bir şekilde ulaşmanın yolu ise her bir kişiye hitap eden medya yönteminin kullanılması ile gerçekleşmektedir. Bütünleşik iletişim anlayışı olarak ifade edilen bu durum içerisinde kurumsal kimliğin ve değerlerin uygun bir iletişim aracı kullanılarak hedef kitlelere aktarılması sağlanmaktadır.

- Bütünleşik iletişim anlayışı ile hedef kitlelere ulaşmak adına kullanılan mesajların birbirleri arasında karışıklığa yol açması ve mesajların net bir şekilde anamlanması sağlanmaktadır.
- Rekabet ortamı içerisinde müşteri sadakatının önemli bir faktör olması sebebiyle hedef kitleler ile bütünleşik iletişim anlayışı kullanılarak uzun dönemli ilişkiler kurulmaya çalışılmaktadır.

İletişim kavramının en temel özelliklerinden biri, insanlara aktarılan bilgi sayesinde içinde buldukları ortamdaki haberdar olmalarıdır. Buna ek olarak başka özellik ise insanların bu durum içerisinde toplumun daha aktif ve etkili bir parçası olmasını sağlamasıdır. Bu bilgilerden yola çıkarak kurumsal iletişimin kurum veya kuruluşlar içerisindeki yeri ve önemi ortaya çıkmaktadır. Kurumsal iletişim ile gerek kurum dışı iletişimin amaçlarından biri olan hedef kitlelere ulaşmak gerekse kurum içi iletişimin amaçlarından biri olan, kurum çalışanlarının birbirleri arasındaki etkileşiminin sağlanması ve motivasyonunun artması sağlanabilmektedir. Ayrıca, kurum içi iletişim ile kurum çalışanları ile yöneticiler arasında da bir iletişim oluşmaktadır (Aziz, 2016).

İletişimi kurumlar için bu kadar önemli kılan nokta, sürdürülebilirliğin sağlanması ve devam ettirilebilmesine sağladığı katkıdır (Love, 1991). Bu noktada kurumsal iletişim olarak adlandırılan süreç kurumların belirledikleri hedeflere ulaşmasını veya yönlendirilmesini etkilemektedir. Kurumsal iletişim, konulan hedefler doğrultusunda çalışanları ve paydaşları motive eden mesajların oluşturulması ve ulaştırılmasına odaklanmaktadır. Bu güçlü yönleriyle değerini ve önemini arttırmaktadır.

Kurumsal iletişimin etki düzeyi iki alt kategoride incelenebilir: Kurum içi ve dışı olmak üzere iki tür iletişimden bahsetmek mümkündür (Gürüz vd., 2015; Karcıoğlu ve Kurt, 2009). Kurum içi iletişim, kurum çalışanlarına yönelik sadece kurum genelinde yönetilen iletişim bağlamındaki her konu olarak görülmektedir. Kurum dışında ise gerek tedarikçileri gerek müşterileri olsun, kurum dışına yönelik her tür iletişim faaliyeti bu kapsama girebilmektedir. Kurumsal iletişim kapsamını bu iki iletişim bağlamının yönetilmesi olarak görülebilir. Bir başka deyişle, kurumun kendi içinde, farklı departmanlar arasındaki bilginin dağılımı ve paylaşılmasının yanı sıra kurumun dış çevresiyle etkileşimini sağlamaktadır (Malmelin, 2007; Ölçer ve Koçer, 2015). Etkileşim, kurum ile firma arasındaki

iletişimin çift yönlü olarak gerçekleşmesi ve bilginin kaynaktan hedefe giderken aynı zamanda hedefin de kaynağa geri bildirim oluşturmasını ifade etmektedir” (Bilbil, 2008; Savaş, 2015).

#### *1.1.2.1. Kurum İçi İletişim*

Kurum içerisinde bulunan tüm çalışanların yeteneklerini, becerilerini ve tecrübelerini işlerine yansıtmaları ve göstermeleri açısından kurumsal içi iletişim büyük bir önem taşımaktadır. Buna ek olarak, tüm çalışanların birbirleri arasında sağlıklı bir iletişim kurarak uzun süreli ilişkiler içinde bulunması da iletişim ile sağlanmaktadır (Tellan, 2011).

Bir kurum veya kuruluş içerisinde bulunan tüm departmanlar gerek kendi içlerinde gerekse birbirleri arasında iletişim ağı ile uyumlu bir şekilde çalışma şekli göstermektedir. Bu çalışma sayesinde birçok başarı elde edilmektedir. Elde edilen başarılar ise tüm çalışanların motivasyonunu artmasını sağlamaktadır. Bu kapsamdan bakıldığında kurum içi iletişimin amaçları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Çalışanların teknolojik gelişmeler doğrultusunda bilgilendirilmesi ve eğitilmesi ile bireysel gelişimin sağlanması,
- Kurum içerisinde bir bütünlük ve dayanışma içerisinde çalışılmasının sağlanması,
- Kurumsal politikaların ve kararların tüm çalışanlara aktarılması ve bu doğrultuda kurumsal stratejilerin geliştirilmesi,
- Kurumsal faaliyetlerin tüm çalışanlara aktarılarak ortaya çıkabilecek olumsuz durumların engellenmesidir (De Pelsmacker vd., 2007).

Çalışanlar, kurum ve kuruluşların sahip olduğu en önemli değerlerin başında gelmektedirler. Birbirinden farklı birçok insanın bir araya geldiği iş ortamında, tüm çalışanların birbiriyle etkileşimi ve uyumunun sağlanması açısından kurum içi iletişim önem taşımaktadır.

Kurum içi iletişim temel olarak sırasıyla dört basamaktan oluşmaktadır;

***Başlangıç Aşaması:*** Yetenekli ve kalifiye olan kişilerin kuruluştaki çalıştırılması için gerekli araştırmaların yapılması ve işletme bünyesine katılmasının sağlanmasıdır.

**Çalışma Aşaması:** Kurum içindeki faaliyetlerin sınıflandırılarak ilgili kişilere bilginin, emir ve yönergelerinin verilmesidir

**Ödüllendirme Aşaması:** Kurumun belirlemiş olduğu başarı kriterleri çerçevesinde koşulları sağlayan çalışanlara terfilerin ve ödüllerin sunulması aşamasıdır.

**Ayrılık Aşaması:** Kurum genelinde çalışanların işten çıkarılması veya işten ayrılması sürecinin değerlendirilmesidir.

Kurum içi iletişim, kurumun ve kuruluşun tüm değerleri doğrultusunda, çalışanlara gerekli olan tüm süreçlerle ilgili bilgilerin verilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda planlı ve kontrollü bir şekilde süreçlerin yönetilmesini sağlar. Bu süreçlerin yönetilmesi sırasında ve bunlara ek olarak kurum kültürünün oluşturulması aşamasında yapılan tüm faaliyetler iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Cutlip, 2013). Temel amaç, tüm çalışanların, kurum misyonunun ve vizyonunun benimsemesi ile kurumun verimliliğinin artırılmasıdır. Kurum içerisinde iletişimin başarıyla sağlanması durumunda tüm çalışanların birbiri arasında güvene ve saygıya dayalı bir ortam ortaya çıkması beklenmektedir.

Kurum içi iletişim, sadece bireylerin yaptığı bir uygulama olarak görülmemelidir. Kurum içi iletişim süreci aynı zamanda “enformasyon, sosyalizasyon, motivasyon, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence ve entegrasyon” gibi birtakım fonksiyonları da içerebilmektedir (Dündar ve Özel, 2012). Bu sorumluluklar toplu halde yapılan bir etkinlikler olabileceği gibi, kurum içinde bilgi alışverişinin yapılmasını sağlayan bir ortam yaratılması ya da her türlü düşüncenin paylaşılmasına zemin oluşturabilmektedir. Kurum içi gerçekleştirilen bu fonksiyonla çalışanlar arasındaki uyumun sağlanması ve organizasyonun devamlılığının korunabilmesi açısından önem taşımaktadır.

#### **1.1.2.2. Kurum Dışı İletişim**

Değişen çevre koşulları ve rekabet ortamı içerisinde kurum veya kuruluşlar, imajlarını, kimliklerini ve sosyal yapılarını korumak zorundadır (Kaya, 2003). Kurumsal dışı iletişim, bir kurum veya kuruluşun sahip olduğu bu özelliklerin gelişmesi ve ilerlemesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca, kurumun çevresi ile olan uyumu, tanınırlığı ve güvenilirliği de iletişim ile

sağlanmaktadır. Bu kapsamdan bakıldığında kurum içi iletişimin amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Wright, 2006);

- Kurum veya kuruluşların hedef kitlelerine mesaj göndererek, kurum imajını ve kimliğini pekiştirmek,
- Hedef kitlelere gönderilecek olan mesajların anlaşılır olmasını sağlamak,
- Hedef kitlelere gönderilen mesajların geribildirimlerinin sağlıklı bir şekilde elde edilmesini sağlamak,
- Elde edilen olumlu veya olumsuz tüm geribildirimlerin değerlendirilerek hedef kitlelere uygun tepkilerin verilmesini sağlamaktır

Kurum ve kuruluşların en önemli amacı, üretilen ürünleri ya da hizmetleri müşterilerine en etkili bir şekilde sunmaktır. 1920'li yıllarda pazarlama anlayışı üretim, ürün ve satış kavramları üzerinde dururken, 1930'lu yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı'nın etkileriyle pazarlama stratejileri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde pazarlama stratejileri ihtiyaçtan öte bir boyutta tüketicilerde istek uyandırarak tüketimi desteklemiştir. Değişen pazarlama anlayışı ve tüketici tutumları alışveriş eğilimlerini değiştirmiş sadece ihtiyaçlar doğrultusunda değil, günün modası ve yaşayış ritüellerine uyum sağlayan bir yapıya dönüştürmüştür (Alabay, 2010).

Günümüzdeyse, ürünlerin giderek taklit edilebilmesinin kolaylaşması, teknolojideki hızlı gelişmeler, artan rekabet olgusu, global ekonominin artan etkisi, tüketici eğilimlerindeki değişim ve bilinç artışı, reklam uygulamalarının azalan etkisi, maliyetlerdeki artış gibi nedenlerden ötürü güç dengeleri tüketiciler lehine değişmeye başlamıştır (Özden, 2006). Yeni dönemde müşteriler kurumlar için daha ön safta tutulmaya başlamış ve hizmetin ve ürünün sunulmasında rol sahibi olan paydaşlar ile beraber faaliyetlerin merkezine alınmıştır. Bunun sonucu olarak, ortaya çıkan ürün ve hizmetler tüketici ve paydaş istek ve talepleri dikkate alınarak geliştirilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin ve dolaylı olarak tedarikçilerin önem kazandığı bu durumda iletişim son derece önem kazanmıştır.

Kurum ve kuruluşlar çeşitli nedenlerle dış çevresi ile devamlı olarak bir ilişki içerisinde bulunmaktadır. Kurum dışı iletişim aracı olarak görülen medya, iletişimin en önemli ve etkili kanalı olarak bilinmektedir. Kurumsal iletişim sorumluları, medyayı kullanarak kitle iletişim araçları aracılığıyla

gerçekleştirdikleri faaliyetlere bağlı olarak şirkete değer katmaktadırlar. Basın yayın organlarıyla kurulan bu ilişkiler halka daha hızlı bir şekilde ulaşmanın en etkili yolu olarak öne çıkmaktadır (Güllüoğlu, 2009).

Kurum dışı iletişim faaliyetleri kapsamında tüketici şikâyet ve önerileri de incelenebilmektedir. Kurumlar, müşterilerinden geri bildirim yoluyla edindikleri şikâyetleri etkili bir şekilde ele aldıkları takdirde ürün ve hizmet süreçlerini geliştirebilir aynı zamanda müşterilerine yeni ürün ve hizmetler sunabilirler (Ceylan ve Karaman, 2017; Gökdeniz vd., 2011). Müşterilerin istek ve taleplerinin gerçekleştirilmesi temel bir beklenti olarak kabul edildiğinden şikâyet ve önerilerin pazarlama anlamında çok daha fazla dikkate çekebildiğini söylemek de mümkündür. Müşteri şikâyet ve önerileri, artan rekabet ortamında özellikle sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi açısından önem taşımaktadır (Özgören ve Diğerleri, 2010). Etkili bir müşteri şikâyet yönetimi gerçekleştiren kurumların müşteriler üzerinde güven ve itibar yarattığı da çeşitli çalışmalarda vurgulanmaktadır (Akyürek, 2005; Siddiqui ve Tripathi, 2010; Ceylan ve Karaman 2017). Bu bağlamda son dönemlerde kurumların müşteri şikâyet yönetimi uygulamalarına daha fazla eğildiği ve bu alandaki faaliyetlerini iyileştirerek müşterileri ile olan iletişime daha fazla önem verdiğini görmek mümkündür.

## **1.2. KURUMSAL İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ**

Kurumsal yapılar toplumun vazgeçilmez parçaları olup, sistemin işlerliği açısından önem taşımaktadırlar. Kurumsal yapılar stratejik görevlerini yerine getirebilme amacıyla diğer kurumsal birimlerle, hedef kitleleriyle, ilgili diğer yapılarla vb. kaçınılmaz olarak iletişim kurmak zorundadırlar. Kurumların gelişebilmesi ve varlıklarını sürdürebilmeleri için bu süreç gerçekleşmek zorundadır (Okay, 2005; Bilbil, 2008). Kurumun ikinci ve üçüncü taraflar için hedef kitlesini etkileme, kurumsal imajını oluşturma, karşılaşılan sorunların çalışan ve ortaklar tarafından anlaşılması, kurumu etkileyen siyasi ve politik konularda yasa yapıcıları ve düzenleyicilerine mesajı ulaştırma ve tutum değiştirme gibi çalışmalar kurumsal iletişim altında incelenmektedir (Canpolat vd., 2013)

Kurumsal iletişimin işlevleri altı başlık altında değerlendirilebilmek mümkündür (Richmond vd., 2005):



- a. Kurumsal iletişim bilgi aktarılmasını sağlamaktadır:** Bir kurum veya kuruluşun sahip olduğu en önemli girdisi bilgi olarak bilinmektedir. Bilgi sayesinde ise gelişim, değişim ve yenileşme ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle, bir kurum veya kuruluşun gelişim ve değişim göstermesi, o kurum veya kuruluşun çevresi ile uyum içinde olması demektir. Kurumsal iletişim faaliyetleri doğrultusunda gerek kurum içerisinde bilgi akışı sağlanarak çalışanların etkin ve verimli bir şekilde çalışmalarının sağlanması gerekse kurum dışında oluşan rekabet koşulları altında her çeşit durum hakkında bilgi sahibi olunması sağlanmaktadır.
- b. Kurumsal iletişim, ilişkilerin oluşmasına ortam sağlamaktadır:** İnsan ilişkilerinin oluşmasını sağlayan temel faktör iletişim olarak bilinmektedir. Bir kurum içerisinde birden fazla departman bulunmaktadır. Bu departmanların birbirleri ile olan ilişkilerinin olumlu yönde ve canlı tutulmasının en önemli yolu iletişimdir. Tüm bu ilişkilerin en önemlisi olarak ise yönetim ve tüm çalışanlar arasındaki ilişki olarak bilinmektedir. Yönetimde yer alan kişilerin çalışanlarına göndermiş olduğu mesajların net ve anlaşılabilir olması ve benzer şekilde, çalışanların olumlu veya olumsuz düşünce ve fikirlerinin yönetime iletilmesi için kurumsal iletişim yöntemleri etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Gürgen, 1997).
- c. Kurumsal iletişim, etkileşim sağlamaktadır:** Kurum içerisinde kurulan ilişkilerde, kişilerin birbirleri ile olan etkileşimleri kaçınılmazdır. Bu etkileşimin temelinde insanların çevrelerini etkileme ihtiyacı bulunmaktadır. Ancak bu noktada, etkileşimin kurum açısından olumlu bir faktör olması adına doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Kurum içerisinde yönetilecek olan bu durum ile çalışanların kuruma olan tutum ve davranışları olumlu yönde sürdürülebilmektedir. Kurum dışında ise müşterilerin, tedarikçilerin ve rakip firmaların yaklaşımları yönetilebilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008).
- d. Kurumsal iletişim alınan kararların uygulanmasını sağlamaktadır:** Bir kurum veya kuruluşun etkinliği ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi için yönetsel kararların alınması gerekmektedir. Bu kararların zamanında alınabilmesi için ise kurum içi ve dışı iletişimin hızlı ve çözüm odaklı olması gerekmektedir. Bir başka deyişle, bu süreç içerisinde planlama, karar verme, denetim ve koordine olma gibi konuların temelinde yer alan

kurumsal iletişim, alınacak olan kararlarda gecikmenin yaşanması, bu kararların gücünün azalması ve anlaşılabilirliğini yitirmesini engelleyebilmektedir (Tutar, 2009).

**e. Kurumsal iletişim, verilen emir ve talimatları iletir:** Yönetim tarafından alınan kararların bazıları ise çalışanlara görevlendirme ve iş talimatları ile ilgilidir. Bu kararların iletilmesi ise kurumsal iletişim ile sağlanmaktadır. Kurumsal etkinliği sürdürülebilmesi alınan bu kararların kişi veya kişilere zamanında ve anlaşılabilir bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Kurum veya kuruluşlar bu sayede sağlıklı bir çalışma şekli ile ayakta kalmaktadır (Gökçe, 2002).

**f. Kurumsal iletişim, geribildirimlerin elde edilmesini sağlar:** Bir kurum veya kuruluşun kurumsal ve şeffaf bir şekilde yönetilebilmesi için gerek çalışanlar tarafından gerekse müşteriler ve tedarikçiler tarafından geribildirim alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Elde edilen geribildirimlerin olumlu ya da olumsuz olmasına bakılmaksızın değerlendirilmesi kurum veya kuruluşun geliştirilmesi, değiştirilmesi ve yönetilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bir başka deyişle geribildirimler, kurum veya kuruluşun içerisindeki üretim, departmanların işleyişi ve benzeri bir çok konu ile ilgili olmak ile birlikte satış, satınalım ve müşteri ilişkileri gibi konular hakkında yorumları ve eleştirileri içermektedir. Tüm bu geribildirimlerin incelenmesi ve uygulanması ile kurum veya kuruluşların kendilerini geliştirmeleri sağlanmaktadır (Dolphin ve Reed, 2009).

### 1.3. KURUMSAL İLETİŞİMİN AMAÇLARI

Rekabetin giderek arttığı günümüzde, sektörde öne çıkabilmek adına sunulan hizmetin en iyi olması kadar kuruluşların kendini tanıtmaları ve sektörde bilinmesi için kurumsal iletişimin gücüne ihtiyaç vardır. Kurumsal iletişim, halkla ilişkileri, medya ilişkilerini, devlet ve hükümetle olan ilişkileri, saygınlık ilişkilerini, yatırım ve pazarlama ilişkilerini, yönetim ve örgüt ilişkilerini, marka ve reklam ilişkilerini kapsamaktadır (Tosun, 2003).

Kurumsal iletişim faaliyetleri geniş bir kapsamda değerlendirilebilse de bazı temel özellikler benzerlik göstermektedir. Bunlar;

- Hizmet sunulan kesimlere güven vermek,
- Başarı hedefli olarak kurumsal yaklaşım,
- Saygınlık yaratmak,
- Yurtiçinde ve yurtdışında önemli etkiler yaratabilmesi,
- Şeffaf bir yaklaşıma sahip olunması,
- Kurumsallık göstergesi ve kar yaratması,
- Etkili bir yazım diline sahip olunmasıdır.

Kurumsal iletişimin sahip olduğu bu özellikler aynı zamanda stratejik yönetimin de bir parçası olup, kurumsal iletişim ihtiyacının da zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede kurumsal iletişime sahip olmak, güçlü ve uyumlu bir kurum kültürüne sahip olmanın yanı sıra kurumsal sorumluluğu, medya ile uyumu, profesyonel bir şekilde çalışmanın yöntemlerine de hakim olmak anlamına gelmektedir (Özcan, 2014).

Günümüzde iş çevresi dinamik yapısıyla birçok belirsizliği barındırmaktadır. Belirsizlik işletmelerin iş yapış biçimlerini olumsuz etkileyerek başarı önünde ciddi sıkıntılar yaratmaktadır. İletişim, kurumların bilgi alışverişi yapmasını sağlayarak belirsizliğin azaltılmasına katkı sağlar. Kurumsal iletişimin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (De Pelsmacker vd., 2007; Gürgen, 1997; Fill, 2010) ;

- Kurum içindeki ve dışındaki faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve yönetilmesi,
- İşletmelerin stratejilerine bağlı kurumsal kimliğinin oluşturulması,
- Kurumun imajı ile hedef kitleleri bir araya getirerek dinamizm yaratması,
- Teknolojik değişimler ile birlikte ekonomik ve toplumsal değişimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan farklı görüş ve düşüncelerin tanınması ve anlaşılması,
- Gerek kurum içi gerekse kurum dışında bulunan kişi veya kişilerle bilgi paylaşılması ve bunun sonucu olarak kurum veya kuruluşa yönelik bağlılığın ve güvenilirliğin sağlanması,
- Kurumsal yapının sağlamış olduğu tüm imkanlar, olanaklar, haklar ve sorumluluklarla ilgili bilinçlendirmenin artırılması ve ortaya çıkabilecek tüm olumsuz durumların engellenmesidir

Kurumsal iletişimin amaçları, dört temel kriter çerçevesinde şekillenmektedir (Kocabaş, 2005). Bunlar; düzenleme, ikna etme, bilgi verme ve bütünleştirme amaçlarıdır.

### **1.3.1. Düzenleme**

Kurumlar birbirine bağlı sistemlerden meydana gelmekte olup sistemlerin birbirine bağlı ve ortak bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Kurumun içinde ve dışında gerçekleştirilen faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesi için gerekli bilgi akışının sağlanması bu bağlamda önem taşımaktadır. Kurumsal iletişim çerçevesinde sistem içinde yer alan çalışanların görev ve sorumluluklarının dağıtılması, yapılacak faaliyetlerin koordinasyonu, çalışanların motivasyonunun sağlanması gibi fonksiyonlar kolaylıkla yürütülebilmektedir.

Kurumsal iletişim, çalışanlar arasındaki hiyerarşiyi düzenleyerek insan ilişkilerinin yönetimine de katkı sağlamaktadır. İş emirleri, işletme prosedürleri, amaçları ve performans değerlemesi gibi bilgilerin kurum içindeki akışının gerçekleştirilmesi kurumsal iletişim çerçevesinde yürütülmektedir (Tınaztepe, 2012).

Kurum içindeki sistemlerin insanlardan oluştuğu unutulmamalıdır ve insanlar için iletişim olmazsa olmaz ihtiyaçlardan biridir. Bu bağlamda kurumsal iletişim faaliyetleri ile insan ilişkilerinin yönetilerek kurumdaki verimlilik ve kaliteye olumlu etkiler sağlayabildiği gözlenebilmektedir. Özellikle kurum veya kuruluş çalışanlarının motivasyonlarının yönetilmesinde kurumsal iletişimin önemli bir rolü bulunmaktadır (Orpen, 1997; Şahin, 2004). Pettit vd. nin (1997), ABD’de 612 çalışan üzerinde yaptıkları anket çalışmasında iş motivasyonu ve örgütsel iletişim arasında olumlu fakat düşük düzeyde ilişki olduğu bulunmuştur. Kurumsal iletişimin başarısız olması durumunda ise motivasyonun olumsuz etkilenerek kurumun çalışma performansını düşürebileceği düşünülmektedir (Timuroğlu ve Balkaya, 2017).

### **1.3.2. İkna etme**

Her kurumun belirlenmiş hedefleri gerçekleştirmek için kurulmuştur. Bu hedeflere ulaşmak için gerek kurum içinde gerekse kurum dışındaki tarafların desteğinin sağlanması stratejik önem içermektedir. İşletme belirlediği hedefler ve

ilişkide bulunacağı kurumlara göre stratejilerini belirler. Çünkü kurumsal yapılar da insanlar gibi farklı kültürlere ve iş yapış şekillerine sahiplerdir.

Kurumsal iletişim, verilen mesajlarla güçlü bir kurum imajı yaratılması ve sürdürülmesi aşamasında önem taşımaktadır. İletişim kurulacak tarafların ikna edilme sürecini kolaylaştırma ve beklenen desteğin sağlanması sürecinde kurumsal iletişimin etkilerini görmek mümkündür. Kurumun tarafları ikna edebilmesi, pazar rekabetinde gücünün yansımaya yönelik önemli bir algı yönetimi süreci özelliği gösterir (Akyürek, 2005).

### **1.3.3. Bilgi verme**

Kurumun iç ve dış çevresiyle sağlıklı bir bilgi alışverişinin olması çok önemlidir. Kurumsal iletişim çerçevesinde kurum içinde veya dışında yer alan taraflara kurumun gerçekleştirdiği faaliyetler ya da amaçlarına yönelik bilgi verilebilmektedir. Bununla beraber, kurumun tek başına bir yapı olmadığı bir sistem içinde yer aldığı unutulmamalıdır. Bu bakımdan bilgi alışverişi sayesinde kurum ve kuruluşlar, değişen çevre ve rekabet ortamına daha kolay uyum sağlayarak etkili bir şekilde varlıklarını koruyabilmektedirler (Uzoğlu, 2001).

Kurum amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik çalışanlara ve paydaşlara bilgi verilmesi, bu grupların psikolojik yapılarının kurum amaçlarına uyarlanmasının ve yönlendirilmesinin kolaylaşmasını da sağlamaktadır (Ölçer ve Koçer, 2015). Bilgi verme uygulaması kurum içinde dedikodu ve söylentilerin ortaya çıkmasını önleme bakımından da önemli bir rol oynayabilmektedir. Karaçor ve Şahin'e (2008) göre bilgi verme fonksiyonu çerçevesinde, yöneticilerin doğru ve zamanında karar alabilir ve kuruma yeni giren yeni giren üyelerin kuruma uyumu da kolaylaşabilmektedir.

### **1.3.4. Bütünleştirme**

Kurumlar içerisinde çok farklı kültür, fikir ve davranış kalıplarına sahip çalışanlardan oluşmaktadır. Kurum içerisinde aynı fikir ve düşüncelere sahip kişiler arasında küçük grupların oluştuğu görülebilir. Kurumsal iletişim, kurum sisteminin sorunsuz bir şekilde çalışabilmesi için bu grupların birbirine olan güvenini oluşturmayı ve sağlamlaştırmayı mümkün kılmaktadır (Karaçor ve Şahin, 2004).

Bu sayede, kurumun bütünlüğü ortaya çıkmakta ve çalışanların kuruma karşı sahiplenme duygularının ortaya çıktığı görülmektedir.

Bir kurum içsel olarak güçlü ve birbirine ne kadar bağlı ise dışsal olarak da bunu iyi bir hizmet ve müşteri ilişkisi olarak yansıtmaya gücü de o düzeyde artabilmektedir. Tüm bu olguların oluşması ile kurumda olumsuz olarak ortaya çıkabilecek durumların kısa sürede ve etkili bir şekilde çözülmesi mümkün olacaktır.

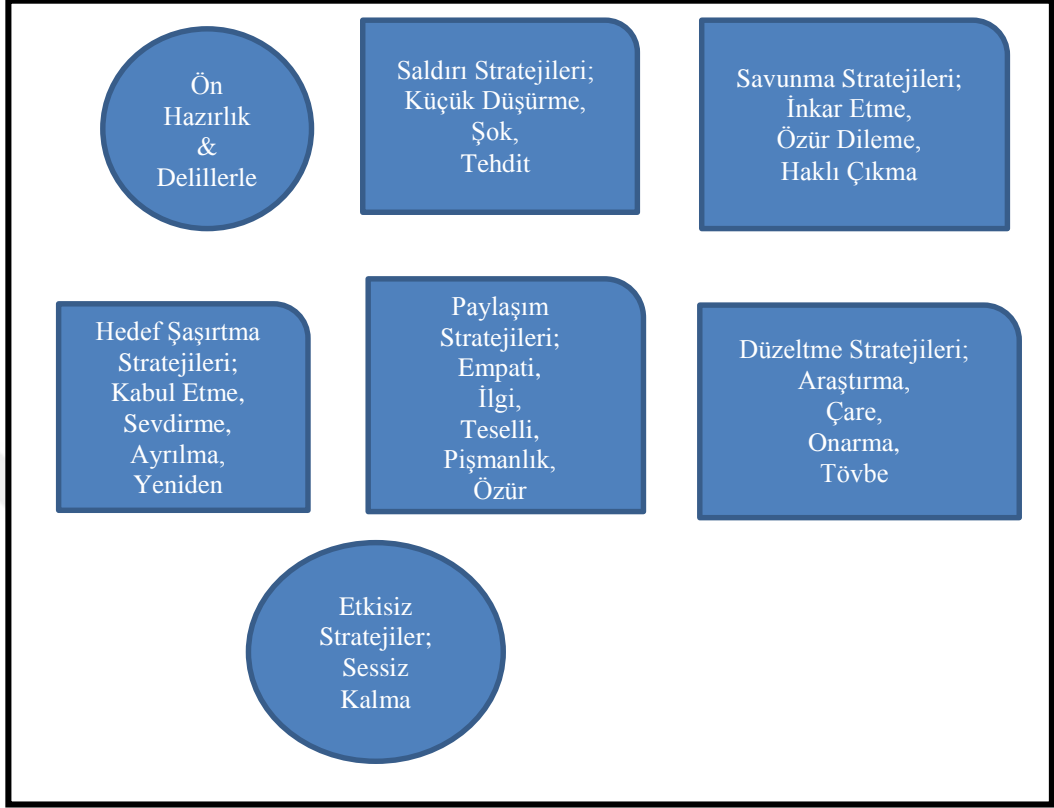
#### **1.4. KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ**

İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını, isteklerini karşılayabilecekleri ürün veya hizmeti sunabilmek için etkili bir iletişim yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumsal iletişim, tüm paydaşlara odaklanarak, uzun soluklu etkili bir ilişki ve itibar oluşturmayı, kurumsal değerleri, vizyonu, misyonu bir süreklilik içinde hedef kitleye algılatmayı amaçlamaktadır (Wood, 2006).

Kurumsal iletişim süreçlerinin uygulama sürecinde kurum veya kuruluşa ait amaç ve hedefin net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, kurumun veya kuruluşun amaçları ne kadar gerçekçi ve ölçülebilir olursa, seçilecek iletişim stratejileri de o kadar doğru olacaktır. İşletmenin amaçlarına uygun iletişim stratejilerinin gerçekleştirilebilmesi, iç ve dış çevreyle iletişimi sağlayabilecek nitelikte olmasını gerektirir. Dolayısıyla kurumsal iletişim stratejisinin markayı ve kimliği anlatabilecek ve işletmenin tüm departman düzeylerinde uygulanabilecek bir kapsamda hazırlanması gerekmektedir (Argenti, 1996; Tosun, 2003; Tunçel, 2011)

Kurumsal iletişim stratejileri kuruma yönelik algıyı şekillendirmesinin yanı sıra, hedeflenen kitleyi yönlendirmeyi ya da etkileşim durumunda kurumu savunmayı da amaçlayabilmektedir. Kurumsal iletişim stratejilerini, işletmelerin karşı karşıya kaldığı durumlara göre farklı başlıklar altında toplamak mümkündür (Solmaz, 2006). Şekil 1’de kurumsal iletişim stratejileri derlenerek sunulmuştur.

Şekil 1. Kurumsal Stratejiler Haritası



**Kaynak:** Solmaz, B. (2006). Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (25). Derlenmiştir.

Ön hazırlık stratejileri kurum veya kuruluş hedef alınarak gerçekleştirilecek olan herhangi bir saldırıya karşı önlem alınmasıdır. Bu strateji önleyici olarak nitelendirilmektedir ve delil yoluyla çürütme cümle öbeğinden türetilmiştir. Olumsuz bir haberin gerçekleşmesinin engellenemez olduğu durumlar için önleyici tedbirler almakla ilgilidir (Kırdar, 2012).

Saldırma stratejisi ise eleştirilere verilen cevaplarda yeri geldiğinde saldırı, yeri geldiğinde ise küçük düşürme veya tehdit gibi stratejiler kullanılabilir. Saldırı stratejisi bir kurum veya kuruluşun itibarına herhangi bir şekilde zarar vermek niyetiyle yapılan eylemlere cevap olarak kullanılmaktadır. Örneğin, rakipleri tarafından görülen bir eksiği ve açığı noktasında bunu çok farklı şekillerde kullanarak saldırıya geçilebilir. Rakipleri tarafından gelebilecek herhangi bir saldırıyı küçük düşürme veya utanç verici konuları kullanarak cevaplamak demektir

(Smith ve Taylor, 2005; Solmaz, 2006). Bazı noktalarda küçük düşürme stratejisi yerini şok stratejisine bırakabilir. Bu durum, zihnin veya duyguların karışması olarak açıklanabilir. Tehdit stratejisi de saldırma stratejisinin bir alt konusudur. Saldırı stratejisinden farklı olarak tehdit stratejisi en son başvurulan stratejidir

Savunma stratejileri başlığı altında ise inkar etme, özür dileme veya haklı çıkma stratejileri toplanmaktadır ve diğerlerine göre daha hafif olarak nitelendirilir. İnkâr etme stratejisi yapılan suçlamaları kabul etmemekle birlikte herhangi bir problemin de olmadığını savunmaktadır (Myers, 2016) . Bu strateji ancak kamu tarafından desteklendiği zaman anlamlı ve güvenilir olmaktadır. Bu noktada eğer tanık olarak bir kişi bulunamaz ise bu stratejinin kullanılması kaçınılmaz olmaktadır. Özür dileme stratejisinde ise kurum veya kuruluşun hatalı olduğu bir konu oluştuğunda uygulanmaktadır ve en güçlü strateji olarak bilinmektedir (Hearit vd, 2004; Coombs ve Holladay, 2008). Bunun sebebi olarak ise konu ile ilgili savunulan bir amacın olmasıdır. Özür dileme stratejisi gibi haklı çıkarma stratejisi de bir başarısızlığın veya hatanın kabulü ile ilgilidir (Mert ve Aydın, 2018). Ancak, bu stratejinin tek farkı iyi niyetle bir şeyin yapıldığının gösterilmesidir.

Hedef şaşırtma stratejisinin başlığı altında kabul etme, sevdirme, ayrılma ve yeniden isimlendirme olarak görülmektedir. Kabul etme stratejisinde, kurum veya kuruluş ortaya çıkan durumu kabul eder ve kamunun beklentilerine bu sayede cevap vermiş olur. Sevdirme stratejisi, kurum veya kuruluşun olumsuz olan taraflarının görmezden gelinmesini sağlamak amacıyla uygulanır. Bir başka deyişle, dikkati olumsuz yönden olumlu yönler çekmek demektir. Sevdirme ve kabul etme stratejilerinin birbirinden tek farkı, kabul etmenin samimi olması ve sevdirmenin ise yapmacık olmasıdır. Ayrılma stratejisi, kurum veya kuruluşun herhangi bir yanlış yapmasını engellemek ve uzak tutmak için uygulanmaktadır (Smith, 2002). Kurum veya kuruluşa zarar verecek bir durum oluştuğunda, bu durumu savunan taraftan uzak durmak olarak da açıklanabilir. Yeniden isimlendirme stratejisi ise kurum veya kuruluş için yapılan eleştirilerden uzak durmak ve bu eleştirileri değiştirmek için mantıklı bir yol ile ilerlemek olarak görülmektedir (Solmaz, 2006).

Paylaşım stratejileri başlığı altında ise empati, ilgi, teselli, pişmanlık ve özür vardır. Empati stratejisi kamunun problemlerini anlamak demektir. İlgi stratejisi, kurum veya kuruluş içerisinde yaşanan problemleri görmezden gelerek ve hiçbir payının olmadığını savunmasıdır (Kırdar, 2012). Teselli etme stratejisi ise resmi



anlamda en çok kullanılan strateji çeşididir. Burada ise ilgi stratejisinden farklı olarak kurum veya kuruluş kendi payına düşen kısmı sorumluluk olarak kabul edip acısını ve yasını anlatma yoluna gider. Pişmanlık stratejisi, teselli stratejisinden kurum veya kuruluşun hatasını kabul etmemesi yönünden ayrılır. Bu strateji kullanıldığında halkın tepkisi azalabilmektedir. Yoğun olarak kullanılan stratejilerden biri ise özür stratejisidir. Bu stratejinin uygulanması tüm hataların kabulü ve af dilenmesi olarak tanımlanmaktadır.

Düzeltilme stratejileri başlığı altında ise araştırma, çare, onarma ve tövbe stratejileri bulunmaktadır. Araştırma stratejisi, kurum veya kuruluş ortaya çıkan durumu inceleyip araştıracağına dair açıklama yapar ve gerçekleri açıklayacağına dair inandırmaya çalışır. Çare ise çok güçlü bir strateji olarak bilinmektedir. Ortaya çıkan problem çözülemese de, problemin ortaya çıkardığı zarar engellenmeye çalışılır. Onarma stratejisi, ortaya çıkan durumu daha aktif bir hale getirir. Buna benzer olarak en güçlü düzeltme stratejisi ise tövbedir. Kurum veya kuruluşun daha iyi işler yapacağına dair sözler vermesini içerir.

Sessiz kalma stratejisi etkisiz stratejiler olarak nitelendirilmektedir. Bununla beraber sadece rakibe karşı değildir. Sessiz kalınması durumunda kurum veya kuruluşa daha çok yüklenilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Ancak bu durumda anlaşılması gereken durum, sessiz kalınmanın kişilere değil, duruma bağlı olarak da yapılabilmektedir (Smith ve Taylor, 2005). Bu sebeple, sessiz kalma ya da açıklama yapma kararının alınması iletişim stratejisi açısından önem taşımaktadır.

### **1.5. KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİNDE SÜREÇ İŞLEYİŞİ**

Kurum dışı iletişim çerçevesinde müşterilerle ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi aşaması kritik bir süreç olup, etkili stratejiler üzerine dayanması gerekmektedir. Bu süreçte kurumlar müşteri odaklı davranışlar da her zaman olumlu ve güzel tepkilerle karşılaşmak mümkündür. Ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunda, müşteriden öngörülü bir şekilde hazırlanmış stratejik iletişim süreçleri kurumun başarı olasılığını arttıracaktır (Argenti, 1996). Kurumsal iletişim stratejileri dört ayrı aşamadan oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2007).

Kurumlar, varoluş amaçlarını gerçekleştirmek ve hedeflerine ulaşabilmek için bulunmaktadırlar. Bu süreçte pek çok engel ile karşılaşabilecek, farklı boyutlarla değişimlerle mücadele etmek zorunda kalacaklardır. Stratejiler,

işletmelerin orta vadeli problemlerine çözüm üretmeyi ve kurumu karşılaştığı zorluklardan kurtarmayı amaçlamaktadırlar. Stratejiler temel olarak kurumun geliştireceği davranış ve tutumlara yönelik planlama faaliyetleri ya da araçlar olarak değerlendirilebilirler. Bu çerçevede etkili bir stratejinin hedefe odaklı olarak kurgulanması önem taşımaktadır.

Bu süreç dört ayrı aşamadan oluşmaktadır;

- **Durum Saptama ve Bilgi Toplama:** Her kurumun yapısı ve hedef kitlesinin farklılık göstermesi itibariyle farklı iletişim stratejilerinin uygulanma gerekliliği bulunmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal iletişim stratejisinin hazırlanması öncesinde kurumun mevcut durumunun belirlenmesi amacıyla bilgi toplanması önceliklidir. Geliştirilecek iletişim stratejileri bu bilgilere dayanılarak kurgulanmalıdır.
- **Planlama:** İletişim stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, süreç boyunca ihtiyaçların belirlenmesi ve bunların nasıl karşılanacağını planlanması gerekmektedir. Örneğin, iletişim uygulamaları için gerekli olan maddi konuların belirlenmesi, kullanılacak olan kitle iletişim araçları, kurum içerisindeki çalışanlardan kimin yetkili olacağı, uygulanacak adımlar, farklı müşteri kitlelerine iletilecek olan tüm mesajlar detayları ile kurgulanmalıdır. Beklenmedik durumlarda işletmenin planlarının nasıl değişim göstereceği ve stratejinin nasıl güncelleneceği de bu süreçte alternatifler arasında değerlendirilmelidir.
- **Uygulama:** kurumsal iletişim sürecinin uygulanma aşamasıdır. Bu süreçte daha önce yapılan planlama doğrultusunda kararlaştırılan tüm bilgiler işleme alınmaktadır. Kurumsal iletişim kapsamında hedef kitlelere doğru ilgili mesajlar iletilmektedir.
- **Sonuçların Değerlendirilmesi:** Bu noktadaki en konulardan biri ise müşterilerden gelecek olan geri bildirimdir. Bu bildirimler yetkili kişilerce değerlendirilir ve yorumlanır. Yorumlama sonucunda kurumun veya kuruluşun başarısını bir noktada ortaya çıkmış olur. Elde edilen geri bildirimlerin hepsi kurumun veya kuruluşun kendisini geliştirmesi anlamında önemli bir veri olarak görülmektedir. Ve bu veriler sayesinde, farklı iletişim süreçlerinin de geliştirilmesi planlanmaktadır.

Kurumsal iletişim ve buna bağı olarak uygulanan iletişim süreçleri, stratejik bir araç olarak görülmektedir. Durmaksızın gelişen teknoloji ve yoğun rekabet ortamında bu çeşit stratejiler kurum ve kuruluş için çok önemli bir değer olarak kabul edilmektedir. Tüm bu stratejilerin yönetilebilmesi içinse kurumun veya kuruluşun vizyonunu oluşturan içsel ve dışsal hedeflere ulaşmak adına kurulan iletişimin yönetilmesi gerekmektedir (Şahin, 2005).

Müşteri odaklı olarak çalışan başlayan kurumlar, kurumsal iletişimin gücünü kullanarak daha hızlı ve geniş alanda hareket etme özelliğine sahip olmaktadır. Sahip olunan bu özellik sayesinde, kurumun veya kuruluşun içsel ve dışsal anlamdaki imajının ve kültürünün oluşturulmasını sağlamak için yürütülen projelerde süreklilik ortaya çıkmaktadır. Stratejik anlamda yürütülen bu projelerde, tutarlı olarak karar verilen hedeflere ulaşılması, planlanmış mesajlar ve belli başlı politikalar mevcuttur (Balmer ve Illia, 2012).

