



[itobiad], 2019, 8 (3): 2203/2228

**Spor Sponsorluğu İle Marka İmajı ve Marka Değeri Arasındaki
İlişki: Nicel Bir Araştırma**

The Relationship Between Sports Sponsorship, Brand Image and
Brand Value: A Quantitative Research

Elif DENİZ

Dr. Öğr. Üyesi., İzmir Katip Çelebi Üniv. İİBF

Asst. Prof., Izmir Katip Celebi Univ. FEAS

elif.deniz@ikc.edu.tr

Orcid ID: 0000-0001-6873-5757

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 25.07.2019
Kabul Tarihi / Accepted	: 29.09.2019
Yayın Tarihi / Published	: 30.09.2019
Yayın Sezonu	: Temmuz-Ağustos-Eylül
Pub Date Season	: July-August-September

Atıf/Cite as: DENİZ, E. (2019). Spor Sponsorluğu ile Marka İmajı ve Marka Değeri Arasındaki İlişki: Nicel Bir Araştırma. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (3), 2203-2228. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/47378/596615>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012- Karabuk University, Faculty of Theology, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

Spor Sponsorluğu ile Marka İmajı ve Marka Değeri Arasındaki İlişki: Nicel Bir Araştırma

Öz

Bu çalışmada Türkiye A Milli Futbol Takımı ve 2018 yeni forma, ayakkabı ve ekipman sponsoru olan dünyaca ünlü spor giyim markası arasındaki sponsorluk ilişkisi Keller (1993, 2003)'in tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımıyla incelenmiştir. Veriler nicel bir araştırma yöntemi ile takımın 2018 UEFA Uluslar Ligi ve 2020 Avrupa Şampiyonası elemeleri maçları öncesi ve sonrası toplam 378 kişilik bir örneklem grubundan toplanmış, elde edilen bulgulara göre maçlardan önceki ve sonraki katılımcıların Milli Takımın imajına, sponsor marka imajına ve marka değerine yönelik tutumları sabit kalmıştır. Buna göre hem Milli Takım hem de sponsor marka olumlu marka imajlarını korumuştur. Ancak sponsor markanın imajı ve marka değeri arasındaki korelasyonda iki değişken arası orta derece, anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve bu ilişkinin gücü maçlardan sonra bir miktar düşmüştür. Sonuç olarak sponsor markanın imajına yönelik olumlu ya da olumsuz tutumların marka değerini etkilediği ve marka imajı yükseldikçe marka değerinin de yükseldiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Spor sponsorluğu, Marka imajı, Marka değeri, Futbol

The Relationship Between Sports Sponsorship, Brand Image and Brand Value: A Quantitative Research

Abstract

In this research, the sponsorship relation between Turkish National Football Team and its 2018 new form, shoes and equipment world-famous sponsor brand is examined via Keller (1993, 2003)'s approach of consumer-centered brand valuation. With a quantitative research method, the data is gathered before and after the team's 2018 UEFA National League and 2020 European Championship prelims from a sample of 378 participants and according to the findings, the former and the latter participants' attitudes towards National Team's image, sponsor brand's image and value remain same. Accordingly, both National Team and sponsor brand preserve their positive images. However, within the correlation between sponsor brand's image and brand value it is found that there is a moderate, significant and positive relationship between two variables and the strength of this relationship decreased after the prelims. As a result, it can be proposed that the positive or negative attitudes towards sponsor brand's image affect brand value and brand value increases while brand image increases.

Keywords: Sponsorship, Sports sponsorship, Brand image, Brand value, Football



Giriş

Firmalar ve markalar için hedef kitleyi yakından tanıma, mesajlarını bu kitleye doğru bir biçimde iletebilme, kitlede markaya karşı olumlu tutumlar yaratma ve bu doğrultuda uzun vadeli ve sadakate dayalı ilişkiler oluşturma rekabette öne çıkmada oldukça önemli hale gelmiştir. Bu açıdan alternatif ve başarılı yöntemler peşinde olan pazarlamacılar sıklıkla pazarlama iletişim tekniklerine başvurmaktadır. Bu teknikler içerisinde son 20 yılda ortaya koyduğu başarılı sonuçlar ve hedef kitlede yarattığı pozitif etkiler incelendiğinde sponsorlukların önemi ve kullanımı oldukça yükselmiştir. Günümüzde sponsorluklar halka ilişkiler faaliyetinin bir alt başlığı olarak değil artık başlı başına bir başlık olarak, kazan-kazan ilişkisine dayanan ve stratejik bir biçimde planlanan ve yönetilen ticari bir iş anlaşması şeklinde ele alınmaktadır. Dünya genelinde firmaların ve markaların sponsorluk çalışmalarına bakıldığında artan sponsorluk harcamaları ilgili aktörlerin bu alana daha çok eğilmesine sebep olmuş, sponsorluklar içerisinde ise başı çeken spor sponsorlukları hem sponsor olan firma ve markalara hem de sponsor olunan alanlara ciddi avantajlar sunmuştur. Spor endüstrisinin gelişimi, küreselleşmesi, spor tüketicisinin ayrıcalıklı özellikleri, spor sponsorluğunun artan çeşitliliği ve bu özellikler bağlamında sponsorlukların pazarlama iletişimi açısından yarattığı etkiler oldukça çarpıcıdır.

Bu çalışmada sponsorluk kavramı, anlam ve önemi, geçmişten günümüze yaşadığı ilerleme, sunduğu avantajlar ve spor sponsorluğun bu alanda neden öne çıktığı kısaca açıklanmış, pazarlama bakış açısıyla markaların imajlarını ve değerlerini kuvvetlendirmede sponsorluklardan nasıl faydalandıkları irdelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanarak Türkiye A Milli Futbol Takımı ve 2018 yeni forma, ayakkabı ve ekipman sponsoru olan dünyaca ünlü spor giyim markası arasındaki sponsorluk ilişkisi incelenmiş, sponsor markanın marka imajı ve değeri bu ilişki kapsamında değerlendirilmiştir. Son olarak marka imajı ve marka değeri arasındaki korelasyonda iki değişken arası orta derece, anlamlı ve pozitif bir ilişkinin tespit edilmesiyle literatür ışığında çeşitli değerlendirmeler yapılmış ve benzer çalışmalara ışık tutacak önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Sponsorluk Kavramı ve Çeşitlerine Genel Bir Bakış

Küreselleşmeyle beraber artan rekabet firmaları kendilerini farklılaştırma ve hedef kitleye ulaşma konusunda reklamdan başka alternatif kanallar aramaya doğru sevk etmektedir. Bu noktada sponsorluklar günümüzde etkin bir pazarlama iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Sponsorlukla ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur. Ferrand vd. (2007: 12)'ye göre 'sponsorluk, bir sponsor tarafından tüketicilerin zihninde sportif etkinliğin ruhu ile sponsorun markasını ilişkilendirmeyi amaçlayarak uygulanan düzenli bir iletişim biçimidir'. Akyürek (1998: 6)'ya göre ise 'sponsorluk,



kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik olarak destekleyen ve desteklenen arasında çeşitli olaylar ya da nedenler sebebiyle yapılan ve karşılıklı yarar sağlayan ticari bir yatırım, bir iş anlaşmasıdır'. Sponsorluğun geçmişine bakıldığında oldukça eski bir uygulama olduğu, tarihte zengin kişilerin menfaat beklentisi olmadan kültür ve sanat adamlarını korumaya ve desteklemeye yönelik himayecilik girişimlerinin zaman içinde gelişerek sponsorluğa dönüştüğü görülmektedir. Sponsorluğun ilk örneklerinde bir Avustralya firması olan Spiers and Pond'un Avustralya'nın İngiltere ile gerçekleşen spor turnuvasının ilk turuna 1861'de sponsor olduğu ve bundan 11.000 dolar kâr elde ettiği, sponsorlukla desteklenen ilk olimpiyat oyununun ise 1984'de düzenlenen Los Angeles Olimpiyat Oyunları olduğu görülmektedir (Bozkurt, 2005: 318; Güçlü, 2001).

Sponsorluk faaliyetleri dünya genelinde artan bir biçimde firmaların iletişim bütçelerinden daha fazla pay almaya ve halkla ilişkiler etkinliği altında değil, kendi başına bir başlık olarak daha kapsamlı bir biçimde ele alınmaya başlamıştır. Sponsorluklar hem ticari yatırım hem de karşılıklı yarar sağlayan bir iş düzenlemesi olarak ele alınması, profesyonel bir biçimde planlanması ve yönetilmesi gereken faaliyetlerdir. Son 20 yılda sponsorluk harcamalarında görülen artışın temel nedenleri arasında çeşitli reklam yasakları sebebiyle ürünler için alternatif yayın alanları aranması, medyada reklam maliyetlerinin yüksekliği ve sponsorluğun kendini etkinlik açısından ispatlamış olması gibi faktörler sayılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 345-46). Sponsorluğun sponsor markanın satın alınmasını %62 oranında arttırdığı, muadilleri arasında tercih edilme oranını ise %65'lere çıkardığı göz önüne alındığında bu denli etkin bir pazarlama iletişiminin firmalarca artan bir biçimde tercih edilmesi oldukça anlamlıdır (Altunbaş, 2008: 54).