Kurumsal iletişimin yönetilmesine ait tüm süreçlerde önem verilmesi gereken temel konular aşağıdaki gibi özetlenebilir (Mohamad vd, 2014);

- Kurumsal iletişim, yönetsel fonksiyonlardan biri olarak kabul edilmeli ve uygulanmalıdır. Tüm planlama ve uygulama aşamaları dikkatlice analiz edilmeli ve bu aşamalarla ilgilenen kurumsal iletişim sorumluları yetkili kişilerce atanmış uzman kişiler olmalıdır.
- Kurumsal iletişim açısından başarılı olunmanın temelinde öncelikle hedef gruba ait tanımlamanın yapılması vardır. Hedef grup sadece müşterilerden oluşmamakla birlikte ortaklar, rakipler, medya çalışanları vb. gruplarda dahil edilmelidir.
- Kurumsal iletişimin temelleri ve hedefleri açık ve net bir şekilde belirlenmeli, alınacak kararlar ve uygulanacak davranışlar herkese açıkça iletilmelidir.
- Açıkça belirlenen kurumsal iletişim hedefleri için bir program hazırlanmalı ve öncelikli olanlar belirlenmelidir. Buna ek olarak, program aynı zamanda bir tarih ve bütçe planlamasını da içermelidir.
- Hazırlanan uygulamalardan etkili bir şekilde faydalanılması için özel ajanslardan danışmanlık ve yardım alınarak profesyonel bir şekilde ilerlenmesi gerekmektedir.

- Kurumsal iletişimin kurum veya kuruluşa olan etkisini kontrol edebilmek için nitel ve nicel açıdan bir tablo hazırlanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **1.6. KURUMSAL İLETİŞİMİN AVANTAJLARI**

“Kurumsal İletişim” en basit şekliyle, kurumların kârlılığının, varlığının ve imajının sürdürülebilmesi için temel amaçları, hedefleri ve değerleri doğru yöntem ve teknikleri kullanarak kurumun iç ve dış çevrelerine iletme faaliyetleridir. Bununla beraber kurumsal iletişimin faaliyetlerini uygulayan işletmeler rakiplerine göre önemli rekabet avantajları sağlayabilmektedir. Bunlar (Van Den Hooff ve De Ridder, 2004; Savaş, 2015; Timuroğlu ve Balkaya, 2017).

- Kurum veya kuruluşun uygulayacağı faaliyetleri kurum çevresine duyurarak kurumsal itibarın geliştirilmesine katkı sağlar.
- İletişim ağının kurulması ile birlikte bilgiye en hızlı şekilde ulaşılmış olunur.
- Herhangi bir durumda acil bir karar alınması gerektiği anda, hızlı ve etkili bir şekilde hareket edilmesine imkan sağlar.

Günümüzün değişen yaşam yapısında kurumları sadece birer statik yapı olarak görülmemesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim, işletmelerin müşterileriyle aralarına ördükleri duvarları ortadan kaldırarak müşteri bağlılığı yaratabilecek önemli bir araç özelliği taşımaktadır (Moss vd., 2005; Kotler ve Keller, 2009). İşletmeler bu aracı etkili kullanmayı başarabilirse sağladığı rekabet avantajlarını da kullanabilirler.

### **1.7. KURUMSAL İLETİŞİM ARAÇLARI**

Kurum ve kuruluşlar, kendilerine özel yapılarına uygun olarak farklı iletişim yöntemleri uygulayabilmektedirler. Dolayısıyla her bir kurumun kendi iletişim yöntemini geliştirmesi gerekmektedir. Her bir iletişim ağı, belli başlı kurallarla süreçlerin oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu noktada, kurumsal iletişim yöntemlerinin ve kullanılan araçların kurum başarısında önemini ortaya koymaktadır.

Her bir iletişim yöntemi farklı avantaj ve dezavantajları barındırmaktadır. Dolayısıyla yöntemin seçilmesinde iletişimin içeriği, amacı, zamanı, yeri ve hedeflenen kitlenin özelliklerinin yanı sıra stratejiyi uygulayacak kurumun yapısına

önem taşımaktadır (Tabak, 1999). Başlıca kurumsal iletişim araçları olarak kurumsal reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler; sponsorluk başlıkları aşağıda incelenmiştir;

### **1.7.1. Kurumsal Reklam**

Pazarlama kavramında belirtildiği üzere, kurum veya kuruluşun ürün veya hizmetini sunması için iletişim ihtiyacı duyulmaktadır. İşletmelerin algılanması ya da nasıl algılanacağı yürüttükleri iletişim süreçlerinin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Kurum veya kuruluşlar içinde buldukları rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak, hedef kitleler üzerinde etkili bir imaj bırakmak ve kurumsal bir kimlik kazanmak için kurumsal marka değerine yönelik çalışmalara odaklanmaktadır (Balmer ve Greyser, 2006). Örgüt içinde birçok değeri, ilişkileri ve iletişim şekillerini bulduran kurum veya kuruluşlar, içsel ve dışsal çevrede gelecek planlarını, çalışma alanlarını ve faaliyetlerini hedef kitlelerine anlatarak kurum kimliği ve imajının olumlu bir şekilde oluşmasını sağlamaya çalışırlar. Bu noktada uygulanan kurumsal iletişim yöntemleri ile oluşturulan algılar, kurum kimliğinin ve imajının tanımlanmasına yardımcı olmaktadır (Smith ve Taylor, 2004; Tek ve Özgül, 2013).

Reklam bu süreçte önemli rol oynayan araçlardan biridir (Melewar, 2003; Demir vd., 2013). Halkla ilişkiler birimleri hedef kitleye yönelik sunulacak mesajları belirleyerek pazarlama faaliyetleri yürütülmesine katkı sağlamaktadır (Van Riel ve Van Bruggen, 2003; Aydoğan, 2018). Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri birbirine karıştırılsa da birbiri ile etkileşim içinde bulunan iki ayrı iletişim faaliyeti olarak görülmelidirler. Halkla ilişkiler, uzun vadeli olarak yapılan planlar sonucunda uygulanan bir araç olup, süreç sonunda kurumun elde edeceği karlılığa odaklanmaktadır. Reklam faaliyetleri ise kısa vadede kar elde etmek için kullanılan bir araç olarak görülmektedir. Bu iki kavramın tek ortak noktası ise kurum veya kuruluşun çıkarlarının gözetilmesidir.

Kurumsal reklamlar, işletmelerin kurum ve finansal amaçlarını duyurmak amacıyla gerçekleştirdikleri özel reklamlardır. Prestij yaratan, toplumsal içerikli, birleşme teklifleri ve finansal reklamları kurumsal reklam türleri içinde sayılabilmektedirler (Meral, 2008). Kurumsal reklamlar, bir reklam türü olmasının yanında halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin bir arada yürütüldüğü pazarlama

iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda kurumsal reklamlar kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi uygulama alanlarında halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olarak yürütülmektedir (Hepkon, 2003).

Kurumsal reklamlar kimlik reklamı, imaj reklamı, halkla ilişkiler reklamı, kamu hizmeti reklamı ve savunma reklamı gibi çeşitli alanlara sahiptir. Tek ve asıl amacı hedef kitlelere sunulan ürün veya hizmetin pazarlanması ve satışı olmayan kurumsal reklamlar, tüketicileri ile olan ilişkilerini sağlamlaştırmak ve rakiplerine kıyasla daha çok tercih edilmek adına sponsorluk ve promosyon reklamcılığı alanında da yer almaktadır (Karpas, 1999).

Kurumsal reklamcılıkta öncelikli olan amaçlar, kurumsal faaliyetleri daha şeffaf bir hale getirmek ve kurumun tüketicilerine olan katkısını, sorumluluğunu açıklamak adına bilgi vermektir. Bir başka deyişle, kurumsal reklam bir kurum veya kuruluşun hedef kitesine sunmuş olduğu ürün veya hizmetin tanıtımını yapmanın yanı sıra kurum imajını da yükseltmeye yardımcı olmaktadır (Okay, 1995). Kurumsal reklamın amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Melewar, 2003; Van Riel ve Van Bruggen, 2003; Yeygel ve yakın, 2007; Elden, 2017)

- Toplumun gözünde kurumun güvenilirliğinin artırılması
- Kamuoyu desteğinin sağlanması
- Kurumun imajını güçlendirilmesi ve ortaya çıkan sorunların çözümünün kolaylaştırılması,
- Fon ve kaynak teminini kolaylaştırmak
- Tanınmışlık ve farkındalık yaratmak
- Kurumun çalışanlarının desteğini sağlayarak işletmeye ivem kazandırmak

Kurumsal reklam, tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması için kullanılan ürün veya hizmetin ilgi çekici olmasını sağlamaya çalışır. Kurumsal markanın ve imajın hedef kitlelere aktarılmasını sağlayan kurumsal reklam, kurumu veya kuruluşu anlatan somut veya soyut değerler üzerine dayandırılmıştır. Marka imajının oluşturulmasının temeli olarak bilinen bu yaklaşım, sağ beyin yaklaşımı olarak da bilinmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerine yoğunlaşan bu yaklaşım, reklamlarda kullanılacak olan sembollerin sezgisel ve duygusal açıdan bir değer taşımasını sağlar. Bu yaklaşıma dayanarak uygulanan reklamlarda, marka ve hedef kitle arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007).

İmaj kavramının oluşma süreci, tüketicilerin ilgili kuruma ait bir mesajla karşılaşmasıyla daha açık bir ifadeyle iletişime geçmesi ile başlamaktadır (Solomon, 2009; Donnelly ve Peter, 2012). Bu süreçte bireyde, kurum ile ilgili ilk izlenimler yani kurumun imajı oluşmaya başlamaktadır. Bazı kurum veya kuruluşlar rakiplerine kıyasla kurumsal imaj kavramına daha çok önem vermektedir. Bunun sebebi olarak ise imaj kavramının tüketiciler üzerinde bırakmış olduğu etkilerin diğer kavramlardan daha fazla olduğunu düşünmeleridir. Bu duruma örnek olarak, bazı firmaların reklamlarında sadece ürünlerini değil, ünlü bir kişi ile birlikte ürünlerini ön plana çıkarmaları gösterilebilmektedir (Elden, 2017).

Kurumsal imaj; kurumun görünümü, gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları ve faaliyetlerinin bir bütünü olarak oluşmaktadır. Kurum imajının etkili olabilmesi için, kurumun tutarlı ve uyumlu bir şekilde hareket etmesi ve halkın gözünde olumlu bir hava yaratmasına bağlıdır. Kurumsal imajın oluşabilmesi için uzun soluklu halkla ilişkiler çalışmaları gerekmektedir (Elden, 2005; Demir vd., 2013). Halkla ilişkilerin görev ve sorumluluğu içerisinde yer alan reklamlar, kurumsal reklam olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2003). Ürün ve hizmetlerin özelliklerinin tanıtılması, kurum veya kuruluşun itibarı, işletme amaçlarının tüketiciye yansıtılması, işletmeye yönelik sempati oluşturulması adına reklamlar kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2004; Mucuk, 2008). Bunlara ek olarak, kurum veya kuruluşun uygulayacağı aktivitelerde bulunan ve haber olarak yayımlandığında açıklanamayacak olan detaylarının da reklam aracılığıyla iletilmesi, herhangi bir sorun oluştuğunda veya kriz dönemi içerisinde bulunan kurum veya kuruluşun tüketicilerine istediği yer ve zamanda ulaşmasını sağlamak gibi konularda da reklam kullanılmaktadır.

Kurum kimliğinin bir getirisi olarak ortaya çıkan marka imajı, reklam ve pazarlama süreçlerinin birlikte yürütülmesi ile geliştirilmektedir. Bir kurum veya kuruluşun sunmuş olduğu ürün veya hizmetler markanın sahip olduğu değerleri göstermektedir (Meenaghan, 1995). Ancak, bu ürün veya hizmetin reklamının yapılması ile hedef kitlenin markaya olan inancının artması ve değerinin olumlu yönde etkilenmesi sağlanmaktadır. Marka inancı ve değeri kavramları, tanıtımı gerçekleştirilen ürünün veya hizmetin sahip olduğu kalitesinin boyutları, anlayışını içermektedir. Tüketici üzerinde yarattığı etkilerle öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, kurumsal reklam anlayışı ile sembolize edilen marka ve imaj, hedef kitlenin

algılarının kurumun beklentileri çerçevesinde değişmesini amaçlamaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999; Sirgy vd., 2007)

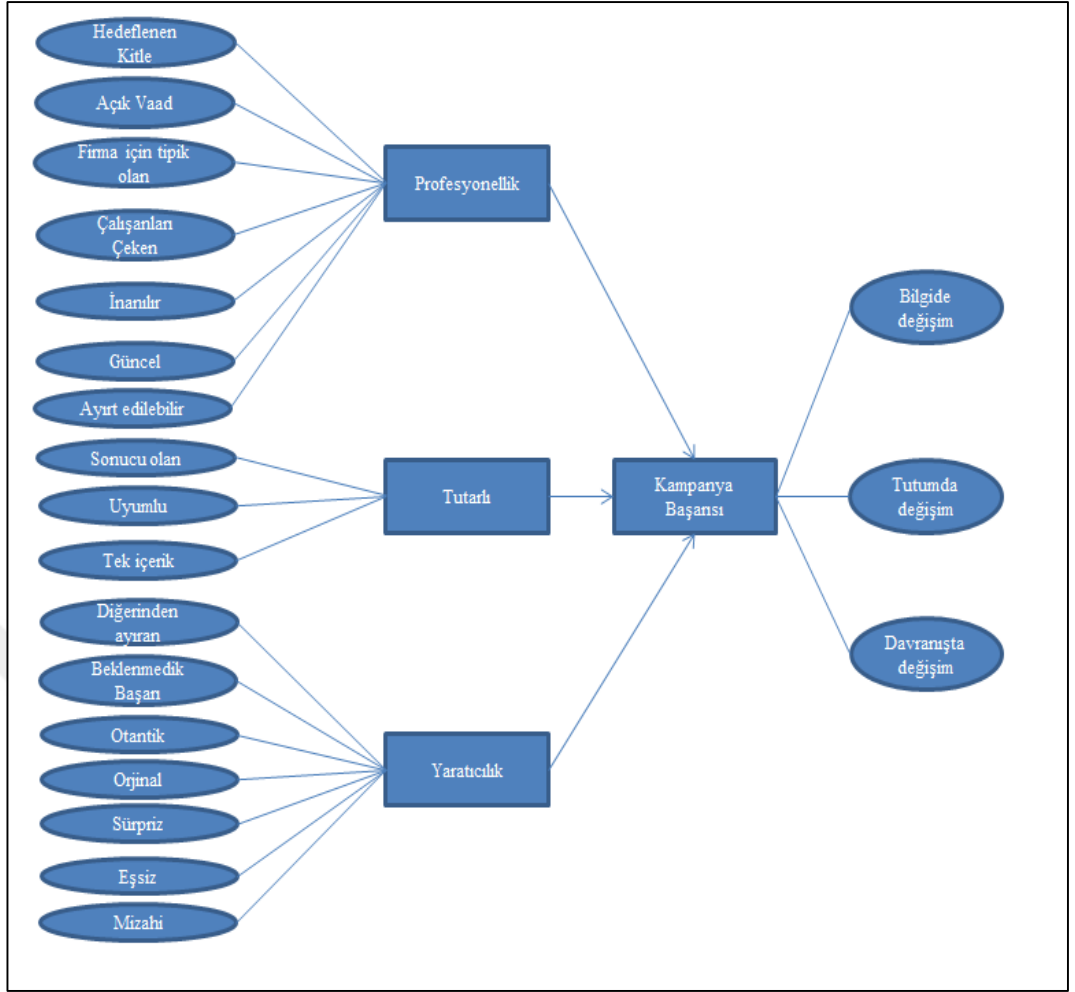
Kurumsal marka değeri, kurum veya kuruluşun ürün veya hizmetlerine gösterilen olumlu tutum ve davranış ile de doğru orantılı olarak değişmektedir (Harris, F., ve De Chernatony, 2001; Enginkaya, 2014). Bu bağlamda, bir kurum veya kuruluş içerisinde yapılan pazarlama çalışmalarının sadece ürün veya hizmet odaklı olmayıp kurumsal kimlik, misyon, vizyon, kurumsal marka ve imaj oluşturma gibi konular üzerine de odaklanmasını gerektirmektedir (Mucuk, 2008; Yükselen, 2010; Yalçın ve Ene, 2013).

Hedef kitlenin yani tüketicinin markaya ve satın alma üzerine olan eğilimlerinin incelenmesi önemli bir süreç olarak kabul edilmelidir. Bu süreçte, tüketicilere sunulacak olan ürün veya hizmetin fark edilmesi, rakiplerden farklılaşması ve bu sayede seçilebilir olmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Clow ve Baack, 2010; Moriarty vd., 2012). Bu çalışmaların yapılabilmesi ve bir reklam aracı olarak kullanılabilmesi için hedef kitlelerin yani tüketicilerin bilgi düzeylerinin, tutum ve davranışlarının bilinmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Bu ölçümlerde gözlemlenen değişimlerin başarılı olarak nitelendirilmesi için yaratıcılık, profesyonellik ve tutarlılık başlıkları altında değerlendirilmektedir.

Van Riel ve Van Bruggen, G. H. (2003), kurumsal reklam kampanyalarının başarısında etkili olan unsurları; yaratıcılık, profesyonellik ve tutarlılık başlıkları altında değerlendirmiş ve modellemiştir (Şekil 2).

**Şekil 2.** Kurumsal Reklam Kampanyalarının Başarısında Etkili Olan Unsurlar





**Kaynak:** Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2003). Impact: A management judgment tool to predict the effectiveness of corporate advertising campaigns. *Journal of Brand Management*, 11(1), 22-33.

Kurumsal bir reklam kampanyası hazırlandığında, hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişikliğin yaratması önem taşımaktadır. Yaratıcılık başlığı altında bir değerlendirilme yapıldığında, reklam kampanyalarının hedef kitlelere ait tutumlarda bir değişiklik oluşturması söz konusudur. Kurumsal reklam kampanyalarının değerlendirilmesinde yer alan bu konu başlıkları ile bağlantılı unsurlar Şekil-2’de gösterilmektedir. Kurumsal reklamları kullanan kurum veya kuruluşlar, bir kimlik ve imaj oluşturarak bunları hedef kitlelere aktarımını gerçekleştirmektedirler. Bir başka deyişle, kendini hedef kitlelerin gözünde somutlaştırmak isteyen kurum veya kuruluşların kurumsal reklam faaliyetlerini uyguladıkları görülmektedir (Van Riel ve Van Bruggen, 2003).

Kurumsal reklam dışında kurumun imajını oluşmasını sağlayan faktörler de bulunmaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999; Donnelly ve Peter, 2012). Bunlar,

- Reklam için bir hedef belirlemek,
- Satışların artması için teşvikte bulunmak,
- Kurum kazancının haklı sebeplerle artmasını sağlamak ve bunun açıklamasını yapmak,
- Finansal açıdan kurumlar ve yatırımcılar ile ilişkileri geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak,
- Kitle iletişim araçlarından biri olan medyanın bilgilendirilmesini sağlamak,
- Kurum çalışanları için bir kimlik oluşturmaktır.

Kurumsal imaj kavramının dışında kurumun kimliğinin ön plana çıkmasının önemli olduğunu düşünen kurum veya kuruluşlar, kurumsal reklamları kullanarak tüketicilerine ulaşmakta ve kurumun görsel kimliğini yansıtan amblem, kurumun renkleri, logosu gibi unsurlar kullanılarak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır (Kotler ve Keller, 2009; Moriarty vd., 2012). Buna ek olarak, kurumunun kimliğini yansıtan personel politikası, ilerlemeye ve gelişmeye verilen önem, çalışanlarına verdiği değer, kurumun felsefesi ve kurum kültürü ile kurumun kimliği ön plana çıkarılmaktadır. Bu sayede, reklam aracılığıyla hedef kitleleri ile devamlı olarak bir etkileşim içerisinde olan firmalar, rakiplerinden farklılaşmakta ve tüketicilerine sundukları ürünün veya hizmetin tercih edilmesini sağlayacaktır.

### **1.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, Howard R. Bowen tarafından 1953 yılında yayınlanan “İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları” isimli kitap ile literatürdeki yerini almıştır (Aktan ve Börü, 2007). İşletmelerin her zaman kar amacıyla davranmaması gerektiği, bir kurum veya kuruluşun paydaşlarına karşı da sorumlulukları olduğunu ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2007; Moriarty vd., 2012; Ünal, 2017). Kavram, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı’nda (UNCTAD), kurum veya kuruluşun toplumun istek ve beklentileriyle ne kadar ilgilendiği noktasında ele almıştır. UNCTAD’a göre bütün sosyal gruplar, zamanla ayak uydurdukları kendi değişimlerinin de çevrelerine etkili olabilmesi için belli başlı işlevlerin yerine getirilmesini beklemektedir. (UNCTAD, 1999; ISO Advisory Group, 2004).

1920’li yılların başlarında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ilk defa uygulanmaya başlamıştır. 1960’lı yıllarda ortaya çıkan işçi çalışan hakları,

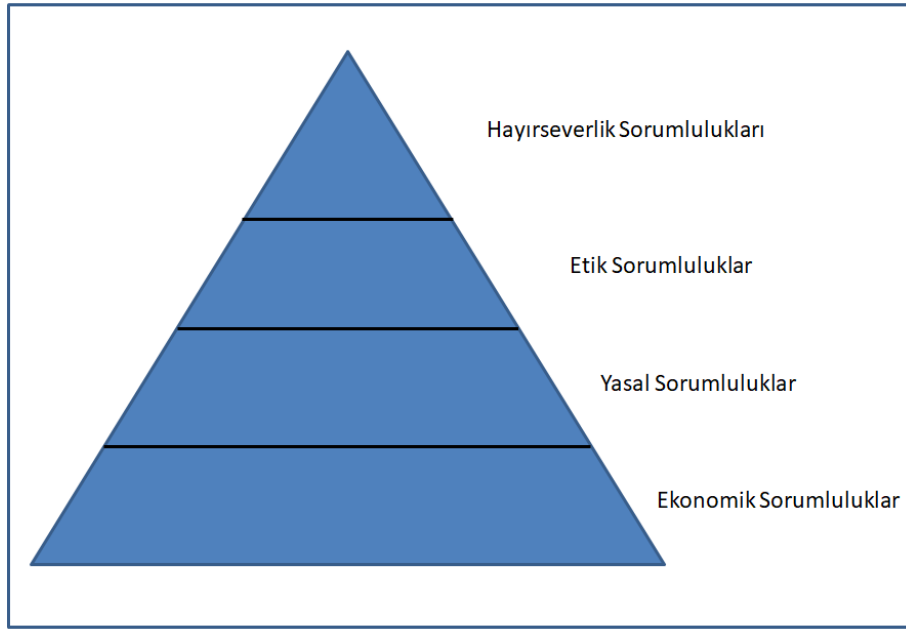
asgari ücret, tüketici hakları, sigortalı çalışma vb. konular hakkında birçok fikir üretilmiştir (Özet, 2006). 1970'li yılların başlarında ise kurum ve kuruluşlarda görülen belli başlı kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ortaya çıkmıştır: ortak çalışan kurum veya kuruluşlara bilgi sağlama, işe alımlardaki adalet, reklamların ahlak kuralları çerçevesinde olması, çevreyi koruma ve temiz tutma vb. faaliyetler ilk örnekler olarak karşımıza çıkmıştır (Savaş, 1998). 1980'li yıllarda ise, geri dönüşüm ve atıkların azaltılması, ihtiyacı olan insanlara yardım etme, toplumdaki herkesin sağlık hizmetlerinden faydalanmaya başlaması, daha iyi çalışma koşullarına sahip olunması vb. konular ortaya çıkmıştır. Günümüze geldiğimizde ise, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları tam anlamıyla bir plan ve program çerçevesi içerisinde yapılmakta ve hareket edilmektedir (Güven,2016)

Günümüzde globalleşen ve küreselleşen toplumda işletmeleri oynadıkları rollerin de artmasıyla beraber, tüketiciler işletmelerin sadece ürün ya da hizmet satan birimler değil aynı zamanda ekonomik, sosyal ve çevresel sorunları ele alan ve inceleyen bir yaklaşım içinde bulunmasını beklemektedirler. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde sadece maddi değere ve kaliteye değil, markanın imajına da dikkat etmektedirler (Gümüş ve Öksöz. 2009; Saran vd., 2011). Pazarda rakip kurumların artması ve bilinçli kullanıcıların artmasıyla tüketicilerin de işletmelerden beklentilerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Son yıllarda benzer eğilimlerin şirket çalışanlarında da başladığı görülmüş, çalışanların maddi kazançlara bağlı olmadan bir amaç ve dünyanın gelişimi, çevresel ve ekonomik açıdan iyileşme süreçlerinin bir parçası olmak için de çalışmak istedikleri görülmüştür (Özkol vd., 2007). Bu nedenle, kurumların hedef pazarlarını nasıl etkilediklerini inceleyerek, ekonomik ve sosyal gelişime katkı sağlayacak projeleri geliştirmeleri önem taşımaya başlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Sosyal sorumluluk, bir kurum veya kuruluşun sektördeki yerini ve değerini sürdürebilmesi adına topluma karşı sahip olduğu sorumluluklar olarak bilinmektedir (Lembet, 2013). Kurumsal sosyal sorumluluk ise gönüllük esasına dayalı olarak kurum veya kuruluşların gerçekleştirmiş oldukları toplumsal projeler olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle, sosyal sorumluluk kurum içi imajını, kurumsal sosyal sorumluluk ise toplumsal etkilerden doğan kurum dışı imajını oluşturmaktadır (Orçan, 2007; Balı ve Cinel, 2011; ).

The Pyramid of Corporate Social Responsibility isimli makelede Şekil-3'te, piramid şeklindeki bu modelin alt kısmından üstlere doğru çıkıldıkça sırası ile ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluk olarak dört farklı düzeye ayrılmıştır. Bir kurum veya kuruluşun en temel sebebi, sunulan ürün veya hizmet karşılığında ekonomik açıdan kazanç elde etmektir. Bu sorumluluğu yerine getiremeyen bir kurum veya kuruluşun diğer sorumluluklarını yerine getirmesi mümkün olamamaktadır. Ekonomik sorumluluğun önemi ise bu noktada önem kazanmaktadır (Carroll, 1991). Önem sırasına göre ekonomik sorumluluktan sonra yasal sorumluluk gelmektedir. Bir kurum veya kuruluşun hedef kitlelerine sundukları ürün veya hizmetin elde edilmesi için sürdürdükleri faaliyetlerle birlikte yasal düzenlemeleri de uygulaması ve uyması gerekmektedir.

Şekil 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

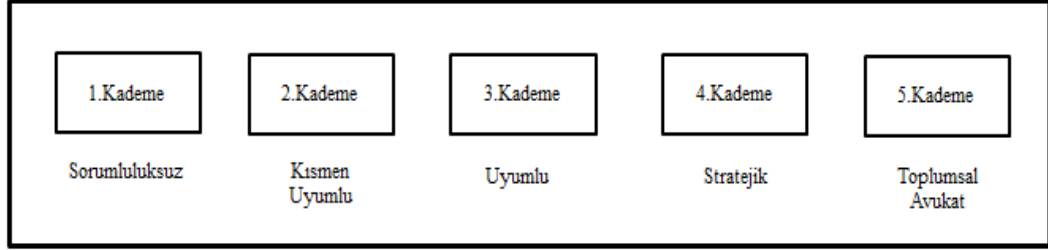


**Kaynak:** Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.

Yöneticilerin kararlarını ahlaki bir çerçeve içerisinde almak zorundadır. Bu durum ise etik sorumluluk kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bir başka deyişle, ahlak ilkeleri tüm faaliyetlerde olması gereken bir sorumluluk haline gelmektedir. Piramidin en üstünde ise hayırseverlik sorumlulukları yer almaktadır. Hayırseverlik sorumlulukları söz konusu olduğunda amaç, ülkesine iyi bir vatandaş olmak için

toplum yararına faaliyetlerde bulunması olarak bilinmektedir (Carroll, 1991; İlic, 2010).

**Şekil 4.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği



**Kaynak:** Johnson, H. H. (2003). Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance. *Business Horizons*, 46(6), 34-40.

Şekil-4’te kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri beş farklı düzeyde ölçeklendirilmiştir. Johnson (2003), “Does it Pay to be Good? Social Responsibility and Financial Performance” isimli makalesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğini ortaya atmıştır. Ölçeğin en alt kademesinden üste doğru sırasıyla sorumluluksuz, kısmen uyumlu, uyumlu, stratejik ve toplumsal avukat düzeyleri yer almaktadır. Sorumluluksuz olarak ifade edilen ilk düzeyde, sorumluluk sahibi olmayan kurum veya kuruluşlar anlatılmaktadır. İkinci düzeyde yer alan kısmen uyumlu ifadesi yasal düzenlemelere en az seviyede uyumluluk sağlayan kurum veya kuruluşlar, üçüncü düzeyde yer alan uyumlu ifadesi yasal düzenlemelere en az seviyede uyum sağlamış ve sorumluluklarını da benzer seviyede yerine getiren kurum veya kuruluşlar olarak bilinmektedir. Bir sonraki düzeyde yer alan stratejik, kurumsal sosyal faaliyetlerini finansal açıdan getiri sağlamak amacı ile yerine getiren kurum veya kuruluşları ifade etmektedir. Son düzeyde bulunan toplumsal avukat ise hiç bir kar ve kazanç amacı gözetmeksizin sadece iyilik yapmaya odaklanmış kurum veya kuruluşlar olarak açıklamaktadır (Johnson, 2003; İlic, 2010).

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında finansal etkilerin de varlığından söz edilmektedir. Halkla ilişkiler başlığı altında uygulanan reklam çalışmaları gibi kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda finansal konular ortaya çıkmaktadır. Günümüzde artan rekabet koşulları içerisinde kurum veya kuruluşlar rakiplerinden farklılaşmak adına pazarlama stratejilerine önem vermekte ve köklü değişiklikler yapmaktadır. Bu stratejilerden en önemlisi olarak bilinen

değer temelli olma anlayışı ile kurum veya kuruluşlar gerek ekonomik gerekse topluma katkı sağlamak için hareket etmektedir. Bu anlayış ile yerine getirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurum veya kuruluşlar uzun süreli olarak büyük faydalar elde etmektedir (Balı ve Cinel, 2011).

Bazı yazarlara göre ise işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmesine gerek yoktur, işletmeler kar amacıyla faaliyet devam etmelidirler. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelere ekonomik anlamda zarar vermektedir. Friedman (2009)'a göre işletmelerin *“Hilesiz, dolansız, açık ve serbest rekabete dayalı olan bir oyunun kuralları dahilinde kaldığı sürece ekonomik kaynaklarını kullanarak karlılığını arttıracak faaliyetlerde bulunması”* gerektiğini vurgulayarak sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmemesi gerektiğini vurgulamaktadır (Friedman, 2009). Ancak bu yorumun aksine, bu konuyu ciddiye alan kurum veya kuruluşların önemli derecede maddi ve manevi olarak kazanç sağladığı görülmüştür. Bunun sebebi olarak ise, tüketicilerin tercih ettikleri bir ürünü sadece kalitesi ve maddi anlamdaki uygunluğuna bakarak değil, bu ürünü üreten firmanın uygulamış olduğu sosyal sorumluluk projelerine de önem vererek alım yapmaktadır (Mohr & Webb, 2005).

Kurumsal iletişim sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin karlılığın yanı sıra topluma da önem verdiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir (Eren ve Eker, 2012). İşletmelerin en nemli değerinin tüketici ve toplum olduğu, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının işletmelerin kurumsal imajına sağlayacağı katkının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

### **1.7.3. Halkla İlişkiler**

Günümüz rekabet ortamında işletmelere duyulan güven azalmakta, kurumların üst düzey yöneticilerine erişim zorlaşmakta, büyüyen kurumlarla beraber bürokrasi artarak müşterilerin ürün ya da hizmet satın almak için ilişkide buldukları kurumlarla kaynaşma düzeyi azalmaktadır. Tüketiciler kendilerine bir müşteri gibi davranılması yerine, daha şeffaf ve güven ortamında hareket edebilecekleri bir ortam yaratılmasını tercih etmektedirler. (Alikılıç ve Onat, 2007). Ortaya çıkan bu durum işletmelerin hedef kitlelerine kendilerini ve faaliyetlerini anlatacakları faaliyetleri gerektirmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmaları önem kazanmış ve firmalarda bu uygulamalar yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Halkla ilişkiler bir kurum veya kuruluşun toplum ile arasındaki ilişkisini korumak amacıyla sürdürülen iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2008; Kotler ve Keller, 2009; Prindle, 2011;) Bir başka deyişle, halkla ilişkiler toplum içerisinde bir kamuoyu oluşturma, geliştirip değiştirme ve güçlendirmenin bir yolu olarak da bilinmektedir. Bu noktada, kurumların hedef kitlelerini memnun etme ve aralarında bir sadakat ilişkisi oluşturmaya yönelik faaliyetler olarak görmekte mümkündür. Halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine pek çok tanımlama bulunmaktadır. Tanımların ortak noktaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kitchen, 1997; Belch ve Belch, 2004; Moriarty vd., 2012);

- İdari bir fonksiyon olması,
- Geniş kapsama alanı ile çeşitli faaliyetlerin uygulanması,
- İki yönlü iletişim ile yürütülmesi,
- Toplum ile kurulabilen en uzun süreli iletişim süreci olmasıdır.

Zaman içerisinde değişen kavramlardan biri olan halkla ilişkiler, ilk zamanlarda sadece ürün veya hizmetin kitle iletişim araçları ile yayınlanması, tanıtılması ve reklamının yapılması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Günümüze gelindiğinde ise bu kavram duyurum yapmanın yanında danışmanlık yapma, gerek kurum gerekse toplum yararına yönelik sanat ve sosyal faaliyetlerde bulunma, kurum ile ilgili gelişmeleri, krizleri ve tüm durumları öngörmek ve çözümlenmek gibi konuları da içine alarak kapsamını genişletmiştir (Tunçel, 2009).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirli temel ilkeler altında yürütülmesi gerekmektedir. Öncelikle halkla ilişkiler süreci iki yönlü bir iletişime dayanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyeti yürüten kurumların gerçekleri yansıtması ve dürüş bir iletişim süreci yürütmesi gerekmektedir. Bu sayede kurum inandırıcılık kazanacaktır (Ledingham, 2003; Kalender ve Fidan, 2008). Dolayısıyla sürecin kısa süreli olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Kurum bu süreç boyunca sorumluluk sahibi olduğunu unutmamalıdır ve bu sorumluluk bilinci kurumun tüm faaliyetlerine yayılmalıdır. Tabiki bu süreçte kurumun çeşitli maliyetlere katlanması gerekecektir. Bu nedenle işletmenin sürdürülebilir bir bütçeye sahip olması da önem taşımaktadır. Süreç tekrar ettikçe halkın gözünde kurum imajı oluşacaktır (Hon ve Grunig, 1999; Park ve Reber, 2010; Kırdar, 2012).

Halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal iletişimde daha çok dış çevreye yönelik bilgi kavramının çıkış sebepleri olarak ise iş hayatında bulunan tüm firmaların

çevreleriyle düzenli bir ilişki kurması gerektiği bilinmektedir. Günümüzün popüler olan halkla ilişkiler alanı, faaliyetlerinde birçok iletişim aracı ile eş anlı olarak kullanılabilir (Güllüoğlu, 2009). Demokrasinin bir getirisi olarak görülen bu kavram, halkın kendini işletmeler karşısında güçlü hissetmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin yapmış olduğu uygulamaların temel amacı, toplumun gerekli olan tüm konularda bilgilendirilmesini sağlamak ve onların bu noktalardaki tepkilerini görerek uygulanacak başka faaliyetlere yön verilmesidir (Huang ve Kleiner, 2005; Özdemirci, 2006).

Kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmelerinin temel amaçları bulunmaktadır (Ni, 2006, Kalender ve Fidan, 2008; Bilgin, 2010; Yılmaz ve Ertike, 2011; Theunissen vd., 2011; Kırdar, 2012).

- Halkla ilişkiler faaliyetleri öncelikle toplumun ve hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve düşüncelerinin tespit edilmesi ile bunların geleceğe yönelik planlama ve yatırım çalışmalarına yön verilmesine olanak sağlar.
- Kurumsallaşma çerçevesi içinde kurum imajı oluşturulması ve aynı zamanda oluşturulan imaj ile hedeflenen kitlenin algıları hakkında fikir elde edilebilmektedir. Bu durum içerisinde bulunan kurum ve kuruluşlar rakiplerine göre daha fazla kredibilite sahip olacaktır.
- Toplumun beklentilerinin anlaşılması işletme içinde bir uyarı sistemi oluşturmaktadır. Toplum taafındaki hassasiyetlere uygun olarak işletmenin gerçekleştirilmesi beklenen değişimleri algılamasına olanak sağlar.
- Halkla ilişkiler sadece dış çevreye karşı değil aynı zamanda çalışanları da sürece dahil etmektedir. Bu sayede kurum-çalışanlar arası ilişkilerin geliştirilmesi sağlanabilir ve yaratılacak olumlu çalışma ortamında verimlilik arttırılabilir.
- Çalışanların işletme ile diyalog kurabilmesi ve fikirlerini aktarabildikleri bir ortam oluşması, işletme adına süreçleri iyileştirmeye yönelik olanaklar sunabilir.
- İşletmeler dış çevrede pek çok kurumla iletişim halindedir. Halkla ilişkiler sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesi sayesinde kurulacak iyi ilişkiler, ileriki süreçlerde ortaya çıkacak problemlerin de dahakolay çözümüne olanak sağlayacaktır.



- Kurumun kendini dışarıya anlatması ve süreci iyi bir şekilde yürütmesi durumunda iletmenin sonraki dönemlerde ihtiyaç duyabileceği kaynak ve fonların kolaylıkla temin edilebilmesi için de yardımcı olabilecektir.

Halkla ilişkiler, farklı konularda kurumsal ihtiyaçların karşılanmasına da yardımcı olmaktadır. Gerek olumlu gerekse olumsuz durumlar içeren tanıtımın her zaman için iyi bir reklam aracı olduğuna inanan basın ajansı, herhangi bir kriz durumunun üstesinden gelmek adına kamuoyu bilgilendirme ve propaganda yapılması amacıyla kullanılan iki yönlü asimetrik modeli bu alanda sık olarak kullanılan modeller arasındadır. Bu modellere ek olarak ise karşılıklı anlayış ilkesini temel alan iki yönlü simetrik model kullanılmakta ve çoğu kurum veya kuruluşun halkla ilişkiler politikalarının temelinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2007).

Sunulan hizmet ve ürün çeşitliliğindeki benzerliğin ve sayısının artması, teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin talep ve beklentilerindeki hızlı değişim ve bilinçlenmenin artması ile iletişim süreci tamamıyla zorunlu bir hal almıştır. Halkla ilişkiler kapsamında sürekli olarak bilgi alışverişi yapan ve kurumun performansının artırılarak toplumda tercih ve takdir edilen bir kurum veya kuruluş olunması sağlanmaktadır (Küçük, 2005; Kadıbeşegil, 2009). Bu durumun yönetilebilmesi içinse halkla ilişkiler çalışmaları büyük önem taşımaya başlamıştır.

#### **1.7.4. Sponsorluk**

Sponsorluk uygulamaları kurum veya kuruluşların sosyal sorumluluk anlayışları çerçevesinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerin hayata uygulanmasıdır. Bir başka deyişle, sponsor olan ve sponsor olunan kişilere faydasının olduğu ve özel projelerin bir kurum veya kuruluş desteği ile yürütülmesi olarak da tanımlanmaktadır (Smith ve Taylor, 2004; Clow ve Baack, 2010). Sponsorluklar, çoğu zaman için topluma değer sağlayabilecek aktivitelerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli finansmanın temin edilmesi olarak da değerlendirilebilmektedir.

Sponsorluk çalışmalarının doğrudan bir ticari amaç olarak güdülmesi işletmeleri yanlışlara sürükleyebilir. Temel amaç bir destekleme faaliyeti olarak yapılması ve buna bağlı olarak gerekli olan maddi ve manevi desteğin sağlanması olarak görülmelidir (Black, 1995; Karademir vd.,2009; Aksoy, 2018). Sponsorluk faaliyetleri sayesinde sponsora ait logonun, kurumsal renklerin ve görüntülerin

tekrarlanarak ve ilişkilendirilerek kullanılmasıyla farkındalık oluşturulmaktadır. Zaman içinde farkındalık düzeyi artarak kurumsal kimliğin oluşumu ve anlamlandırılmasına katkı sağlanmaktadır. Sponsorluğun üç temel amacı ön plana çıkmaktadır; Bunlar reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri olarak sayılabilir (Pickton ve Broderick, 2005).

Sponsorluk çalışmalarını yapılan faaliyetin türüne göre üç ana başlıkta toplanmaktadır. Spora dayalı faaliyetlerin desteklediği spor sponsorluğu, işletmeler tarafından en çok kullanılan sponsorluk çeşidi olarak bilinmektedir. Bunun sebebi ise, kısa zamanda birçok kişiye ulaşabilmesi olarak görülmektedir. İlk spor sponsorluğu uygulaması, 1896 olimpiyat oyunlarında ticari amaçlı olarak reklam yerleştirilmiş ve sponsorluk uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Kültür-Sanat sponsorluğu, spor sponsorluğundan sonra en fazla kullanılan sponsorluk çeşididir. Bu sponsorlukta ise maddi açıdan sağlanan destekler ön plana çıkmaktadır (Bozkurt, 2014).

Sponsorluk çalışmalarına yönelik daha detaylı bilgiye, araştırmanın temel konusu olması itibariyle ikinci bölümde verilecektir.