Sponsorluğun temel amaçları kurum imajını geliştirmek, kamuoyunda farkındalık yaratmak, finansal kurumlar, devlet, müşteriler ve diğer dış paydaşlarla ilişki geliştirmek, marka farkındalığı yaratmak, marka imajı oluşturmak, satış yapmak ve medyada görünürlüğü arttırmak şeklinde sıralanabilir. Firmalar genellikle spor, kültür-sanat, eğlence, radyo-TV programları, eğitim, sağlık ve çevre gibi alanlarda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 349). Sponsorluklar temel olarak iki şekilde yapılmaktadır. Aynı sponsorluklar sponsorun sponsorluk konusu olan harcamaları bizzat kendisinin yapmasıyla gerçekleşirken, nakdi sponsorluklar sponsorluk bedelinin sponsorun hesabına yatırılmasıyla gerçekleşir (İnal, 2008: 83-84). Sponsorluklar çeşitli biçimlerde sınıflandırılmakla beraber en bilinen sınıflandırma sponsor bakış açısıyla; sponsorun yaptığı katkının türüne göre; hizmet, mali ya da araç-gereç desteği, sponsor sayısına göre; ana ya da ortak sponsor, sponsorun türüne göre; profesyonel, yarı profesyonel veya amatör, sponsorluğun çeşitliliğine göre; spor, seyahat, kültür-sanat ya da uluslararası sponsorluklar olarak çeşitli başlıklar altında incelenebilmektedir (Okay, 1998: 149-151).



Sponsorluklar önem sırasına göre büyükten küçüğe sıralandığında ise; büyük çaplı ve uzun süreli anlaşmalar ile gerçekleşen, sponsor olunan projeye kurumun adı eklenen, spor kulüplerinin stadyumları veya etkinlik ismi önünde daha çok kullanılan isim sponsorluğu, bir ya da birden fazla sayıda ve projeyi sahiplenmek isteyen kurumların daha çok tercih ettiği, özellikle forma göğüs sponsorluklarının bu kapsamda değerlendirildiği, platin ya da daimi sponsor gibi adlara sahip olan ana sponsorluk, daha düşük bir bütçe ile projeyi destekleme amacıyla, forma sırt ve şort sponsorluklarının bu kapsamda değerlendirildiği, altın ya da bronz sponsorluk gibi isimlerle sıklıkla anılan resmi sponsorluk, projeye maddi olarak değil, ürün vererek veya hizmet sunarak katılan kurumların gerçekleştirdiği, ulaşım ya da malzeme sponsorluğu olarak bilinen ürün ve hizmet sponsorlukları şeklinde kategorilere ayrılabilir (www.anasponsor.com, 2019).

2.1.1. Spor Sponsorluğu ve Pazarlama Bakış Açısıyla Spor

Sponsorluğun bir çeşidi olan spor sponsorluğu sporun en belirgin özelliği olan dünya genelinde aynı dili konuşması sebebiyle tüm sponsorluk faaliyetleri içinde en büyük paha sahiptir. Sponsorluk endirekt bir iletişim olduğundan ve hedef kitle mesajlardan kaçamadığından özellikle sporda markaya ve mesajlarına maruz bırakma etkisi daha yüksektir. Spor sponsorluğunda sponsorluk çeşitleri bireysel, organizasyon, spor takımı ve spor yayın sponsorluğu şeklinde sayılabilirken, yeni yaklaşımlar altında spor etkinliğinin ana sponsoru, iletişim sponsoru, isim sponsoru, medya sponsoru, sağlık sponsoru, giyim sponsoru olarak farklı isimlendirmeler de mevcuttur (Altunbaş, 2008: 52-54). Spor günümüz kapitalist sistemi içerisinde, boş zaman kavramı, sporun sağlık ve toplumsal boyutları, spor izleyicisi, kulüpleri ve organizasyonlarındaki artış, spor malzemeleri ve donanımlarında etkisi olan teknolojik gelişmeler, iletişim sektörünün gelişimi ve küreselleşmenin de yarattığı etkiler altında artık kâr elde etmek için yatırım yapılan önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir (İnal, 2008: 21-25). Sponsorluk anlaşmaları ile sponsor firmalar spora büyük bir oranla ulaşım, malzeme, para ve beslenme sağlarken sporun sponsor firmalara katkısı ise çoğunlukla reklam ve satış amaçlarına yönelik olmakla beraber para, saygınlık, finansal hareketlilik, uluslararası statüyü ve marka imajını güçlendirme ve vergiden düşme gibi faydalar şeklindedir (Galiyev, 2018).