## **1.8. KURUMSAL İLETİŞİMDE TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜM**

İşletmeler, iç ve dış operasyonlarda verimliliğin artırılması ve işletme için olumlu bir marka imajı oluşturabilmek amacıyla kurumsal iletişim faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Tüm işletmeler için bu iletişim sürecinin kurulması ve yönetilmesi stratejik önem taşımaktadır (Cangialosi vd. 2008). Günümüzde bilginin hızla yayılması, işletmelerin de bu hıza adapte olmalarını gerektirmektedir. İnternetin kullanım alanlarının gelişimi, mobil araç penetrasyonunun artması sonucu kaçınılmaz olarak kurumsal iletişim çalışmaları da dijitalleşmeden payını almaya başlamıştır. Günümüzde çevrimiçi ortamlar hızlı ve hedefe yönelik mesajların ulaşmasını sağlayan, aynı zamanda etkileşimi ve iletişimi yaratan ortamlar olmaları itibariyle sıklıkla tercih edilmeye başlamışlardır. Çevrimiçi ortamlar, kurumun vermek istediği mesajları kitlelere ulaştırmak, kurumsal web sayfaları ile insanları bilgilendirmek, online görünürlüğü sağlamak, kurumsal farkındalığı ve güvenilirliği arttırmak ve özellikle oluşturulan dijital içeriklerle daha çok kişiye ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır (Thomas, 2011).

Geleneksel kurumsal iletişim araçları, çevrimiçi bir diğer deyişle dijital ortama aktarılabilmesine rağmen süreç itibariyle dijital ortamlarda bilgi akışı çok

daha hızlı gerçekleşmektedir (Clow ve Baack, 2010; Fill, 2010). Kurumsal iletişimin dijital dönüşümü sürecinde bilişim sistemleri ve medya önemli yer tutmaktadır. Kurumların gerçek hayatta yarattıkları kimlikleri çevrimiçi ortamlarda oluşan etkileşimli yapılarda sürdürmek zorundadırlar (Çetintaş, 2014; . Dijital ortamda sürdürülebilirlik büyük ölçüde etkileşimin doğru bir şekilde yaratılması ve yürütülmesine bağlıdır (Gunelius 2010). Dijital ortamda etkileşim sayesinde hedef kitleden anlık geri dönüşler alınabilmektedir. Dijital kurumsal iletişimin başarısı açısından sürecin de aynı şekilde geriye doğru da işlemesi önem taşımakta, hangi kanaldan gelirse gelsin iletilen mesaj kurum tarafından değerlendirilmeli, mümkünse tüketici dönüşleri de gerçekleşmelidir.

Küresel gelişmelere bağlı olarak interaktif kanalların kullanımının giderek arttığına yönelik veriler giderek artmakta, aynı zamanda internetin insanlar tarafından kabul göre önemli bir haber kaynağı olarak değerlendirildiği görülmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007). Bununla beraber dijital ortamın herkese açık olması itibariyle bilgi kirliliği de çok daha fazla karşılaşılabilen bir durumdur. Günümüzde teknolojik gelişmelerle yaşam standartlarının da hızla değiştiği kabul edilmesi gereken bir süreçtir. Bu bağlamda, dijital kurumsal iletişim yürütmeyi planlayan işletmelerin kilit paydaş ve müşterilerine sunması gerekmektedir (Gümüş & Öksüz, 2010). Sosyal medyadan bloglara kadar genişlemeye devam eden bir alanda kurumsal iletişimin yönetimi mümkündür. Dijital kurumsal iletişim bağlamında kurumun medya hesapları ve sayfalarının etkin yönetilmesi önem taşımaktadır. Türkiye’de bu etkililiği uzman bir yapı ile yöneten firmalar olduğu gibi daha gidilecek çok yol olduğu da görülmektedir.

Çevrimiçi süreçlerin sanal yapılar olmasına rağmen geleneksel kanallara göre iletişimin çok daha hızlı yürüdüğü unutulmamalıdır. Pazar rekabeti aşamasında, kurumun itibarı ve imajın sağlanması ve korunması bakımından dijital kurumsal iletişim süreçlerinin öneminin anlaşılması ve ihmal edilmemesi önem taşımaktadır (Bilbil vd., 2017; Karsak vd., 2018)

## **2. BÖLÜM SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN KAPSAMI VE TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Bu bölümünde kurumsal iletişim stratejilerinde sponsorluk kavramı, amaçları, özellikleri, türleri ve işletmeler için faydaları incelenecektir. Sponsorluk türleri içinde spor sponsorluğunun tüketiciler üzerindeki etkileri, kurumsal marka imajı ve satın alma boyutları tartışılacaktır.

### **2.1. SPONSORLUK KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ**

Sponsorluk kelime anlamı olarak en temel şekliyle Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından, “destekleyicilik” aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015; www.tdk.org.tr, erişim tarihi 21.01.2019). Bu tanım sponsorluk faaliyetleri için oldukça dar kapsamda bir bakış açısı sunmaktadır. Sponsorluk, sponsor işletme, sponsor olunan takım ya da sporcu, rakipler, taraftarlar, izleyiciler, organizasyon firmaları, finansal kurumlar vb. olmak üzere geniş bir perspektifte stratejik bir iş ortaklığı olarak hukuki oyutlarıyla değerlendirilmesi değerlendirilmesi gereken bir olgudur (Meenaghan 1991; Olkkonen, 2001; Smith vd., 2008; Soyer ve Can, 2010, Henseler vd., 2011). Daha geniş perspektifte, sponsor olan ile sponsor olunan etkinlik arasındaki hedef kitleyi yakalayıp imaj yaratılması, işletme kimliğine yönelik farkındalık oluşturulması ve marka çalışmalarını destekleyen tutundurma çalışmalarıdır (Farrelly ve Quester, 2004; Reisinger vd., 2006; Lee ve Ross, 2012; Can ve Yiğit, 2017). Bu tanıma ek olarak, ticari amaçları bulunan kurumların belirli amaçlara ulaşmak adına spor, kültür-sanat ve sosyal konularla ilgili alanlarda yapılan organizasyonlara aynı veya nakdi destekler sağlaması olarak da açıklanabilir (Stewart vd., 2003; Mason vd., 2005, Fill, 2010). Gerçekleştirilecek olan tüm aktivitelerin planlanması, yürütülmesi ve kontrolü de sponsorluk kapsamı içinde değerlendirilmektedir.

Sponsorluk faaliyetleri, alma ve verme felsefesi üzerine kurulmuş olan bir destekleme sistemidir. Sponsor olan kurum ya da işletme, maddi anlamda para veya araç-gereç sağlarken, karşılığında desteklenen tarafın, bir ürünün reklamının yapılması, işletmenin tanıtılması veya marka imajı yaratılması süreçlerinde görünürlük ve farkındalık yaratılmasını talep etmektedir (Peltekoğlu, 2007; Clow ve Baack, 2010).

Sponsorluğun tarihine bakıldığında, önceleri “sanatı destekleme” olarak adlandırıldığı ve insanların beklentileri olmadan bir kişiye veya bir gruba ait etkinliği desteklemeleri olarak anlamlandırdıkları görülmektedir. Sanatçılara destek verilmesine ilişkin belgeler M.Ö 1600’lü yıllara dayanmasına rağmen, en net sponsorluk örnekleri Roma imparatorluğu döneminde Augustus’un, yazarları, şairleri ve sanatçıları herhangi bir karşılık beklemeksizin desteklemesi olarak kabul edilmektedir (Coşkun, 1999; Skinner ve Rukavina, 2002). Eski Yunan’da ise Gladyatörler’in desteklenmesi ise bir tür spor sponsorluğu olarak kabul edilmektedir. M.Ö. 70 yıllarında yaşamış Gaius Clinius Maecenas’ın sanatçıları koruması ve desteklemesi ile devam eden süreçte sponsorluk faaliyetleri Romalı devlet adamının isminden esinlenerek Mesenlik olarak adlandırılmıştır (Okay, 1998; Coppetti vd., 2004; İnan, 2011). Bu dönemlerde yapılan sponsorluklar, sanatı ve sanatçıyı desteklerken, Orta Çağ döneminde Floransa şehrinde yapılan sponsorluk çalışmalarının Medici ailesinin olumsuz imajını ortadan kaldırmaya yönelik bir şekil aldığı görülmektedir (Çelik, 2016).

Osmanlı döneminde de sponsorluk çalışmalarının örneklerine rastlanmaktadır. Sultan II. Bayezid döneminde Osmanlı imparatorluğunda ilk sponsorluk çalışmaları şekillenmeye başlamıştır. Amasya’da valiyken, komşu ülkelerdeki sporcuları toplayarak müsabakalara destek sağlamıştır (Kahraman, 1995). Osmanlı İmparatorluğu’nda güreş tutan her pehlivanın bir destekleyeni bulunmaktaydı. Osmanlı döneminde sponsorluk daha çok imaj yaratma çabası olarak görülebilir (İnan, 2011). Günümüze yalaştıkça, sponsorluk kavramının gelişiminin karşılıklı yarar anlayışı kapsamında gelişerek ilerlediğini söylemek mümkündür.

Philips firması, 1986 yılında Meksika Dünya Futbol Kupası’nın resmi sponsorlarından biri olarak sponsorluğu, belirli pazarlama veya iletişim amaçları için bir faaliyet, ekip, grup ve benzeri topluluklar ile bir faaliyetin ya da kurumun satın alınması olarak tanımlamıştır. Philips firmasının bu bakış açısı sponsorluğa yönelik birçok tartışmaya yol açmış ve uluslararası birçok çalışmaya söz konusu olmuştur (Landa, 2017).

Sponsorluk, destekleyen ve desteklenen taraflar arasında belirlenmiş amaç ve hedeflere ulaşmak için her iki tarafında karşılıklı olarak yarar sağladığı bir iş düzenlemesi olarak da tanımlanmaktadır (Erciş, 2012). Sponsorluk, günümüzde sık

olarak kullanılan pazarlama iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Kurum veya kuruluşlar, spor, müzik ve benzeri alanlarda çeşitli aktivitelerle sponsorluk yapmaktadır. Bu aktiviteler sayesinde belirlenen hedef kitleye ulaşmak çok daha kolay ve etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Toplum açısından bakıldığında, bir işletmenin herhangi bir aktiviteye sponsor olması demek, o aktiviteyi ile ilgili hiçbir konuyu yönetmeyip ve yönlendirmeyerek topluma hizmet etmesi olarak görülmektedir. Bu sayede, işletme gerçekleştirdiği sponsorluk ile kendi imajının gelişmesine dolaylı yoldan katkı sağlamış olmaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999).

İşletmelerin çoğu zaman için sosyal sorumluluklarını yerine getirmek olarak algıladığı sponsorluk faaliyetleri için ciddi miktarlarda harcama yapabildiği görülmektedir. İletişim faaliyetlerinin en temeli kabul edilen reklam harcamaları ile yapılan kıyaslamalarda sponsorluk harcamalarının artış eğiliminin reklamlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir (IEG, 2018). ESP spor kanalının yaptığı araştırmaya göre, profesyonel futbol liginde 32 takım bazında yapılan sponsorluk harcamaları 2017-2018 sezonuna göre %5,9 artışla 1,32 milyar dolara yükselmiştir. Son yıllarda sponsorluk harcamalarında gerçekleşen bu artışlar işletmelerin de sponsorluk faaliyetlerinin reklamlara göre yarattığı etkileri fark etiklerine yönelik ipuçları sunmaktadır.

## **2.2. SPONSORLUĞUN AMAÇLARI**

İşletmeler birçok sebeple sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmelerine karşın temel amaçlar karşılıklı olarak fayda sağlamak veya etkinliğe destek olmak olarak sayılabilir. İşletmeler sponsorluk yapmayı değerlendirirken, sektör içindeki diğer firmalar arasında önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceğini de düşünmektedirler (Lacey ve Close, 2013). Toplumun bakış açısı göz önünde bulundurulduğunda, tüketiciler bir markayı tercih ederken kendilerine sunulan ürünün kalitesi, fiyatı ve isteklerine cevap verebilme konularına ek olarak o firmanın yapmış olduğu ya da desteklemiş olduğu sponsorluk faaliyetlerini de göz önünde bulundurmaktadır (Yılmaz, 2007). Bu bağlamda, gerçekleştirilen sponsorluk aktivitesine göre marka imajının ve firma bilinirliğinin sağlanmasında sponsorluğun önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Picton ve Broderick, 2005; Keller ve Kotler, 2010). Cornhill Sigorta firması, 2 milyon pound sponsorluk yatırımı yaparak İngiliz kriket takımına beş yıllık sponsorluk yapmaya hak kazanmış, bu sponsorluğun

sonucunda İngiltere pazarındaki farkındalığını %2'den %21'e çıkartmıştır (Amis vd., 2007).

Sponsorluk maliyetleri, faaliyetin gerçekleştirileceği dağıtım kanalı ve etkinliğe göre önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (İSMMMO) tarafından 2010 yılında dizi sektörü kapsamında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, bir dizinin bir bölümün çekim maliyeti 100.000-300.000TL arasında değişebilmektedir. Dizi maliyetlerinin karşılanmasında en büyük finans kaynağı olarak sponsorluk öne çıkmaktadır. Son dönemde Türkiye dizi sektörünün gelişim performansı bir işletmenin veya markanın farkındalığının artırılabilmesi açısından önemli fırsatlar sunmakta, bu nedene de sponsorluk açısından dizi sektörü daha çok tercih edilmektedir. Araştırmanın bir başka sonucuna göre, bir dizide ana sponsor olarak yer almak isteyen bir işletmenin bölüm başına 10.000TL ile 70.000TL arasında bir ücret ödemesi gerekmektedir (İSMMMO, 2010). Yurt dışı pazarı için de benzer durumların söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, Avrupa Futbolu Jersey raporuna göre futbol sektöründe Avrupa'nın altı büyük ligi olarak kabul edilen İngiltere, İspanya, İtalya, Fransa, Hollanda ve Almanya'nın yıllık sponsorluk geliri 2013-2014 yılı verilerine göre %20 oranında büyüyerek yaklaşık 687 milyon avro artış göstermiştir (Canöz ve Doğan, 2015).

Sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilirken işletmelerin genel amaçlarını üç başlık altında toplamak mümkündür; Bu başlıklar reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler sürecinin yönetimi ve pazarlama çalışmaları olmak üzere üç farklı başlık altında toplamak mümkündür (Kotler and Keller, 2009 ; Kotler vd., 2013)

### **2.2.1. Sponsorluğun Reklam Boyutu**

Reklam, bir ürün ya da hizmetin medya imkânları kullanılarak hedef kitleyi bilgilendiren, tanıtımını yapan ve tutundurulmasını sağlayan pazarlama iletişim aracıdır (Fill, 2010). Medya araçları sayesinde geniş kitlelere ulaşabilen reklamların tüketici davranışlarını yönlendirme gücü bulunmaktadır (Picton ve Broderick, 2005; Kehinde vd., 2016). Günümüzde farklı iletişim kanallarıyla çok sayıda tanıtım faaliyeti gerçekleşmekte ve önemli bir mesaj kirliliği oluşmaktadır. Bu nedenle, işletmeler sponsorluk faaliyetleri yürüterek ürün ya da hizmetlerinin reklamlarını farklılaştırma imkanı yakalamaktadırlar (Kalender ve Fidan, 2008;).

Sponsorluk bağlamında yapılan reklamlar temel olarak üç fonksiyon üstlenmektedirler.

#### **2.2.1.1. Ürünleri Desteklemek**

İşletmelerin sahip olduğu çeşitli ürünlerin tanıtılması ve desteklenmesi pazarlama ve satış desteği açısından önemli bir konudur. Sponsorluk faaliyetleri işletmelere doğrudan ürün veya hizmeti tanıtmadan dolaylı olarak reklamını yapma olanağı vermektedirler. Bu bağlamda sponsorluk faaliyetlerinin ürünleri destekleyici bir rol üstlenebilmektedir (Quester, 2011; Canöz ve Doğan, 2015). Yamaha firması, daha çok motosiklet üreticisi olarak tanınmasına rağmen, üretmiş olduğu keyboardların tanıtımını gerçekleştirmek ve farkındalık yaratmak açısından sponsorluk faaliyetlerinden faydalanmıştır. Sponsorluk sayesinde, Yamaha firmasının sadece bir motosiklet markası olmadığı anlaşılmış ve hedef kitlesi genişlemiştir. Türkiye çapında derin dondurucu markası olarak bilinen Uğur firması, dizi alanında sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirerek kendi üretimi olan Mondial marka motosikletlerinin tanıtımını yapmıştır (Peltekoğlu, 2007).

#### **2.2.1.2. Alternatif Reklâm Olanaklarını Kullanmak**

Ürünün veya hizmetlerin doğrudan reklamının yapılması bazı zamanlarda sponsorluğun veya aktivitenin önüne geçilmesine neden olabilmektedir. Bu tip durumlarda, ürün tipi ve özelliğine bağlı olarak sponsorluk çerçevesinde alternatif reklam olanaklarının kullanılması tercih edilmesi faaliyetin başarısı açısından önem taşımaktadır (Elden vd., 2017). Bunlara örnek olarak, ücretsiz olarak reklamların yapılması, sponsor olunan etkinlik faaliyetlerinin yapıldığı alanlarda ürün sunumu veya etkinlik sonrasında teşhir ürün dağıtılması gösterilebilir. Daihatsu firması, Bob Hope golf turnuvasında sponsorluk yapmak için, yeni üretmiş olduğu Golf marka arabasını oyunculara hediye etmiştir (Jefkins, 2016). Günümüzde de farklı televizyon programlarına sponsorluk yapan firmalar canlı yayın sırasında yarışmacılara ödüller vererek dolaylı yoldan kendi tanıtımlarını yapmaktadırlar. TV 8 de yayınlanan Survivor programına sponsor olan Beko firması, 28 Nisan 2016'da yayınlanan Survivor bölümündeki yemek oyununda iyi düşünülmüş bir marka yerleştirmesi ile tanıtımını gerçekleştirmiştir. Ödül, Beko buzdolabına yerleştirilmiş birçok yiyecekte oluşmuştur. Reklam yenilen şeyin kendisi değil, yemeğin sunulduğu dolap olarak yapılmıştır. Sponsorluk kapsamında, oyunu



kazanan takım iki gün boyunca Beko buzdolabını ve içindeki yiyecek-içecekleri adasında tutma hakkına sahip olduğundan seyircilerin dikkatleri çekilmiş, ürünün tanınırlığı başarıyla gerçekleştirilmiştir.

### **2.2.1.3. Medyada Reklâmı Yasak Olan Ürünlerin Tanıtımı**

Kanun ve düzenlemelere bağlı olarak medya kuralları içerisinde bazı ürünlerin reklamının yapılması yasaklanmıştır. Sponsorluğun reklam amaçlı olarak kullanılması, tanıtımının yapılmasına izin verilmeyen ürünlerin/hizmetlerin (sigara, bitkisel ilaçlar, alkollü içecekler, zayıflatıcı ve inceltici kremler vb.) medya araçlarında tanıtılmasını sağlamada ve bu ürünlere yönelik farkındalığın artırılmasına katkı sağlayabilmektedir (Okay, 2001).

Dünya çapındaki Avusturya, Fransa, Finlandiya, İngiltere, İrlanda, İspanya ve İsviçre gibi ülkelerde hem tütün hem de alkollü içeceklerin reklamlarının yapılması kanunlarla yasaklanmıştır. Bu nedenle nedeniyle firmaların sponsorluk faaliyetlerine yöneldikleri görülmektedir (Elden vd., 2017). Bu sayede, televizyonda direkt olarak reklam veremeyen işletmeler, dolaylı yoldan reklam yapma imkanı bulmaktadır (Güçlü, 2011; Canöz ve Doğan, 2015). Philip Morris firması, kadınlar için ilk profesyonel tenis turnuvası olan Virginia Slims'e sponsor olarak Virginia Slims'in tanıtılmasını ve bilinirliğinin arttırmasını sağlamıştır. Bu noktada, tütün ürünleri satış gerçekleştiren Philip Morris firması yasak olmasına rağmen firma üzerinden ürünlerinin tanıtımını yapabilmiştir. Firma, panoları ve billboardları kullanmış, hem etkinliğe katılan hem de televizyonlardan yayınlanan maçlar sayesinde insanların markaya olan farkındalığı sağlamıştır (Peltekoğlu, 2007).

Türkiye çerçevesinden bakıldığında da, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yayınlamış olduğu 4207 sayılı kanunun 3.maddesinin 6.fıkrasında; "*Televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde tütün ürünleri kullanılamaz, görüntülerine yer verilemez.*" belirtildiği gibi sigara ve alkol ürünlerinin kitle iletişim araçları kullanılarak reklamının yapılmasının yasaklandığı görülmektedir (www.rtuk.gov.tr; erişim tarihi 10.03.2019). Bu bağlamda Efes Pilsen markası özellikle sinema sektörünü kullanarak markasını ve ürünlerini tanıtmayı başarmıştır (Elden vd, 2017). Bunun yanı sıra Türkiye Basketbol Ligi'nde mücadele veren

Anadolu Efes takımına sponsorluk da yaparak da farkındalık çalışmalarını devam ettirmektedir.

### **2.2.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Boyutu**

İletişimin söz konusu olduğu her alanda halkla ilişkiler çalışmalarından bahsetmek mümkündür. Halkla ilişkiler çalışmaları, işletmelerin kendilerine ya da sundukları hizmet ve ürünlere yönelik olan düşünce ve imajın geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar olarak tanımlanabilmektedir (Aktaş, 2008) Bu bağlamda karşılıklı fayda sağlamak açısından yapılan sponsorluk, destek verilen faaliyetin niteliğine göre geniş kitlelere hitap edebilme özelliğine sahip olmaktadır. Sponsorluk çalışmalarının halkla ilişkiler amaçlarını şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Gross, 2014; Canöz ve Doğan, 2015 );

- İşletme veya marka tanınırlığının oluşturulması,
- İşletme veya markaya olan sadakatin artırılması,
- İşletme veya marka imajının güçlendirilmesi,
- İşletmeye bağlı olan bayilere, satıcılara ve perakendecilere destek verilmesi,
- Gerekli satışın yapılması için teşvik edilmesi,
- Topluma karşı sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi,
- Üretilen her bir ürünün tanıtılma imkanının oluşturulması,
- Hedef kitlenin memnuniyetinin sağlanması ve farkındalık sağlanması olarak sıralanabilmektedir.

### **2.2.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları**

Günümüzde işletmelerin en önemli problemi tüketicilerle nasıl iletişim kuracakları ve onlara nasıl ulaşacaklarıdır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, internet ve tv üzerinden yayınlanan reklamların hedef kitleye ulaşmasında yaşanan iletişim sıkıntıları, pazarlama alanında çalışan yöneticilerin alternatif iletişim stratejilerine yönelmesine neden olmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri tüketiciyi rahatsız etmeden yaptığı doğrudan tanıtım çalışmalarıyla, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine yönelik defansif davranışlarını atlatabilmekte ve pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayabilmektedir (Harvey 2001, Meenaghan 2013)

Sponsorluğun temel amacı, işletmenin sunmakta olduğu herhangi bir ürünün satıcılarının desteklenmesi, yeni ürünlerin tanıtılması, tanıtılan ürünlerin kullanımının hedef kitleye doğru şekilde yansıtılmasını sağlamaktır. (Enginkaya, 2014). Herhangi bir faaliyetin desteklenmesi ile ulaşılabilecek birçok temel amaç bulunmaktadır. Temel amaçlar (Javalgi vd, 1994);

- İşletmenin kimliğini daha fazla ortaya çıkarmak,
- İşletmenin ve markanın tanınırlığını ve bilinirliğini artırmak,
- İşletmenin imajını artırmak ve iyileştirmektir.

Temel amaçların yanı sıra ikincil amaçlar olarak (Landa, 2017);

- Hali hazırda var olan ve potansiyel müşterilerle bağlantılar oluşturmak,
- Toplum ile sağlıklı ve etkili bir iletişim kurmak,
- İşletmenin çalışanlarının motivasyonuna yükseltmek,
- Sunulan ürün veya hizmetin pazarlanması için gerekli teşviki sunmak,
- Desteklenen faaliyetlerin gelişmesine ve daha kolay ilerlemesine yardımcı olmak gibi konular pazarlama amaçlı olarak öne çıkabilmektedir.

### **2.3. SPONSORLUKTA DİKKAT EDİLMESİ HUSUSLAR**

Sponsor olmak isteyen işletmenin örgüt kültürü ve yönetim anlayışı çerçevesinde destekleyeceği sponsorluk faaliyetlerinde hangi şekilde yer alacağı önemli bir noktadır. İşletmenin hedeflemiş olduğu kitleye en etkili şekilde ulaşmasını sağlayan iletişim faaliyetleri, sponsorluğun en önemli fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Solomon, 2009; Clow ve Baack, 2010).

Hem işletmeler hem de sponsor kabul edecek kurumların dikkate alması gereken bazı temel konular, sponsorluğun başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu konular (Okay, 1994; Büyükbaykal, 1999; Baş, 2008; Moriarty vd., 2012);

- Spesifik olarak bir sponsorluğa karar verilmeden önce, hedef kitlenin ve hangi iletişim araçlarının kullanılacağı belirlenmesi,
- Uygun sponsorluk çeşidi ve verimlilik amacıyla tamamlayıcı faaliyetler belirlenerek karşılaşılabilecek olumsuzlara hazırlanılması,

- Kitle iletişim araçları dışındaki araçların etkili bir şekilde kullanılması ve sponsorluk mesajının hedef kitleye ulaşması,
- Sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken amaca (tanıtım, prestij, eğlence veya hepsinin bir arada olması) karar verilmesi,
- Mevcut sponsorluk faaliyetleri varsa farklı olarak uygulama yapılıp yapılmayacağına kararının verilmesi,
- İşletmenin hangi sponsorluk faaliyetleri ile anılacağına karar verilmesi,
- Sponsorluk faaliyetlerinin sürekliliği ile ilgili süre kararı verilmesi ve gerekli sözleşmelerin yapılması,
- Diğer işletmelerin sponsor olduğu faaliyetlere sponsorluk desteğinin verilir verilmeyeceğine karar verilmesi,
- Diğer işletmelerin sponsorluk yapmayı bıraktığı faaliyetler için sponsorluktan vazgeçme nedenlerinin araştırılması,
- İşletmenin daha önce sponsorluk desteği almamış bir faaliyete destek verme kararı verilmesi,
- Hiç sponsorluk yapılmamış bir faaliyete destek verildiğinde, kamu, medya ve benzeri etkenlerin nasıl kontrol edileceğinin planlanması,
- Sponsorluk faaliyetlerinde çıkabilecek karışıklıkların yönetimine karar verilmesi,
- Sponsorluk faaliyeti için ayrılan bütçenin sağlanacak verimlilik açısından uygunluğu,
- İşletmenin faaliyet alanı veya farklı alanlarla ilgili hangi faaliyetlere sponsor olunacağı kararının verilmesi,
- Sponsorluk faaliyetinin yapılacağı lokasyonun ve seçilen hedef kitlenin ulaşımına etkisi,
- Demografik özelliklere göre seçilen hedef kitleye yapılacak olan tanıtımın etkisi,
- Sponsorluk faaliyetlerinde ana sponsor ya da yan sponsor olarak yer alma kararının verilmesi,
- Faaliyetlerin sonunda bir değerlendirme raporunun alınması ve ileride gerçekleştirilecek sponsorluk faaliyetleriyle ilgili gerekli önlemlerin alınması olarak düşünülebilir.

Sponsorluğa yönelik bu hususlar sponsorluk faaliyetinin başarısını doğrudan etkileyebilecek nitelikte olup sponsorluk yapmayı planlayan işletmelerin dikkatle karar vermesi gereken konulardır. Bununla beraber bu hususlar tamamlayıcı nitelikte olup birbirinden ayrı olarak düşünülmemelidir. Her bir faktör diğerleriyle etkileşim yaratabilecek ve sponsorluğun başarısını etkileyebilecek nitelikte öğelerdir.

## **2.4. SPONSORLUK TÜRLERİ**

İşletmeler kendi hedefleri ve amaçları doğrultusunda hedef kitlelerine ulaşmak için farklı alanlara yönelik sponsorluk çeşitlerini uygulayabilmektedirler. Sponsorluk faaliyetleri doğrultusunda işletmenin kimliği, renkleri, logoları ön plana çıkmakta ve işletmenin farkındalık yaratarak hedef kitlenin dikkatini çekmesi hedeflenmektedir (Belch ve Belch, 2004; Kotler ve Keller, 2009). Her işletmenin sahip olduğu özellikler ve kurum kimliği itibarıyla aynı sponsorluk çalışmaları ile benzer etkiler yaratmayacaktır bu nedenle doğru sponsorluk türü ve süresinin belirlenmesi kritik önem taşımaktadır. Dolayısıyla belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda hedeflenen kitleye ulaşmak için işletmenin kendisini en etkili ve güçlü şekilde ifade edebileceği sponsorluk türünün seçilmesi gereklidir (Coşkun, 1999; Skinner ve Rukavina, 2003; Aydemir, 2005; Lacey ve Close, 2013) Her biri farklı amaçlara yönelik olarak yapılan sponsorluk çeşitlerini üç kategoride değerlendirmek mümkündür; Bunlar, Spor aktiviteleri, Kültür-Sanat alanı ve sosyal projelerdir (Erciş, 2012).

### **2.4.1. Spor Aktiviteleri**

Spor insanları kültü ve statü ayırt etmeden bir araya getiren ve ortak bir tüketim gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir endüstri olarak önemli bir toplumsal güce sahiptir. Spor, temel olarak insanın sağlıklı kalmak, eğlenmek ve serbest zamanını değerlendirmek için kural ve teknikleri olan bedeni ve zihni kabiliyetlerin geliştiren eğitici, eğlendirici uğraşı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla spora gösterilen ilgiyi sadece sağlığa ya da toplumun ilişki düzeyiyle açıklamak yeterli olmamakta aynı değildir, bunun yanında sporun ekonomik, sosyal ve siyasal boyutları da bulunmaktadır (Karademir vd, 2009).

Günümüzün modern ve hızlı yaşam koşullarında sporsuz hayat, sağlıklı hayat ile eşdeğer görülmektedir. Özellikle de yaşam standartlarının yükselmesi ve

insanların boş zamanlarının artmasını sağlayarak tüm dünyada sportif aktivitelere ilgi ve katılımı da artırmıştır (Kalender ve Fidan 2008). Sosyal yaşamda gerçekleşen değişimle beraber spor alanı da önemli bir endüstri haline gelmiştir. Spor tesisleri, spor malzemeleri, spor kulüpleri, spor kanalları, spor turizmi ve farklı spor branşlarına ait her şeye hayatın her alanında talep görmeye başlamıştır. Spor kendi başına bir ürün olarak markalaşırken, öne çıkmak isteyen işletmeler için de bir rekabet aracı haline gelmiştir (Crompton, 2004;Rein vd., 2006).

İşletmelerin spor sponsorluğu çalışmalarının artışında insanların spora olan ilgisinin artışı önemli rol oynamaktadır. Spor sponsorluğu uygulamaları, işletmelerin belirlemiş olduğu pazarlama ve tutundurma hedeflerinin desteklenmesi için yapılmaktadır. İşletmeler bu doğrultuda, spor sponsorluğunu üç farklı şekilde gerçekleştirebilmektedirler.

- **Bireysel Sporcu Sponsorluğu:** Bir spor branşında başarılı ya da potansiyele sahip, sevilen ve örnek olabilecek amatör veya profesyonel sporculara farklı türlerde destekler sağlanabilmektedir. Sporcuya mali desteğin yanı sıra malzeme, iletişim, sağlık vb. birçok alanda katkı sağlamak mümkündür. Örneğin, işletmenin yüzü olarak kullanılacak olan sporculara, firma logolarıyla işlenmiş formalar kullandırılabilir. Bu sayede, sporcular sponsor işletmenin tanıtımını ve reklamını yapmakta ve sporcunun, işletmenin belirlemiş olduğu hedef kitleyi etkilemek adına olumlu iletişim kurması sağlanmaktadır. Adidas firması, sporculara kendi logolarının üzerinde bulunduğu gerekli olan giyim, araç-gereç ve benzeri ihtiyaçları karşılamaktadır. Buna ek olarak, sporcuların doğrudan reklamlarda kullanılması ile sporcu markayla özdeşleştirilebilir ve toplumun dikkatini çekmek mümkün olabilir. Örneğin, XO firması, bir futbol oyuncusu olan Roberto Carlos'a sponsor olmuş ve oyuncuyu firmanın reklamlarında kullanmıştır (Baş, 2008).
- **Spor Takımlarının Sponsorluğu:** Takım halinde sporculara ayni ve nakdi destekler sunularak yapılan sponsorlardır. Takımlara sponsor olunduğu durumlarda çoğunlukla bir marka ya da firma ismi de bu takım ile birlikte kullanılmaktadır. Sponsor olunan takımlar üzerinden reklam faaliyetleri yürütülmektedir. Oyuncu formalarındaki logo ve yazılar, sahalardaki reklam panoları, takım ulaşım araçlarının üzerindeki firma ismi ve logoları

bu kategoride değerlendirilmektedir. Benzer şekilde sponsor da reklamlarında takımın adını kullanabilmektedir. Fenerbahçe Beko, Emirates Stadyumu, Demirgrup Sivasspor, Türk Hava Yolları'nın Barcelona futbol Kulübü'ne gibi örnekler öne çıkmaktadır.

Şekil 5. THY-Barselona Sponsorluk Reklamı

Türk Hava Yolları 2010-2013 yılları arasında Barcelona'ya sponsor olarak maç süresi ve dışında reklam verebilmiş, ortak aktivitelerde bulunma hakkı kazanmış, Barcelona futbol takımı oyuncuları THY reklamlarında oynamış ve Barcelona futbol takımının kayıtlı üyelerine ulaşma imkanı yakalamıştır(www.fotomac.com., erişim tarihi: 10.01.2019).



- **Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu:** Çok sayıda takımın veya bireysel sporcunun yer aldığı ulusal ya da uluslararası nitelikteki organizasyonlar, yarışmalar, kupa karşılaşmaları, spor ligleri, olimpiyatlar gibi büyük ölçekli spor organizasyonlarının aynı ve nakdi olarak desteklenmesidir. Büyük ölçekli organizasyonların gerçekleştirilen faaliyetlerin yüksek maliyetleri nedeniyle sadece reklam ve televizyon gelirlerinin ihtiyaçları finanse etmesi mümkün olmamakta ve sponsorluklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Nutra Sweet firması 1990 yılında Profesyonel Artistik Paten Şampiyonasına sponsorluk yaparak organizasyonun adının kendisiyle anılma hakkını kazanmıştır. Benzer şekilde Ziraat Bankası 2009 yılında Türkiye Kupası maçlarına sponsor olarak isim hakkını almış, organizasyon Ziraat Türkiye Kupası olarak adlandırılmaya başlamıştır.

Spor sponsorluğunun en etkili özelliği, sporun evrensel bir nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır. Hedef kitlelere en hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı sağlayan spor sponsorluğu, evrensel bir boyut taşıyan spor kavramı sayesinde aynı dilin konuşulduğu uluslararası bir faaliyete dönüşmektedir. Spor sponsorluğunun bu özelliği Dünya'nın her yerinden çeşitli ve büyük kitlelere

ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Taşdemir, 2001). Spor sponsorluğunun tercih edilme sebeplerinden bir diğeri ise, spora ait tüm faaliyetlerden en az birinin insan hayatında yer alması ve dil, din, ırk, kültür ve benzeri kavramlardan etkilenmeyen bir faaliyet olması sebebiyle dünyanın her yerinde kabul görmesidir. Bu sayede, işletmelerin uluslararası düzeyde tanınırlığının artması gerekse sponsorlutan yararlanan birimlerin finansal anlamda güçlenmesi sağlanmaktadır (Karademir vd., 2009).

Spor sponsorluğu, işletmelerin her geçen gün daha fazla tercih ettiği bir iletişim tekniği haline gelmiştir. Sponsorluk eşitleri arasında en fazla uygulanan ve maliyet giderleri açısından en fazla paya sahip olan sponsorluk çeşidi spor sponsorluklarıdır. Bu noktada işletmelerin sponsorluk için ayırdıkları bütçelerin ciddi rakamlara ulaştığı söylenbilir (oban, 2003). Örneğin, 1974 yılında İngiltere’de yapılan spor sponsorluk maliyetleri 18 milyon sterlin olarak ifade edilirken, bu rakamın 1998 yılına gelindiğinde 286 milyon sterline ulaştığı görülmektedir (Karakılıç ve Koçak, 2002). İngiltere’de sadece futbol kulüplerine yapılan toplam forma sponsorluk bedeli 2018-2019 yılında 360 milyon sterline ulaşmıştır. Geçmiş dönem harcama rakamları ve artış hızı ile karşılaştırıldığında spor sponsorluk pazarındaki büyüklüğü daha net anlayabilmek mümkündür (Eren, 2018).

Spor sponsorluğunu diğer sponsorluk çeşitlerinden ayıran özelliği işletmenin tanıtılmasını istediği ürün veya hizmetin çok kısa bir zamanda ve büyük kitlelere ulaştırabilmesidir. Olimpiyat Oyunları’nda 1896 yılı ilk kez ticari amaçla yapılan sponsorluk faaliyetleri görüldüğü dönemdir. 1928 yılında yapılan olimpiyatlarda ise Coca-Cola firması tarafından ilk kez ürün dağıtımı yapılmış ve dağıtım hakları kazanılmıştır (Erciş, 2012).

İşletmelere sağladığı faydaların yanı sıra topluma da önemli derecede etkisi olduğu savunulmaktadır. Gençlerin sahip olduğu kötü alışkanlardan spor sayesinde uzaklaşabilmesi ve daha sağlıklı bir yaşama yönelmelerini desteklemektedir (Baş, 2008). Buna karşılık günlük yaşamda insanların spor yapmaya ayırdıkları süre incelendiğinde en fazla sürenin Finlandiya’da ayrıldığı ve ortalama 67 dakikaya ulaştığı, Hindistan’da ise bu sürenin 10 dakikaya kadar düştüğü görülmektedir (OECD, 2018). Türkiye’de ilk defa 2006 yılında uygulanan Zaman Kullanım Araştırması’nın ikincisi 2014-2015 yıllarını kapsayacak şekilde



gerçekleştirilmiştir. Fertlerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, çalışma durumu gibi değişkenlere göre bir gününü hangi faaliyetlere ne kadar süre ayırarak geçirdikleri incelenmiş ve günde en az zaman ayrılan faaliyetin, 10 ve daha yukarı yaştaki fertler için 11 dakika ile spor ve doğa sporları olduğu görülmüştür. Kadınların spor faaliyetlerine günde ortalama 6 dakika, erkeklerin ise 16 dakika ayırmaları dikkat çekmiştir (TUİK, 2015).

Spor yapmaya ayrılan süreler dikkate alındığında dünya genelinde spor yapmaktan çok izlemeye ayrılan sürenin önemli bir paya sahip olduğu ve spor sponsorluğunun tam olarak bu alana hitap etmesiyle aslında hedef kitlesini yakaladığını söylemek mümkündür.

#### **2.4.2. Kültür-Sanat Aktiviteleri**

Kültür, “bir topluma özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr). Kültür ve sanat sponsorlukları, işletmelerin bir organizasyona, toplantıya, sergiye, konsere, festivale vb. sponsor olması ile ortaya çıkmakta olup, toplumun kalkınmışlık düzeyini gösteren temel bir unsur olarak kabul edilmektedir (Avşar, 2018). Günümüzde artan tüketici farkındalığı, tüketicilerin de işletmelerden farklı beklentiler içine girmesine neden olmuş, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları işletmeler için görünmeyen bir zorunluluk statüsü kazanmıştır (De Pelsmacker vd., 2001; Bulut ve Yumrukaya, 2009). Kültür ve sanat sponsorluğu, sponsor marka imajı oluşturulması aşamasında diğer sponsorluk türlerine göre daha etkili kabul edilmektedir (Kavaklı, 2002)

Kültür-sanat faaliyetleri, dil, din, ırk ve benzeri engelleri aşabilen evrensel iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Kültür-Sanat alanında uygulanacak olan herhangi bir faaliyetin sponsorluk ile desteklenmesi, iletilmek istenen mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasının önünü açmaktadır (Oliver, 2004).

Günümüzde ticari boyuta da taşınan kültür-sanat aktivitelerinde, sanatçı üretici, sanatsever ise tüketici olarak algılanmaktadır. İşletmelerin kültür-sanat sponsorluk faaliyetlerinden beklentileri kısa vadeli bir yatırımdan gelecek kazancın aksine sahip oldukları markalara ve kimliğe güçlü bir imaj ve itibar kazandırmaktır. Kültür-sanat sponsorluğu faaliyetlerini uygulayan bir işletme, toplum tarafından sanatı destekleyen ve toplumun kültürel dokusuna sahip çıkan bir imaja sahip işletme olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, kültür-sanat sponsorluklarının sürekli

olarak yapılması ile işletmenin sanata olan saygısı kendi kimlikleri ile bir bütünlük sağlamaya başlayacaktır (Alagöz ve Ekici, 2016).

Oxford Modern Sanat müzesinde “Absolut Vodka” tarafından 1996 yılında Absolut Vision adıyla bir sergi düzenlenmiştir. Serginin başlığında geçen Absolut kelimesi okunuş açısından “Absolute” ve “About“ kelimeleriyle benzerlik gösterdiğinden ötürü, Absolut Vision olan serginin başlığı “About Vision” olarak algılanmıştır. Absolut Vodka tarafından yapılan açıklamalarda ise bu isimle bir sanat galerisi faaliyeti ile yapılmaya çalışılan etkinliğin, kendi vizyonlarını kendilerinin belirledikleri göstermek olarak ifade edilmektedir (Şahiner,2007).

Dünya genelindeki veriler incelendiğinde Avrupa’da düzenlenen faaliyetlerin bütçelerine destek olan sponsorluğun oranı %11 ile %28 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca, Avrupa’daki faaliyetlere yapılan kamu desteği %30 civarında iken, bu rakamın Türkiye’de %3 civarında olduğu görülmektedir ([www.e-skop.com](http://www.e-skop.com); erişim tarihi. 15.02.2019).Türkiye penceresinden bakıldığında, İstanbul Kültür Sanat Vakfı’nın düzenlemiş olduğu faaliyetlerin gelir kaynakları arasında en büyük payı sponsorluk kaleminin aldığı görülmektedir. Özellikle İstanbul’da gerçekleştirilen faaliyetlerin toplam maliyetlerine bakıldığında, ortalama olarak yarıya yakını sponsorluk çerçevesi içinde elde edilmektedir.

Kültür-sanat sponsorluğu, sponsorluk maliyetleri açısından bakıldığında en fazla maliyet oluşturan ikinci sponsorluk çeşididir. Bu sponsorluk çeşidinde hizmet amacıyla yapılan destek çok az olmasına rağmen, maddi anlamda yapılan destekler genellikle ön plandadır (Erciş, 2012). Spor sponsorluğunu uygulayan işletmelerin sağlamış olduğu faydalar, kültür-sanata materyalist bir kavram olarak bakılmasına da sebep olduğu düşünülmektedir. Bir başka deyişle, sanata verilen değerın sahip olması gereken değerın dışında işletmelerin sanata ve sanatçıya verdiği değerle ölçüldüğünü savunulabilmektedir. Bu durum içerisindeki işletmelerin ise farkında olmadan sanata müdahale ettikleri ancak bunun toplumsal kültüre katkı sağlanması gibi pozitif bir değer olarak lanse edildiğini söylemek mümkündür (Şahiner,n2019).

### **2.4.3. Sosyal Projeler**

Sosyal sponsorluk kapsamında toplumun ihtiyaçları doğrultusunda kararlaştırılan alanlara yönelik faaliyetler uygulanmaktadır. Hayırseverlik, bağış, hastanelerin veya kütüphanelerin desteklenmesi, bilimsel bir çalışmanın

desteklenmesi, çevrenin ve doğanın korunması amacıyla verilen destekler karşılıksız ve kar amacı gütmeyen yapılan sosyal sponsorluk faaliyetleri olarak bilinmektedir (Medcalf, 2004; Kotler ve Keller, 2009). İşletmelerin çeşitli alanlarda yapmış oldukları faaliyetler halk tarafından da desteklenmektedir. Bu sebepten ötürü, toplum işletmelere yönelik olumlu düşünceler beslemeye başlamakta ve işletmelerde bu sayede tanınırlığını arttırmaktadır (Karadeniz, 2009).

Hem işletmeler hem de müşteriler açısından gönüllülük esasına dayanarak yapılan sosyal sponsorluk faaliyetleri sayesinde bir iletişim kanalı açılmış olmaktadır. Bu iletişim kanalının etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Eğer işletmelerin konumlandırma stratejileri uygun bir iletişim yöntemi ve etkinlik içerisinde kullanılmaz ise bu durum markanın imajını olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Aksoy, 2018).

Bu konu ile ilgili olarak değinilmesi gereken bir başka nokta ise, sosyal sponsorluk ile sosyal sorumluluk faaliyetlerinin birbiriyle karıştırılmasıdır. Bu iki kavram, isim anlamında birbirine yakın ancak kapsam olarak birbirinden çok farklı birer kavramdır. Sosyal sponsorluk çerçevesindeki faaliyetler, karşılıklı olarak fayda sağlama konusuna dayandırılmıştır (Kotler ve Keller, 2009). Ancak, sosyal sorumlulukta faaliyetler, işletmelerin kendi istekleriyle veya tüketicilerin istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu iki kavramı birbirinden ayıran en belirgin özellik ise sponsorluğun tanıtımının yapılmış olmasıdır. Sponsorluk söz konusu olduğunda, gerek işletmenin gerekse ürünün tanıtımı farklı şekillerde yapılmaktayken, sosyal sorumluluk çalışmalarında, reklam veya tanıtım söz konusu olmamaktadır (Okay, 2001; Fill, 2009).

American Express firması, World Monuments Fund ve National Trust for Historic Preservation ile ortak olarak 1983 yılında Özgürlük Anıtı'nın restore edilmesi için 1,7 milyon dolarlık bir destek sağlamıştır. Bu desteğin amacı, tarihi mekanların korunması ile toplumsal bilincin artırılmasını sağlamak, turizm sektörünün devamlılığı için destek olmak ve bu şekilde koruma çalışmaları yapan topluluklara destek vermek olarak ifade edilmiştir ([www.americanexpress.com](http://www.americanexpress.com); <https://www.wmf.org/>; <https://savingplaces.org/>, erişim tarihi: 12.02.2019 ).

Sosyal sponsorluğun uygulandığı bir başka alan ise sağlık alanıdır. Sağlık alanında uygulanan sponsorluk faaliyetlerinin temelinde, sağlık problemlerine karşı

olan duyarlılık, toplum için tehlike oluşturan hastalıkların önlenmesi için gerekli çalışmaların yapılması, rehabilitasyon merkezlerine yapılan destekler, alkol ve uyuşturucu bağımlılarına yardım edilmesi, küçük yerleşim yerlerinde tıp merkezlerinin kurulması ve desteklenmesi gibi konular bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2007).

Çevre kirliliği konusu da sosyal sponsorluk faaliyetleri kapsamında incelenmektedir. İşletmeler bu sponsorluk faaliyetiyle çevrenin korunmasına yönelik destekler sağlamaktadır. Üretim yapan ve zehirli atık çıktıklarına sahip olan bazı işletmeler içinse bu durum ciddi derecede önem taşımaktadır. Bu işletmeler uygulayacakları sosyal sponsorluk faaliyetleri sayesinde çevre duyarlılığına ve çevre konusuna önem verdiklerini topluma gösterebilmektedir. Uygulanacak olan faaliyetler çeşitli temizlik faaliyetleri olabileceği gibi işletmenin adı ile bir orman oluşturulması veya çevre konusunda çalışmalar yapan toplulukların desteklenmesi olarak sıralandırılabilir. Bu konu ile ilgili verilebilecek en güzel örnek, temizlik ürünleri üzerine çalışan Unilever firmasının sahip olduğu kimliğini, imajını ve ürünlerinin faydalarını gösterdiği “Topkapı Sarayı Müzesi Dış Yüzeylerinin Konservasyonu ve Temizliği” projesi olarak gösterilmektedir (Peltekoğlu, 2007).

Türkiye’de ise arkeolojik kazılar için uygulanan sosyal sponsorluk faaliyetleri özel bir önem taşımaktadır. Türkiye arkeolojik olarak önemli bir kültüre sahip olmasına rağmen, devletin yeteri miktarda destek sağlayamamaktadır. Bu bağlamda, yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalan kültürel yapıların açığa çıkarılması ve korunması için özel sektördeki işletmelerden sponsorluk alınmaya başlanmıştır. Dünya Miras Listesi’nde bulunan Hattuşaş’taki kazı için Japan Tobacco International (JTI) Türkiye firması destek sağlamıştır (Ateşoğlu, 2010). Bu tür sponsorluk desteklerinin her yaş grubundan insan üzerinde olumlu – olumsuz etkileri olacağı düşüncesi ihmal edilmemelidir. Bir başka deyişle, tütün üreten firmaların sağlamış olduğu destek ile reklamının yapılması, insanların bu ürünleri tüketme eğilimi ve yönelimi de motive edecektir. Bazı çalışmalar, reklamı yapılan bu ürünlerin reklamının yapılması ile satın alınması üzerinde bir etkisi olmadığını savunmakta, sadece özendirici etki yarattığını ortaya koymaktadır (Cornwell ve Maignan, 1998).

Sonuç olarak, tüm olumsuzluklara ve eleştirilere rağmen, Türkiye’de ve Dünya çapında uygulanan spor sponsorluğu faaliyetleri diğer sponsorluk

faaliyetlerine göre daha sık tercih edilmektedir. Tercih edilen sponsorluk türünde firma ile sponsor olunacak aktivitenin uyum sağlaması gerekliliği de düşünüldüğünde Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için spor sponsorluğuna yapılan yatırımların diğer sponsorluk türlerine göre daha yüksek olması doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

## **2.5. SPONSORLUĞUN OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ**

Sponsorluk faaliyetleri tüketicilerle kurduğu bağlar itibariyle son yıllarda kurumsal iletişim faaliyetleri arasında sıklıkla kullanılmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleşme sürecinde dikkat edilmesi gereken kendine has çok sayıda husus bulunmaktadır (Bkz.Bölüm 2.3). Sponsorluk aktivitesi sürecinde bu hususlara verilen önem sponsorlukla gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmalarının olumlu veya olumsuz sonuçlanmasını doğrudan etkileyecektir. Sponsorluk çalışmalarının olumlu ve olumsuz etkilerini şöyle sıralamak mümkündür:

### **2.5.1. Sponsorluğun Olumlu Etkileri**

İşletme profiline ve kültürüne uygun sponsorluk çeşitlerinin etkili bir şekilde kullanılması sonucunda sponsorluğun faydaları yani olumlu etkileri ortaya çıkmaktadır. Bu olumlu etkileri sponsorluğu veren işletmeler ve sponsorluktan faydalanan toplum üyeleri açısından olmak üzere iki ayrı başlık altında değerlendirmek mümkündür.

#### **2.5.1.1. İşletmelere Yönelik Olumlu Etkiler**

İşletmeler reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi temel amaçlar açısından fayda sağlamak amacıyla sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu başlıklar altında sponsorluk çalışmalarının işletmelere yönelik olumlu etkileri şöyle sıralanmaktadır (Speed ve Thomson, 2000; Taşdemir, 2001; Skinner ve Rukavina, 2003; Tek,2013).

- Bir işletmenin, kendi kimliği doğrultusunda seçmiş olduğu sponsorluk çeşidiyle bağdaştırılması ve uygulanacak sponsorluk faaliyeti ile ortaya çıkan imaj ve prestijin gerek işletme gerekse sponsor olunan topluluk tarafından paylaşılması,

- Reklam sunumu için kullanılan kitle iletişim araçlarındaki yoğun bilgi ve haber akışı sebebiyle sponsorluk faaliyetlerinin seçilmesi ve çok daha kolay bir şekilde ön plana çıkılması,
- Hedef kitlenin demografik özelliklerine göre ayrılabilir olması ve her kesimden insana farklı şekillerde ulaşılabilmesi,
- Sponsorluk faaliyetlerinde herhangi bir ürünün tanıtılmasının yanı sıra işletme ile ilgili haberlerinde hedef kitleye kolaylıkla iletilmesi,
- Belirlenen hedef kitlenin dışında da çeşitli kamuoyu gruplarının dikkatinin çekilebilmesi,
- İletişim ve promosyon ile ilgili stratejilerinin hedeflenebilmesidir.

Ürün veya sunulan hizmetin markası, işletmelerin sahip oldukları en değerli varlıklar olarak değerlendirilebilir. Literatürde yapılan çalışmalar, tüketicinin satın alma davranışında markanın önemli rolü olduğunu ortaya koymaktadır (Marangoz, 2006; Sirgy vd., 2007; Enginkaya, 2014). Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma eğilimleri ürünün tanınırlığı ile doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketici üzerinde olumlu imaj yaratmaya ve ürünlerini tanıtmaya yönelik çalışmalara odaklandıkları görülmektedir.

Sponsorluk çalışmalarının olumlu etkileri incelendiğinde ortak özellik olarak işletme ya da markaya karşı olumlu imaj yaratmasının ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu özellik işletme için reklam etkisi oluşturmakta ve pazarlama faaliyetleri için önemli bir güç özelliği göstermektedir. İşletme gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri ile toplumsal sorunlara karşı duyarlı bir izlenim yaratarak tüketicileri de yanına çekebilme, bu noktada elde ettiği manevi gücü uluslararası statü ve benzeri konularda da olumlu bir imaj oluşturulması için kullanma şansı yaratmaktadır (Akyürek, 2005).

İşletmelerin sosyal sponsorluk faaliyetleri açısından bir başka beklentisi ise reklamdır. Günümüzde kitle iletişim araçları ile birçok ürünün reklamı yapılabilmektedir. Ancak bazı ürünlerin reklamının yapılması yasak olduğu için bu ürünlerin tanıtımı ile ilgili işletmeler sponsorluk çalışmalarına yönelmiştir. Özellikle tütün ve alkollü içeceklerin üretimini yapan işletmeler için sponsorluk faaliyeti uygulayarak reklam yapmakta ve bu durum işletmeler için vazgeçilmez bir fayda sağlamaktadır. Son günlerde gerek tenis, otomobil yarışları gibi spor

faaliyetlerinde gerekse müzik alanında uygulanan faaliyetlere destek verilerek ürün tanıtımı yapılmış ve satışların artması sağlanmıştır (Ayhan ve Canöz, 2006).

İşletmelerin pazarlama stratejileri, hedef kitlenin özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin demografik özelliklerini ve ilgi alanları göz önünde bulundurulmalı ve pazarlama stratejileri bu çerçevede gerçekleştirilmelidir (Kotler vd., 2013; Tek, 2013). Sponsorluk faaliyetleri, farklı ilgi alanlarına yönelik gerçekleştirilebildiğinden hedef kitle ile yakın bir ilişki boyutu yakalamak da mümkün olabilmektedir. Özellikle kişilerin ilgi alanlarına yönelik sağlanan sponsorluklar ile tüketici gözünde olumlu bir itibar yaratabilir ve bireyi satın almaya yönlendirebilir (Rein vd., 2006; Lacey ve Close, 2013). Dolayısıyla sponsorluk çalışmalarının yapılmasındaki asıl amaç, sosyal fayda yaratmanın yanı sıra hedef kitlenin ilgisini çekerek iletişim kurma ve ürünlerin satın alma eğiliminin yükseltilmesi olduğunu söylemek mümkündür (Uygun, 2018).

#### **2.5.1.2. Toplum Açısından Bakıldığında Olumlu Etkiler**

Sponsorluk faaliyetlerinin temel amaçlarından biri olarak ise faaliyetlerin toplumsal açıdan yarar sağlaması olarak görülmektedir. Toplumun gelişmesini sağlayan bu faaliyetlere destek olunması işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Speed ve Thomson, 2000; Taşdemir, 2001; Kırdar, 2012). Bu faaliyetlerde ise işletmeler kendileri açısından değil, toplum açısından bakarak en çok faydanın nasıl sağlanacağına karar vermektedir. Örneğin, sanat, eğitim ve sağlık gibi alanlarda yapılan faaliyetlerin topluma sağladığı fayda açısından önem taşımaktadır. Bu faaliyetlerin de bu noktada sürdürülebilir olması gerekmektedir. Faaliyetlerin sürdürülebilirliği sağlanmadığı takdirde, toplumun hoşnutsuz ve huzursuz olması gibi durumlar ortaya çıkmaktadır (Akyürek, 2005; Tek, 2013).

Ulusal faaliyetlerin yanı sıra uluslararası faaliyetlerinde desteklenmesi, gerek ulusal olarak toplumsal fayda sağlamakta gerekse uluslararası toplumlara yardımcı olmaktadır (Taşdemir, 2001; Skinner ve Rukavina, 2003).

#### **2.5.2. Sponsorluğun Olumsuz Etkileri**

Sponsorluk faaliyetleri desteklendiğinde olumlu durumlar ortaya çıkabileceği gibi olumsuz durumlarında ortaya çıkması söz konusudur. Her işletme belli başlı kriterlerin ve durumların değerlendirilmesinden sonra bir sponsorluk

faaliyetine destek olma kararı almaktadır. Bir başka deyişle, her işletme her sponsorluk faaliyetine destek olamamaktadır. Bu durum içerisinde, sponsoru olunan bir faaliyet içerisinde gerçekleşebilecek beklenmedik veya öngörülemeyen bir durum sonucunda işletmenin imajı zedelenebilmesi durumu büyük ölçüde etkilidir. Buna ek olarak, sponsorluğun olumsuz algılanması ve medyada yer alması da gerek işletme kültürünü gerekse markanın tercih edilme durumunu etkileyebilmektedir (Yılmaz, 2007).

Her sponsorluk faaliyetinin bir veya birden fazla sponsoru olabilmektedir. Bu durumda, işletmenin markasını veya ürünlerini tanıtmaya zorlaşmakta ve beklenen verim sağlanamayabilmektedir. Örneğin, Formula 1 yarışlarının çok sayıda farklı alanlarda sponsoru bulunmaktadır ve bu durum sponsor kirliliğine yol açmaktadır. Buna ek olarak, destek verilen aracın yarışlarda başarılı olamaması ise yine sponsorluktan alınacak olan verimi de etkilemektedir. Bu gibi durumların ortaya çıkması için sponsorluk kapsamında risk değerlendirmesinin yapılması önem taşımaktadır. Ortaya çıkabilecek olumsuz durumlarla ilgili toplumun ve işletmenin bundan nasıl etkileneceği medyadan alınan geri bildirimler ve diğer teknik yöntemler ile ölçülebilmektedir. Ancak bu yöntemler uygulandığında bile gerek kontrol edilemeyen çevresel faktörler gerekse geçmişte desteklenmiş olan sponsorluk faaliyetlerinin etkileri gerekse iletişim araçlarının etkili bir şekilde kullanılmaması ve doğru bilgilerin alınmaması gibi durumlarda risk değerlendirmesi yetersiz kalabilmektedir (Broderick ve Pickton, 2005).

## **2.6. TÜRKİYE VE DÜNYA'DA SPOR SPONSORLUĞU**

Sponsorluk bir diğer adıyla destekleme, işletmelerin kurumsal iletişim stratejilerinden biri olarak popüler bir yöntemdir. Günümüzde, sanat-kültür, sosyal projeler ve spor olmak üzere sponsorluklar üç başlık altında toplanmaktadır. IEG Danışmanlık firmasının yaptığı 2017 Sponsorluk Harcamaları Araştırması verilerine göre, dünya genelinde gerçekleşen sponsorlukların yüzde 80'ini spor ve eğlence sektörleri oluşturmaktadır. Kalan yüzde 20'lik dilim ise kültür-sanat projeleri, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve etkinliklere dağılmaktadır. Görüldüğü üzere sponsorluk faaliyetlerinden en çok pay spor alanında uygulanan faaliyetlere verilmektedir. Bununla beraber, faaliyetlerin kapsamı büyüdükçe sponsorluk oranları da büyümektedir.



Spor sponsorluğunun çok fazla tercih edilmesinin nedenlerinden bir olarak spor endüstrisindeki büyümeyi görmek mümkündür. Spor endüstrisi, tüketiciler ya da spor organizasyonları için spor ürünleri üretmek, sağlamak veya var olan herhangi bir spor organizasyonunu ya da onun bir parçasını oluşturmakta olup spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan gücü, yer ve düşünceler de sunmaktadır (Argan, 2002). Büyük tüketici gruplarının oluşması ve onların bir araya gelmesini sağlayan spor, aynı zamanda bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlayarak, hızla büyüyen tüketim toplumunda ticari bir boyut kazanmıştır. Sportif faaliyetlerin sayılarının ve çeşitlerinin oldukça artması, stadyum ve televizyonlardan spor organizasyonlarının seyredilme oranı, gazete ve dergilerde spor haberlerinin okunma sayısı ve başka ürünlerin tanıtımı için de spor alanlarının sıkça kullanılmasından, spor endüstrisinin günümüzde çok ciddi boyutlara ulaştığı görülmektedir (Cliffe ve Motion, 2005). Spor endüstrisindeki hızlı büyüme, tüketicilerin spora olan ilgisinin artması, ulusal ve uluslararası bir alana hitap etme ve çok büyük kitlelere ulaşılabilmesi spor sponsorluğu daha çok tercih edilmesinin önünü açmaktadır (Akkaya, 2018).

Bununla beraber bazı spor faaliyetlerinin sponsorluk desteği olmadan gerçekleşmesi ekonomik olarak mümkün görünmemektedir. Bununla beraber dünya genelindeki yakınlaşmanın bir parçası olarak bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi kültürel ve sosyal boyutta büyük önem taşımaktadır. Örneğin, olimpiyat oyunlarının ve motor sporu yarışlarının tamamının, golf turnuvalarının %90'ının, tenis ve binicilik turnuvalarının %50'sinin, futbol turnuvalarının ise %20'sinin sponsorlar desteği olmadan gerçekleştirilmesi mümkün değildir (Baş, 2008).

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda, sponsorluk anlaşmasında belirtilen hakların yanı sıra, sponsor firmaların elde edecekleri faydalar şunlardır (Amis ve Cornwell, 2005; Karadeniz, 2009; <https://circlelove.co/spor-sponsorlugu/>; erişim tarihi 13.03.2019;):

- Spor organizasyonunun yapılacağı yerde saha kenarı reklamları yerleştirme
- Sponsor firmanın reklamının, sağlanan spor teçhizat ve kullanılan nakil araçları üzerinde yer alması

- Organizasyonuna katılan ve yarışan sporcular için hazırlanan kıyafetlerde, araçlarda veya aksesuarlarda firma reklamının bulunması
- Ulusal ve uluslararası organizasyonlara adını verme
- Basılı materyal ve görülebilecek noktalarda firma adının veya tanıtım ürünlerinin yerleştirilmesidir.

Spor sponsorlukları geniş bir kitleye spor mesajlarının ulaştırılmasını mümkün kılsa ve markaya yönelik farkındalığı arttırsa da yatırımların geri dönüşü kısa bir süre içinde gerçekleşmemektedir. Bu nedenle spor sponsorluğu gerçekleştiren firmaların sabırlı davranmaları önem taşımaktadır.

### **2.6.1. Dünya’da Spor Sponsorluğu**

Spor sponsorluğu ilk kez 1986 yılında İngiltere Futbol Liginde bulunan ve şampiyon olan Nottingham Forest takımına bir içecek firması olan Bovril firmasının sponsor olmasıyla birlikte başladığı düşünülmektedir (Soyer ve Can, 2010). Dünya genelinde spor sponsorlukları ulusal ve uluslararası spor organizasyonları olarak ayırım gösterse de iletişim ve bilişim sistemlerinde gerçekleşen yeniliklere bağlı olarak küreselleşme perspektifinde spor sponsorsorluklarının dünyanın her yerinde farkındalık etkisi yaratabilecek bir güce kavuştuğunu söylemek mümkündür.

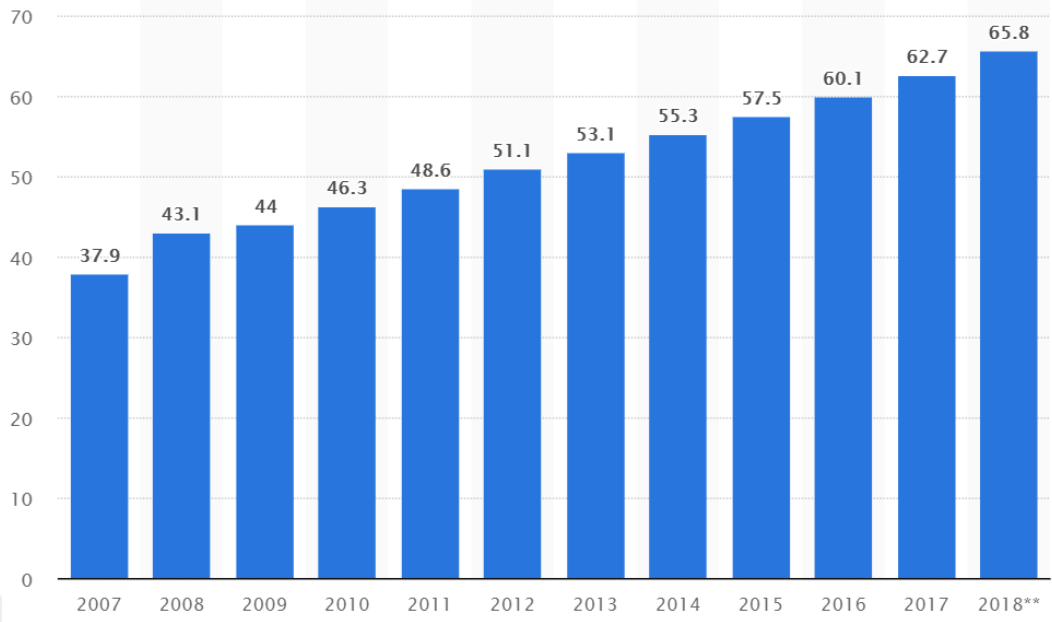
Spor sponsorluklarının dünya genelinde gelişmesinin bir başka boyutu da spor endüstrisindeki gelişmelerdir. Özellikle sosyal yaşam koşullarının iyileşmesi, buna karşılık sağlıklı yaşam anlayışının gelişmesi insanları spor yapmaya yönlendiren önemli nedenler olarak öne çıkmaya başlamışlardır. İnsanların spora ilgisinin artmasına bağlı olarak bu endüstride yer alan firmalar da tanıtım çalışmalarını kendi spor ürün ve hizmetlerini tanıtabilecekleri sponsorluk alanlarına kaydırmaya başlamışlardır. Fuji Photo Film firması 1982 yılında yapılan İspanya Dünya Futbol Kupası’nın, 1986 yılında yapılan Meksika Dünya Futbol Kupası’nın ve 1990 yılında yapılan İtalya Dünya Futbol Kupası’nın resmi sponsoru olmuş ve kendini pek çok ülkede tanıtma imkanına erişmiştir (Taşdemir, 2001). Red Bull enerji içeceği firması 1980’lerin sonunda extreme sporlar tanınırlığını arttırmaya başladığında “Red Bull gives you wings” sloganı ile bu organizasyonlara sponsor olmaya başlamış ve 1991’de Viyana’daki ilk Red Bull Flugtag e sponsor olmuştur. Benzerlerinden önemli oranda farklılık içeren bu aktivite ile Red Bull enerji içeceği

fark yaratmıştır. Başka bir örnek olarak ise Coca Cola firması gösterilmektedir. Coca Cola firması FIFA ile yaptığı iş birliği sayesinde 25 yılı aşkın bir süre ile sponsorluk yapmıştır. Canon firması, İngiliz Futbol Ligi'ne 3 yıl boyunca sponsor olmuş ve bu süre zarfında sektördeki farkındalığını %18,5'dan %79'a yükseltmiştir (Yılmaz, 2007). Puma markası 2006 Dünya Futbol Kupası turnuvasında 36 ülkeden 12'sinin sponsorluğunu üstlenerek başta sponsor olduğu milli takım ülkelerinde olmak üzere markasına yönelik önemli bir avantaj yakalamıştır. Adidas 2014 yılında Avrupa'nın ve dünyanın önde gelen kulüplerinden Manchester United'a forma sponsorluğu yapmış ve dünya genelindeki Manchester United taraftarlarını orjinal forma için satış yerlerine çekme fırsatı bulmuştur.

Türk Hava Yolları firması 2009 yılında büyük bir anlaşma ile Dünya devlerinden ikisi olarak bilinen FC Barcelona ve Manchester United kulüpleri sözleşme imzalamış ve bu kulüplerin resmi havayolu taşıyıcı olmaya başlamıştır. Ayrıca, Avrupa Basketbol Ligi'ne de sponsor olmuş ve bu lige Turkish Airlines Euroleague olarak adını vermiştir. Türk Hava Yolları tüm bu sponsorluklar sayesinde kendi sektöründe 2010 yılında Avrupa'da üçüncü, Dünya'da ise dokuzuncu firma olmayı başarmıştır. Buna ek olarak, Dünya Okçuluk Federasyonu ile birlikte çalışmış ve sponsor olmuştur (Erciş, 2012).

Bugün gelinen noktada, Büyük işletmeler, marka değeri yaratmak ve pazarda rekabetçi avantaj sağlamak gibi amaçların yanı sıra çalışanlarla ilişkileri geliştirmek, kuruluş veya markanın yeni iş olanaklarını gerçekleştirmek ve müşterileri çekmek için stratejik bir araç olarak sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadırlar. İşletmelere sağladığı faydaların yanında sponsorluk faaliyetleri takımlara önemli bir gelir kaynağı sağlamada etkin bir pazarlama aracıdır. Futbol liglerinde takım gelirlerinin önemli bir kısmının farklı markalarla imzalanan sponsorluk anlaşmalarından sağlanması buna örnektir.

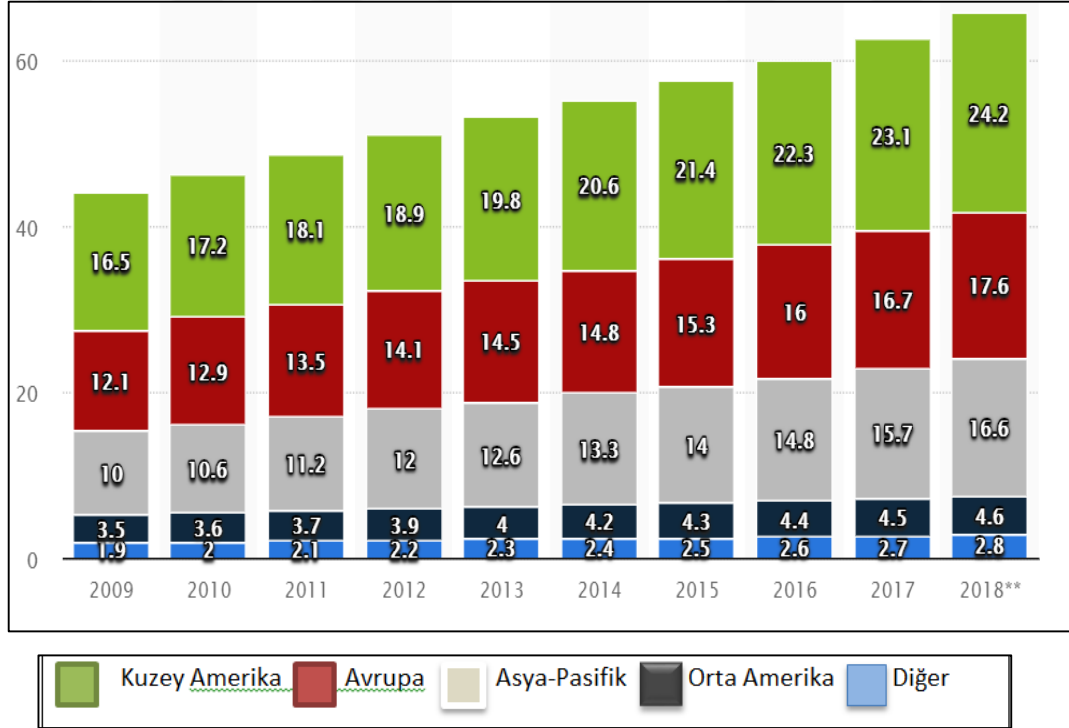
Şekil 6. Dünya Geneline Yıllara Sponsorluk Harcama Miktarları (Billion \$)



**Kaynak:** [www.statistica.com](http://www.statistica.com), erişim tarihi 23.02.2019

Şekil 6'da görüldüğü üzere dünya genelinde spor sponsorluğuna yönelik yapılan harcamalar her sene artmaya devam etmiş ve 2018 yılı itibariyle 65,8 milyon dolara ulaşmıştır.

**Şekil 7.** Dünya Genelinde Bölgelere Göre Sponsorluk Harcamaları



**Kaynak:** [www.statistica.com](http://www.statistica.com), erişim tarihi 23.02.2019

Dünya genelinde spor sponsorluğu harcamalarının en yoğun olduğu bölge Kuzey Amerika olarak görülmektedir. Sponsorluk harcama miktarı yıllara göre artarak

devam etmiştir. Kuzey Amerika'yı, Avrupa kıtası takip etmekte ve sırasıyla Asya-Pasifik bölgesi ve Orta Amerika gelmektedir. Kuzey Amerika'nın bu kadar yüksek spor sponsorluğu çekmesindeki temel neden, "Süper Bowl" turnuvasıdır. 2017 yılı itibarıyla en yüksek harcama bu branşa yönelik sponsorluklarda görülmektedir. Bu oranları Yaz Olimpik oyunları ve kış olimpik oyunları takip ederken, FIFA Dünya kupası ancak dördüncü sırada yer alabilmiştir (www.statistica.com, erişim tarihi 23.02.2019).

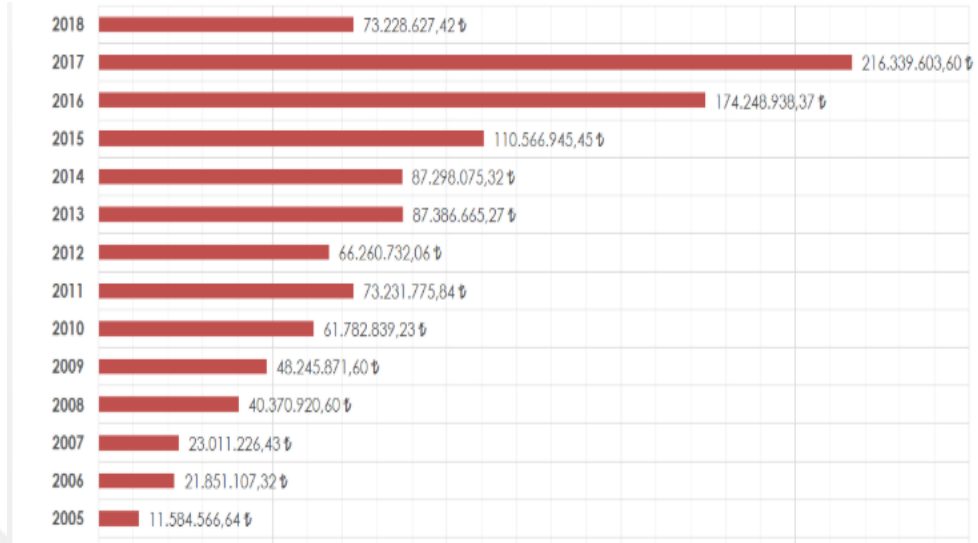
### **2.6.2. Türkiye'de Spor Sponsorluğu**

Spor sponsorluğu, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de en çok tercih edilen sponsorluk çeşitlerinden biridir. Türkiye'de spor sponsorlukları çoğunlukla spor takımlarının desteklenmesi ya da spor faaliyetlerine destek olunması kapsamında gerçekleşmektedir. İşletmelerin kendi adıyla bir faaliyet düzenlemesi ya da ulusal veya uluslararası bir faaliyete maddi veya manevi açıdan destek oldukları da görülmektedir. Spor sponsorluğu Türkiye'de ilk defa Eczacıbaşı Holding'in Eczacıbaşı Spor Kulübü'nü 1966 yılında kurmasıyla başlamıştır. Eczacıbaşı Holding, sporun ve sporcuların standartlarını yükseltmeyi hedeflerken aynı zamanda kurum imajını da geliştirerek Türkiye'de sponsorluk alanında öncü olmuştur. Diğer bir öncü şirket ise Anadolu grubuna bağlı Efes Pilsen olmuştur. Anadolu Grubu, ülke sporunun gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla 1976 yılında Efes Pilsen Spor Kulübü'nü kurmuş ve kulüp, basketbol alanında birçok başarı elde etmiştir. 1999-2000 yıllarında Euroleague 3.sü olarak firmanın imajına da önemli katkı sağlamıştır. Efes Pilsen basketbol alanına başarılarını sürdürmesine rağmen 2011 yılında TBMM'de çıkarılan Yeni tütün ve alkol yasası gereğince isim değişikliğine gitmek zorunda kalmış, takım adı Anadolu Efes olarak değişmiştir.

Türkiye'de spor sponsorlukları aynı zamanda spor takımlarını finansal açıdan destekleme imkanı yaratması bakımından kanunlarda yapılan düzenlemeler ve vergi teşvikleri ile de desteklenmektedir (Karadeniz, 2009). Devlet desteklerinin etkisiyle, Turkcell firması 2005-2006 futbol sezonundan itibaren 5 yıl süre ile Süper Lig'e sponsorluk yapmıştır. Benzer şekilde Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) da tenis organizasyonlarına sponsorluk yapmaktadır (Girişken ve Giray, 2016).

**Şekil 8.**Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı

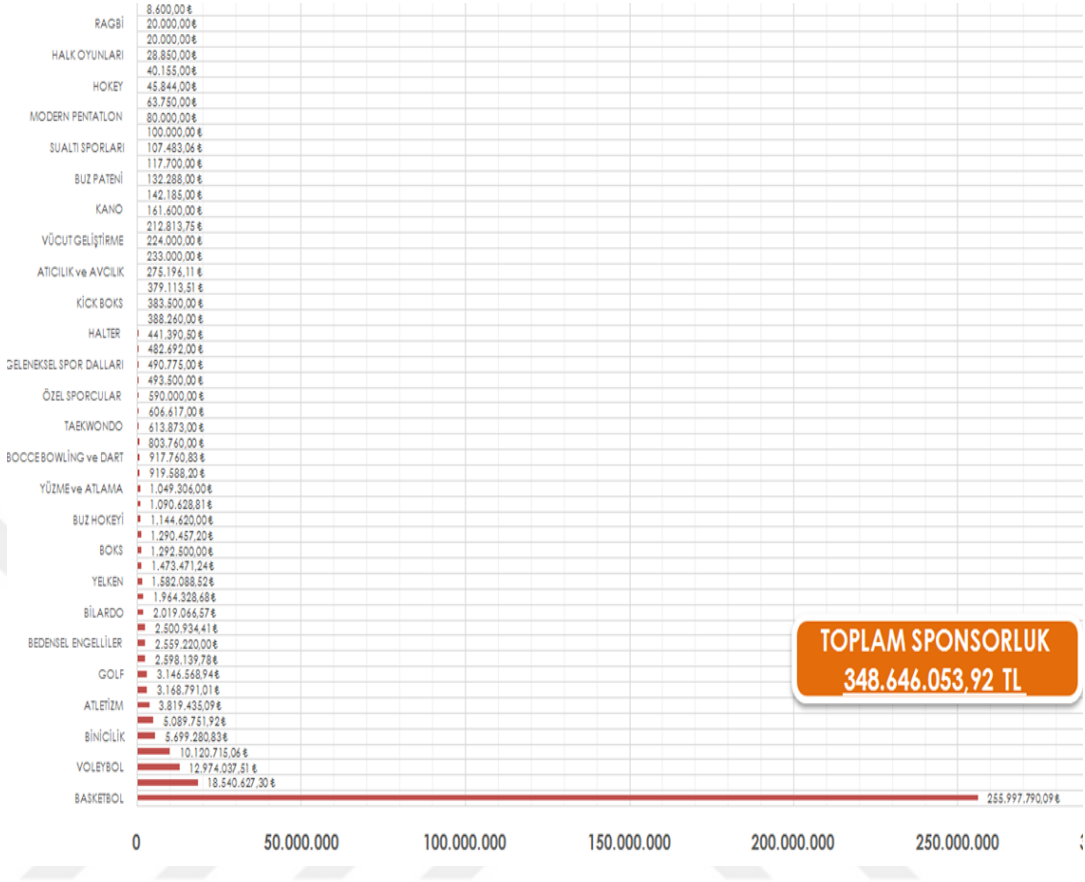
**Kaynak:** www.sponsorluk.gov.tr; erişim tarihi 17.03.2019.



Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün spor sponsorluğu verileri incelendiğinde, futbol sponsorluğu özelinde sponsorluk gelirleri toplamının 2018 yılı itibariyle 73 milyon TL civarına ulaştığı görülmektedir. Sponsorluk tutarının %30'u üç büyükler olarak tanımlanan spor kulüplerine ödenmektedir. 2017 'ye göre sponsorluk harcamaları ekonomik nedenlerle önemli ölçüde azalmıştır. Verilere göre 2005 yılında 11 milyon civarında gerçekleşen sponsor gelirleri, 2016 yılında 174 milyon liraya ulaşmış, 2017'de en yüksek seviyesine ulaşmasına rağmen 2018'de büyük bir düşüş gerçekleştirmiştir (www.sponsorluk.gov.tr; erişim tarihi 17.03.2019).

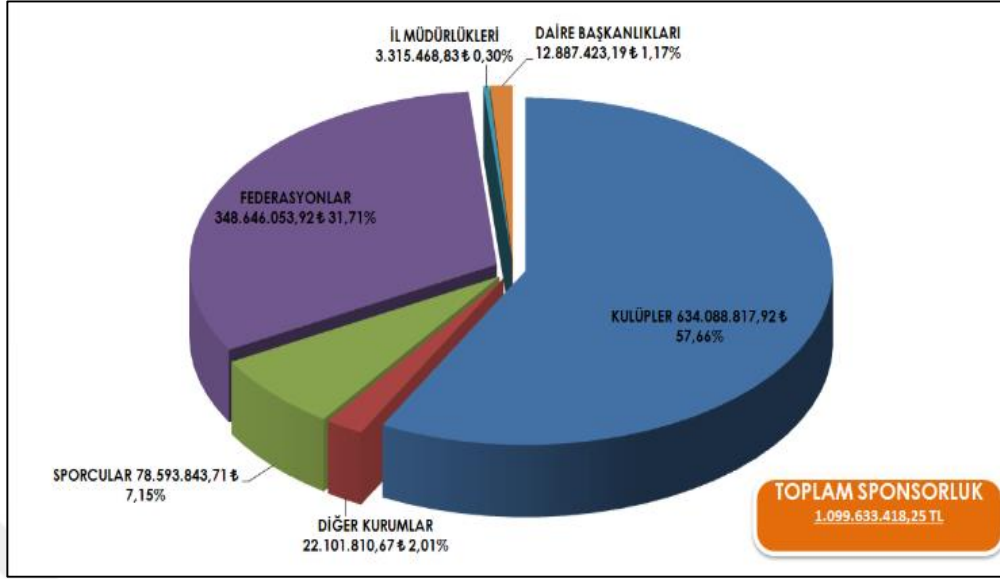
Şekil 9. Spor Federasyonlarına Göre Sponsorlukların Dağılımı

**Kaynak:** www.sponsorluk.gov.tr; erişim tarihi 17.03.2019.



Spor Genel Müdürlüğü (SGM) Sponsorluk Şubesi verilerine göre 2001 yılından bu yana sponsorların çeşitli kalemlerde yaptığı destek 2017 yılında büyük bir artış göstermiştir. Basketbol Federasyonu 255 milyon 997 bin 790 liralık sponsor desteğiyle federasyonlar arasında ilk sırada yer aldı. Türk sporu için destekte bulunan sponsorlar 2001-2018 dönemleri arasında; basketbol, voleybol, binicilik, üniversite sporları, triatlon, bisiklet, hentbol, yelken, badminton, yüzme ve atlama, eskrim, karate, tekvando, halter, oryantiring, muay thai, judo, dağcılık, işitme engelliler, wushu, modern pentatlon, okul sporları, hokey, kano ve güreşten oluşan 25 spor federasyonu toplamda 342 milyon 30 bin 364 lira sponsorluk geliri elde etmiştir (www.sponsorluk.gov.tr; erişim tarihi 17.03.2019). Türkiye'de Güreş Federasyonu en üst düzey şampiyonalarda çok sayıda başarı kazanmasına rağmen 8 bin 600 lira ile federasyonlar arasında en az sponsorluk geliri alanlardan biri olmuştur. Voleybol Federasyonu 12 milyon 974 bin, Binicilik Federasyonu ise 5 milyon 699 bin 280 lira ile sponsorluk gelirlerinde basketboldan sonra ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadırlar.