Pazarlama bakış açısıyla spor, bir ürün olarak ele alındığında sporcular, federasyonlar, stadyum park yerleri, takımlar, lisanslı ürünler, spor medyası, stadyumlar ve seyirciler devreye girmekte, bu tarz yaşamın tam ortasında ve her şeyle etkileşim halinde olan bir ürün doğal olarak özellikli bir iletişim biçimine ihtiyaç duymakta, sponsorluklar da artan güçleriyle bu noktada spora önemli bir iletişim desteği sağlamaktadır (Altunbaş, 2008: 43). Sporun tüketicisi diğer tüketicilerden farklı olarak katılımcı ya da seyirci olup olmama ve ilgisinin frekans ve seviyesine göre farklılaşmakta, seyirci kitlesinin genellikle katılımcılardan daha fazla olduğu bilinmektedir (Altunbaş, 2008: 36). Spor motivasyonları ise temelde hareketlilik, benzeme



duygusu, sosyalleşme ihtiyacı, eğlence, grup üyeliği, başarı ve kazanma arayışı olarak öne çıkmaktadır (Altunbaş, 2008: 37-40). Öte yandan spor ürününün alıcıları ligleri ve kulüpleri destekleyen şirketler, lig ya da takımla ilgili ürünleri satın alan ve medyadan sporu seyredenler, spor etkinliklerini satın alan ve gösteren medya unsurları, kulüpleri destekleyen ve tesis yapan kuruluşlar olarak sıralanabilir (Altunbaş, 2008: 41).

Dünya genelinde spor sponsorluğunda yaşanan gelişmeler oldukça hızlı ve dikkat çekicidir. IEG 2018 Dünya Sponsorluk Raporu (IEG Sponsorship Report, 2018)'na göre e-ticaret ve dijital medya firmaları artan bir biçimde sponsorluğa yatırım yapmakta, sporun medyayla ilgili yasal hakları, tüketicinin dijitalle uyumu, sosyal medya platformlarında sporla ilgili dijital içerik üretimi, e-sporun gelişimi yüksek bir biçimde tartışılmaktadır. Markaların sosyal sorumluluk amaçları da spor sponsorluklarıyla eşleştirilmekte, NBA basketbol ligi gibi çoğu spor etkinliği artık sporcular, müzik ve moda ile birlikte bir yaşam tarzına işaret etmektedir. Orta-Doğu, Asya ve Rusya'dan git gide daha çok firmanın ve teknoloji firmalarının sponsorlukla ilgilendiği görülmektedir. Sponsorluklar kapsamında elde edilen gelirlere bakıldığında Avrupa Premier Lig'de 2017-2018'de 20 takımın ticari gelirleri 1,1 milyar Pound'a ulaşmış, bu gelirlerin 300 milyon Pound'dan fazlasını forma sponsorluklarından elde edilen gelirler oluşturmuştur (Aktifbank Rapor, 2018: 68). Barcelona Futbol Kulübü'nün spora yönelik ürünler üreten dünyaca ünlü spor giyim firması ile 2018-2019 sezonundan itibaren geçerli olacak forma ve sportif ekipman sponsorluk anlaşmasına göre firma her sezon kulübe 155 milyon Euro sponsorluk geliri kazandıracaktır (Aktifbank Rapor, 2018: 71). Bireysel spor sponsorluklarında ise David Beckham gibi oyuncuların sponsorluk anlaşmalarından yılda yaklaşık 30 milyon\$ kazandığı, 2016 yılı verilerine göre ise Rio olimpiyat oyunları sponsorluk gelirlerinin 2012 Londra olimpiyat oyunlarını geride bırakarak 1 milyar \$'ı geçtiği bilinmektedir (İnal, 2008: 79-81; IOC Marketing Report, 2016: 42).

Spor sponsorluğuyla adını özdeşleştiren dünyaca tanınmış markaların diğer girişimlerine bakıldığında yine dünyaca ünlü bir spor giyim firmasının dünya kupası sponsorlukları kapsamında forma tedarik sponsorluğunda yıllık bazda Fransa'nın 2011-2018 yılları arasında 54 milyon \$, İngiltere'nin ise 2014-2018 yılları arasında 46 milyon\$ kazandığı görülmektedir. 2018 Dünya Kupası'nda ise 324 farklı marka ile toplam 386 sponsorluk anlaşması imzalanmış, forma tedarik sponsorluğu olmak üzere giyim ve aksesuar sponsorlukları 41 anlaşma ile başı çekmiştir. En çok hatırlanan sponsorlar ise giyim ve aksesuar, yiyecek-içecek ve otomobil sektöründendir (Koç, 2018). İngiliz takımı Chelsea takımıyla spor ürünler üreten diğer bir lider firma ise 10 yıllığına 30 milyon Pound'luk sponsorluk anlaşması yapmıştır. İngiltere takımlarından Manchester United dünya genelinde her yıl 3,5 milyon forma satmaktadır (Türkel, 2017).