**Şekil 10.** Sponsorluk Gelirlerinin Dağılımı



**Kaynak:** [www.sponsorluk.gov.tr](http://www.sponsorluk.gov.tr); erişim tarihi 17.03.2019.

Türkiye’de sponsorluk gelirleri kulüpler, federasyonlar, sporcular, diğer kurumlar, daire başkanlıkları ve il müdürlükleri arasında paylaşılmaktadır. Kulüpler 634 milyon liraya ulaşarak %57 ile en yüksek sponsorluk gelirini elde etmektedir, Federasyonlar ise 348 milyon lira ile %31’lik payla sponsorluk gelirinden ikinci en yüksek payı almışlardır. Sporcular 78 milyon lira, diğer kurumlar 16 milyon lira civarında sponsorluk geliri elde etmektedirler.

Türkiye Milli Takımı’na 2019 yılı itibari ile sponsor olan firmalar arasında giyimden içeceğe, otomotiv sektöründen akaryakıtı kadar çok farklı sektörden 14 firma bulunmaktadır (Erciş, 2012). Bu firmalardan altı tanesi Milli Takım’ın ana sponsoru, 8 firma ise resmi tedarikçi olarak destek vermektedir. Türkiye Milli Takım’ın ana sponsorları, Spor Toto, Nike, Turkcell, Mercedes-Benz ve Türk Havayolları olarak görülmektedir. Resmi tedarikçileri ise, Acıbadem, Coca Cola, Damat, DYO, Opet, PTT, Gillette ve Tadelle gibi firmalardan oluşmaktadır ([www.tff.org](http://www.tff.org); 14.04.2019).

Türkiye’de spor alanında en büyük etkiye sahip olan futbola yönelik sponsorluklarla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. MarketingTürkiye web sitesinin yaptığı bir araştırmada, Türkiye’nin en önemli takımlarından olan Beşiktaş ve Fenerbahçe müsabakasına yönelik sponsor görünürlükleri incelenmiştir. Bu



müsabakada, 21 adet reklam panosu bulunmaktadır ve yayın süresince bunların en az biri televizyonda gösterilmektedir. Yayın süresi yetmiş altı dakika olarak baz alındığında, reklam panolarının görünmesi sayısı 805 olarak hesaplanmıştır. Reklam panosunda en çok görünen markalardan birincisinin Madoc Jeans olarak belirlenmiştir. 19 dakika boyunca 151 kez ekrana gelen bu marka, bir milyon dört yüz bin dolarlık bir reklam değeri sağlamıştır. İkinci firma olarak ise Coca Cola görülmektedir. Bu firmanın logosu, yaklaşık olarak 8 dakika boyunca 111 kez ekrana gelmiştir ve firma altı yüz yirmi altı bin iki yüz elli dolarlık bir reklam değeri kazanmıştır (Karademir vd.,2010 ).

Basketbol, Türkiye’de spor alanında futboldan sonra en büyük etkiye sahip olan alan spor branşı olarak bilinmektedir. Türkiye Basketbol Federasyonunun sponsorluğa vermiş olduğu önem doğrultusunda, 2006-2007 yılı sezonunda Beko firması basketbol ligine sponsor olmuş ve lige adını vermiştir. Benzer şekilde Tadım firması da Türkiye Kupasına maçlarına destek olmuştur. Diğer spor dallarında olduğu gibi basketbol takımlarına isim sponsorluğu veren firmalar da bulunmaktadır. Sponsorluk çerçevesinde Ülker firması Fenerbahçe Ülker, Cafe Crown firması Galatasaray Cafe Crown, Cola Turka firması Beşiktaş Cola Turka olarak marka, işletme veya ürün isimlerini takım adı ile entegre etmişlerdir. Futbol ve basketboldan sonra niş spor alanları olarak bilinen doğa sporları, ralli, golf, badminton ve benzeri alanlarda ise sponsorluk uygulamalarına rastlanmaktadır. Örneğin, Arkas Otomotiv firması Ralli şampiyonasına, Yonex firması ise Türkiye Badminton Milli takımına sponsor olduğu görülmektedir. Ayrıca, voleybol spor alanında ise Türkiye Voleybol Federasyonu ile işbirliği yapan Vestel firması, İzmir Alsancak’ta bulunan Atatürk Voleybol Salonu’na Vestel Venüs markası ile sponsor olmuştur ([www.sponsorluk.gov.tr](http://www.sponsorluk.gov.tr)).

## **2.7. SPOR SPONSORLUĞUNDA HEDEF KİTLE KAVRAMI VE KAPSAMI**

Toplumun içerisinde belli amaçlar doğrultusunda bir kitlenin belirlenmesi ile hedef kitle oluşmaktadır. Hedef kitleye ulaşmanın bir yolu ve pazarlamanın çeşitlenmesi olarak görülen sponsorluk sayesinde işletmeler amaçlarına ulaşmaktadır (Karademir vd., 2009).

### **2.7.1. Spor Sponsorluğunda Hedef Kitle Belirleme**

İşletmeler öncelikle sahip oldukları ve sahip olabilecekleri hedef kitleyi belirlemelidir. Sonrasında ise hedef kitleye ulaşmaya ve markalarını tanıtmaya çalışmaktadır. Bu noktada, işletmenin kendi hedef kitlesi ile sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla ulaşılacak olan hedef kitlenin birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir. Tüm bu süreçlerde başarılı olunabilmesi için sponsorluk çalışmalarının yapılması gerekmektedir (Karadeniz, 2009).

İşletmeler hedef kitlelerini belirlerken demografik özelliklerini ve sosyo-ekonomik durumlarının yanı sıra şu özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır (MEB, 2011);

- Spor faaliyetlerine olan katılımları,
- Hangi spor dalına ilgi gösterdikleri,
- Boş vakitlerinde neler yaptıkları,
- Medyada çıkan haberlerle ilgili yorumları ve tutumları.

Hedef kitlenin belirlenmesinde belirli amaçlar ve süreçler doğrultusunda karar verileceği gibi işletmenin müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, ortakları, finans kuruluşları, satıcıları da hedef kitle olarak görülebilmektedir (Okay, 1998).

#### **2.7.1.1. Spor Sponsorluğunda Hedef Kitle Sınıflandırması**

Sponsorluğun çeşitli amaçlar doğrultusunda farklı sponsorluk türleri ile uygulanmasından ötürü hedef kitlenin de farklılaşması söz konusudur (Tosun, 2003). Hedef kitlenin belirlenmesi için yapılacak olan sponsorluk çalışmasının sonucunda hedef kitle, sponsorluk çalışmalarına katılan yani aktif katılımcılar, sponsorluk faaliyetlerini izleyenler yani izleyiciler ve sponsorluk çalışmalarını bir kitle iletişim aracılığıyla izleyenler yani medya izleyicileri olarak üç grup olarak belirlenmektedir (Gümüş ve Erdem, 2017).

#### **2.7.1.2. Aktif Katılımcılar**

Aktif katılımcılar, yapılan sponsorluk faaliyetine bir fiil katılanlar ve hayatlarını bu faaliyetin içerisinde aktif bir şekilde sürdürenler olarak değerlendirilmektedir. Örnek olarak, bir basketbol turnuvasının aktif katılımcıları basketbol oynayanlar olarak nitelendirilmektedir. Bir başka deyişle, bir faaliyetin aktif katılımcıları, o faaliyetin en ilgili kişileri olarak görülmektedir (Tosun, 2003).

Aktif katılımcıların ilgi alanlarının incelenmesi ve dikkate alınması, ne çeşit sponsorluk faaliyetine destek olunacağı konusunda ciddi bir önem taşımaktadır. Tüm sponsorluk çeşitleri göz önünde bulundurulduğunda, eğer hedef kitle olarak daha genç yaş grubuna hitap edilmek istendiğinde, spor sponsorluğunun tercih edilmesi ve herhangi bir dalında faaliyet yapılması uygun olmaktadır. Bu noktada, aktif katılımcıların demografik özelliklerine de ayrıca bakılması gerekmektedir çünkü her spor dalı ile ilgilenen yaş grubu aynı olmamaktadır. Örneğin, bir futbol turnuvasına katılan katılımcılar ile bir golf turnuvasına katılan katılımcılar aynı özelliklere sahip olamamaktadır. Bu sebepten ötürü, istenen hedef kitleye ulaşmak için uygun bir spor dalının seçilmesi önem taşımaktadır (Okay, 1998).

### **2.7.1.3. İzleyiciler**

İzleyiciler, uygulanan sponsorluk faaliyetine fiilen katılmayıp faaliyetin bulunduğu yerden izleyenler olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, basketbol maçını gidip yerinde izleyenlerdir (Tosun, 2003). Eğer bir işletme spor sponsorluğu ile ilgili bir faaliyete destek olacaksa, izleyicilerin sahip oldukları sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini de göz önünde bulundurarak bir faaliyet seçmeleri gerekmektedir (Okay, 1998).

### **2.7.1.4. Medya İzleyicileri**

Medya izleyicileri ise yapılan sponsorluk faaliyetini kitle iletişim araçları ile takip edip izleyenler olarak nitelendirilmektedir (Tosun, 2003). Sponsorluk çeşitlerinden biri olan spor sponsorluğu, gerek sporun evrensel olması gerekse büyük kitlelere en kısa sürede ve etkili bir şekilde ulaşabilmesi sayesinde tercih edilmektedir. Örneğin, dünya genelinde gerçekleştirilen olimpiyatlar, dünya kupaları ve turnuvalar kitle iletişim araçları ile düzenli bir şekilde takip edilmekte ve izlenmektedir. Bu sayede de, medya izleyicileri sponsorluk açısından büyük önem taşımaktadır (Okay, 1998).

## **2.8. SPONSORLUK, MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA İLİŞKİSİ**

Marka kavramı, ürün veya hizmeti, kişinin ya da kurumun rakiplerinden ayırıcı özelliklerini ortaya koyan, tüm özelliklerinin bir yansıması veya bütünüdür (Aaker, 1996; Kotler vd., 2009; Baybars, 2013;). Marka kavramı içerisinde imaj, güven, itibar ve söz barındırması itibarıyla tüketicinin hafızasında yer eder ve

rakiplerinden ayırt edici özellikler sunar (Harris ve De Chernatony, 2001; Marangoz, 2006). Keller (1993) marka imajını, bir markanın tüketicinin zihninde oluşan, markanın özellikleri yardımıyla yaratılan tüketici algıları olarak tanımlamaktadır. Marka, semboller seti olup hedef kitlenin ürünü veya markayı algılaması büyük önem arz etmektedir (Gwinner, 1997; Doyle, 2003; Yalçın ve Ene, 2013).

Satış geliştirme çabaları ise tüketicinin yaptığı satın alımları hareketlendirmeye ve uzun süreli satın almalara yönlendirmek için uygulanan bir satış stratejileridir. Satış geliştirme çabaları, belirlenen ürün gruplarına ilgi yaratarak bu ürünlerin satış rakamlarını arttırmayı amaçlamaktadır. bu ürünlerin satın alınması için tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Çelik ve İnan, 2016). Kurumsal iletişim çalışmaları, satış geliştirme ve koordinesi sürecinde gerekli iletişim süreçlerinin yürütülmesi açısından önemli rol oynayabilmektedir. Kurumsal iletişim, satış geliştirme çabalarını dolaylı yoldan destekleyerek işletme için değer yaratır. Bu bağlamda sponsorluk çalışmalarının da kurum imajına yaptığı katkı ve yaratacağı farkındalık ile satın alma davranışlarını etkilemesi beklenebilir.

Spor sponsorluklarının temel amacı belirli alanlardaki veya bireylerin gerçekleştirecekleri etkinliklerin fonlanmasıdır (Karadeniz, 2009). Bu bağlamda toplumsal bir boyutu da bulunan sponsorluklar, işletmelere de kurumsal imaj, markaya yönelik olumlu tutum, farkındalık yaratma, satış gücünü destekleme gibi avantajlar sağlayabilmektedir (Amis, 1999, Cliffe ve Motion, 2005, Henseler vd., 2011; Akkaya, 2018). Meenaghan, (2001) çalışmasında işletmenin sponsorluk faaliyetleri ile tüketici satın alma davranışının karşılıklı olarak arttığını aynı zamanda sponsor firmanın elde ettiği müşteri önerilerine ürün ve süreçlerini de iyileştirdiğini ortaya koymuştur.

Sponsorluk çalışmalarının satın alma üzerindeki etkisi, bireyin sosyalleşme çabası ve sosyal kimlik teorisi çerçevesinde ortaya çıkabilmektedir. Bireyler, bir yer ait olma ya da sosyal çevre elde etme amacıyla çeşitli etkinlikler ya da spor çalışmalarlarıyla ilgilenebilmektedirler (Dutton vd.,1994; Cornwell ve Coote, 2005). Bu bağlamda insanların takımları desteklediği ve taraftarı olduğu görülmektedir. Sosyal kimlik teorisinin bir boyutu olarak, bireyin belirli davranışlar da göstermesi beklenmektedir. Bu bağlamda taraftarların destekledikleri kulüp ürünlerine yönelik

satın alma niyeti ya da takımın etkinliklerine katılması beklenmektedir (Rein vd., 2006; Dick ve Turner, 2007, Smith vd., 2008; Lee ve Ross, 2012; Biscaia vd., 2015).

Kurumsal iletişim, kurumların ürün ve hizmetlerinin sahip olduğu imajı kuvvetlendirmek amacıyla farklı araçları kullanmaktadır (Argenti, 1996; Akyürek, 2005). Sponsorluk faaliyetleri de kurumsal iletişim kapsamında firma amaç ve özelliğine göre kullanımı tercih edilen uygulamalardandır. Sponsor olunan etkinliğin veya kişinin sahip olduğu imaj, sponsor olan firmanın da imajına da doğrudan etki etme gücüne sahiptir (Fill, 2010). Dolayısıyla sponsorluk yapmayı planlayan firmalar, kamuoyunun geneli tarafından kabul görmüş ve olumlu tanımlanan etkinliklerle veya kişilerle ilişkilendirilerek imaj yaratmayı hedeflemektedirler (Harvey, 2001; Çelik, 2016). Kurumun temel amacı, anlaşma sonucunda tüketicilerin kuruma yönelik farkındalığının artması ve tüketicinin sponsorluk yardımıyla satın alma süreci içinde markayı hatırlamasını sağlamaktır (Broderick ve Pickton, 2005; Sirgy vd., 2006).

Sponsorluk ve marka imajı ilişkisinde, sponsorluk yapacak kurumun yapısı ve özelliklerinin sponsor olunacak etkinlik ya da kişiyle ilişkilendirilebilir olması etkinin yaratılması ve dönüşü açısından önem taşımaktadır (Speed ve Thomson, 2000; Balmer vd., 2006; Koo vd., 2006; Miloch ve Lambrecht, 2006). Aradaki ilişkinin kurulamaması durumunda oluşacak boşluğun sponsor firmanın veya etkinliğin marka imajına zarar verecek boyutlara ulaşması mümkündür. Bu bağlamda, sponsorluk başladıktan sonra her iki birimin de birbirini etkilemesi kaçınılmaz bir sonuçtur (Javalgi vd, 1994; Smith, 2004, Lacey ve Close, 2013). Örneğin 2015 yılında Barcelona'ya transfer olan Arda Turan'la OPET firması, 2016 yılında reklam anlaşması yapmıştır. Futbolcuyu reklamlarında oynatmış, ilerleyen süreçte futbolcunun kadro dışı kalması ve milli takım kadrosuna alınmaması üzerine firma reklamlara ara vermek zorunda kalmıştır. Benzer şekilde 1999–2005 yılları arasında Lance Armstrong, Fransa Bisiklet Turu'nu, yedi kez üst üste kazanmıştır. 1996 yılında, kanserle mücadele ederken bu başarıları kazanarak efsanevi bir üne kavuşmuştur. Bu dönemde Nike ile sponsorluk antlaşması yapan Armstrong için, Amerikan Antidoping Ajansı tarafından 2018 yılında, soruşturma başlatmıştır. Nike firması, sonuç açıklanmadan sponsorluk sözleşmesini iptal etmiş,

soruşturma sonucunda Armstrong'un kazandığı madalyalarına el konulmuştur (<https://www.theguardian.com>; erişim tarihi 13.05.2019)

Sponsorluk yapılacak etkinliğin seçimi de kurumsal imaj açısından önem taşımaktadır (Doğan, 2018). Bu bağlamda spor sponsorluğu seçimlerinde ülkeye, bölgeye ve yaşam tarzına gibi kültürel faktörler yanında, mesajın özellikleri, sponsor markanın önceki algılanması, ürün/hizmetin kalitesi, kitle iletişim araçlarının özellikleri ve teknik olanaklar sporun iletişim gücü etkileyebilmektedir (Walliser, 2003; Yılmaz, 2007; Gümüş ve Erdem, 2017). Bunlara ek olarak izleyicilerin bir spor branşını takibini; gelir düzeyleri, nüfus yapısı, alternatif sporlar, eğlence anlayışı, spor aktivitelerinin yayın olanakları, hava koşulları, etkinlik saati gibi değişkenler etkileyebilmektedir. (Nourayi 2006; Dick ve Turner 2007). Örneğin Türkiye'de futbol, kuzey avrupa'da buz hokeyi Amerika'da ise NBA basketbol ligi veya Amerikan futbolu ön plana çıkabilmektedir. Ya da Kuzey Amerika'da maçların yayın saatinin Türkiye saat dilimine göre gece yarısı yayınlanması, bu aktivitelere yönelik sponsorluk kararlarına etki edebilmektedir.

Spor sponsorluğu kapsamı ve etkinliğin gücüne bağlı olarak tüketiciyle marka arasında psikolojik bir bağ oluşturabilme gücüne sahiptir. Bu bağın oluşmasında farklı dinamikler etkili olsa da kurumsal iletişim sürecinin etkili bir şekilde yürütülmesi belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda kurumların istenilen marka imajını yaratabilmesi, hedef kitleye istenilen mesajların başarılı bir şekilde doğru sponsorluk çalışmaları aracılığıyla gönderilmesine bağlı olacaktır.

## **2.9. SPONSORLUĞUN MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA İLİŞKİSİNE DAİR ALANYAZIN**

Spor sponsorluğu kurumsal iletişim çalışmaları içerisinde önem kazanan bir konu olarak dikkat çekmektedir. Literatürdeki sponsorluk çalışmaları incelendiğinde (Tablo 1 ve Tablo 2), araştırmaların çoğunlukla marka tutumuna odaklandığı görülmektedir. Bununla beraber satın alma niyetine yönelik çalışmalar da bulunmakla birlikte ana çalışma konusu olarak marka tutumu sürekli öne çıkmaktadır. Ayrıca sponsponsorluğuna yönelik çalışmalarda, araştırma konusu örneklemin seçildiği lokasyona göre en popüler branş üzerinde yapılmaktadır. Bu çalışma ise iki ayrı bağlantılı konu olan satın alma niyeti ve markaya yönelik

tutumun bir arada değerlendirildiği az sayıda çalışmadan birisi olma özelliğindedir. Bununla beraber incelenen spor branşı olan basketbol sponsorluğu zerine Türkiye’de yapılan çalışma sayısı çok azdır. Basketbol branşı üzerine yapılan çalışmalar marka konusunu ve branşın geliştirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışma özgünlük taşımaktadır.

Bununla beraber incelemeye alınan Pınar Karşıyaka takımı yerel olarak bölgenin ünlü tanımış bir takımı olmakla beraber Türkiye genelinde de duyulmuş fakat İzmir ile özdeşleştirilmiş takımlardan biridir. Dolayısıyla İzmir ilinde bu takıma yönelik sponsorluk çalışmasının etkisinin daha net gözlenmesi mümkün olacaktır. Böylece yerel ve ulusal nitelikte özellikler içeren bir spor kulübünün ikincil spor branşına aldığı sponsorluğun markaya yönelik tutum ve satın alam niyeti açısından etkilerinin ortaya koyulması farklı tezler için referans kaynağı oluşturacaktır.

Tablo 1.Sponsorluğun Markaya Olan Tutuma Etkisine Yönelik Çalışmalar

Yazar Adı	Yılı	Araştırmanın Konusu	Veri Toplama Tekniği ve Örneklemi	Bulguları
İnan	2011	Sponsorluk etkinliklerini tanımlayarak, işletme olarak seçilen THY'nın gerçekleştirdiği sponsorluk etkinliklerini, sektördeki rakipleri ile karşılaştırarak değerlendirmektir.	Derinlemesine Görüşme; 3 kişi	THY sponsorluğunun etkilerini sayısal olarak henüz ölçmemekle beraber belirli rotalara uçak doluluklarında önemli bir artış görülmektedir.
Ulu	2011	Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi	Anket; 400 kişi	Sponsorluk, markaya yönelik olumlu bir tüketici tutumu geliştirilmesine sağlamaktadır
Özer	2011	Sponsorluk faaliyetinde, tüketicilerin sponsor olan markaya yönelik tutumunun, sponsor olunan etkinliğe yönelik tutum, sponsorluk sonrası marka imajı ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerinin	Anket; 294 kişi	Sponsorluk sonrası markaya ve etkinliğe yönelik tutumun, marka imajı üzerinde birlikte etki yaratmaktadır.
Amoako vd.,	2012	Sponsorluğun pazarlama iletişimi performansı üzerine etkisi	Anket; 120	Sponsorluk sonrası marka imajının arttığı görülmüştür.
Levin vd.,	2012	Spor sponsorluğunun marka tutumuna ve hatırlamaya etkisi	Deney; 60 kişi	Sponsorluğun etkinlikte kullanım biçimlerinin farklı hatırlama düzeyleri yarattığı tespit edilmiştir.
Woisetschläger ve Michaelis	2012	Sponsorluk ve Marka imajı ilişkisi	Anket, 268	Sponsorluğun markayı hatırlama ve imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır



Gümüş ve Erdem	2014	THY müşterilerinin,THY spor sponsorluk algısı	Anket; 104 kişi	Katılımcıların Yüksek düzeyde THY algılarının ve reklam filminin kişiliği algısına sahip oldukları, ortalamanın üzerinde de diğer boyutlara ilişkin algılarının olumlu olduğu
Enginkaya	2014	Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti Ve Takımla Özdeşleşme ilişkisi	Anket, 366 kişi	Takımla özdeşleşme ve sponsor markaya ilişkin tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
Çelik	2016	Spor Sponsorluğunun Marka Oluşumuna Katkısı	Anket, 302 kişi	Demografik faktörler spor sponsorluğunun marka algısı oluşturmasında etkilidir.Futbola yönelik marka algısı yüksek iken diğer spor dallarında bu markanın sponsorlukları dikkat çekmemektedir.
Aksoy	2018	Sponsor Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisi	Anket, 210 kişi	Etkinlikle aynı konseptte sahip markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşirken, etkinlikten farklı konseptte sahip markalara etkinlik imaj transferi gerçekleşmemektedir.

Tablo 2. Sponsorluğun Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Çalışmalar

<b>Yazar Adı</b>	<b>Yılı</b>	<b>Araştırmanın Konusu</b>	<b>Örnekleme</b>	<b>Bulguları</b>
Dean	1999	Sponsorluğun marka onayı ve satın alma öncesi davranışa etkisi	Anket, 185 kişi	Sponsorluğu satın alma öncesi davranışlar üzerinde etkisi bulunmaktadır
Madrigal	2000	Kurumsal Sponsorluğun sponsorun ürünlerinin satın alma niyetine etkisi	Anket, 678 kişi	Sponsorun ürünlerine yönelik satın alma davranışı artmaktadır
Ashill vd.,	2001	Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi	Anket; 115 kişi	Sponsorluğu yönelik faktörleri; Etkinliğe karşı tutum, Ticarileşmeye karşı tutum ve davranışsal tutum (Satın alma niyeti) olmak üzere üç geçerli faktör elde etmiştir.
Cornwell ve Coote	2005	Kurumsal Sponsorluğun satın alma niyetine etkisi	Anket; 501 kişi	Kurumun prestiji, etkinliği desteklediği yıl ve katılımcının motivasyonları sponsorluğun katılımcının satın alma niyetine olan etkisini şekillendirmektedir.
Özer	2011	Sponsorluk faaliyetinde, tüketicilerin sponsor olan markaya yönelik tutumunun, sponsor olunan etkinliğe yönelik tutum, sponsorluk sonrası marka	Anket, 294 kişi	Sponsorluk sonucunda, satın alma eğiliminin arttığı sonucu bulunmuştur.

		imajı ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri		
Bizcaia vd.,	2013	Spor sponsorluğunun sadakat, tutum, farkındalık ve satın alma niyetine Etkisi	Anket, 1834 kişi	Sponsorluk faaliyetleri satın alma üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Taraftarları etkinliğe çekebilme sadakati arttırmakta ve marka tutumuna olumlu bir yansıma olmaktadır
Enginkaya	2014	Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti Ve Takımla Özdeşleşme ilişkisi	Anket, 366 kişi	Takım ile özdeşleşme ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.
Koronios vd.,	2015	Sponsorluğun tanınması ve satın alma ilişkisi	Anket, 801	Tanınmış sponsorlukların satın almaya daha fazla etki ettiği tespit edilmiştir.
Akhtar vd.,	2016	Sponsorluğun satın alma ve tutuma etkisi	Anket; 100 kişi	Sponsorluğun satın alma ev tutum ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1’de İnan (2011) yöneticilerle yaptığı derinlemesine görüşmeler sonucunda sponsorlukların satış rakamlarını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Ulu (2011) yılında yaptığı çalışmada 400 kişiye anket uygulamış markaya yönelik olumlu tutumun arttığını tespit etmiştir. Özer (2011) çalışmasında 294 kişi ile anket gerçekleştirmiş ve sponsorluk sonrası markaya ve etkinliğe yönelik tutumun, marka imajı üzerinde birlikte etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Amoako vd. (2012) sponsorluğun pazarlama iletişimi performansı üzerine etkisini 120 kişi üzerinde yaptığı anket ile ölçmüş ve sponsorluk sonrası marka imajının arttığı görülmüştür. Levin vd. (2012) Spor sponsorluğunun marka tutumuna ve hatırlamaya etkisini 60 kişi üzerinde yaptığı deney ile ölçmüş, sponsorluğun etkinlikte kullanım biçimlerinin farklı hatırlama düzeyleri yarattığı tespit edilmiştir. Gümüş ve Erdem (2014) THY üzerine yaptıkları anket çalışmasında 104 kişi ile görüşmüş THY nin marka kişiliğine sponsorluğun olumlu etki kattığı sonucuna ulaşmıştır. Enginkaya (2014), futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşme ilişkisini anket ile araştırmış, 366 kişi ile görüşmüş ve takımla özdeşleşme ve sponsor markaya ilişkin tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Çelik (2016) da yaptığı çalışma ile Spor Sponsorluğunun Marka Oluşumuna Katkısını 302 kişi ile yaptığı çalışma ile incelemiş ve demografik özelliklerin etkisini ortaya koymuştur. Aksoy (2018) çalışmasında sponsor Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisini 210 kişiye yaptığı anket ile değerlendirmiş ve Etkinlikle aynı konseptte sahip markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşirken, etkinlikten farklı konseptte sahip markalara etkinlik imaj transferi gerçekleşmediğini bulmuştur.

Dean(1999)’daki çalışmasında Sponsorluğun marka onayı ve satın alma öncesi davranışa etkisini 185 kişi ile yaptığı çalışmada incelemiştir. Sponsorluğun satın alma öncesi davranışlar üzerinde etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur. Madrigal (2000) Kurumsal Sponsorluğun sponsorun ürünlerinin satın alma niyetine etkisi 678 kişi üzerine yaptığı çalışmada analiz etmiş Sponsorun ürünlerine yönelik satın alma davranışı arttığını bulmuştur. Cornwell ve Coote (2005) 501 kişi üzerinde Kurumsal Sponsorluğun satın alma niyetine etkisini analiz ederek Kurumun prestiji, etkinliği desteklediği yıl ve katılımcının motivasyonlarının gibi değişkenlerin sponsorluğun katılımcının satın alma niyetine olan etkisini

şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Özer (2011) sponsorluk faaliyetinde, tüketicilerin sponsor olan markaya yönelik tutumunun, sponsor olunan etkinliğe yönelik tutum, sponsorluk sonrası marka imajı ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerini 294 kişi üzerinde yaptığı çalışmayla yorumlamış ve Sponsorluk sonucunda, satın alma eğiliminin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Koronios vd.,(2015)te yaptığı çalışma ile Sponsorluğun tanınması ve satın alma ilişkisini incelemiş 801 kişiye anket uygulamış Tanınmış sponsorlukların satın almaya daha fazla etki ettiği tespit etmiştir. Akhtar vd., (2016) daki çalışmasında 100 kişi ile görüşerek Sponsorluğun satın alma ve tutuma etkisinin pozitif yönde olduğunu ortaya koymuştur.



### **3. BÖLÜM KARŞIYAKA SPOR KULÜBÜ, PINAR KARŞIYAKA BASKETBOL TAKIMI TARİHİ VE SPONSORLUKLARI**

#### **3.1. KARŞIYAKA SPOR KULÜBÜ TARİHÇESİ**

İzmir şehri, Osmanlı döneminden itibaren birçok alanda ilkeye ev sahipliği yapmış bir şehir olarak futbol, basketbol, voleybol ve benzeri sporların da Türkiye’de ilk defa oynandığı şehir olmuştur. Levantenler, Rumlar ya da İzmir’e gelen diğer yabancılarla başlayan basketbolu ve futbolu, 1870’li yıllardan sonra golf, at yarışları, atletizm ve yüzme sporları takip etmiştir (Kuruloğlu,2018).

İzmir ili 1900’lü yıllarda Yunan, Rum, İngiliz ve Ermenilere de ev sahipliği yapmış bir Türk kentidir. Bu dönemde takım sporlarından futbolun öne çıktığı görülmektedir. İzmir futbol liginin yabancı ağırlıklı (Panianios, Apollon, Pelops, Evangelidis, İskoç, Karakoviri, Midilli karması ve Garibaldi) takımların hakimiyetinde olduğu görülmektedir. 1912 yılında İzmir’de Türk gençlerinin spor kulüplerinde milli örgütlenme oluşturmak istemelerinin bir sonucu olarak Karşıyaka Spor Kulübü ortaya çıkmıştır. Kadı zade Zühtü Işıl, arkadaşlarıyla dönemin İttihat-ı Terakki Cemiyeti’ne müracaat ederek kulübün kurulmasına öncülük etmiştir. Kulübün renkleri olarak kırmızı ve yeşil seçilmiştir. Karşıyaka Spor kulübünün renklerindeki kırmızı bayraktan, yeşili ise İslam dininden alınmıştır. Kulübün sloganı olan "Kaf Sin Kaf" ise Osmanlıcadaki "ق س ق" (KSK) harflerinden gelmektedir (www.ksk.org.tr; Erişim Tarihi: 14.02.2019).

Karşıyaka Spor Kulübü, Altay kulübü kurulana kadar, İzmir’deki tek Türk spor kulübü özelliğini korumuştur. I Dünya Savaşı sürecinde Karşıyaka Spor Kulübü’nün 13 sporcusunu da Çanakkale Savaşları’nda hayatını kaybetmiştir. I. Dünya Savaşı’ndan sonra Mütareke Dönemi’ne girilmiş ve spor aktiviteleri açısından bir duraklama süreci başlamıştır. Bu dönemde, eski yoğunluk ve heyecan ile olmasa da belli başlı spor aktiviteleri uygulanmaya devam edilmiştir. Genel olarak futbol ve basketbolun ağırlıklı olarak oynandığı ve spora yönelik konferanslar verildiği görülmektedir (Beyru, 2000).

Mustafa Kemal Atatürk, 13 Ekim 1925 günü Karşıyaka Spor Kulübü’nü ziyaret etmiştir. Bu ziyaret, Reis-i Cumhur olarak bir spor kulübüne gerçekleştirdiği

ilk ziyaret olup M. Kemal, şeref defterine: "*Karşıyaka Spor Kulübü'nde karşı karşıya bulunduğum gençlik iftihara şayandır. Bu gençlik muvacehesinde istikbalin kuvvetli saadetine bariz görünmektedir*" şeklinde yazmıştır. M.Kemal cepheden döndükten sonra yeniden kurmuş olduğu takımı ile Karşıyaka Spor Kulübü İzmir Ligi'nde yabancı rakipleri ile yaptığı mücadele sonucunda hiç gol yemeden 1926 yılında İzmir şampiyonu olmuştur. Karşıyaka Spor Kulübü'nün M.Kemal'e verdiği bu haber üzerine kulübün ambleminde ay ve yıldız kullanılmasını istemiştir (www.ksk.org.tr; Erişim Tarihi: 14.02.2019).

**Şekil 11.** Karşıyaka Spor Kulübü Takımı Oyuncuları



1936 yılında, Türk Spor Kurumu'nun spor kulüpleri için örnek bir iç nizamname hazırlayarak İstanbul ve Ankara'nın güçlü takımları ile Milli Küme'de

layıkıyla mücadele edebilmek, güçlerin bölünmesini önlemek ve İzmir’de sporun gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla 1937 Mart’ında takımların birleştirilmesi kararını almıştır. Bu dönemde İzmir Valisi ve CHP İl Başkanı Fazlı Güleç Altay, Buca, Altınordu takımlarını siyah-sarı renkli Üçokspor; Göztepe, İzmirspor, Egespor takımlarını kırmızı-beyaz renkli; Doğanspor ve Karşıyaka ile Bornova takımlarını ise, siyah-kırmızı renkli Yamanlarspor ismi altında birleştirmiştir. Devlet Demiryolları İşletmesi çalışanlarının takımı olan Demirspor, gerekli disiplini sergilediği için diğer kulüplerle birleştirilmeyerek olduğu gibi bırakılmıştır (www.izvak.org, Erişim Tarihi: 16.02.2019). Bu birleşme takımlar için olumlu sonuçlanmamış ve takımlar bir süre sonra tekrar eski isimlerini kullanacak şekilde ayrılmışlardır. 1926 ile 1946 yılları arası bir tarihte dernekleşen Karşıyaka Spor Kulübü, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra aldığı bir davetle Yunanistan’a gitmiş ve bu sayede İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Yunanistan’a giden ilk Türk takımı olmuştur.

Karşıyaka Spor Kulüplerinin alt branşları incelendiğinde kadın voleybol takımı 2013-2014 yılında Türkiye Bayanlar Voleybol İkinci Ligi’ne katılmış ve mücadele etmeye başlamıştır. Tenis dalında, 14-16 yaş kategorisinde milli takıma oyuncu girmiştir. Yelken takımları ise 1932 yılından itibaren faaliyet göstermeye devam etmektedir. Zaman içinde yenilenen ve geliştirilen Karşıyaka Yelken Tesisi, bugün tekne parkı sahası, yarış ofisi, 2,5 ton’luk vinç, iki adet beton kızak ve 420 metrekare sundurma ile toplam 3.300 metrekarelik bir alana sahiptir. Tesiste ayrıca kayıkhanesi, 20x25 metre ebatlarında soyunma odaları, 70 kişilik eğitim salonu, antrenör odası, bakım onarım atölyesi ve depo bulunmaktadır. Onur Derebaşı ve Güray Zünbül, kulübün bünyesinde yetişen ve Türkiye’ye Dünya Şampiyonluğu Kupası getiren kulübün yelken sporcularıdır.

Kulübün yüzme takımı 1981 yılında İstanbul’da düzenlenen Türkiye Kulüplerarası Yüzme Şampiyonası’nı kazanarak tarihindeki tek Türkiye şampiyonluğunu kazanmıştır. 2001 yılına kadar yaklaşık 10 yıl gayri faal olan şube, 2001 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından kulübe kazandırılan yüzme havuzu ile beraber yeniden faaliyetlerine başlamıştır. Karşıyaka Spor Kulübünün motosiklet kategorisinde 2005 yılı Süpermoto A kategorisi Türkiye 3.sü İltis Savtak başkanlığında faaliyetlerini sürdürmektedir. Bowling sporundaki oyuncuların başka kulüplere geçmesi üzerine takım dağılmıştır. Kulüp atletizm alanında 1982



ve 1985 yıllarında kadınlarda iki kere Türkiye kulüpler şampiyonu olmuştur. Hentbol alanında ise 1956 yılında, İzmir’de düzenlenen Türkiye Hentbol Şampiyonası’na İzmir şampiyonu olarak katılmış ve bu branştaki tek şampiyonluğuna ulaşmıştır ([www.ksk.org.tr](http://www.ksk.org.tr); Erişim Tarihi: 14.02.2019).

Karşıyaka Spor Kulübü, 2018-2019 sezonu itibariyle futbol, basketbol, voleybol, tenis, yüzme ve yelken spor branşlarında faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

### **3.2. PINAR KARŞIYAKA BASKETBOL TAKIMI TARİHÇESİ**

Futbol, tenis, yelken, yüzme gibi amatör branşlarda faaliyet gösteren Karşıyaka Spor Kulübü, basketbola artan ilgi üzerine 1950’li yıllarda Basketbol Şubesini açmıştır. Bu dönemde İzmir Basketbol liginde mücadele etmeye başlayan Karşıyaka Spor Kulübü Basketbol takımı 1955-1956 ve 1958-1959 sezonlarında Altınordu’nun şampiyonluk serisini bozarak iki kez İzmir şampiyonu olmuştur. Türkiye Basketbol liginin oluşturulmasıyla 1966 yılında bu lige katılmış fakat 1968 yılında küme düşmüştür. 1974-1975 sezonunda yeniden lige dönen Karşıyaka Basketbol takımı günümüze kadar bu ligde mücadelesini sürdürmeye devam etmiştir ([www.tbf.org.tr](http://www.tbf.org.tr); Erişim Tarihi: 15.01.2019).

Yaşar Holding’e bağlı olarak faaliyet gösteren Pınar Firması, Karşıyaka basketbol şubesine 1998 yılından itibaren sponsorluk yapmaktadır. Ayrıca Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı’na yapılan sponsorluğun yanı sıra Pınar Karşıyaka Basketbol şubesiyle birlikte altyapıda ve spor okullarında çocuklara spor yapma imkânına destek sağlanmaktadır. 2005-2006 sezonuna kadar maçlarını İzmir Atatürk Spor Salonu’nda yapan Pınar Karşıyaka Basketbol takımı, 2005 yılından sonra 23. Üniversite Yaz Oyunları için inşa edilen Karşıyaka Arena spor salonunu kullanmaya başlamıştır. Yakın zamanda spor salonunun adı Mustafa Kemal Atatürk Karşıyaka Spor Salonu olarak değiştirilmiştir. Erkek basketbol ve bayan voleybol takımlarının da resmi maçlarını oynadığı salon 8 bin izleyici kapasitesine sahiptir ([www.karsiyaka.bel.tr](http://www.karsiyaka.bel.tr); erişim tarihi: 14.05.2019). Türkiye Basketbol liginde 2014-2015 sezonunda şampiyon olan Pınar Karşıyaka, 2015-2016 sezonuna yönelik B Lisansı çıkartarak EuroLeague’de oynama şansını elde etmiştir.

Pınar Karşıyaka Basketbol Takımının önemli başarıları şunlardır (<http://www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/Pinar-KSK-Basketbol-Takimi/3126/3709/0>; Erişim Tarihi: 08.02.2019);

- Türkiye Basketbol Ligi Şampiyonluk: 1986-1987 Sezonu,
- 2014-2015 Sezonu Cumhurbaşkanlığı Kupası,
- Türkiye Basketbol Ligi Şampiyonluk: 1986-1987 Sezonu,
- FIBA Eurochallenge Kupası Çeyrek Final: 2010-2011 Sezonu,
- 2012-2013 FIBA Eurochallenge 2.si,
- 2013-2014 Türkiye Kupası Şampiyonluğu,
- 2013-2014 Eurocup Çeyrek Final,
- 2014-2015 Cumhurbaşkanlığı Kupası Şampiyonluğu,
- 2014-2015 Türkiye Basketbol Ligi Şampiyonluğu,
- 2015-2016 Euroleague katılımı,
- 2016-2017 Şampiyonlar Ligi çeyrek finali,
- 2017-2018 Şampiyonlar Ligi çeyrek finali.

2018-2019 sezonunda Tahincioğlu Basketbol Ligi'nde toplam 15 takım mücadele etmiştir. Mücadele eden toplam 15 takımın isimleri Tablo 1'de verilmiştir.

**Table 1.** 2018-2019 Sezonu Tahincioğlu Basketbol Ligi Takım Listesi

Adatıp Sakarya Büyükşehir Belediyesi	Fenerbahçe Beko
Afyon Belediyepor	Galatasaray Doğa Sigorta
Anadolu Efes	Gaziantep Basketbol
Arel Üniversitesi Büyükçekmece	İstanbul Büyükşehir Belediye SK
Bahçeşehir Koleji	Pınar Karşıyaka
Banvit Basketbol Kulübü	TOFAŞ
Beşiktaş Somp Japan	Türk Telekom
Darüşşafaka Tekfen	

12 Mayıs 2019 tarihinde basketbol ligi sona ermiş, Pınar Karşıyaka Basketbol takımı ligi onbir galibiyet ile ligi 11. sırada bitirmiştir ([www.tbf.org.tr](http://www.tbf.org.tr); Erişim Tarihi: 20.05.2019).

### **3.3. PINAR KARŞIYAKA BASKETBOL TAKIMI KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI**

Kurumsal iletişim çalışmaları işletmeler için olduğu kadar spor kulüpleri için de hayati önem taşıyan bir fonksiyondur. Bununla beraber kurumsal iletişim çalışmalarının hedef kitleye yönelik olarak doğru bir şekilde organize edilmesi ve mesajların başarılı bir şekilde aktarılması açısından önem taşımaktadır. Türkiye’de spor kulüpleri açısından incelendiğinde daha çok profesyonel kulüplerin kurumsal iletişim bölümü bulunmakla beraber Türkiye’de spor sektörünün yeterli düzeyde gelişmemiş olması nedeniyle kurumsal iletişimin beklenen düzeyde olmadığı görülmektedir.

Spor kulüpleri bağlamında değerlendirildiğinde kurumsal iletişim departmanlarının çoğunlukla;

- Taraftardan gelen her çeşit eleştiri ve şikayete cevap verilmesi,
- Dergi hazırlanması,
- İnternet sitesinin kurulması,
- Kulübün basın ve medya ile ilgili ayarlanması,
- Kulübün amaç ve hedeflerinin hedef kitlelere aktarılması görevlerini

üstlendikleri görülmektedir.