2.1.2. Türkiye’de Spor Sponsorluğu

Türkiye’de Spor Genel Müdürlüğü spor sponsorluğu verilerini düzenli bir biçimde yayınlamakta ve alanın gelişmesi için ciddi çabalar göstermektedir. 2017 Türkiye sektörel sponsorluk dağılımına göre %70 oranla en büyük payı spor (%55 spor kulüpleri, %34 federasyonlar, %7 sporcular, %4 diğer kurumlar) almakta, kalan payın %10’u eğlenceye, %9’u kâr gütmeyen kuruluşlara, %4’ü kültür-sanata, %4’ü etkinlik ve fuarlara, %3’ü de diğer organizasyonlara dağılmaktadır. Yapılan sponsorlukların %85’ini maddi, %15’ini ise aynı sponsorluklar oluşturmaktadır (blog.anasponsor.com, 2018). 2017-2018 futbol sezonu Türkiye Spor Toto Süper Lig’de yer alan sponsorlukların sektörel dağılımına bakıldığında ise ilk 3 sırada inşaat/yapı malzemeleri, banka/sigorta ve hazır giyim başı çekmektedir. Başarılı bir örnek olarak Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün son yıllarda pazarlama ve iletişim projeleri, sponsorluk yatırımları, reklam ve marka işbirlikleri ile ticari gelirlerini 198,5 milyon TL’den 279,4 milyon TL’ye çıkarması ve ticari gelirlerini en çok arttıran takım olması ise oldukça dikkat çekicidir (Aktifbank Rapor, 2018: 73-77).

Türkiye Spor Genel Müdürlüğü verilerine göre 2001 yılında 137 bin TL civarında olan sponsorluk gelirleri 2017 yılında 184 milyon TL civarında seyretmiş ve bu artış önemli bir gelişme olarak kaydedilmiştir. En yüksek sponsorluk gelirini spor kulüpleri elde etmiştir (www.fotomac.com.tr, 2018). Pazarlama iletişimi açısından dünyada reklam harcamalarına ayrılan pay azalırken sponsorluk bütçelerinde artışlar yaşanmakta, önümüzdeki 3 yılda sponsorluklar ve medya haklarından oluşacak spor pazarı büyüklüğünün ise 100 milyar \$’a ulaşacağı tahmin edilmektedir. Sponsorlukta en büyük payı futbol ve basketbol alırken Türkiye’de 2000’li yıllarda Türk futbol ekonomisi açısından pazar büyüklüğünün 200 milyon \$ civarında seyrettiği ancak bu büyüklüğün günümüzde 6-7 milyar dolarlık bir pazara dönüştüğü ifade edilmektedir (Doğan, 2018).

Spor olaylarının sosyal etkisi sportif organizasyonların ve dahil olan ortakların gücü ve meşruluğu, olaya katılan kişilerin sayı ve karakteristiklerinin fazlalığı ve çeşitliliği, spor olayın meydana geldiği mekan, sonucunun önemi, medyada kapsadığı yayın alanı ve meydana geldiği çevredeki etkisiyle direk bağlantılıdır. Sporun kurumsallaşması sporu küresel bir sistem içinde gelişmeye doğru yönlendirmekte ve bu sistem atletler, kulüpler, çalışanlar, politikacılar gibi içsel, topluluklar, medya, sponsorlar, kamuoyu gibi dışsal ve ilgili ortakları da kapsamaktadır. Bu sebeple spor sponsorluğunda sponsorluk hak sahibi ve sponsor arasındaki iki-taraflı bir ilişkiden ziyade bu sistemdeki çok sayıda ortakla oluşan çok-taraflı bir ilişkidir. Böylelikle ilgili tarafların karşılıklı bağımlı olduğu bu karmaşık sistem içinde sponsorluğun konumunun değerini spor olayının hedef kitlesi belirlemektedir (Ferrand vd. 2007: 4).

Bu açıdan bakıldığında son 20 yıldır sponsorluğun odağının formalar, panolar, vb. kullanarak markaya maruz bırakmanın değerlendirilmesinden,



ilgili örgütün hedef kitlesiyle olan ilişkisine kayarak sponsor markayı aktive etmeye odaklandığı görülmektedir. Burada amaç hedef kitleye eğlence, bilgi ve zevk sunarak dokunulabilir bir faydayı ulaştırmaktır (Ferrand vd. 2007: 1-2). Reklamlar ticari mesajları direkt olarak verirken sponsorluklar hedef kitleyle ilgili aktivite ya da organizasyon yardımıyla uzun vadeli ve duygusal bağ kurar ve kitle farkına varmadan markaya karşı farkındalık geliştirir. Öte yandan dünyaca ünlü spor markalarının 2006 FIFA Dünya kupası için yarıştığı ve forma sponsorluklarının kıyasıya bir rekabetle aylar öncesinden belirlendiği göz önüne alındığında bu ve benzeri spor organizasyonların artık sponsorluk olmadan gerçekleşmeyeceği düşünülmekte, spor sponsorluğunun hedef kitesinin gücü de dikkate alındığında gelecekte de yatırımcılarına oldukça kazanç sağlayacak bir alan olduğu ilgili otoriteler tarafından tartışmasız bir biçimde kabul edilmektedir (İnal, 2008: 82-83).