Pınar Karşıya Basketbol takımı açısından bakıldığında kurumsal iletişim çalışmalarının Spor Kulübü olarak yürütüldüğü alt branşlara ayrı ayrı odaklanılmadığı görülmektedir. Bununla beraber diğer alt branşlara göre basketbola olan ilginin daha yüksek olması nedeniyle Pınar Karşıyaka Basketbol takımı için ayrı web sayfası ve sosyal medya hesapları açıldığı da dikkat çekmektedir.

Pınar Karşıyaka basketbol takımının kullandığı kurumsal iletişim araçları yazılı (geleneksel ve sosyal medya kanalları), görsel-işitsel ve sözlü araçlar olarak değerlendirildiğinde;

- **Yazılı araçlar**

Karşıyaka Basketbol takımı geleneksel medya kanallarından gazeteler başta olmak üzere spor dergileri, broşürler, afişler, bültenler, yıllık raporlar vb. araçların kullanımını tercih etmektedir. Bununla beraber Karşıyaka Spor Kulübü aracılığıyla web sayfası olmak üzere twitter ([twitter.com/KSKBasket](https://twitter.com/KSKBasket)), facebook ([tr.facebook.com/kskbasketbol/](https://tr.facebook.com/kskbasketbol/)) ve instagram ([www.instagram.com/kskbasket/?hl=tr](https://www.instagram.com/kskbasket/?hl=tr)) sosyal medya kanallarını kullanmaktadır.

Kulübün kendi gazetesi bulunmamaktadır. Gazete ve dergiler aracılığıyla yapılan içerik paylaşımlarında basketbol takımına yönelik güncel bilgiler ve maçlara yönelik bilgiler paylaşılmaktadır. Spor dergilerinde daha çok takım ve oyuncularla ilgili paylaşımlar ve kulüp imajının yaygınlaştırılmasına yönelik röportajlar ön plana çıkmaktadır. Özellikle maç dönemlerinde ve basketbol takımının organizasyonlarına yönelik afişler de geleneksel yazılı kanallar da sıkça kullanılmaktadır. Yıllık raporların ise nadiren basılı olarak yayınlandığı ve daha çok web sayfası aracılığı ile yayınlandığı görülmektedir.

Web sitesi incelendiğinde her ne kadar Karşıyaka Spor Kulübü web sayfası tüm alt branşlar için ön plana çıksa da Karşıyaka Basketbol takımının ayrı bir web sayfası olması dikkat çekicidir. Sosyal medya kanalları olarak kullanımda twitter ve facebook'un tercih edildiği görülmüştür. Kulüp sosyal medya hesaplarında anlık gelişmelerin yanı sıra imaj arttırıcı içerik paylaşımları tercih edilmektedir.

Karşıyaka Basketbol takımının sponsoru olan Pınar markasının kulübün içerik paylaşımlarında takım ismi içinde öne çıktığı görülmektedir. Kulüp, Pınar grubunun sponsor desteği için yazılı kanallarda vurgu yapmasına rağmen sponsora yönelik çok fazla yazılı içeriğe rastlanılmamaktadır.

- **Sözlü Araçlar**

Karşıyaka Spor Kulübünün kurumsal iletişim çalışmaları sözlü araçlar üzerinden değerlendirildiğinde toplantılar, konferans ve seminer çalışmalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle İzmir ili ve çevresinde spor konulu konferanslara davetler çerçevesinde takım yöneticileri ya da oyuncuları katılmakta, kulübe ya da basketbol sporuna yönelik değerlendirmeler yapmaktadırlar. Her ne kadar tek yönlü iletişim araçları olsa da bu katılımlar daha çok kulüp tanınırlığı ve imajı açısından fayda yaratmaktadır.

- **Görsel Ve İşitsel Araçlar**

Halkla ilişkiler çalışmalarında görsel ve işitsel araçların etkinliğinin büyük olmasına rağmen Karşıyaka Basketbol takımının bu kapsamdaki çalışmalarının düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada kulübün kaynak kısıtlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Yerel medya kanallarında sıkça kurum açıklamalarına yer verilmesine rağmen bu iletişim çalışmaları bölgesel düzeyde kalmaktadır. Bununla beraber basketbol branşının Türkiye genelinde futbola göre daha az popüler olmasının bu alandaki kurumsal iletişim çalışmalarını da gölgede bıraktığı dikkat çekmektedir.

#### **3.4. PINAR KARŞIYAKA BASKETBOL TAKIMI HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI**

Taraftarlık kapsamında halkla ilişkiler çalışmaları spor takımları için büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarının da dikkatli bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Özellikle her bir spor alt branşında hedef kitlenin farklılıklar gösterdiği de unutulmamalıdır. Basketbol sporunun da kendine has farklı bir taraftar kitlesi bulunduğundan halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve organizasyonu standart olmamalıdır.

Spor kulüplerinde başkanında oyuncusuna, sahadaki tüm görevliler de dahil olmak üzere halkla ilişkiler faaliyeti yapmaktadır. Pınar Karşıyaka'nın halkla ilişkiler sürecinde merkez olarak yine spor kulübü öne çıkmaktadır. Kulübün bir halkla ilişkiler birimi kurumsal düzeyde bulunmamasına rağmen genel çerçevede bu çalışmalar yürütülmeye çalışılmaktadır. Karşıyaka Basketbol takımı halkla ilişkiler faaliyetlerini kurumsal iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında yöneticilerin ön planda olması gibi spor kulüpleri için de kulüp başkanları öne çıkmaktadır. Pınar Karşıyaka için de kulüp başkanının bu çerçevede davrandığını söylemek mümkündür. Pınar Karşıyaka'nın geleneksel ve elektronik medya kanallarda kulüp başkanı ön plana çıktığı gibi diğer yöneticiler ve oyuncular da sıkça kullanılmaktadır.

Pınar Karşıyaka'nın halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında daha çok elektronik medya kanallarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Web sayfasında bültenlere ve röportajlara sıkça yer verilirken, kulübün başarısına göre ulusal kanallarda da çalışmalar yürütülmektedir. Bu bağlamda özellikle

karşılaşmalar öncesinde bu çalışmaların arttığı ve takımın önemli oyuncularının röportajlara çıktıkları görülmektedir.

Karşıyaka Basketbol takımı için kurum kültürü ve kimliği bulunmasına rağmen yine kulübün genel imajının öne çıktığı görülmektedir. Taraftarların da bu bağlamda basketbol kimliğini kabul etmekte zorlandığı ana şemsiye takımı daha çok benimsedikleri dikkat çekmektedir. Basketbol takımında yeşil siyahlı forma rengini kullanmakta ve logoları da basketbol takımı için ayrı tanımlanmamıştır. Spor kulübünün genel sloganı basketbol takımını karşılaşmalarında da kullanılmaktadır.

Web sayfası olarak Pınar Karşıyaka'nın yeniliğe gitmesi nedeniyle Ocak-Şubat 2019 dönemlerinde kapalı olduğu görülmüştür. Buna karşılık sosyal medya kanalları aktif olarak kullanılmaktadır. Buradaki hesaplar kulüpten bağımsız basketbol alt branşına yönelik olup takıma ilişkin görsel ve işitsel materyaller bu kanallardan sıklıkla paylaşılmaktadır. Ek olarak, spor salonunda ve farklı alanlarda düzenlenen etkinlikler ve afişler uygun panolara yerleştirilerek kulüp adına farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kulübün halkla ilişkiler kapsamında sosyal sorumluluk projelerine de katkıda bulunduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi faaliyetlerine yönelik içeriklerin daha çok sosyal medya ve web sitesi olmak üzere her medya kanalında öne çıkarıldığını söylemek de mümkündür. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etkisinin artırılmasında halkla ilişkiler uygulamalarının etkisi açıkça görülebilmektedir. Kulübün sponsorlar aracılığıyla kurumsal sosyal sorumluluk projeleri de yürüttüğü görülmektedir. “Tribünde Sosyal Sorumluluk” projesi kapsamında Karşıyaka Spor Salonu'nda bulunan tüm girişler ve çıkışlar rampa şeklinde düzenlenmiş, Odeabank firması ise sponsorluk konusunda anlaşarak spor salonunda bulunan ve sosyal sorumluluk tribünü olarak adlandırılan 50 kişilik VIP tribününde bir sosyal kuruluşu ya da bir engelli kuruluşu ağırlanmıştır. Bu projelerin yanı sıra Wings for Life World, Kalbimizin Ritmi ve Tezahürat projesi gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleridir (Uluslararası Taraftarlar Birliği Sempozyumu, 2016).

### **3.5. PINAR KARŞIYAKA BASKETBOL TAKIMI SATIŞ TUTUNDURMA VE REKLAM ÇALIŞMALARI**

İnsanların bir gruba üye olma ihtiyacı içinde sosyal kimlikleri şekillenmekte, gruptan beklentileri çerçevesinde davranışları ve tutumları da değişim gösterebilmektedir. Spor taraftarlığı içinde ait olma, bağlılık, destekleme ve müşteri gibi birçok farklı alt kavramı içinde barındırmaktadır (Çelik ve Akçi, 2016). Bu nedenle her ne kadar işletme-müşteri ilişkileri çerçevesinde şekillenmesi de spor taraftarlarının beklentileri, ait olma ve memnuniyeti çerçevesinde satın alma davranışlarının ortaya çıktığını ve gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Spor kulüplerinin varlığını koruması ve sürdürülebilirliği boyutlarında taraftarlar büyük önem taşımaktadır. Kulübe doğrudan maddi bir getiri sağlamanın yanı sıra spor aktivitelerinin başarısında yarattıkları manevi katkı sayesinde spor takımlarının tutundurma kapsamında reklam ihtiyaçları bulunmaktadır. Karşıyaka Basketbol Spor takımı, spor sektöründe yer alması ve özellikle Karşıyaka Spor Kulübü çatısı altında kalması itibariyle doğrudan bir reklam uygulaması gerçekleştirilmemektedir.

Kulüpler kendi reklam stratejilerini, reklamı yapılacak ürünün özellikleri ve hedef kitlesini göz önünde bulundurarak belirlemektedir. Reklam stratejilerinin amacı sadece kulübün başarısını göstermek değil, ayrıca taraftarın duygusal yönünü de kullanarak stratejiler geliştirmektir. Spor takımları için reklamın en etkili olacağı alan kuşkusuz spor salonlarıdır. Karşılaşma günlerinde taraftara sunulacak memnuniyet ve başarılı sonuç temel reklam araçlarıdır.

Sosyal medyada ve web ortamında kulübe yönelik içeriklerin, başarıların ve Karşıyakalı olma duygusunun satış tutundurma aracı olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca seyyar bir araç ile farklı bölgelerde dolaşan kulüp otobüsü de önemli bir reklam aracı olarak faaliyet göstermekte ve ürün tanıtım ve satışını eş zamanlı olarak gerçekleştirmektedir.

Kulübün, satış tutundurma konusunda bazı avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır (Dinç, 2010)

- Avantajları
  - Karşıyaka imajının İzmir imajından farklı olması,
  - Taraftarlar için salonlarda özendirici aktiviteler düzenlenmesi,
  - Ürün ve hizmetlerin mobil araçlarla farklı gün ve noktalarda etkinliklerle tanıtılmasıdır.

- Dezavantajları
  - Eksik dağıtım kanalında uygulanamaması,
  - Çok yoğun bir takım rekabeti olması sebebiyle etkisinin takımın ilçesiyle sınırlandırılabilmesi,
  - Ürün yeniliklerinin sınırlı kalması ve modası geçen ürünlerin satışında kullanılması,
  - Ürünlerin yüksek fiyatlandırılmasıdır.

Basketbol takımının halkla ilişkiler biriminin ayrı olarak bulunmaması da diğer bir problem olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada pazarlama ve halkla ilişkiler departmanlarının beraber çalışmaları gerekirken birim eksikliği satış tutundurmanın da etkisini azaltmaktadır. Buna karşılık basketbola yönelik sponsorluk çalışmaları Karşıyaka kulübüne olan farkındalığı arttırmaktadır.

### **3.6. PINAR KARŞIYAKA BASKETBOL TAKIMI ONLINE VE SOSYAL MEDYA ÇALIŞMALARI**

Karşıyaka Basketbol takımı çevrimiçi ve sosyal medya aracılığıyla birçok çalışma yapmaktadır. Bu çalışmaları yaparken günümüzde en çok kullanılan Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Ayrıca, Karşıyaka Basketbol takımı resmi internet sitesi ve alt yapı çalışmalarının yapılması için kurulan internet sitesi üzerinden de çalışmalarına devam etmektedir. Sosyal medya hesapları ve internet sitelerinin linkleri aşağıdaki gibidir ([www.pinar.com.tr](http://www.pinar.com.tr); Erişim Tarihi:15.01.2019);

- [www.twitter.com/KSKBasket](http://www.twitter.com/KSKBasket),
- [www.facebook.com/PinarKarsiyakaOfficial](http://www.facebook.com/PinarKarsiyakaOfficial),
- [www.instagram.com/KSKBasket](http://www.instagram.com/KSKBasket).

Kulübün sosyal medya kanallarında gündeme ilişkin içerik paylaşımlarının düzenli bir şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir. Spor karşılaşmaları ve sonuçların düzenli olarak kullanıldığı sosyal medya hesaplarının içeriklerinin benzer olduğunu söylemek mümkündür. Bununla beraber tercih edilen sosyal medya kanalının özelliklerine uygun içeriklerin de hazırlandığı dikkat çekmektedir.

Sosyal medya hesaplarını takipçi sayıları da oldukça yüksektedir. Kulübün ulusal çapta maçlara çıkmasına rağmen yapılan içerik paylaşımları Türkçe



olarak gerçekleşmektedir. Video görsellerine de sıklıkla yer verildiği özellikle yönetici ve oyuncularla yapılan paylaşımların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bununla beraber paylaşımlarda taraftarın başarı için önemi, sıklıkla yapılan taraftar içerikli paylaşımlarında da öne çıkarılmaktadır.

### **3.7. PINAR KARŞIYAKA BASKETBOL TAKIMI SPONSORLUĞU**

Spor sponsorlukları daha çok kulüp genelinde değerlendirilmesine rağmen basketbol takımı ayrıcalıklı olarak kulüp içinde özel sponsorluk kullanmaktadır. Pınar grubu ‘‘Sosyal vatandaşlık’’ anlayışıyla spor iletişimi çalışmaları kapsamında eğitim, spor ve kültür varlıklarının korunmasına katkı sağlamaktadır. Bu kurumsal kültür yaklaşımıyla Yaşar Holding’in Kurucusu ve Onursal Başkan Selçuk Yaşar’ın liderliğinde KarŐiyaka Spor Kulübü 1998 yılından bu yana, ana sponsor olarak KarŐiyaka Basketbol Takımını desteklenmektedir. Ayrıca Yaşar grubu ile beraber altyapıda spor yapan minik sporculara da sponsorluk desteği sağlanmaktadır.

#### **4. BÖLÜM PINAR'IN ANA SPONSORLUĞUNDA KSK BASKETBOL TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Araştırmanın bu bölümünde, spor sponsorluğu çalışmalarının taraftarlarda yarattığı marka imajı ve satın alma niyeti etkilerine yönelik alan çalışmasının metodolojisi ve bulguları verilecektir. Metodoloji kısmı araştırmanın amacı, kapsamı, veri toplama yöntemi, örneklem seçimi ve araştırmanın sınırlılıkları bölümlerini kapsamaktadır. Bulgular kısmında ise kullanılan istatistiki analizler sonucunda yapılan karşılaştırmalar ve elde edilen sonuçlar sunulacaktır.

##### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Günümüzde bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak işletmelerin sunmakta olduğu ürün ve hizmetler arasındaki somut farklar azalmaya başlamıştır. Rakip ürünler arası farklılıkların azalması, artan rekabet ortamında işletmeleri rekabet avantajı yaratabilecekleri markalarını kuvvetlendirmeye yönelmektedir (Gavcar ve Didin, 2007; Özçelik ve Torlak, 2011; Başanbaş, 2012). Tüketicilerin değişken özellikleri nedeniyle ortak paydanın bulunması, başarının yakalanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda işletmeler, tüketicilere ulaşabilmek farklı kurumsal iletişim yöntemlerini uygulayarak markalarını kuvvetlendirmeye çalışmaktadırlar.

Spor tüm insanlar için ortak payda yaratan itici bir kuvvete sahip olup, ürünü yahut hizmeti rakiplerin arasında farklılaştıran ve değer yükleyen bir özellik içermektedir (Ünüsan ve Sezgin; 2007; Altunbaş, 2008). Ayrıca spor sponsorlukları, dolaylı yoldan tüketiciye ulaşmayı sağlayan ve tüketiciyi rahatsız etmeden markaya yönelik bilinirlik yaratmaktadırlar. Bu özellikleriyle spor sponsorluğu, işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bir kurumsal iletişim yöntemi haline gelmiştir. Artan spor sponsorluklarına bağlı olarak, bu uygulamaların tüketici üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik akademik çalışmaların da arttığı gözlenmektedir. Spor sponsorluğu üzerine yapılan çalışmalarda, araştırmacıların ağırlıklı olarak spor sponsorluğunun kapsamı ve spor pazarlaması (Coşkun,1999; Walliser, 2003; Karadeniz, 2009; Karademir vd., 2009; Meenaghan, 2013; Akkaya, 2016), spor sponsorluğunun yarattığı imaj (Çoban, 2003; Woisetschläger ve

Michaelis, 2012; Canöz ve Doğan, 2015; Çelik, 2016) tüketici satın alma niyetine etkileri (Cornwell ve Coote, 2005; Ashill vd., 2011; Ulu, 2011; Özer, 2011; Biscaia vd., 2013; Gümüş ve Erdem, 2014; Enginkaya, 2014), iletişim boyutu (Büyükbaykal, 1999; Erciş, 2012; Çırak ve Çavuşoğlu, 2016) vb. konular üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir.

Spor sponsorluğuna yönelik çalışma sayısı fazla olsa da sponsorluğun kurumsal marka imajı ve satın alma niyeti ilişkisini beraber ölçmeyi amaçlayan araştırma sayısı nispeten az sayıdadır. Araştırmanın amacı, bir kurumsal iletişim yöntemi olan spor sponsorluğunun kurumsal marka imajı ve satın alma niyeti ilişkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda uygulama örneği olarak İzmir'in önde gelen firmalarından Yaşar Grubuna bağlı Pınar markasının Karşıyaka Basketbol Kulübüne yapmakta olduğu spor sponsorluğu faaliyetlerinin tüketicilerde yarattığı marka imajı ve satın alma isteği etkilerinin incelenmesine karar verilmiştir.

Araştırma alanı olarak basketbol branşının seçilmesini temel nedeni, Türkiye'de futboldan sonra en çok takip edilen spor olması ve bu branşa yönelik ilginin giderek artmasıdır (Tınaz vd., 2017). Dolayısıyla basketbol branşındaki bir takıma yapılan sponsorluk faaliyetlerinin işletme için diğer spor branşlarına göre yaratacağı farkındalığın daha yüksek olması beklenmektedir. Uygulama kapsamında, araştırmacının İzmir ilinde ikamet etmesi ve Yaşar grubu çalışanı olması itibariyle veri toplama sürecinin daha kolay yürütülebileceği Pınar Karşıyaka Basketbol Kulübü'nün ana sponsorluğunun incelenmesine karar verilmiştir. Pınar'ın spor sponsorluk farkındalığı ile elde ettiği kurumsal marka imajı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki boyutlarının ölçülmesi hedeflenmektedir.

Bir kurumsal iletişim yöntemi olarak spor sponsorluğunun kurumsal marka imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konulması, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, futbol dışı spor aktivitelerine sponsorluk yapmayı planlayan işletmelerin başarı sağlayabilmesi için yol gösterici öneriler sunulmasını sağlayacaktır.

## 4.2. ARAŞTIRMANIN HIPOTEZLERİ

Araştırma amacı kapsamında incelenen temel hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H1.** Demografik değişkenlere göre sponsorluk alt faktörlerine yönelik eğilimler farklılık gösterir.

**H2.** Sponsor markaya yönelik tutum ile satın alma eğilimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

**H3.** Sponsorluk sonrası marka imajı ile satın alma eğilimi arasında olumlu bir ilişki vardır.

**H4.** Sponsor markaya yönelik tutum ile sponsorluk sonrası marka imajı arasında olumlu bir ilişki vardır.

İfadeler arası ilişki analizleri ile hipotezler test edilecek ve demografik değişkenler kapsamında farklılıklar ortaya konacaktır. Hipotez sonuçlarına bulgular çerçevesinde yer verilecektir.

## 4.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Karşıyaka Spor Kulübü, İzmir'in önde gelen takımlarından biri olarak pek çok farklı branşta spor faaliyetlerini yürütmektedir. Karşıyaka Spor Kulübü Türkiye'de basketbol alanında en üst lig olarak kabul edilen Tahincioğlu Basketbol Ligi'nde mücadele etmektedir. İncelemeye alınan Yaşar grubuna ait Pınar markasının ve Karşıyaka Spor Kulübü'nün İzmir merkezli kurumlar olarak faaliyet göstermeleri itibariyle araştırmanın İzmir ilinde yürütülmesi uygun görülmüştür.

Türkiye'de futbol ağırlıklı spor pazarlaması çalışmalarının yoğunlaştığı görülmekle beraber 2000'li yılların başından itibaren basketbol alanında hem takımlar hem de milli takım düzeyinde kazanılan başarılar ile basketbol pazarlaması alternatifini önem kazanmıştır (Altunbaş, 2008). Araştırma kapsamında Pınar markasının Karşıyaka basketbol takımına yaptığı sponsorluğun etkileri inceleneceğinden, araştırmanın da bu takımın taraftarları üzerine yapılması doğrudan etkileri gözlemlemek açısından etkili olacaktır.

Pınar Karşıyaka Basketbol takımı taraftarlarına ulaşabilmek amacıyla veriler Mustafa Kemal Atatürk Karşıyaka Spor Salonu maç çıkışlarında yüz yüze yapılan anketler kullanılarak toplanmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan veriler istatistik programı kullanılarak ilişki ve farklılık bağlamında analiz edilecektir. Verilere ilişkin bulgular tanımlayıcı analizler, faktör analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklemlili t test ve tek yönlü anova testi uygulanarak ortaya konacaktır.

#### **4.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Bilimsel veri üretmenin temel yolu, çalışma yapılan alanda mümkün ölçüde geniş bir bilgi toplamaya dayanmaktadır. Bilginin yer aldığı bu bütün evren olarak tanımlanmaktadır. Araştırma evreni, araştırma sonuçlarının kapsadığı tüm elemanları içerir (Karasar, 2012; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Araştırma kapsamında tüm araştırma evrenindeki elemanlara tek tek ulaşmak tercih edilmesine rağmen farklı kısıtlar nedeniyle bu çoğu zaman için mümkün olamamaktadır. Bu nedenle araştırma evrenini temsil edebilecek nitelikteki küçük bir modeli oluşturarak araştırma gerçekleştirilebilmektedir.

Örneklem olarak adlandırılan bu model, belirli kurallarla seçilmiş ve evreni temsil yeterliliği olan küçük kümedir (Gürbüz ve Şahin, 2014; Büyüköztürk vd., 2015). Örneklem büyüdükçe daha heterojen bir yapı kazanacak ve temsil gücünü arttıracaktır. Bu nedenle güven düzeyinin mümkün olduğu kadar yüksek olması tercih edilmektedir. Sosyal bilimler alanındaki çalışmalar incelendiğinde %5'lik hata payının normal olarak kabul edildiği ve örneklem büyüklüğünün genel olarak % 95 güven aralığında seçildiği görülmektedir (Stevens, 2012; Baştürk ve Taştepe, 2013; Taherdoost, 2017).

Araştırma kapsamında Karşıyaka Basketbol takımına yapılan sponsorluk kapsamında kurumsal marka imajı ve satın alma niyeti incelendiğinden çalışma evreni olarak Pınar Karşıyaka Basketbol Kulübü taraftarları seçilmiştir. Bu bağlamda, Pınar Karşıyaka basketbol kulübünün İzmir il takımlarından biri olması itibariyle sponsorluk aktivitesinin İzmir ilinde yaşayanlar taraftarlarda etkileri daha kolay gözlemlenebilecektir. Karşıyaka Spor Kulübü Yöneticileri ile yapılan görüşme sonucunda takım taraftar sayısını tahmin etmeye yönelik net bir bilgiye ulaşmak mümkün olmamış fakat 2018-2019 sezonu boyunca maç başına salona gelen biletli seyirci sayısına ulaşılmıştır.

Çalışma örnekleminin toplanması için araştırmanın gerçekleştirildiği dönem dikkate alınarak 1 Nisan 2019 Pınar KSK-Fenerbahçe ve 13 Nisan 2019

Pınar KSK- Arel Üniversitesi Büyükçekmece maçlarına gelen seyirciler içinden basit rastgele örnekleme uygulaması ile araştırmanın uygulanmasına karar verilmiştir. Bu örneklem seçimi, dengeli bir dağılıma ulaşmak açısından kolay bir yöntem olup hızlı bir şekilde ilerleyebilmekte ve evrendeki her elemanın örneklem grubuna girmesine olanak vermesidir (Arseven, 2003; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014).

1 Nisan 2019 Pınar KSK-Fenerbahçe maçına gelen biletli seyirci sayısının 4860, 13 Nisan 2019 Pınar KSK- Arel Üniversitesi Büyükçekmece maçına gelen biletli seyirci sayısının ise 2190 olduğu bilgisi Pınar KSK basketbol takımı yöneticilerinden alınmıştır. Araştırma evreni bu iki maça gelmiş 7050 kişiden oluşturmaktadır. Ulaşılması gereken örneklem sayısını belirlemek örneklem belirleme formülü kullanılmıştır (İslamoğlu, 2009).

$Z=(\text{Standart normal değişken}=\%95 \text{ güven düzeyinde}) 1,96,$

$N=\text{Evren büyüklüğü}=7050$

$P=\text{Anakütle oranı} = (\%50) 0,5 \text{ sapma payı (Maksimum hata olarak alınmıştır),}$

$Q = 1 - P = 0,5$

$$n=PQ \left( \frac{Z}{E} \right)^2 = 0,5 * 0,5 * \left( \frac{1,96}{0,05} \right)^2 = 384$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{384}{1 + \frac{384}{7050}} = 365$$

Örneklem büyüklüğü formülü kullanılarak araştırma örneklem büyüklüğü 365 olarak belirlenmiştir. Temsiliyet açısından örneklem sayısı 365 kişi olsa da araştırmanın başarısı açısından daha yüksek sayıda anket toplanmasına için çalışma sağlanmıştır. Araştırma kapsamında 400 anket toplanmış, toplanan anket sayısının evreni temsil etmek için yeterli olduğu görüldüğünden anket toplama süreci sonlandırılmıştır.

#### 4.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE SÜRECİ

Araştırmada kullanılacak verilerin oluşturulması ve toplanması araştırmanın amacına ulaşması bakımından önem arz etmektedir. Yapılacak çalışmaya en uygun veri toplama tekniği ve bununla birlikte çalışma bitiminde ortaya çıkacak sonuçlarının kabul edilebilir olması için soruların ve yöntemin bilimsel yöntemlerle seçilmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamında spor sponsorluğunun marka imajı ve satın alma niyeti ile ilişkisi tespit edilmek istenmektedir. Karmaşık olgu ve olaylar arasındaki ilişki boyutlarını nesnel bir şekilde tanımlayabilmek için ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilmeleri önem taşımaktadır (Altunışık vd., 2005; Büyüköztürk vd.,2015). Bu nedenle araştırmanın nicel araştırma deseni ile gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Elde edilen sayısal veriler ile sponsorluk, kurumsal marka algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler objektif bir şekilde değerlendirilecektir.

Anket tekniği, farklı konularda bilgi toplayabilmek amacıyla yapılandırılmış yazılı görüşme aracıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Anket, sormaca olarak da adlandırılmakta olup, soru – cevap tekniğine dayanan basit ve sistematik ve hızlı bir veri toplama yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Karasar, 2012). Örneklemin yüksek sayıda oluşturulmasının evreni temsil gücünü yansıtaacağı düşünülerek çok sayıda veriye ulaşılabilmesi için anket tekniği uygulanacaktır.

Araştırmanın veri toplama sürecinde kullanılan anket toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örnekleme tanımlamayı amaçlayacak şekilde katılımcıları tanımlayıcı, özelliklerini tespit etmeye yönelik sekiz (8) soru sorulmuştur. İlk beş soru yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir ve meslek grubuna yönelik demografik sorulardır. Daha sonraki üç soru katılımcıların davranış ve yorumlamalarını etkileyebilecek Pınar'ın sponsorluk bilinirliği, tutulan takım ve basketbol maçı izleme sıklığıdır. Bu bölümdeki sorular, farklı özellikteki tüketici gruplarını belirlemeyi sağlayacaktır.

İkinci bölümde spor sponsorluğunun yarattığı taraftarlık, aidiyet ve bağlılığı ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümde toplamda sekiz (8) soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, Pınar'ın sponsorluk imajını ölçmeye yönelik yedi (7) soru sorulmuştur. Anketin son bölümünde ise Pınar markasının Karşıyaka takımı sponsorluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik 6 (altı)

soru bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeğinin (1:Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum) kullanıldığı ölçeklerden oluşmaktadır. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde kullanılan ölçek ifadeleri için 2011 yılında Alper Özer tarafından hazırlanan “Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi” ve 2001 yılında Nicholas J. Ashill, John Davies, Anthony Joe tarafından hazırlanan “Consumer Attitudes towards Sponsorship: A Study of a National Sports Event in New Zealand” çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu çalışmalarda yer alan ifadeler bu araştırma anketi için uyarlanmıştır. Ankette sorulan sorular Ek 1’ de verilmiştir.

Söz konusu araştırma için hazırlanan anket, 01.04.2019-24.4.2019 tarihleri arasındaki yirmi üç günlük dönemde gerçekleştirilmiş ve bu süre zarfında 413 adet anket formu toplanmıştır. Anketler Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı yöneticileri ile görüşüldükten sonra maç süresince araştırmacı tarafından birebir görüşme yoluyla yapılmıştır. Toplanan anketler incelendikten sonra, gerekli nitelikleri sağlamayan 13 anket geçersiz olduğu için değerlendirme dışı bırakılmış ve araştırma 400 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

#### **4.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI**

Araştırma, Pınar markasının Karşıyaka Basketbol takımına yaptığı sponsorluk faaliyetlerini ve kurumsal marka ile satın alma ilişkisini incelemeye yöneliktir. Araştırmanın temel kısıdı, örneklemin Karşıyaka basketbol takımına yapılan sponsorluk çalışmasını incelemeye dayanmasıdır.

Bu bağlamda araştırmanın ikinci kısıdı, çalışma evreni olarak sadece Pınar Karşıyaka taraftarlarının araştırmaya dahil edilmesidir. Bu nedenle araştırma örneklemini Karşıyaka Basketbol takımının sahasında yaptığı iki maçı izlemeye giden taraftarlardan seçilmiştir. Katılımcılara anketler maç öncesi ve süresince yapılmıştır.

Anketin katılımcılarla yüzyüze görüşülerek elden doldurulması, anket öncesi katılımcılara anketin amacının anlatılması ve katılımcılardan izin alma süreçleri anketin zaman ve maliyet kısıtlarını oluşturmaktadır. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlarda samimi davrandıkları ve anketi özenli bir şekilde doldurdıkları kabul edilmektedir.



Anket çalışmasının hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla basketbol maçı esnasında uygulanması nedeniyle katılımcıların adaylarının anket doldurmadaki isteksizliği diğer bir kısıt olarak öne çıkmaktadır.

#### 4.7. ANALİZLER VE BULGULAR

Araştırma verileri SPSS 22 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma çerçevesinde önce demografik soruların bulunduğu birinci bölüm için tanımlayıcı istatistikler uygulanacaktır. Daha sonra anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde bulunan likert ölçekli sorular için güvenilirlik analizleri ve faktör analizleri uygulanacaktır. Elde edilen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılıklarının analiz edilebilmesi için tek yönlü anova ve bağımsız örneklem t testleri kullanılacak, faktörler arası ilişkiler ise korelasyon testi ile analiz edilecektir.

##### 4.7.1. Demografik Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında örnekleme yönelik demografik verilerin analizleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3.** Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	164	41,0
Erkek	236	59,0
Toplam	400	100,0

Ankete katılanların %41'i (164) kadın katılımcıyken, kalan %59'luk (236) kısım erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Yaş grupları incelendiğinde katılımcıların 17-62 yaş arasında dağıldıkları görülmektedir. Katılımcıların genel yaş ortalaması ise 34,77 olarak bulunmuştur. Katılımcıların özellikle 25-45 yaş aralığında yoğunlaştıklarını söylemek mümkündür. Yaş değişkeninin etkilerini inceleyebilmek amacıyla gruplara ayrılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda üniversiteden mezun olma durumu da dikkate alınarak yaş grupları belirlenmiş ve aşağıdaki tabloda frekans dağılımları verilmiştir.

**Tablo 4.** Yaş Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
24 yaş ve altı	34	8,5
25-29 yaş arası	87	21,8
30-34 yaş arası	82	20,5
35-39 yaş arası	82	20,5
40-44 yaş arası	62	15,5
45 yaş ve üstü	53	13,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların yeni yaş dağılımı incelendiğinde gruplar arası dağılımın normal dağılıma uyduğu söylenebilir. Tabloya göre 25-29 yaş arası katılımcı en yüksek sayıdayken, en az katılımcı ise 24 yaş altı grupta bulunmaktadır.

**Tablo 5:** Eğitim Durumu Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İlköğretim	4	1,0
Ortaöğretim	13	3,3
Lise	84	21,0
Önlisans	61	15,3
Lisans	179	44,8
Yüksek Lisans ve Doktora	59	14,8
Toplam	400	100,0

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde katılanların %75'ten fazlasının önlisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 6:** Medeni Durumu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Bekar	191	47,8
Evli	209	52,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %47,8'inin bekar, kalan %52,3'lük kısmın ise evli olduğu görülmektedir.

**Tablo 7:** Meslek Grubu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Özel Sektör	360	90,0
Diğer	15	3,8
Serbest Meslek (Esnaf, Ticaret, Dr, Av, v.b.)	9	2,3
Kamu Sektörü	6	1,5
Emekli	5	1,3
Çalışmıyor	5	1,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların meslek durumları incelendiğinde %90'lık önemli bir kısmın özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Kalan katılımcılar ise kamu sektörü, serbest meslek, emekli, öğrenci ve çalışmayanlardan oluşmaktadır.

**Tablo 8:** Gelir Grubu Dağılımı

	Frekans	Yüzde
0-2.000 TL arası	38	9,5
2.001-4.000 TL arası	220	55,0
4.001-6.000 TL arası	89	22,3
6.001-8.000 TL arası	24	6,0
8.001 ve üzeri	29	7,2
Toplam	400	100,0

Katılımcıların gelir grupları incelendiğinde, katılımcıların önemli çoğunluğu olan %55'lik (220 kişi) kısmın 2.001-4.000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.7.2. Tanımlayıcı Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında örnekleme yönelik tanımlayıcı verilerin analizleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 9:** Karşıyaka Basketbol Takımının Sponsorunu Tanıma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	369	92,3
Hayır	31	7,8
Toplam	400	100,0

Katılımcıların Karşıyaka Basketbol takımını tanıyıp tanımadıkları sorulmuş, %92,3'lük kısım Karşıyaka Basketbol takım sponsorunu tanıdığını belirtirken, %7,8'lik kısmın Pınar markasının sponsorluğundan haberi bulunmadığı görülmüştür.

**Tablo 10:** Basketbol Maçı İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde
İlk defa	112	28,0
Nadiren	207	51,7
Sık	81	20,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların basketbol maçı izleme sıklıkları sorulmuş, %28'lik (112) bir kısmın ilk defa basketbol maçı izlediği görülmüştür. Pınar Karşıyaka Basketbol maçlarını takip etmemelerine rağmen, bu grubun yarıdan fazlasının Karşıyaka Basketbol sponsoru Pınar hakkında bilgisi olması dikkat çekicidir.

**Tablo 11:** Basketbolda Desteklenen Takımların Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Pınar Karşıyaka</b>	<b>165</b>	<b>41,3</b>
Galatasaray Odeabank	42	10,5
Fenerbahçe Doğuş	40	10,0
Trabzonspor MedicalPark	24	6,0
Beşiktaş SOMPO JAPAN	21	5,3
Anadolu Efes SK	7	1,8
Diğer	5	1,3
Takım Tutmuyorum	96	24,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların destekledikleri takımlar sorulmuş, %41,3 (165) oranla Pınar Karşıyaka Basketbol takımı olduğu görülmüştür. Sponsora yönelik bilinme durumundaki yüksek oranın buradaki takımı destekleme durumuna bağlı olduğunu söylemek mümkündür.

#### **4.7.3. Güvenilirlik ve Faktör Analizleri**

Araştırma çerçevesinde katılımcılara “Taraftar olunan takımın ana sponsorlarına yönelik taraftarlık, aidiyet, bağlılık”, Sponsor firmaya ilişkin imaj” ve “Satın Alma alışkanlıklarına” yönelik ifadeler sorulmuştur. Bu ifadeler için hazırlanan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir.

Taraftar olunan takımın ana sponsorlarına yönelik taraftarlık, aidiyet ve bağlılığı ölçmek için toplam 8 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmış, ölçeğin güvenilirliği %95,7 olarak bulunmuştur. Ayrıca ifadelerin faktör analizi uygulanmıştır. KMO Bartlett test değeri %93,5 olarak bulunmuştur. Bu ifadelerin ölçek içindeki uygunluk değerinin de yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Tüm ifadeler tek bir faktör altında toplanmış ve açıklanan varyans değeri %76,872 olarak tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra bu ifadeler “Markaya Yönelik Tutum” olarak adlandırılmıştır.

Sponsor firmaya ilişkin imaj ifadeleri için toplam 7 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmış, ölçeğin güvenilirliği %93,7 olarak bulunmuştur. Ayrıca ifadeler için faktör analizi uygulanmıştır. KMO Bartlett test değeri %91,0 olarak

bulunmuştur. Bu ifadelerin ölçek içindeki uygunluk değerinin de yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Sponsor firmaya ilişkin imaj ifadeleri tek bir faktör altında toplanmış ve açıklanan varyans değeri %72,945 olarak tespit edilmiştir. Bu ifadeler “Sponsorluk Sonrası Marka İmajı” olarak adlandırılmıştır.

Sponsorluk yapmanın markaya yönelik satın alma alışkanlıklarına etkisine yönelik toplam 6 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmış, ölçeğin güvenilirliği %95,4 olarak bulunmuştur. Ashill vd. (2001)’nin gerçekleştirdiği çalışmalarında elde etmiş olduğu “davranış amacına yönelik tutum” faktörü ile yapılan çalışmada “satın alınan markaya yönelik eğilim” faktörleri benzer ifadeler içermektedir. Ashill vd.(2001) ölçeğinde bu faktörün güvenilirlik seviyesi %86 olarak bulunurken bu çalışmada elde edilen %95,4 ile daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ifadelerin faktör analizi uygulanmıştır. KMO Bartlett test değeri %91,6 olarak bulunmuştur. Bu ifadelerin ölçek içindeki uygunluk değerinin de yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Sponsorluk yapmanın markaya yönelik satın alma alışkanlıklarına etkisi ifadeleri tek bir faktör altında toplanmış ve açıklanan varyans değeri %81,531 olarak tespit edilmiştir. Bu ifadeler “Satın Alma Eğilimi” olarak adlandırılmıştır.

Özer’in (2011) çalışmasında elde edilen faktör sonuçları ile karşılaştırma yapıldığında ise satın alma eğilimine yönelik açıklanan varyans yüzdesinin (%89) bu çalışmaya göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde sponsorluk sonrası marka imajına yönelik tutumun açıklanan varyansı da (%88) bu çalışmaya göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

#### **4.7.4. Faktörlere Yönelik Eğilim Testleri**

Analizler sonucunda elde edilen faktörler olan markaya yönelik tutum, satın alma eğilimi ve sponsorluk sonrası marka imajına ait ifadelere yönelik tek örneklem t test yapılarak, katılımcıların genel eğilimleri ortaya konulmuştur. Ölçek beşli likert tipi sorulardan oluşturulduğundan orta nokta olarak üç (Fikrim yoktur) değeri kabul edilmiştir.

Sponsorluk yapan markaya yönelik tutum eğilimi ortalama analizi bulguları Tablo 12’de verilmiştir. Test değeri üç olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 12.** Sponsorluk Yapan Markaya Yönelik Tutum Eğilimi

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. sapma</b>	<b>Anlamlılık (p)</b>
Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım	3,47	1,31	0,000
Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir.	3,26	1,34	0,000
Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim.	3,33	1,28	0,000
Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm.	3,63	1,20	0,000
Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır	3,76	1,21	0,000
Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.	3,52	1,28	0,000
Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum.	3,45	1,32	0,000
Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı.	3,64	1,28	0,000

Sponsorluk yapan markaya yönelik tutum ifadelerinin genel eğilimi incelendiğinde  $p < 0,05$  için ortalama değerler üç (fikrim yoktur) değerinden farklılık göstermektedir. Katılımcıların tüm ifadeler için katılma eğilimleri olduğu görülmektedir. Takımın sponsorunun ürünleri diğer ürünlere öncelikli olup, markaya yönelik olumlu düşüncelere sahiptir. Markanın faaliyetlerini takip etmekte ve katılımcının saygınlığını kazanmıştır. Sponsorluk sayesinde markaya yönelik farkındalık ve markaya yönelik olumsuz ifadeler karşı markayı savunma eğilimi yüksektir.