2.2. Spor Sponsorluğu, Marka İmajı ve Marka Değeri İlişkisi

2.2.1. Marka, Marka Kimliği ve Marka İmajı

Marka geçmişten günümüze hukuksal, finansal ya da psikolojik bakış açıları altında farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Genel olarak marka; bir ürünün orijinalliğini garanti eden isim ya da işaret, bir ürünün içine gömülmüş ve onu farklılaştıran kimlik, tüketicilerin zihninde konumlanan güçlü pozisyon, güvenilir bir söz, pazarları etkileyen güç, tüketiciye sunulan fayda ya da değerler, bu değerler etrafında bir topluluk oluşturabilen, istek ya da sadakat yaratan ve fiyatı unutturan, saygı, aşk ya da sadakati yönlendiren bir isim' olarak ifade edilebilmektedir (Kapferer, 2012: 30). Ayrıcalıklı olma, ürün geliştirme, tüketicilerin ürüne yönelik algılarını destekleme ve kuvvetli bir biçimde markalaşmanın birlikte ele alındığı yeni yaklaşımlar markanın hem finansal hem de tüketici bakış açısıyla oluşan değerinin önemini arttırmıştır. Böylelikle marka yaratmanın yanında markanın değeri arttıracak yöntemlerin geliştirilmesi yeni bir fenomen olarak ortaya çıkmıştır. Markalaşmanın rekabette farklılaşmada çok önemli bir araç olduğu düşünüldüğünde tüketicinin farkına varacağı ve değer vereceği belirgin marka karakteristikleri yaratmak ve bunu tüketiciye ürünün fonksiyonelliğinin ötesine geçerek değer, imaj ve konumlandırmadan oluşan bir bütün halinde sunmak gerekmektedir. (Beck-Burridge ve Walton, 2001: 3-8).

Markalar artık bir isim olmanın ötesinde tüketicilerin en yakın arkadaşı ve statülerinin göstergesi olma gibi özellikler de göstermektedir. Bu özellikleri sergileyebilmek ve tüketicilerce tercih edilebilmek için güçlü marka değerine sahip olmak gerekmektedir. (Taşkın ve Kosat, 2016). Marka değeri 1980'lerden itibaren gelişmeye başlayan bir kavram olup markanın sahip olduğu tüm bileşenlerle tüketici zihninde olumlu bir izlenim oluşturması ve rakiplerle kıyaslandığında daha değerli bir konum elde etmesini ifade etmektedir. Marka farkındalığı, markayla ilgili çağrışımlar, algılanan kalite,



marka sadakati ve marka imajı marka değerinin boyutları olarak ele alınmaktadır. Marka değeri yüksek markaların sponsorluklarının sponsor-etkinlik uyum oranının ve başarısının daha yüksek olduğu bilinmektedir (Dumanlı Kürkçü, 2015). Marka imajı alıcının tarafında olup markanın belirli gruplar tarafından nasıl algılandığıyla, markanın kapsadığı ürün, hizmet ve iletişimden yayılan sinyallerin bu alıcı grup tarafından çözümlenmesiyle ilgilidir. Marka kimliği ise kaynağın tarafında yer alarak markanın anlamını, amacını ve öz-imajını nitelendirmekle ilgili olup hem bunların yorumlanması hem de sonucudur. Marka yönetiminde kimlik imajdan önce gelmektedir. Böylelikle markanın imajı markanın mesajlarını, adını, görsel sembollerini, ürünlerini, reklamlarını ve sponsorluklarını kapsamaktadır (Kapferer, 2012: 151).

Yüksek marka kişiliği oluşturmak marka kişiliği ve imajını doğru bir biçimde yaratmak ve yönetmekten geçmektedir. İmaj bir marka, kişi ya da kurumla ilgili hedef kitlenin zihninde oluşan resim ya da bir zihinsel algılanış olarak tanımlanmakta, bilgi ve deneyimler zaman içinde oluşan imajı şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Kurumların ve markaların günümüzde olumlu imaja sahip olma ve yönetme kaygısı ve bu doğrultuda gerçekleştirdikleri çabalar yükselmekte, %50'lik bir oranla imajlarını kuvvetlendirme gerekçesiyle sponsorluk faaliyetlerine katıldıkları görülmektedir (Canöz ve Doğan, 2015). Markanın tanıtıcı ve ayırt edici bir unsur olarak etkin olmasında markanın doğru konumlandırmasının ve imajının yönetilmesinin, markanın güçlü bir marka olmasında ise tüketicide oluşan marka güveninin önemi büyüktür. Markanın sergilediği performans ve markadan duyulan memnuniyet ile marka imajı marka güvenini etkilemekte ve bu güven markaya karşı tüketicide oluşan tutum ve sadakati yönlendirmektedir. Sponsorluklar bu bağlamda imajı desteklediğinden markaya karşı güveni de pekiştirmektedir (Can ve Yiğit, 2017).