Sponsorluk sonrası markaya yönelik imaj eğilimi ortalama analizi bulguları Tablo 13'te verilmiştir. Test değeri üç olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 13.** Sponsorluk Sonrası Markaya Yönelik İmaj Eğilimi

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. sapma</b>	<b>Anlamlılık (p)</b>
Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim.	4,3375	,91962	0,000
Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı.	3,6425	1,27819	0,000

Pınar firması, halkla iç içedir.	4,0900	1,00719	0,000
Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur.	4,1275	1,01183	0,000
Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir.	3,9050	1,10409	0,000
Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur.	4,1200	,98896	0,000
Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kuruluştur.	3,8575	1,09553	0,000
Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir.	4,1300	1,05160	0,000

Sponsorluk sonrası marka imajına yönelik ifadelerinin genel eğilimi incelendiğinde  $p < 0,05$  için ortalama değerler üç (fikrim yoktur) değerinden farklılık göstermektedir. Katılımcıların tüm ifadelere yönelik katılma eğilimlerinin ağırlık kazandığı görülmektedir. Katılımcılara göre Pınar firması, halkla iç içe ve yardımsever bir kuruluştur. İyi bir şekilde yönetilen firma çalışmak için de örnek bir kuruluş imajına sahiptir. Tüketicilerin beklentilerini karşılamakta ve yaptığı sponsorluk ile kurumsal imajını kuvvetlendirmiştir.

Sponsorluk yapan markanın ürünlerini satın alma eğilimi ortalama analizi bulguları Tablo 14’te verilmiştir. Test değeri üç olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 14.** Sponsorluk Yapan Markanın Ürünlerini Satın Alma Eğilimi

	Ortalama	Std. sapma	Anlamlılık (p)
Ana sponsor olan firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.	3,5625	1,25899	0,000



Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir.	3,3625	1,29045	0,000
Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	3,5700	1,25060	0,000
Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim.	3,5850	1,25168	0,000
Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat öderim.	3,0900	1,36255	0,187
Bir firmanın ana sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler.	3,3875	1,29675	0,000

Sponsorluk yapan markanın ürünlerini satın alma eğilimine yönelik ifadelerinin genel eğilimi incelendiğinde bir ifade hariç kalan tüm ifadeler için  $p < 0,05$  için ortalama değerler üç (fikrim yoktur) değerinden farklılık göstermektedir. Katılımcılar sadece “Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat öderim” ifadesine yönelik kararsızlık ifadesi göstermekte, geriye kalan tüm ifadeler için katılma eğilimleri ağırlık kazanmaktadır. Katılımcıların satın alma kararları sponsorluktan etkilenmekte ve sponsor olan firmanın ürünlerini satın alma eğilimleri daha yüksek tespit edilmiştir. Katılımcılar sponsor firmanın ürünlerini çevrelerine önermekte ve firmanın reklamaların daha fazla dikkat etmektedirler. Fakat katılımcılar sponsor firmanın ürünleri de olsa daha yüksek bir fiyat ödemek konusunda kararsızlık göstermektedirler.

#### **4.7.5. Hipotez Testlerine Yönelik Analizler**

Araştırma amacı kapsamında demografik değişkenlere ve katılımcı özelliklerine göre “Markaya Yönelik Tutum”, “Pınar’ın Sponsorluk Sonrası Marka İmajı” ve “Satın Alma Eğilimi” farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Ayrıca bu üç faktörün birbirleri arasındaki ilişkiler test edilecektir.

##### **4.7.5.1. Sponsor Markaya Yönelik Tutum İfadelerine İçin Farklılık Testleri**

Aşağıda verilen tabloda yaş grupları arasında Markaya Yönelik Tutum ifadelerine yönelik karşılaştırmalar tek yönlü Anova testi ile yapılmıştır.

**H1a: Yaş gruplarına göre sponsorluk yapan markaya yönelik tutum farklılık gösterir.**

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 15’ te verilmiştir.

**Tablo 15:** Yaş Gruplarına Göre Sponsorluk Yapan Markaya Yönelik Tutum Farklılıkları Tablosu

		N	Ortalama	F	Anlamlılık
Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım	24 yaş ve altı	34	3,5294	,580	,715
	25-29 yaş arası	87	3,2989		
	30-34 yaş arası	82	3,4512		
	35-39 yaş arası	82	3,5732		
	40-44 yaş arası	62	3,6129		
	45 yaş ve üstü	53	3,4151		
	Toplam	400	3,4700		
Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir.	24 yaş ve altı	34	3,2059	,745	,590
	25-29 yaş arası	87	3,0690		
	30-34 yaş arası	82	3,1951		
	35-39 yaş arası	82	3,3171		
	40-44 yaş arası	62	3,4516		
	45 yaş ve üstü	53	3,3585		
	Toplam	400	3,2550		
Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim.	24 yaş ve altı	34	3,4118	,574	,720
	25-29 yaş arası	87	3,1954		
	30-34 yaş arası	82	3,2561		
	35-39 yaş arası	82	3,4878		
	40-44 yaş arası	62	3,3065		
	45 yaş ve üstü	53	3,4151		
	Toplam	400	3,3325		
Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm.	24 yaş ve altı	34	3,7941	,515	,765
	25-29 yaş arası	87	3,5057		
	30-34 yaş arası	82	3,6585		
	35-39 yaş arası	82	3,6341		
	40-44 yaş arası	62	3,7581		
	45 yaş ve üstü	53	3,5472		
	Toplam	400	3,6325		

Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığımı arttırmıştır	24 yaş ve altı	34	3,6765	,619	,685
	25-29 yaş arası	87	3,6322		
	30-34 yaş arası	82	3,7927		
	35-39 yaş arası	82	3,8293		
	40-44 yaş arası	62	3,9355		
	45 yaş ve üstü	53	3,6604		
	Toplam	400	3,7600		
Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.	24 yaş ve altı	34	3,5882	,727	,603
	25-29 yaş arası	87	3,3448		
	30-34 yaş arası	82	3,4512		
	35-39 yaş arası	82	3,6220		
	40-44 yaş arası	62	3,6935		
	45 yaş ve üstü	53	3,5094		
	Toplam	400	3,5200		
Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum.	24 yaş ve altı	34	3,5000	,631	,677
	25-29 yaş arası	87	3,2759		
	30-34 yaş arası	82	3,4024		
	35-39 yaş arası	82	3,5976		
	40-44 yaş arası	62	3,5645		
	45 yaş ve üstü	53	3,4340		
	Toplam	400	3,4525		
Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı.	24 yaş ve altı	34	3,6471	1,248	,286
	25-29 yaş arası	87	3,4138		
	30-34 yaş arası	82	3,5976		
	35-39 yaş arası	82	3,7805		
	40-44 yaş arası	62	3,8871		
	45 yaş ve üstü	53	3,5849		
	Toplam	400	3,6425		

“Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,715 > 0,05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,590 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir” ifadesine yönelik kararsızlık eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,720 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,765 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,685 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,603 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,677 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Takımımın ana

sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum.” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,286 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

H1a hipotezine ilişkin ifadelerle yapılan analiz sonucunda, yaş gruplarına göre farklılık bulunamamış ve H1a hipotezi red edilmiştir.

Aşağıda verilen tabloda cinsiyet grupları arasında sponsorluk yapan markaya yönelik tutum ifadelerine yönelik karşılaştırmalar bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır.

***H1b: Cinsiyete göre sponsorluk yapan markaya yönelik tutum farklılık gösterir.***

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 16 ‘da verilmiştir.

**Tablo 16:** Cinsiyete Göre Markaya Yönelik Tutum Farklılıkları Tablosu

Cinsiyet		N	Ort.	t	sd.	Anl. (Çift taraflı)
Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım	Kadın	164	3,3780	-1,172	398	,242
	Erkek	236	3,5339			
Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir.	Kadın	164	3,0854	-2,127	398	<b>,034*</b>
	Erkek	236	3,3729			
Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim.	Kadın	164	3,2500	-1,077	398	,282
	Erkek	236	3,3898			
Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm.	Kadın	164	3,5488	-1,167	398	,244
	Erkek	236	3,6907			
Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır	Kadın	164	3,6159	-1,989	398	<b>,047*</b>
	Erkek	236	3,8602			
Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.	Kadın	164	3,4390	-1,058	398	,291
	Erkek	236	3,5763			
Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum.	Kadın	164	3,4146	-,478	398	,633
	Erkek	236	3,4788			

Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı.	Kadın	164	3,5610	-1,064	398	,288
	Erkek	236	3,6992			

“Taraftarı olduğum takımın sponsorların ürünlerini kullanırım” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,242 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılarda “Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,034 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların “Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir” ifadesine yönelik kararsızlık gösterdiği erkek katılımcıların ise katılma yönünde farklı görüşte buldukları belirlenmiştir.

“Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,282 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılarda “Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,244 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılarda “Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,047 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların “Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır” ifadesine katıldıkları fakat erkek katılımcıların bu ifadeye katılma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,291 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılarda “Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,633 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılarda “Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum.” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,288 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılarda “Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Her ne kadar cinsiyete göre ifadelerin çoğunda anlamlı bir farklılık bulunamamış olsa da verilen cevaplara ilişkin ortalama değerler incelendiğinde erkek katılımcıların sponsor firmaya karşı tutumlarının kadınlara göre nispeten daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. H1b hipotezine yönelik ifadeler sadece iki ifade için red edilmiştir.

Aşağıda verilen tabloda eğitim durumu grupları arasında Markaya Yönelik Tutum ifadelerine yönelik karşılaştırmalar tek yönlü anova testi ile yapılmıştır. Eğitim durumu verilerinde normal dağılım koşullarının sağlanması için ilköğretim, ortaokul ve lise grupları “Lise ve altı” eğitim grubu olarak birleştirilmiştir.

***H1c: Eğitim Durumuna göre sponsorluk yapan markaya yönelik tutum farklılık gösterir.***

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo 17:** Eğitim Durumuna Göre Sponsorluk Yapan Markaya Yönelik Tutum Farklılıkları Tablosu

	N	Ortalama	F	Anlamlılık
--	---	----------	---	------------

Tarafтары olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım	Lise ve altı	101	3,1782	2,285	,078
	Önlisans	61	3,6066		
	Lisans	179	3,5642		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,5424		
	Toplam	400	3,4700		
Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir.	Lise ve altı	101	3,0891	,746	,525
	Önlisans	61	3,2623		
	Lisans	179	3,3352		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,2881		
	Toplam	400	3,2550		
Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim.	Lise ve altı	101	3,0594	2,286	,078
	Önlisans	61	3,3279		
	Lisans	179	3,4693		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,3898		
	Toplam	400	3,3325		
Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm.	Lise ve altı	101	3,4653	1,061	,366
	Önlisans	61	3,5902		
	Lisans	179	3,7207		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,6949		
	Toplam	400	3,6325		
Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır	Lise ve altı	101	3,5347	1,830	,141
	Önlisans	61	3,8852		
	Lisans	179	3,8603		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,7119		
	Toplam	400	3,7600		
Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelir.	Lise ve altı	101	3,3663	1,379	,249
	Önlisans	61	3,5902		
	Lisans	179	3,6369		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,3559		
	Toplam	400	3,5200		
Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler	Lise ve altı	101	3,3267	1,260	,288
	Önlisans	61	3,5082		



duyduğumda firmayı savunurum.	Lisans	179	3,5698		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,2542		
	Toplam	400	3,4525		
Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı.	Lise ve altı	101	3,4851	,844	,471
	Önlisans	61	3,7377		
	Lisans	179	3,7151		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,5932		
	Toplam	400	3,6425		

“Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım” ifadesine verilen yanıtlar  $p=0,078 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir. Bununla beraber daha düşük eğitime sahip grupların kararsızlık noktasına da yakın olduklarını söylemek mümkündür.

“Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir” ifadesine verilen yanıtlar  $p =0,525 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir” ifadesine yönelik kararsızlık eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim” ifadesine verilen yanıtlar  $p =0,078 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğindeyse tüm eğitim durumu gruplarında yönelik katılma eğiliminin görülse de Post Hoc ikili karşılaştırma tablosuna göre lise ve altı eğitim grubu diğer gruplara göre “Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim” ifadesine kararsız bir tutum sergilemektedir.

“Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm” ifadesine verilen yanıtlar  $p =0,366 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları

incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,141 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,249 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,288 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum.” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,471 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

H1c hipotezine yönelik ifadelerin tümü red edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakılmaksızın tümü sponsorluğun markaya yönelik tutumlara olumlu etki ettiğini düşünmektedir.

***H1d: Medeni Duruma göre sponsor markaya yönelik tutum farklılık gösterir.***

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 18’de verilmiştir.

**Tablo 18.** Medeni Durumuna Göre Sponsorluk yapan Markaya Yönelik Tutum Farklılıkları Tablosu

Cinsiyet		N	Ort.	t	sd.	Anl. (Çift taraflı)
Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım	Bekar	191	3,3770	-1,360	398	,174
	Evli	209	3,5550			
Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir.	Bekar	191	3,1675	-1,253	398	,211
	Evli	209	3,3349			
Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim.	Bekar	191	3,2094	-1,848	398	,065
	Evli	209	3,4450			
Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm.	Bekar	191	3,5602	-1,156	398	,248
	Evli	209	3,6986			
Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır	Bekar	191	3,6073	-2,413	387,584	<b>,016*</b>
	Evli	209	3,8995			
Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.	Bekar	191	3,3822	-2,073	398	<b>,039*</b>
	Evli	209	3,6459			
Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum.	Bekar	191	3,3246	-1,858	398	,064
	Evli	209	3,5694			
Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı.	Bekar	191	3,4974	-2,172	385,863	<b>,030*</b>
	Evli	209	3,7751			

“Taraftarı olduğum takımın sponsorların ürünlerini kullanırım” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,174 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında medeni durum grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde medeni duruma göre katılımcılarda “Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,211 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında medeni durum grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde medeni duruma göre katılımcılarda “Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,065 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında medeni durum grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde medeni duruma göre katılımcılarda “Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,248 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında medeni durum grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde medeni duruma göre katılımcılarda “Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm” yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,016 < 0.05$  değeri için %95 güven aralığında medeni durum grupları arasında bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde evli katılımcıların “Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır” ifadesine bekar katılımcılara göre daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

“Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,039 < 0.05$  değeri için %95 güven aralığında medeni durum grupları arasında bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde evli katılımcıların “Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir” ifadesine bekar katılımcılara göre daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

“Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,064 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında medeni durum grupları arasında bir farklılık bulunmadığını

göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde medeni duruma göre katılımcılarda “Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum.” yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,030 < 0.05$  değeri için %95 güven aralığında medeni durum grupları arasında bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde evli katılımcıların “Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı” ifadesine bekar katılımcılara göre daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

Her ne kadar medeni duruma göre ifadelerin çoğunda anlamlı bir farklılık bulunamamış olsa da verilen cevaplara ilişkin ortalama değerler incelendiğinde evli gruplarda sponsorluklarında olumlu düşünmeye ve farkındalığa etkisi olduğu görülmektedir. H1d hipotezine yönelik ifadeler sadece üç ifade için red edilmiştir.

***H1e: Karşılaşmalara gitme sıklığı sponsor markaya yönelik tutum arasında ilişki vardır.***

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo 19.** Karşılaşmalara gitme Sıklığı Sponsor Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

		Anlamlılık
Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım	Pearson Correlation	,348**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir.	Pearson Correlation	,350**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim.	Pearson Correlation	,333**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm.	Pearson Correlation	,335**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Takımına ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır	Pearson Correlation	,313**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.	Pearson Correlation	,299**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

Takımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum.	Pearson Correlation	,264**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı.	Pearson Correlation	,278**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

Sponsorluk yapan markaya tutum ile karşılaşmalara gitme sıklığı arasında %95 güven aralığında yapılan ilişki testlerinde tüm ifadeler için pozitif yönlü orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Katılımcılar spor karşılaşmalarına katıldıkça sponsor firmaya yönelik tutumlarının olumlu düzeyde etkilendiğini söylemek mümkündür.

#### 4.7.5.2. Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadelerine Yönelik Farklılık Testleri

Aşağıda verilen tabloda yaş grupları arasında Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ifadelerine yönelik karşılaştırmalar tek yönlü anova testi ile yapılmıştır.

**H1f: Yaş gruplarına göre sponsorluk sonrası marka imajı farklılık gösterir.**

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 20'de verilmiştir.

**Tablo 20:** Yaşa Göre Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadelerine Yönelik Farklılıklar Tablosu

		N	Ortalama	F	Anlamlılık
Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim.	24 yaş ve altı	34	4,5294	1,238	,290
	25-29 yaş arası	87	4,2299		
	30-34 yaş arası	82	4,2317		
	35-39 yaş arası	82	4,3049		
	40-44 yaş arası	62	4,5000		
	45 yaş ve üstü	53	4,4151		
	Toplam	400	4,3375		

Pınar firması, halkla iç içedir.	24 yaş ve altı	34	4,1176	1,149	,334
	25-29 yaş arası	87	3,9425		
	30-34 yaş arası	82	4,0732		
	35-39 yaş arası	82	4,0122		
	40-44 yaş arası	62	4,2742		
	45 yaş ve üstü	53	4,2453		
	Toplam	400	4,0900		
Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur.	24 yaş ve altı	34	4,2353	1,140	,338
	25-29 yaş arası	87	4,0000		
	30-34 yaş arası	82	3,9878		
	35-39 yaş arası	82	4,1585		
	40-44 yaş arası	62	4,2581		
	45 yaş ve üstü	53	4,2830		
	Toplam	400	4,1275		
Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir.	24 yaş ve altı	34	4,3529	2,475	,032*
	25-29 yaş arası	87	3,8161		
	30-34 yaş arası	82	3,6585		
	35-39 yaş arası	82	3,9146		
	40-44 yaş arası	62	3,9194		
	45 yaş ve üstü	53	4,1132		
	Toplam	400	3,9050		
Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur.	24 yaş ve altı	34	4,4412	1,699	,134
	25-29 yaş arası	87	4,0575		
	30-34 yaş arası	82	3,9390		
	35-39 yaş arası	82	4,0732		
	40-44 yaş arası	62	4,2419		
	45 yaş ve üstü	53	4,2264		
	Toplam	400	4,1200		
Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kuruluştur.	24 yaş ve altı	34	4,1471	1,617	,154
	25-29 yaş arası	87	3,8161		
	30-34 yaş arası	82	3,6585		
	35-39 yaş arası	82	3,7805		
	40-44 yaş arası	62	3,9355		
	45 yaş ve üstü	53	4,0755		
	Toplam	400	3,8575		

Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir.	24 yaş ve altı	34	4,2647	,480	,791
	25-29 yaş arası	87	4,1379		
	30-34 yaş arası	82	4,0000		
	35-39 yaş arası	82	4,0976		
	40-44 yaş arası	62	4,2097		
	45 yaş ve üstü	53	4,1887		
	Toplam	400	4,1300		

“Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,290 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, halkla iç içedir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,334 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Pınar firması, halkla iç içedir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,338 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,032 < 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmuştur. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde “24 yaş ve altı” grubun “Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,134 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş



gruplarında “Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kuruluştur” ifadesine verilen yanıtlar  $p=0,154 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kuruluştur” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir” ifadesine verilen yanıtlar  $p=0,791 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir.” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Aşağıda verilen tabloda cinsiyete göre Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ifadelerine yönelik tutum ifadelerine yönelik karşılaştırmalar bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır.

**H1g: Cinsiyete göre sponsorluk sonrası marka imajı farklılık gösterir.**

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 21’de verilmiştir.

**Tablo 21:** Cinsiyete Göre Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadelerine Yönelik Farklılıklar Tablosu

Cinsiyet		N	Ort.	t	sd.	Anl. (Çift taraflı)
Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim.	Kadın	164	4,2744	-1,145	398	,253
	Erkek	236	4,3814			
Pınar firması, halkla iç içedir.	Kadın	164	3,9878	-1,696	398	,091
	Erkek	236	4,1610			
Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur.	Kadın	164	4,0244	-1,703	398	,089
	Erkek	236	4,1992			
Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir.	Kadın	164	3,8171	-1,329	398	,185
	Erkek	236	3,9661			
	Kadın	164	3,9695	-2,554	398	<b>,011*</b>

Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur.	Erkek	236	4,2246			
Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kuruluştur.	Kadın	164	3,7256	-2,015	398	<b>,045*</b>
	Erkek	236	3,9492			
Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir.	Kadın	164	4,0122	-1,874	398	,062
	Erkek	236	4,2119			

“Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim” ifadesine verilen yanıtlar  $p=0,253 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılarda “Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, halkla iç içedir” ifadesine verilen yanıtlar  $p =0,091 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların “Pınar firması, halkla iç içedir” ifadesine yönelik kararsızlık gösterdiği erkek katılımcıların ise katılma yönünde farklı görüşte oldukları belirlenmiştir.

“Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur” ifadesine verilen yanıtlar  $p =0,089 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılarda “Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir” ifadesine verilen yanıtlar  $p=0,185 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılarda “Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur” ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde  $p =0,011 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların “Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur” ifadesine katıldıkları fakat erkek katılımcıların bu ifadeye katılma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kuruluştur” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,045 < 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın katılımcıların “Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kuruluştur” ifadesine yönelik katılma eğiliminin erkek katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir.

“Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,062 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde kadın ve erkek katılımcılarda “Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir.” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Cinsiyete göre ifadelere verilen yanıtlar incelendiğinde sadece iki ifade hariç tüm ifadeler için H1g hipotezinin red edildiği görülmektedir. Erkek katılımcılar sponsorluk yapmanın kurum imajına katkısının kadınlara göre daha fazla olduğunu düşünmektedirler.

Aşağıda verilen tabloda eğitim durumu grupları arasında Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ifadelerine yönelik karşılaştırmalar tek yönlü anova testi ile yapılmıştır. Eğitim durumu verilerinde normal dağılım koşullarının sağlanması için ilköğretim, ortaokul ve lise grupları “Lise ve altı” eğitim grubu olarak birleştirilmiştir.

***H1h: Eğitim durumuna göre sponsorluk sonrası marka imajı farklılık gösterir.***

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 22’de verilmiştir.

**Tablo 22:** Eğitim Durumuna Göre Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadelerine Yönelik Farklılıklar Tablosu

		N	Ort.	F	Anlamlılık
Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim.	Lise ve altı	101	4,21	1,817	,143
	Önlisans	61	4,30		
	Lisans	179	4,45		

	Yüksek Lisans ve Doktora	59	4,25		
	Toplam	400	4,34		
Pınar firması, halkla iç içedir.	Lise ve altı	101	4,09	1,882	,132
	Önlisans	61	4,13		
	Lisans	179	4,17		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,81		
	Toplam	400	4,09		
Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur.	Lise ve altı	101	4,12	1,654	,177
	Önlisans	61	4,11		
	Lisans	179	4,22		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,88		
	Toplam	400	4,13		
Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir.	Lise ve altı	101	3,87	1,872	,134
	Önlisans	61	4,07		
	Lisans	179	3,96		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,63		
	Toplam	400	3,91		
Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur.	Lise ve altı	101	4,10	,664	,575
	Önlisans	61	4,23		
	Lisans	179	4,14		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,98		
	Toplam	400	4,12		
Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kuruluştur.	Lise ve altı	101	3,91	,649	,584
	Önlisans	61	3,90		
	Lisans	179	3,87		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,68		
	Toplam	400	3,86		
Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir.	Lise ve altı	101	4,01	,828	,479
	Önlisans	61	4,21		
	Lisans	179	4,19		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	4,07		
	Toplam	400	4,13		

“Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim” ifadesine verilen yanıtlar  $p=0,143 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, halkla iç içedir” ifadesine verilen yanıtlar  $p =0,132 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Pınar firması, halkla iç içedir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur” ifadesine verilen yanıtlar  $p =0,177 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğindeyse tüm eğitim durumu gruplarında “Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir” ifadesine verilen yanıtlar  $p =0,134 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur” ifadesine verilen yanıtlar  $p =0,575 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kuruluştur” ifadesine verilen yanıtlar  $p =0,584 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kuruluştur” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,479 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim durumu grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim durumu gruplarında “Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir.” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Eğitim durumuna göre katılımcıların sponsorluk sonrası marka imajına yönelik düşünceleri farklılık göstermemektedir. H1h hipotezi tüm ifadeler için red edilmiştir, tüm ifadeler için eğitim gruplarında katılma eğilimi beşer şekilde görülmektedir.

***H1j: Karşılaşmalara gitme sıklığı ile sponsorluk sonrası markaya yönelik imaj arasında ilişki vardır.***

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 23’te verilmiştir.

**Tablo 23.** Karşılaşmalara Gitme Sıklığı ile Sponsorluk Sonrası Markaya Yönelik İmaj İlişkisi

İfadeler		Anlamlılık
Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim.	Pearson Correlation	,183**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Pınar firması, halkla iç içedir.	Pearson Correlation	,208**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur.	Pearson Correlation	,211**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir	Pearson Correlation	,168**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	400
Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur.	Pearson Correlation	,175**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
	Pearson Correlation	,191**
	Sig. (2-tailed)	,000

Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir	N	400
Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir.	Pearson Correlation	,286**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

Sponsorluk sonrası markaya yönelik imaj ile karşılaşmalara gitme sıklığı arasında %95 güven aralığında yapılan ilişki testlerinde tüm ifadeler için pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Katılımcılar spor karşılaşmalarına katıldıkça sponsor firmaya yönelik imaj düşüncelerinin olumlu ama düşük düzeyde etkilendiği görülmektedir.

#### 4.7.5.3. *Sponsor Olmanın Satın Alma Eğilimine Etki İfadelerine İçin Farklılık Testleri*

Aşağıda verilen tabloda yaş grupları arasında Markaya Yönelik Tutum ifadelerine yönelik karşılaştırmalar tek yönlü anova testi ile yapılmıştır.

**H1k: Yaş gruplarına göre sponsorluğun satın alma eğilimine etkisi farklılık gösterir.**

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 24'te verilmiştir.

**Tablo 24:** Yaşa Göre Sponsorluğun Satın Alma Eğilimine Etkisine Yönelik Farklılık Testleri

		N	Ort.	F	Sig.
Ana sponsor olan firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.	24 yaş ve altı	34	3,76	1,409	,220
	25-29 yaş arası	87	3,39		
	30-34 yaş arası	82	3,41		
	35-39 yaş arası	82	3,75		
	40-44 yaş arası	62	3,72		
	45 yaş ve üstü	53	3,45		
	Toplam	400	3,56		
Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir.	24 yaş ve altı	34	3,58	1,343	,245
	25-29 yaş arası	87	3,17		
	30-34 yaş arası	82	3,19		
	35-39 yaş arası	82	3,52		

	40-44 yaş arası	62	3,53		
	45 yaş ve üstü	53	3,33		
	Toplam	400	3,36		
Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	24 yaş ve altı	34	3,85	1,632	,150
	25-29 yaş arası	87	3,45		
	30-34 yaş arası	82	3,32		
	35-39 yaş arası	82	3,76		
	40-44 yaş arası	62	3,67		
	45 yaş ve üstü	53	3,50		
	Toplam	400	3,57		
	Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim.	24 yaş ve altı	34	3,64	,928
25-29 yaş arası		87	3,47		
30-34 yaş arası		82	3,41		
35-39 yaş arası		82	3,73		
40-44 yaş arası		62	3,75		
45 yaş ve üstü		53	3,56		
Toplam		400	3,58		
Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat ederim.		24 yaş ve altı	34	3,35	2,631
	25-29 yaş arası	87	2,81		
	30-34 yaş arası	82	2,80		
	35-39 yaş arası	82	3,32		
	40-44 yaş arası	62	3,32		
	45 yaş ve üstü	53	3,16		
	Toplam	400	3,09		
	Bir firmanın ana sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler.	24 yaş ve altı	34	3,58	2,115
25-29 yaş arası		87	3,26		
30-34 yaş arası		82	3,10		
35-39 yaş arası		82	3,54		
40-44 yaş arası		62	3,69		
45 yaş ve üstü		53	3,28		
Toplam		400	3,38		

“Ana sponsor olan firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,220 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Ana sponsor olan



firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,245 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,150 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,463 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat öderim” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,023 < 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunduğunu göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde 25-29 yaş ve 30-34 yaş grubu arasındaki katılımcıların ortalamasının kararsız yönünde olduğu görülmektedir. Buna karşılık 35 yaş üstü gruplar ve 24 yaş altı grubun “Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat öderim” ifadesine yönelik katılma eğilimleri daha yüksektir. Bu yaş grubunun iş hayatının başında yeni gelir elde etmeye ya da para biriktirmeye çalışan yaş grubu içinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu grubun sponsorluğu destekleme amaçlı para harcamayı destekleme konusunda kararsız olduğu söylenebilir.

“Bir firmanın ana sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,063 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında yaş grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir.

Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm yaş gruplarında “Bir firmanın ana sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Bir ifade hariç yaşa göre satın alma eğilimine yönelik ifadeler farklılık göstermemektedir. H1k hipotezine ilişkin ifadelerin büyük oranda red edildiğini söylemek mümkündür.

Aşağıda verilen tabloda cinsiyete göre sponsor olmanın satın alma eğilimine olan etki ifadelerine yönelik karşılaştırmalar bağımsız örneklem t testi ile yapılmıştır.

***H1m: Cinsiyete göre sponsorluğun satın alma eğilimine etkisi farklılık gösterir.***

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 25’te verilmiştir.

**Tablo 25:** Cinsiyete Göre Sponsorluğun Satın Alma Eğilimine Etkisine Yönelik Farklılık Testleri

		N	Ort.	t	sd.	Anl. (Çift taraflı)
Ana sponsor olan firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.	Kadın	164	3,5305	-,423	398	,672
	Erkek	236	3,5847			
Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir.	Kadın	164	3,2012	-2,093	398	<b>,037*</b>
	Erkek	236	3,4746			
Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	Kadın	164	3,5427	-,364	398	,716
	Erkek	236	3,5890			
Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim.	Kadın	164	3,4817	-1,377	398	,169
	Erkek	236	3,6568			
Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat ederim.	Kadın	164	3,0122	-,952	398	,342
	Erkek	236	3,1441			
Bir firmanın ana sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler.	Kadın	164	3,2500	-1,773	398	,077
	Erkek	236	3,4831			

“Ana sponsor olan firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,672 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm cinsiyet gruplarında “Ana sponsor olan firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,037 < 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmuştur. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde erkek katılımcıların “Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin kadınlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

“Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,716 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm cinsiyet gruplarında “Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,169 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm cinsiyet gruplarında “Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat öderim” ifadesine ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,342 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm cinsiyet gruplarında “Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat öderim ifadesine yönelik kararsızlık eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Bir firmanın ana sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,077 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında cinsiyet grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm cinsiyet gruplarında “Bir firmanın ana

sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Cinsiyete göre sponsorluğun satın alma eğiliminde önemli bir etkisi bulunmadığı görülmektedir. Sadece bir ifade için erkekler kadınlara göre spor sponsorluğunun reklamlardan daha etkili olduğunu düşünmektedirler. H1m hipotezi sadece bir ifade için red edilememiştir.

***H1n: Eğitim Durumuna göre sponsorluğun satın alma eğilimine etkisi farklılık gösterir.***

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 26’da verilmiştir.

**Tablo 26:** Eğitime Durumuna Göre Sponsorluğun Satın Alma Eğilimine Etkisine Yönelik Farklılık Testleri

		N	Ort.	F	Anlamlılık
Ana sponsor olan firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.	Lise ve altı	101	3,55	,321	,810
	Önlisans	61	3,57		
	Lisans	179	3,61		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,42		
	Toplam	400	3,56		
Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir.	Lise ve altı	101	3,31	1,260	,288
	Önlisans	61	3,57		
	Lisans	179	3,40		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,14		
	Toplam	400	3,36		
Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	Lise ve altı	101	3,48	1,065	,364
	Önlisans	61	3,80		
	Lisans	179	3,58		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,46		
	Toplam	400	3,57		
Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim.	Lise ve altı	101	3,41	1,769	,153
	Önlisans	61	3,82		
	Lisans	179	3,65		

	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,46		
	Toplam	400	3,59		
Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat ederim.	Lise ve altı	101	3,02	,470	,703
	Önlisans	61	3,26		
	Lisans	179	3,09		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,02		
	Toplam	400	3,09		
Bir firmanın ana sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler.	Lise ve altı	101	3,23	,755	,520
	Önlisans	61	3,51		
	Lisans	179	3,43		
	Yüksek Lisans ve Doktora	59	3,41		
	Toplam	400	3,39		

“Ana sponsor olan firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,810 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim gruplarında “Ana sponsor olan firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,288 < 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim grupları arasında bir farklılık bulunmuştur. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim gruplarında “Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,364 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim gruplarında “Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,153 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde

tüm eğitim gruplarında “Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat öderim” ifadesine ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,703 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim gruplarında “Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat öderim ifadesine yönelik kararsızlık eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

“Bir firmanın ana sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen yanıtlar  $p = 0,520 > 0.05$  değeri için %95 güven aralığında eğitim grupları arasında bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Katılımcı ortalamaları incelendiğinde tüm eğitim gruplarında “Bir firmanın ana sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler” ifadesine yönelik katılma eğiliminin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Eğitimin sponsorluğun satın alma üzerindeki etkisindeki bir rolü olduğu tespit edilememiştir. H1n hipotezi tüm ifadeler için red edilmiştir. Eğitim durumuna göre sponsorluk yapan firmanın ürünleri için daha fazla ödeme eğilimi kararsız boyutundayken, bu ifade dışındaki tüm ifadelere katılma yönünde bir eğilim gösterilmektedir.

***H1o: Karşılaşmalara gitme sıklığı ile sponsorluğun satın almaya etkisi arasında ilişki vardır.***

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 27’de verilmiştir.

**Tablo 27.** Karşılaşmalara Gitme Sıklığı ile Sponsorluğun Satın Almaya Etkisi Arasında İlişki Tablosu

İfadeler		Anlamlılık
Ana sponsor olan firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.	Pearson Correlation	,332**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir.	Pearson Correlation	,349**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	Pearson Correlation	,332**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
	Pearson Correlation	,290**

Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat ederim.	Pearson Correlation	,313**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Bir firmanın ana sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler.	Pearson Correlation	,355**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

Sponsorluğun satın almaya etkisi ile karşılaşmalara gitme sıklığı arasında %95 güven aralığında yapılan ilişki testlerinde tüm ifadeler için pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Katılımcılar spor karşılaşmalarına katıldıkça sponsor firmanın ürünlerini satın alma eğilimlerinin olumlu ama düşük düzeyde etkilendiği görülmektedir.

#### 4.7.5.4. *Markaya Yönelik Tutum (MYT) ile Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadeleri (SSMİ) Arasında İlişki Analizleri*

Faktör analizi ile elde edilen faktörler Markaya Yönelik Tutum (MYT) ile Sponsorluk Sonrası Marka İmajı (SSMİ) arasında ilişki olmadığı %95 güven aralığında korelasyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**H2: Markaya yönelik tutum (myt) ile pınar markasının sponsorluğunun yarattığı olumlu imaj ifadeleri (ssmi) arasında ilişki vardır.**

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 28’de verilmiştir.

**Tablo 28:** Markaya Yönelik Tutum (MYT) ile Pınar Markasının Sponsorluğunun Yarattığı Olumlu İmaj İfadeleri (SSMİ) Arasında İlişki Analizleri I

		SSMİ 1	SSMİ2	SSMİ3	SSMİ4	SSMİ5	SSMİ6	SSMİ7
MYT 1	Pearson Korelasyon u	,376**	,386**	,414**	,378**	,355**	,374**	,431**
	Anl. (Çift tarafli)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
MYT 2	Pearson Korelasyon u	,311**	,367**	,384**	,380**	,364**	,400**	,405**
	Anl. (Çift tarafli)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	400	400	400	400	400	400	400
MYT 3	Pearson Korelasyonu	,312**	,343**	,351**	,351**	,337**	,364**	,371**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
MYT 4	Pearson Korelasyonu	,411**	,423**	,434**	,399**	,429**	,407**	,486**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
MYT 5	Pearson Korelasyonu	,448**	,428**	,460**	,368**	,421**	,393**	,492**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
MYT 6	Pearson Korelasyonu	,373**	,392**	,409**	,334**	,367**	,365**	,407**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
MYT 7	Pearson Korelasyonu	,363**	,401**	,422**	,399**	,404**	,388**	,431**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
MYT 8	Pearson Korelasyonu	,399**	,446**	,473**	,420**	,442**	,407**	,490**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ifadeler arası ilişkilerin tamamında değişkenler arasında  $p < 0.05$  için ilişki orta düzeyde pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. H2 hipotezi red edilememiştir.

Pınar markasının Karşıyaka basketbol takımına yapmakta olduğu sponsorluk faaliyetlerine duyulan eğilimler katılımcıların Pınar markasına karşı olan tutumla aynı anda arttığını söylemek mümkündür.



#### 4.7.5.5. *Markaya Yönelik Tutum (MYT) İle Satın Alma Eğilimi (SAE) Arasında İlişki Analizi*

Faktör analizi ile elde edilen faktörler Markaya Yönelik Tutum (MYT) ile Satın Alma Eğilimi (SAE) arasında ilişki olmadığı %95 güven aralığında korelasyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**H3: Markaya yönelik tutum (myt) ile sponsor olmanın satın alma imajına etkisi (sae) arasında ilişki vardır.**

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 29’da verilmiştir.

**Tablo 29.** Markaya Yönelik Tutum (MYT) ile Sponsor Olmanın Satın Alma İmajına Etkisi (SAE) Arasında İlişki Analizleri

		SAE1	SAE2	SAE3	SAE4	SAE5	SAE6
MYT1	Pearson Korelasyonu	,633**	,553**	,618**	,601**	,589**	,598**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
MYT2	Pearson Korelasyonu	,664**	,660**	,616**	,599**	,618**	,630**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
MYT3	Pearson Korelasyonu	,574**	,559**	,562**	,558**	,566**	,555**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
MYT4	Pearson Korelasyonu	,589**	,526**	,564**	,531**	,509**	,541**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	400	400	400	400	400	400
MYT5	Pearson Korelasyonu	,599**	,522**	,581**	,591**	,477**	,584**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
MYT6	Pearson Korelasyonu	,641**	,591**	,599**	,592**	,570**	,593**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
MYT7	Pearson Korelasyonu	,640**	,577**	,630**	,572**	,560**	,566**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400
MYT8	Pearson Korelasyonu	,614**	,554**	,600**	,587**	,534**	,542**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ifadeler arası ilişkilerin tamamında değişkenler arasında  $p < 0.05$  için ilişki orta düzeyde pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Markaya Yönelik Tutum ile Satın Alma Eğiliminin aynı anda arttığını söylemek mümkündür. H3 hipotezi red edilememiştir.

#### 4.7.5.6. *Sponsorluk Sonrası Marka İmajı İfadeleri (SSMİ) ile Satın Alma Eğilimi (SAE) Arasında İlişki Analizi*

Faktör analizi ile elde edilen faktörler Sponsorluk Sonrası Marka İmajı (SSMİ) ile Satın Alma Eğilimi (SAE) arasında ilişki olmadığı %95 güven aralığında korelasyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**H4: Sponsorluk sonrası marka imajı (ssmi) ile satın alma eğilimi (sae) arasında ilişki vardır.**

Hipotez analizine yönelik veriler Tablo 30'da verilmiştir.

**Tablo 30.** Sponsorluk Sonrası Marka İmajı (SSMİ) ile Satın Alma Eğilimi (SAE) Arasında İlişki Analizleri

	SSMİ1	SSMİ2	SSMİ3	SSMİ4	SSMİ5	SSMİ6	SSMİ7
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

SAE1	Pearson Korelasyonu	,379**	,460**	,498**	,437**	,449**	,500**	,562**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
SAE2	Pearson Korelasyonu	,275**	,387**	,414**	,427**	,398**	,459**	,495**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
SAE3	Pearson Korelasyonu	,410**	,447**	,487**	,479**	,465**	,509**	,553**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
SAE4	Pearson Korelasyonu	,392**	,453**	,477**	,468**	,441**	,498**	,561**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
SAE5	Pearson Korelasyonu	,244**	,345**	,402**	,442**	,366**	,472**	,462**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
SAE6	Pearson Korelasyonu	,338**	,390**	,457**	,416**	,411**	,485**	,529**
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ifadeler arası ilişkilerin tamamında değişkenler arasında  $p < 0.05$  için ilişki orta düzeyde pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Sponsorluk Sonrası Marka İmajı (SSMİ) ile Ana Sponsor Olmanın Satın Alma İmajına Etkisi aynı anda arttığını söylemek mümkündür.

İfadeler arası yapılan korelasyon analizi faktörler düzeyinde de test edilmiş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Analize yönelik veriler Tablo 31’de verilmiştir.

**Tablo 31.** Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

		Markaya Yönelik Tutum	Sponsorluk sonrası Marka imajı	Satın Alma Eğilimi
Markaya Yönelik Tutum	Pearson Korelasyonu	1	,531**	,736**
	Anl. (Çift taraflı)		,000	,000
	N	400	400	400
Sponsorluk sonrası Marka imajı	Pearson Korelasyonu	,531**	1	,575**
	Anl. (Çift taraflı)	,000		,000
	N	400	400	400

Satın Alma Eğilimi	Pearson Korelasyonu	,736**	,575**	1
	Anl. (Çift taraflı)	,000	,000	
	N	400	400	400

Tüketicilerin “Markaya Yönelik Tutumu” ile “Sponsorluk Sonrası Marka İmajı” arasında  $p=0,000<0,05$  için anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İlişki pozitif yönde korelasyon değeri  $r=0,531$  için orta düzeydedir. Ulu (2011) Konya’da gerçekleştirdiği çalışmasında da spor sponsorluğunun tüketici davranışları olumlu etkisi olduğunu ortaya koyarken, Woisetschläger ve Michaelis (2012), 2006 FIFA Dünya Kupasına sponsor olan firmaların marka imajının daha yüksek olarak algılandığını ortaya koymuşlardır.

Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum ile satın alma eğilimi arasında  $p=0,000<0,05$  için anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İlişki pozitif yönde korelasyon değeri  $r=0,736$  için yüksek düzeydedir. Enginkaya (2014) yüzyüze anket çalışması ile gerçekleştirdiği araştırmada bu iki değişken arasında yüksek düzeyde korelasyon teyit etmiştir.

Tüketicilerin Sponsorluk sonrası Marka imajı ile satın alma eğilimi arasında  $p=0,000<0,05$  için anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İlişki pozitif yönde korelasyon değeri  $r=0,575$  için orta düzeydedir. Literatürdeki spor sponsorlukları sonrasında marka imajına yönelik çalışmalarda çalışma bulguları incelendiğinde de benzer sonuçlara rastlanmıştır. Biscaia vd (2013) spor sponsorluklarının özellikle takımların taraftarlarında markaya yönelik imajı ve dolayısıyla da satın alma eğilimini daha fazla arttırdığını ortaya koymuşlardır.

#### 4.7.5.7. *Taraftar Olmanın Sponsorluk Faktörlerine Yönelik Etkisi*

Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde taraftarların sponsorluk yapan firmalara yönelik daha olumlu düşüncelere sahip olması beklenmektedir. Bu bağlamda Pınar Karşıyaka taraftarlarının Pınar’ın sponsorluk faaliyetlerine yönelik tutumlarının diğer takım taraftarlarından ayrılıp ayrılmadığı test edilmiştir. Takımın taraftarı olma durumuna göre sponsorluk faktörlerinde elde edilen bulgular Tablo 32’de verilmiştir.

**Tablo 32.** Takımın Taraftarı Olma Durumuna Sponsorluk Faktörleri Farklılık Analizi

Sponsorluk Faktörleri		N	Ort.	t	sd.	Anl. (Çift taraflı)
Sponsor Markaya Yönelik Tutum	Diğer Takımlar	235	3,1532	-8,42	385,103	,000
	Pınar Karşıyaka	165	4,0136			
Sponsorluk sonrası Marka imajı	Diğer Takımlar	235	3,8960	-5,31	376,940	,000
	Pınar Karşıyaka	165	4,3446			
Satın alma Eğilimi	Diğer Takımlar	235	3,0624	-8,28	382,122	,000
	Pınar Karşıyaka	165	3,9444			

Tüm ifadeler incelendiğinde Pınar Karşıyaka takımı taraftarlarının sponsorluk faktörlerine yönelik ortalama değerlerinin diğer takımlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Pınar Karşıyaka taraftarlarının sponsor markaya Yönelik tutum ortalaması 4,01; Sponsorluk sonrası Marka imajı ortalaması 4,34 ve Sponsor markanın ürünlerini satın alma eğilimleri 3,94 olarak bulunmuştur. Taraftar olmanın sponsora yönelik olumlu tutum yarattığı gözlenmiştir.

Dolayısıyla markaya yönelik tutumu güçlendirilirse satın alma eğilimlerini de artırılabilceği görülmektedir Bununla beraber markaya yönelik tutumun sponsorluk çalışmaları sonrasında yükseldiği dikkat çekmektedir. Firmaların sponsorluk faaliyetlerine yönelmesinin tüketicilerde markaya yönelik satın alma niyetini arttıracakını söylemek mümkündür.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşme sayesinde pek çok firma istediği pazarda rahatça faaliyet gösterebilmekte, internet ve medya kanallarını kullanarak kurumsal iletişim çalışmalarını rahatlıkla yürütebilmektedir. Mevcut durumda rekabetin boyutları her geçen gün giderek artmaktadır. Firmaların hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla sürekli olarak gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları da artan rekabet nedeniyle oluşan mesaj kirliliğinden etkilenmektedir. Dolayısıyla, firmaların alternatif iletişim stratejilerini kullanarak kurumsal marka imajını yükseltmeleri ve tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaları gerekmektedir.

Kurumsal iletişimi, kurumlar için insan vücudundaki kan dolaşımına benzetmek mümkündür. Kan dolaşımı gibi hayati önem arzeden kurumsal iletişimin, hem iç çevresi hem de dış çevresiyle etkili bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Etkili bir iletişim sisteminin olmadığı kurumların faaliyetlerini başarıyla yürütmesi, planlaması işletme genelinde verimli çalışması mümkün olmayacaktır. Bununla beraber kurum markasına yönelik tutumun oluşturulması ve değiştirilmesi aşamasında da kurumsal iletişim hayati bir rol üstlenmektedir. Kurumun amaç, hedef ve faaliyetleri kapsamında kurum imajının oluşturulması kurumun kendini doğru bir şekilde ifade edebilmesiyle mümkün olacaktır. Başarılı bir marka yönetiminin gerçekleştirilmesi tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de olumlu etkiler yaratacaktır.

Sponsorluk faaliyetleri, kurumsal iletişim çalışmaları arasında son yıllarda öne çıkan bir araç olarak göze çarpmaktadır. Belirli bir kuruma, kişiye ya da etkinliğe ayni, nakdi ya da teknik destek sunma yoluyla gerçekleştirilen sponsorluk, rakiplerden farklılaşmak amacıyla son yıllarda sıklıkla tercih edilen bir kurumsal iletişim stratejisi haline gelmiştir. Sponsorluğun pek çok türü bulunmakla beraber spor alanına verilen destekler sporun evrensel yapısı itibariyle daha geniş bir kapsama ulaşma olanağına sahiptir. Sporun rekabet odaklı yapısı, herkes tarafından ortalama izlenen spor branşlarının bulunması ve geniş kitlelerce takip edilmesi itibariyle spor sponsorlukları firmaların da yaygınlıkla kullanmayı tercih ettikleri bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Dünyanın her yerinde spor sponsorluğu, firmaların hedef kitleye en geniş şekilde ulaşabilecekleri etkin iletişim kanallarından biridir. Sporun evrenselliği özelliğinden faydalanmak isteyen firmalar, sponsorluk çalışmalarını takımlara, oyunculara ve etkinliklere yönelik gerçekleştirebilmektedirler. Bu noktada en önemli sorun sponsorluk yapılan spor aktivitesi veya oyuncusu ile sponsor olan firmanın uyumu olarak öne çıkmaktadır. Spor sponsorluğu yapacak kurumların kendi faaliyet ve imajları açısından tutundurma sürecinde firma sponsorluk uyumu konusunda etkili bir değerlendirme yapmaları hayati öneme sahiptir.

Sponsorluk faaliyetlerindeki iletişim sürecinin yönetimi sponsorluk çalışmalarındaki başarının anahtarı olarak görülebilir. Bu bağlamda medya, toplum ve kurum dışı birimlerle sağlanacak iletişimin de sponsorluk başarısını artırması beklenebilir. Dolayısıyla işletmeler sponsorluk faaliyetleri ile planlanan ürün, hizmet ya da firma için tutundurma ve halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Araştırma kapsamında Pınar'ın KSK basketbol ana sponsorluğu aracılığı ile Spor Sponsorluğunda Kurumsal Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti İlişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, basketbol spor kulübün taraftarlarına yapılan ana sponsorluk çalışması ile farkındalığın ölçülmesi, bunun kurum imajına ve satın alma niyetine olan katkısının değerlendirilmesine imkan sağlayacaktır. Araştırma bulguları etkili bir spor sponsorluğu faaliyeti gerçekleştirebilmeye etki eden faktörlerin tanımlanması ve bu faktörlerin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek açısından önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında spor sponsorluğuna yönelik kullanılan ölçeklerde temel olarak üç faktörün öne çıktığı ve bu ifadeleri kapsadığı görülmüştür. Bu bağlamda “Markaya Yönelik Tutum”, “Sponsorluk Sonrası Marka İmajı” ve “Satın Alma Eğilimi” olmak üzere üç temel faktör elde edilmiştir. Ashill vd.. (2001) elde ettiği ölçek değerleriyle karşılaştırıldığında bu çalışmada “satın alma eğilimi” ölçeğinin güvenilirlik değerlerinin daha yüksek elde edildiğini söylemek mümkündür. Buna karşılık Özer'in (2011) çalışmasında “markaya yönelik tutum ve sponsorluk sonrası marka imajı” açıklanan varyans değerlerinin bu çalışmadan daha yüksek çıktığı görülmüştür.

Araştırma bulguları incelendiğinde genel olarak katılımcıların spor sponsorluğu yapan markalara karşı olan tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu firmalara yönelik farkındalık artmakta, firmanın faaliyetlerine yönelik olumlu izlenimler daha yüksek seyretmektedir. Sponsorluk çalışmalarının tüketicilerde olumlu bir tutum yarattığını ortaya koymaktadır. Tüketicilere yöneltilen ifadelerle verilen yanıtlar spor sponsorluğunun firma markası içinde satın almayı teşvik edici olduğunu göstermektedir. Ayrıca sponsorluk sonrası marka imajının da katılımcılara göre arttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Sponsorluk çalışmalarının temelinde tüketime teşvik ve özellikle kurumsal imajın ve marka imajının güçlendirilmesi yer almaktadır. İşletmeler sağladığı önemli stratejik avantajlar nedeniyle spor alanındaki sponsorluk çalışmalarına fazlasıyla önem vermektedirler. Tüketicilerin önem verdikleri bir alanda gerçekleştirilen sponsorluk çalışmaları işletmelerin tüketicilerin zihninden çok kalplerinde yer alma şansını da arttırmaktadır. Araştırma kapsamında gelişmekte olan basketbol branşına yönelik sponsorluğun etkileri incelenmiştir. Sponsorluk yapılan Karşıyaka Basketbol Kulübü'nün marka imajı da ligde büyükler olarak tabir edilen (Fenerbahçe, Anadolu Efes, Galatasaray, Beşiktaş vb.) kulüpler kadar yüksek olarak yorumlanmaktadır. Bu bağlamda sponsorluğun etkileri incelendiğinde olumlu bulgular elde edilmiş olsa da etkinin yüksekliği seçilen spor branşı ve takım ile bağlantılı olabileceği görülmektedir.

Spor sponsorluğunun etkilerine yönelik demografik değişkenler incelendiğinde eğitim ve yaş kriterlerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilemediği görülmektedir. Tüm katılımcı gruplarının önemli çoğunluğunun spor sponsorluğunu faydalı ve gerekli olarak atfetmesinin de bu bulgularda etkili olduğu düşünülmektedir. Fakat özellikle satın alma boyutunda katılımcıların sponsor firma da olsa, ürün ya da hizmet için daha fazla ödeme yapma konusunda kararsızlık eğilimleri gösterdikleri dikkat çekmektedir.

Demografik değişkenler özelinde temel farklılık cinsiyet değişkeninde ortaya çıkmaktadır. Çelik (2016) çalışmasında erkeklerin, spor sponsorluğuna yönelik farkındalıklarının kadınlara göre daha yüksek olduğunu ve erkeklerin sponsor markayı daha kolay hatırladıklarını vurgulamıştır. Bu araştırmada elde edilen bulgular Çelik'in çalışmasını desteklemektedir. Çoğunlukla erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre spor sponsorluğu faaliyetlerini daha önemli



olarak gördüğü, spor sponsorluğu yapan firmalara karşı daha olumlu bir imaja sahip oldukları görülmektedir. Erkek katılımcıların spora olan ilgilerinin daha yüksek olması bu bulgunun temel sebebi olarak yorumlanabilir. Eğitim ve yaş değişkenlerinin ise önemli farklılıklar yaratmadığı görülmektedir. Sadece medeni durum değişkeninde evli çiftlerin sponsorluk yapan firmalara karşı daha olumlu tutumlar besledikleri ve sponsorluğun işletme imajını kuvvetlendirdiğini belirttikleri görülmüştür.

Maça gitme sıklığı ile sponsor markaya yönelik tutum, sponsorluk sonrası marka imajı ve sponluğun satın alma eğilimi boyutlarında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Taraftarlar ile sponsorların etkileşimlerinin sağlandığı etkinliklerin sponsor işletme açısından tüketiciler üzerinde daha fazla olumlu etki yarattığını söylemek mümkündür. Enginkaya (2014) ve Walliser (2003) çalışmalarında özdeşleşmenin taraftarların marka tutumlarına olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer şekilde maça gitme sıklığı katılımcıların sponsorluk sonrası marka imajını olumlu düzeyde etkilediğine yönelik elde edilen bulgular Walliser (2003) çalışmasını desteklemektedir. Enginkaya (2014) aksine sponsorluk faaliyetleri satın alma niyetine de olumlu etki ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Markaya Yönelik Tutum ile Sponsorluk Sonrası Marka İmajı faktörleri arasındaki ilişki incelenmiş aralarında, literatürdeki çalışmaları destekleyecek şekilde aralarında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir (İnan, 2011; Ulu, 2011; Woisetschläger ve Michaelis, 2012). Sponsorluk çalışmalarının marka imajına ve dolayısıyla da markaya yönelik tutuma olumlu etki yaptığını söylemek mümkündür.

Markaya Yönelik Tutum ile Satın Alma Eğilimi faktörleri arasındaki ilişki incelenmiş aralarında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Markaya yönelik tutum olumlu etkilendikçe tüketicilerin satın alma eğilimleri de artış göstermektedir. Literatürdeki çalışmalarla karşılaştırıldığında ilişki düzeyi daha düşük çıkmış olsa da ilişkinin yönü Cornwell ve Coote (2005), Enginkaya (2014), Biscaia vd., (2013) çalışmalarındaki sonuçları da desteklemektedir

Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ile Satın Alma Eğilimi faktörleri arasındaki ilişki incelenmiş aralarında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Araştırma bulguları,

İnan (2011), Woisetschlager ve Michaelis, (2012), Biscaia vd., (2013) ve Akkaya (2016) alışmalarındaki bulguları desteklemektedir. Sponsorluk sonrası marka imajı, tuketicilerin satın alma niyetini üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Elde edilen üç temel faktör arası ilişkiler incelendiğinde her faktöre ilişkin ifadelerin diğer faktör ifadeleriyle doğrudan pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Spor sponsorluğuna yönelecek firmaların satın alma niyeti veya markaya yönelik tutum konularını beraber değerlendirmesi önem taşıtmaktadır. Bu iki değerisken arasındaki dinamiklerin kurum özellikleriyle beraber değerlendirilmesi sonucunda kurumun tuketiciler gözündeki imajının etkili bir şekilde şekillendirilmesi mümkün olabilecektir.

Geleneksel iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen tutundurma çalışmaları yüksek oranda farklılaşan geniş kitlelere ulaşma ve mesaj yoğunluğu nedeniyle arzu edilen etkinliği daha zor koşullarda sağlamaktadır. Sponsorluk faaliyetleri, farkındalık yaratmak ve tuketicilerin ilgisinin çekilmesi açısından ne çıkmaktadır. Sponsorluk alışmaları iyi tanımlanmış ve belli demografik özelliklere sahip kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilmekte olduğundan, kurumsal iletişim başarısı sağlanmasında daha etkin sonuçlara ulaşılmasına imkan tanımaktadır. Bunun yanında, marka değerini yaratma açısından ve pazarda rekabetçi avantaj sağlama yönünden spor sponsorluğu kurumsal iletişim stratejilerini destekleyici bir araç olarak da kullanılabilir. Bu bağlamda son yıllarda, dünya genelinde ve Türkiye’de spor sponsorluğu alanında artan harcama miktarları, spor sponsorluğunun işletmeler için de popüler bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kabul edilmeye başladığını göstermektedir.

Sponsorluk faaliyetleri, spor kulüplerine ve bireysel sporculara önemli bir fon aracı ve pazarlama aracı rolü de üstlenmektedir. Günümüzde pek çok spor aktivitesini kulüplerin ya da sporcuların kendi imkanlarıyla gerçekleştirebilmeleri mümkün değerildir. Sponsorluk hem maddi hem de manevi bir destek sağlayarak toplumun sosyo kültürel açıdan ihtiyaç duyduğu bu aktivitelerin gerçekleştirilebilmesine imkan sunmaktadır.

Elde edilen bulgular sponsor olunan organizasyon, etkinlik veya bireyin markanın imajını üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. H1, H2 ve H3 hipotezleri red edilememiş, buna karşılık H4 hipotezi katılımcıların benzer eğilimler

göstermeleri ile çoğu ifade için red edilmiştir. Özellikle toplumun önemli çoğunluğu tarafından takip edilen branşlara yapılan sponsorluğun etkilerinin daha yüksek olacağını söylemek de mümkündür. Bu bağlamda sponsor olunan etkinlik, kişi veya takım doğru seçilip uygulamalar etkili bir şekilde yapıldığında markaya yönelik tutum ve satın almanın da olumlu etkilenmesi beklenmektedir.

Sonuç olarak markaya yönelik tutum imajı, tüketicinin zihninde yer eden tüketici algılarına dayanmaktadır. Bu algıların değiştirilebilmesi için etkili bir iletişimin kurulması önem taşımaktadır. Kurumlar, oluşturacakları etkili kurumsal bir iletişim planı ve planın uygulamasının gerçekleştirilmesiyle, sponsorluk çalışmaları ile markaya yönelik tüketici tutumunu hedefledikleri ölçüde etkileme şansına sahip olabileceklerdir.

Olumlu marka tutumu tüketicilerin satın alma niyetine katkı sağlayarak davranışa dönüşmesine öncülük edecektir. Bu bağlamda, marka imajına uyumlu olabilecek bir spor sponsorluğunun seçilmesinin etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Bununla beraber spor sponsorluğu sürecinde hedef kitleyi etkinliklere dahil etmenin de kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmak açısından önemli olduğu görülmüştür. Sporun herkese hitap eden özelliğiyle yaratacağı farkındalık ve işletme imajı da tüketicilerin tutumlarına etkiyi arttıracak bir faktör olacaktır. Gerek izleyici gerekse katılımcı olunan spor dallarında bu etkinin daha da kolay ortaya konacağını söylemek mümkündür.

Araştırma spor sponsorluğunun özellikle gelişmekte olan spor branşlarında yaratacağı etkileri ortaya koyması bakımından literatüre katkıları bulunmaktadır. Bunun yanında Türkiye Basketbol ligi ulusal ölçekte bir yapılanma olsa Pınar Karşıyaka basketbol takımı şehir takımı olma imajıyla öne çıkmaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular şehir takımlarına yapılan sponsorluk çalışmalarının yaratacağı etkiyi sunması açısından da farklılaşmaktadır. Gelecek çalışmalar açısından araştırmanın nitel bir çalışmayla desteklenmesi, gizli kalmış değişken ve etkenlerin ortaya konulması açısından önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

Aaker, D.A., (1996). *Building strong brands*. New York:Free Press.

Akkaya, Y. (2018). Sponsorluk faaliyetlerinin spora etkilerinin incelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4 (Özel Sayı 3), 811-820.

Aksoy, H. (2018). Sponsor marka kimlik uyumunun marka imaj transferi üzerine etkisi: Çoklu fuar sponsorluğunun analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4), 1456-1473.

Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (ed.Coşkun Can Aktan). Kurumsal sosyal sorumluluk içinde (s.6-24). İstanbul: İGİAD.

Akyürek, R. (2005). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.

Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2016). Tartışmalı bir konu olarak sanat pazarlama: kavramsal bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 189-202.

Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 899-927.

Altunişik, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

American Express, in Partnership with World Monuments Fund, Awards \$1 Million in Grants to Five Sites Included on the 2016 World Monuments Watch (2016). (Çevrimiçi). <https://www.wmf.org/press-release/american-express-partnership-world-monuments-fund-awards-1-million-grants-five-sites>.(erişim tarihi 28.01.2019)

Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250-272.

Argenti, P. A. (1996). Corporate communication as a discipline: Toward a definition. *Management Communication Quarterly*, 10(1), 73-97.

Ateşoğlu, İ. (2010). Arkeolojik kazı sponsorluğunda işletme amaçlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 179-190.

Aydoğan, D. (2018). *İşletme bilimine giriş*. (ed. Ş. Esen, & A. Aytekin) Halkla İlişkiler içinde (s.393-420), İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ayhan, B. & Canöz, K. (2006). Hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli.

Balmer, J. M. & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.

Balmer, J. M. & Illia, L. (2012). Corporate communication and corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(4). 415-433.

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.

Beyru, R. (2000). *19. yüzyılda İzmir'de yaşam*. İzmir: Literatür Yayınları.

Bilgin, L. (2010). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.

Black, S. (1995). *The Practice of public relations*. 4. Baskı. Routledge. New York.

Bozkurt, İ. (2014). *İletişim odaklı pazarlama (Tüketiciden müşteri yaratmak)*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Broderick, A. & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education. England

- Bulut, D. & Yumrukaya, C. (2009). Corporate social responsibility in culture and art. *Management of Environmental Quality: International Journal*, 20 (3), 311-320.
- Büyükbaykal, G. N. (1999). Bankacılık sektöründe halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluğun yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (9).427-433.
- Canöz, K. & Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2).19-39.
- Çelik, C. (2016). Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku'nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Çelik, M. & Akçi, Y. (2016). Futbol taraftarlığı ve kurumsal aidiyet incelemesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (58). 948-959.
- Çelik, O. & İnan H. (2016). Satış promosyon faaliyetleri ile marka denkliği unsurları arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Havayolu ulaşım sektöründe bir uygulama. *The Journal Of Academic Social Sciences*. 27, 127-127.
- Chadwick, S. (2002). The Nature of commitment in sport sponsorship relations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(3), 65-82.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Cliffe, S. J. & Motion J. (2005). Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy. *Journal Of Business Research*, 58 (8): 1068-1077.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal imaj oluşturma aracı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Coombs, T. & Holladay, S. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34 (3), 252–257.
- Coppetti, C. F., Tomczak, T. & Bieger, T. (2004). Building Brands Through Event Sponsorships: Providing On-Site Audiences With A Vivid Brand

Experience (Doctoral Dissertation, Verlag nicht ermittelbar). Dissertation Nr. 2925. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Universität St. Gallen. İsviçre

Cornwell, T. B. & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal Of Business Research*, 58, 268-276.

Cornwell, T. B. & Maignan, I. (1998). An International review of sponsorship research. *Journal Of Advertising*, 27(1), 1-21.

Coşkun, H. (1999). Bir tutundurma aracı olarak spor sponsorluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 63-68.

Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*. 23 (3). 267-287.

Cutlip, S. M. (2013). *The Unseen power: Public relations: A History*. Routledge. New York.

Dick R. J. & Turner B. A. (2007). Are fans and nba marketing directors on the same page? A comparison of value of marketing techniques. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (3). 140-146.

Dinç, C. (2010). Stadyumlarda Tutundurma Çalışmaları: Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Futbol Statları Üzerine Bir Çalışma. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Bölümü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Doğan, İ. (2018). Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın.

DPT (2006). Kamu idareleri için stratejik planlama kılavuzu, 2. Baskı, Haziran, Ankara.

Dündar, P. & Özel, E. K. (2012). Kurum içi iletişimin kaliteye olan etkisi: yeni iletişim teknolojilerinin kurum içi iletişimin kalitesine olan etkisini incelemeye yönelik bir araştırma. *ODTÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* (Odüsobiad), 3(6), 104-129.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 239-263.

Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2017). Şimdi reklamlar... İstanbul: İletişim Yayınları.

Erciş, M. S. (2012). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi ve bir sponsorluk uygulaması: Türk Hava Yolları. *Marmara İletişim Dergisi*, (19), 112-124.

Eren C.U. (2018). İngiltere Gerçeği. (Çevrimiçi). <http://www.milliyet.com.tr/skorer/ingiltere-gercegi-2715425>. Erişim Tarihi 13.03.2019.

Eren, S. S. & Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.

European Commission. Directorate-General For Employment. (2001). Promoting a european framework for corporate social responsibility: Green paper. Office For Official Publications Of The European Communities.

Farrelly, F. & Quester, P. (2005). Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. *Business Horizons*, 48(1), 55-62.

Fill, C. (2010). Marketing communications interactivity, communities and content. 5th Edn. United Kingdom: Pearson Prentice Hall

Friedman, M. (2009). Capitalism and freedom. University Of Chicago Press.

Girişken, Y. & Giray, C. (2016). Vodafone'un marka kişiliği: beşiktaş taraftarı, rakip takım taraftarları ve takım tutmayanların algılarındaki fark üzerine bir araştırma. *Ege Academic Review*, 16(1).65-78.

Güçlü, M. (2001). Olimpiyat oyunları ve spor sponsorluğu. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3). 223-239.

Global Sponsorluk Harcamaları 2007-2018. (2019). (Çevrimiçi). Global [www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/](http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/), (erişim tarihi: 23.02.2019)



Gross, P. (2014). Growing brands through sponsorship: An Empirical investigation of brand image transfer in a sponsorship. Alliance. Springer.

Güçlü, M. (2001). Olimpiyat oyunları ve spor sponsorluğu. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3).223-239.

Güllüoğlu, Ö. (2009). Halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisi üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 12(1-2), 505-520.

Gültekin, M. C. & Mazı F. (2016). Stratejik planlama ve stratejik yönetim uygulamalarının meslek yüksekokulları açısından önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 450-464.

Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2129-2150.

Gümüş, S. & Erdem, B. (2017). Spor sponsorluklarının tüketici tutumuna etkisi, hava yolu müşterileri üzerine bir uygulama. *International Anatolia Academic Online Journal/Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 64-89.

Gwinner, K. (1997). A Model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.

Gwinner, K. & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*. 28 (4). 47 – 57.

Harris, F. & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *Eurpoean Journal Of Marketing*.35 (3/4).441-456.

Heart, K. M. & Brown, J. (2004). Merrill Lynch: Corporate apologia and business fraud. *Public Relations Review*, 30(4), 459–466.

Helping Historic Places Thrive. (2016). (Çevrimiçi). [www.americanexpress.com](http://www.americanexpress.com); (erişim tarihi: 12.02.2019).

Henseler, J., Wilson, B. & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most?. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.

Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 175-211

Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Institute for Public Relations. New York. USA.

IEG Sponsorship Report (2018). NFL Sponsorship Revenue Toplams \$1.32 Billion In 2017-2018 Season, [http://www.sponsorship.com/report/2018/01/29/nfl-sponsorship-revenue-toplams-\\$1-32-billion-in-20.aspx](http://www.sponsorship.com/report/2018/01/29/nfl-sponsorship-revenue-toplams-$1-32-billion-in-20.aspx). (erişim tarihi: 16.04.2019).

ISO Advisory Group On Social Responsibility (2004). Working Report on Social Responsibility,

İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (2010). Toplumsal Raporlar, Archive.İsmmmo.Org.Tr/Docs/Yayinlar/Kitaplar/2010/10\_10%20dizi%20arastir-masi.Pdf. (erişim tarihi: 16.02.2019).

İzmir'in Futbol Tarihi. (2019). (Çevrimiçi). <http://www.izvak.org/icerik/Spor-Tarihi> (erişim tarihi: 16.02.2019).

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C. & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.

Jefkins, F. (2016). *Advertising: Made Simple*. Elsevier.

Kalender, A. & Fidan, M. (2008). *Halkla ilişkiler*. Bir iletişim aracı olarak sponsorluk içinde (Aktaş H.). 2. Basım Konya: Tablet Yayınları.

Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12 (3), 551-68.

Karademir, T., Devecioğlu, S. & Özmaden, M. (2010). Sektör kavramları içerisinde bulunan spor sponsorluğuna bir bakış. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 77-87.

Karademir, T., Devecioğlu, S., Çoban, B., Açık M. & Kafkas, M. E. (2009). Spor sponsorluğunda sektörel yaklaşımlar. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 151-157.

Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 5(1), 62-75.

Karakılıç, M. & Koçak, S. (2002). Türkiye'de spor sponsorluğuna katılan firmaların profilleri ve seçim kriterlerinin belirlenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 28-37.

- Karşıyaka Basketbol Takımı Tarihçesi (2019). (Çevrimiçi). [www.wikizero.com/tr/pınar\\_karşıyaka](http://www.wikizero.com/tr/pınar_karşıyaka), (erişim tarihi: 15.01.2019)
- Kavaklı, H. (2002). *Sponsorluk. Her yönüyle pazarlama iletişimi*. İstanbul: Mediacat.
- Kehinde, O. J., Ogunnaike, O. O., Akinbode, M. & Aka, D. (2016). Effective advertising: tool for achieving client-customer relationships. *Research Journal's Journal Of Media Studies*, 2(1).1-18.
- Keller, K. & Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity. *Journal of Marketing*. 57. 1-22.
- Kırdar, Y. (2012). *Pazarlama halkla ilişkileri: MPR*. 1. Baskı. Ankara: Moss Kitapsal Basım Yayın ve Dağıtım.
- Kitchen, P. J. (1997). *Public relations: Principles and practice*. Cengage Learning Emea.
- Kocabaş, F. (2005). Değişime uyum sürecinde iç ve dış örgütsel iletişim çabalarının entegrasyonu gerekliliği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 247-252.
- Koo G., Quarterman J. & Flynn L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 83.
- Kotler, P, A., Harris, G, L. & Piercy N. (2009). *Principles of marketing*. 6th Edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- KSK Tarihçe. (2018). (Çevrimiçi). [www.ksk.org.tr/sayfalar/tarihce](http://www.ksk.org.tr/sayfalar/tarihce) (erişim tarihi: 14.02.2018).
- Kuruloğlu, F. (2018). Mütareke dönemi İzmir spor hayatı. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 18, 297-314.
- Lacey, R. & Close, A. G. (2013). How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 57-73.

- Landa, K. (2017). Football Shirt Sponsorship & Firm Value: An Event Study, Masteroppgave Okonomi Og Administrasjon Handelshoyskolen Ved Hioa. Oslo Business School.Oslo.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
- Lee, S. & Ross, S. D. (2012). Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 156-168.
- Lembet, Z. (2013). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 1-24.
- Love, A. J. (1991). Internal evaluation: building organizations from within. USA, Sage Publications.
- Malmelin, N. (2007). Communication capital: modelling corporate communications as an organizational asset. *Corporate communications: An International Journal*, 12(3), 298-310.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *DEÜ İİBF Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Marketing Türkiye Dergisi, [www.marketingturkiye.com.tr/arastirmalar/spora-destek-kazandiriyor](http://www.marketingturkiye.com.tr/arastirmalar/spora-destek-kazandiriyor), (erişim tarihi: 28.01.2019).
- Mason, K. (2005). How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 32-35.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship- legitimizing the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999) media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 328-358
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.

- Meral, S. P. (2008). Bankacılık sektöründe kurumsal reklam uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bankası Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 77-94.
- Mert, İ. S. & Aydın, B. O. (2018). Kriz iletişimde mesaj stratejileri: ermenek kömür madeni krizine yönelik uzman görüşlerinin incelenmesi. *Journal of Social Sciences Institute/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16).15-35.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri (2011). Kurumsal organizasyon. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- Miloch, K. S. & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer Awareness Of Sponsorship At Grassroots Sport Events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147.
- Mohamad, B., Bakar, H. A., Halim, H. & Ismail, A. R. (2014). Corporate communication management (CCM) and organisational performance: A Review of the current literature, conceptual model and research propositions. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 155, 115-122.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1).121-147.
- Moss, D., Newman, A. & Desanto, B. (2005). What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in a public relations/corporate communication context. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 873-890.
- Mucuk, İ.(2008). Modern işletmecilik. Türkmen Kitabevi, 8. Baskı.İstanbul
- Myers, C. (2016). Apology, sympathy, and empathy: the legal ramifications of admitting fault in u.s. public relations practice. *Public Relations Review*, 42 (1), 176–183.
- National Trust For Historic Preservation, <https://Savingplaces.Org/>, (erişim tarihi: 28.01.2019)
- Ni, L. (2006). Relationships as organizational resources: examining public relations impact through its connection with organizational strategies. *Public Relations Review*, 32(3), 276-281.
- Nourayi M. M. (2006). Profitability in professional sports and benchmarking: The case of NBA franchises. *Benchmarking an International Journal*, 13 (3),252-271.

- Odabaşı Y. & Oyman M. (2002). Pazarlama iletişimi yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları. İstanbul.
- Okay, A. (1994). Sponsorluk. *Marmara İletişim Dergisi*, 5(5), 201-212.
- Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Essmilon.
- Beger R., Gaertner H.D. & Mathes R. (2001). Sponsorluk Çev. Okay, A. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 329-336.
- Okay, A. & Okay, A. (2005). Halkla ilişkiler kavramı. Strateji ve uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Oliver, S.(2004). A handbook of corporate communication and public relations. London: Routledge Publishing.
- Olkkonen, R. (2001). Case study: The network approach to international sport sponsorship arrangement. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(4), 309-329.
- Özcan, A. B. (2014). Kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde iletişim etkinlikleri ve uygulamaları: Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) uygulama örneği, İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *DÜ Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1-6.
- Özgören, F., Sümer İnci, B. & Karabıyık, N. (2010). Uygulama ve akademik yönüyle pazarlama tarihine bir bakış. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, 26-29 Ekim 2010. 369-386. İzmir.
- Özkoç, E., Çelik, M. & Gönen, S. (2005). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve muhasebenin sosyal sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (27), 134-145.
- Park, H. & Reber, B. H. (2010). Using public relations to promote health: A framing analysis of public relations strategies among health associations. *Journal of Health Communication*, 15(1), 39-54.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla ilişkiler nedir? 5.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Picton, D. & Broderick, A. (2005) Integrated marketing communications. 2nd Edn. Harlow: Pearson Education Limited

Pınar Hakkımızda (2018). (Çevrimiçi). [www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/pinar-tbf-sponsorlugu/3338/4033/0](http://www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/pinar-tbf-sponsorlugu/3338/4033/0) (erişim tarihi: 09.02.2018)

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Üst Kurul kararı (çevrimiçi), <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/4207-sayili-kanunun-3-uncu-maddesinin-altinci-fikrasindaki-televizyonda-yayinlanan-programlarda-fil/15297> , (Erişim Tarihi: 26.01.2019).

Rein I., Kotler P., Shields B. (2006) İşte taraftar işte marketing, spor endüstrisinde pazarlama ve taraftara ulaşmanın yolları, Çev: Umut Esra Kaplan İstanbul: Mediacat Kitapları.

Şahin, A. (2004). Yönetim kuramları ve motivasyon ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 523-547.

Şahin, S. (2005). Kriz ve kriz yönetimi kapsamında küçülme: Konaklama işletmelerinde örnek bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Şahiner R. (2007) Ebenzin, Küresel Ekonomi ve Sanat, [www.Ebenzin.Com/Sayi3/1.Asp](http://www.Ebenzin.Com/Sayi3/1.Asp), erişim tarihi: 13.02. 2019.

Saran, M., Coşkun, G., İnalzorel, F. & Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi: Ege Üniversitesi topluma hizmet uygulamaları dersi üzerine bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 6(22). 3732-3747.

Savaş, V. F. (1998). İktisatın tarihi. 5. Baskı. İstanbul: Siyasal Yayıncılık.

Saving Places Together (2018). (Çevrimiçi). <https://savingplaces.org/american-express#.XTmbO-gzYdU>. (erişim tarihi:12.02.2019).

Sirgy, M .J., Dong-Jin, L., Johar, J .S., Tidwell, J (2007). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097.

Skinner, B. & Rukavina, V. (2003) Event sponsorship. New Jersey: John Wiley & Sons

Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474.

Smith, A., Graetz, B. & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.

Smith, P. R. & Taylor, J. (2004). Marketing communications: An integrated approach. London: Kogan Page Publishers.

Smith, R. (2002). Strategic planing for public relations. London: Routledge Publishing.

Solmaz, B. (2006). Halkla ilişkilerde proaktif ve reaktif stratejiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25).143-154.

Soyer, F. & Can, Y. (2010). Sporda sponsorluğun hukuki temelleri ve türkiye'deki mevcut durum üzerine bir inceleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1). 1201-1218.

Speed & Thompson, (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (2). 226-238

Tabak, R. S. (1998). Kurumsal iletişim. Sağlık hizmetleri el kitabı. <http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/11334/Mod>, (erişim tarihi, 15.01.2019).

Tahincioğlu Basketbol Ligi Haberler (2019). (Çevrimiçi). [www.tbf.org.tr/tbf/](http://www.tbf.org.tr/tbf/) (erişim tarihi: 15.01.2019)

Taşdemir, E. (2001). Hedef kitleye ulaşmada etkili bir araç: Sponsorluk. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(1), 97-106.

Tek B. Ö. (2013). Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım türkiye uygulamaları. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*. 120.Yıl Kuruluş Yılı Özel Sayısı. 173-191.

Tosun, N. B. (2003). Pazarlama halkla ilişkileri ve reklam: Bütünleşik pazarlama iletişimi yönlü bir yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 252-267.



Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Tanımlar (2019) (Çevrimiçi). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c4cbc73320d21.69050219](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c4cbc73320d21.69050219) , (erişim tarihi: 26.01.2019)

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Tanımlar (2019) (Çevrimiçi). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=k%c3%9c%9c](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=k%c3%9c%9c), (erişim tarihi: 27.01.2019)

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Tanımlar (2019) (Çevrimiçi). [www.tdk.org.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c2fabe1ec3350.03622717](http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.5c2fabe1ec3350.03622717) (erişim tarihi: 04/01/2019)

Türkiye Futbol Federasyonu , <http://www.tff.org/default.aspx?Pageid=175>, (erişim tarihi: 28.01.2019).

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (Tmök), [www.olimpiyatkomitesi.org.tr/detay/hakkimizda/tarihce/46/1](http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/detay/hakkimizda/tarihce/46/1), (erişim tarihi: 28.01.2019)

Türkiye Sponsorluk İstatistikleri (2018). (Çevrimiçi). [www.sponsorluk.gov.tr](http://www.sponsorluk.gov.tr), (erişim tarihi 28.01.2019).

Uluslararası Taraftarlar Birliği Sempozyumu, (2016). Tribünde Sosyal Sorumluluk, <https://Kskbasketbol.Net/2016/08/22/Tumer-Gulumserler-Tribunde-Sosyal-Sorumluluk/> (erişim tarihi: 08.02.2018).

Uygun, S. V. (2018). Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler kavramının konumu: anlayış, uygulama ve karşılaştırma. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(3), 20-36.

Uzoğlu, S. (2001). kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.

Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.

Williams M.(2012). Nike drops deal with Lance Armstrong after he 'mised us for a decade'. (Çevrimiçi). <https://www.theguardian.com/sport/2012/oct/17/nike-lance-armstrong-mised-decade>, erişim tarihi 13.05.2019)

[www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/pinar-ksk-basketbol-takimi/3126/3709/0](http://www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/pinar-ksk-basketbol-takimi/3126/3709/0) (erişim tarihi: 08.02.2018)

Yalçın, A. & Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.

Yılmaz, R. A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: eskişehir sinema günleri'ne yönelik bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 587-607.

Yükselen, C. (2010). Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar, 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.



## EK

### EK 1. ANKET FORMU

*Sayın katılımcı,*

Danışmanlığı Doç.Dr. Özlem Alikılıç tarafından yürütülen, Saki Onur Dalgıç tarafından uygulanan bu araştırma, “Bir Kurumsal İletişim Yöntemi Olarak Spor Sponsorluğunda Kurumsal Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi: Pınar KSK Basketbol Taraftarları üzerine bir araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi için veri toplamayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında basketbol spor kulübünün taraftarlarına yapılan ana sponsorluk ile farkındalığın ölçülmesi, bunun kurum imajına ve satın alma niyetine olan katkısının değerlendirilecektir. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler **kesinlikle** gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır. Daha detaylı sorularınız için gerektiğinde tarafımla iletişime geçmekten lütfen tereddüt etmeyin.

Mail adresin: onur.dalgic@pinar.com.tr

**Katılımınız için teşekkür eder, saygılar sunarız.**

**Yaş:** .....

**Cinsiyet:** a)Kadın b) Erkek

**Eğitim Düzeyi:**

a) İlköğretim b) Ortaöğretim c) Lise d) Önlisans e) Lisans  
f) Y.Lisans-Doktora

**Medeni Durum:** ( )Bekar ( ) Evli

**Meslek**

a(...)Özel Sektör b(...)Kamu Sektörü c(...)Serbest

Meslek (Esnaf, Ticaret, Dr, Av, v.b.)

d(...)Emekli e(...)Çalışmıyor f(...) Diğer

(Belirtiniz.....)

**Aylık kişisel geliriniz (TL)**

a) 0-2000 b) 2001-4000 c) 4001-6000 d) 6001-8000 e)  
8001 ve üzeri

**1) Karşıyaka Basketbol Takımının sponsorunu biliyor musunuz?** a) Evet b) Hayır

2) Basketbol maçlarını izleme sıklığınızı işaretleyiniz. a) Hiç Nadiren b) Nadiren c) Sık

3) Basketbolda desteklediğiniz bir kulübü işaretleyiniz.

a) Takım Tutmuyorum b) Beşiktaş SOMPO JAPAN c)Galatasaray Odeabank  
d) Anadolu Efes SK e) Pınar Karşıyaka f) Fenerbahçe Doğuş g) Trabzonspor MedicalPark h)Diğer.....

4) Taraftarı olduğunuz takımın ana sponsorlarına yönelik taraftarlık, aidiyet, bağlılık ile ilgili ifadeleri yanıtlayınız.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum - 2:Katılmıyorum - 3: Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum - 4:Katılıyorum - 5:Kesinlikle Katılıyorum)

İfadeler		1	2	3	4	5
A	Taraftarı olduğum takımın sponsorlarının ürünlerini kullanırım					
B	Her zaman için önceliğim takımın ana sponsorlarının ürünleridir.					
C	Takımın ana sponsorunun faaliyetlerini takip ederim.					
D	Takımın ana sponsoru için her zaman olumlu düşünürüm.					
E	Takımıma ana sponsor olması nedeniyle benim için saygınlığını arttırmıştır					
F	Takımın ana sponsorunun ürünleri aklıma ilk gelendir.					
G	Takımımın ana sponsoru ile ilgili olumsuz şeyler duyduğumda firmayı savunurum.					
H	Takımın ana sponsoru olduktan sonra Pınar markasına olan farkındalığım arttı.					

5) Sponsor firmaya ilişkin imaj sorularını yanıtlayınız.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum - 2:Katılmıyorum - 3: Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum - 4:Katılıyorum - 5:Kesinlikle Katılıyorum)

Sponsor Marka 'ya İlişkin İmaj Algısı		1	2	3	4	5
A	Pınar markalı ürün ve hizmetleri beğenirim.					
B	Pınar firması, halkla iç içedir.					
C	Pınar firması, yardımsever bir kuruluştur.					

D	Pınar firması, iyi bir şekilde yönetilmektedir.					
E	Pınar firması, çalışmak için iyi bir kuruluştur.					
F	Pınar firması, her gelir seviyesinden tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir kuruluştur.					
G	Pınar firması, yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları ile kurumsal imajını güçlendirmiştir.					

**6) Satın Alma alışkanlıklarınız ile ilgili sorularını yanıtlayınız.**

(1: Kesinlikle Katılmıyorum - 2:Katılmıyorum - 3: Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum - 4:Katılıyorum - 5:Kesinlikle Katılıyorum)

İfadeler		1	2	3	4	5
A	Ana sponsor olan firmaların ürünlerini satın alma ihtimalim daha yüksektir.					
B	Spor sponsorluğu satın alma kararımı reklamlara göre daha çok etkilemektedir.					
C	Ana sponsorun ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
D	Ana sponsorun reklamlarına daha fazla dikkat ederim.					
E	Ana sponsorun ürünlerini satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat ederim.					
F	Bir firmanın ana sponsor olması, o firmanın markalarını satın alma kararımı etkiler.					

**Anketime Zaman Ayırdığınız İçin Teşekkür Ederim.**