Bir tüketicinin bir marka hakkında sahip olduğu bilgiler hafızasında tuttuğu ve markayla ilişkilendirdiği farklı tipte bilgileri yansıtmaktadır. Bu marka çağrışımları özellikler, faydalar, tecrübeler ve tavırlar şeklinde çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bu çağrışımlar marka ve ürün kategorisi deneyimlerini, ürün özelliklerini, fiyat bilgisini, tutundurma iletişimindeki konumlandırmayı, ambalajı, kullanıcı imgelemine ve kullanım durumlarını içeren çok çeşitli kaynaklardan derlenerek oluşmaktadır. Sponsorluk aktiviteleri ise marka çağrışımlarını kuvvetli bir biçimde desteklemektedir. Sponsorlukta en temel amaçlardan biri desteklenen olayın sahip olduğu imajın sponsor olan marka imajına transferidir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 349). Sponsorlukla birlikte spor olayıyla ilgili çağrışımlar markayla ilişkilendirildiğinde imaj transferi ortaya çıkmaktadır. Böylelikle bireyler spor olayıyla ilgili olan özellikler, faydalar, tecrübeler ve tavırlara ait bilgileri hafızalarında sponsor markayla eşleştirmektedir.

Marka imajının önemli bir boyutu olan ve markayla ilişkilendirilen insan karakteristikleri olarak ifade edilen marka kişiliği de sponsorluk yardımıyla iletilmekte ve rakiplerden farklılaşma amacıyla kullanılmaktadır (Keller,



1993; Keller, 2003; Aaker, 1997). Bu kişilik sponsorun hedef kitleleriyle kurmak istediği iletişimle de yakından ilgilidir (Ferrand vd. 2007: 21). Örneğin, ING Bank maratonlara yaptığı sponsorlukla imaj transferini başarıyla gerçekleştirmiş, böylelikle banka daha sağlam, başarılı ve disiplinli algılanmaya başlamıştır (Altunbaş, 2008: 53). Spor sponsorluğu ele alındığında özellikle marka imajını destekleme, farkındalık ve hatırlanabilirliği yükseltme adına marka ve logoların kullanımı oldukça yaygındır. Böylelikle hedef kitleye marka kimliği ve kişiliği hakkındaki ipuçlarının logolar, renkler, yazı karakteri vb. unsurlarla iletilmesi kolaylaşmaktadır (Yaman ve Açıkgözoğlu, 2016). Dolayısıyla spor sebebiyle tüketicilerde oluşan pozitif algı sponsorun marka değerine transfer edilmekte, markaya karşı güven ve sempati arttırılarak marka imajı da kuvvetlendirilmektedir. Spor sponsorluğunda taraftarların spor olayı ya da takımla daha yoğun ve duygusal bağlar geliştirmesi ve kendilerini bunlarla özdeşleştirmesinden doğan güç sponsorluklara da dolaylı olarak yansımaktadır. Sponsorluklar böylelikle hem tanınırlık hem de hatırlamayı destekleyerek marka bağlılığı ve seçiminde de etkili olmakta, firmaların marka değeri yaratma ve rekabetçi güç elde etmesi de kolaylaşmaktadır (Erdoğan Tarakçı ve Baş, 2018).

Markaların sponsorluk vasıtasıyla kendi imajlarını olumlu destekleyebilmeleri için mesaj kaynağını titizlikle seçmesi ve planladığı sponsorluğun ne ölçüde uyumlu olduğunu detaylıca değerlendirmesi önemlidir. Ayrıca spor taraftarının olay ya da takımla kendini özdeşleştirmesi (psikolojik bağ) ve ilgilenim düzeyi sponsorluğun markaya karşı tutum yaratma başarısını etkilemektedir. Özdeşleştirme ve ilgilenim seviyesi yüksek taraftarlar aynı zamanda birer kanaat önderine dönüştüklerinden diğerlerini etkileme seviyeleri de yüksektir. Önderler takım imajı ve sponsor imajını olumlu bir biçimde eşleştirdiklerinde sponsora karşı olumlu tutum ve satın alma davranışı göstermekte, dolayısıyla markalar bu önderler üzerinden onlarla iletişim halinde olan diğer bireyleri de etkilemektedir (Enginkaya, 2014). Stadyumların isim haklarını satın alan sponsorlar da taraftarın zihninde bir yer edinmeye çalışmakta, onların stadyuma yükledikleri anlamları ve imajları kendi markalarına transfer etmeye çalışmaktadırlar. Öte yandan taraftarlar bağlı oldukları takıma bir gelir kaynağı yaratarak destek olmaları sebebiyle sponsorlara ayrı bir sempati duymaktadırlar. Burada temel amaç sponsor markaya karşı inançların tutumlara, olumlu tutumların olumsuzlardan daha baskın olmasına, tutumların da sponsorun ürün veya hizmetlerinin satın alınmasına dönüştürülmesidir. Böylelikle marka ilgili hedef kitleden daha geniş bir kitleye de ulaşabilmektedir (Doğru, 2016). Bir spor giyim üreticisinin spor sponsorluğu gerçekleştirmesindeki gibi sponsor markanın ürünlerinin fonksiyonel özellikleri sponsor olunan aktiviteye ne kadar uyumluysa sponsor-etkinlik uyumu da o kadar yükselmekte ve imaj transferi kolaylaşmaktadır. Enerjik ya da sert gibi marka kişilik özellikleri



yine bu özellikleri gösteren spor olaylarıyla eşleştiği zaman marka imaj transferi kuvvetlice desteklenmektedir (Kwon vd. 2015).

Aeker (1991: 15)'e göre pozitif marka imajı yaratmak ve bunu desteklemek direkt olarak, markaya karşı pozitif tutum oluşumunu desteklemek ise dolaylı olarak marka değerini yükseltmektedir. Satın alma niyetindeki artış ve fiyatlar yüksek olsa da alma isteği marka değerinin temel göstergeleridir. Böylelikle firmalar yüksek marka değeri elde etmek için iyi bir pazarlama iletişimiyle marka imajını ve markaya karşı tutumu yönetmeli ve tüketici temelli bakış açılarına odaklanmalıdırlar (Faircloth vd. 2001). Finansal temelli değere kıyasla tüketici temelli marka değeri, markanın pazarlanmasına yönelik tüketicinin verdiği cevaptaki markaya ait bilgilerin farklılaştırıcı etkisidir. Bu değer tüketici eğer markaya aşına ise ve markayla ilgili olumlu, güçlü ve benzersiz marka özellikleri hafızasında yer etmişse ortaya çıkar. Markayla ilgili bilgiler markayı hatırlama ve fark etmeyle ilgili olan marka farkındalığını ve tüketicilerin zihinlerinde markayla ilişkilendirdikleri özelliklere işaret eden marka imajını kapsamaktadır (Keller, 1993).

2.2.2. Marka Değeri ve Bileşenleri

Marka değeri ve bileşenleriyle ilgili olarak sponsorluk, spor sponsorluğu ve futbolda sponsorluk konusu ele alındığında literatürde yapılan çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Erdoğan Tarakçı ve Baş (2018)'in elde ettiği bulgulara göre spor sponsorluğu ile marka farkındalığı ve tüketici tercihi arasında kuvvetli bir ilişki bulunmakta, spor sponsorluğunda tüketiciler sponsorluğu bir tanıtım aracı olarak algılamakta, yüksek bir oranda sponsor markaları hatırlamakta ve bu markaları öncelikli olarak ve gerekirse yüksek fiyatlar ödeyerek tercih etme eğilimi göstermektedir. Gümüş ve Erdem (2014) ise spor sponsorluğu faaliyeti gerçekleştiren firmanın müşterilerinin sponsor markaya karşı algılarının olumlu bir biçimde yükseldiğini, bunun da tutum ve davranış değişikliğine yol açtığını ifade etmiştir. Açak ve Karabulut (2016)'ya göre özellikle fanatik taraftarların takımlarını kendi kimliklerinin bir uzantısı olarak görme, takımın performansını kendi başarı ya da başarısızlıkları sayma ve takıma karşı duydukları bağ sponsor markaları bilme, hatırlama ve bunların ürünlerini satın almada oldukça etkilidir. Öte yandan alkol ve sigara markalarının spora sponsor olması taraftarlar nezdinde olumsuz karşılanmaktadır. Dumanlı Kürkçü (2015)'nin elde ettiği sonuçlara göre spor sponsorluğu faaliyeti gerçekleştiren markaya yönelik sadakatte pozitif yönde bir artış ve sponsorluk desteğinden kaynaklanan markaya karşı bir sempati ve bağlılık oluşumu görülmektedir. Sponsorluk yapılan takım anıldıkça ilgili markanın ve özelliklerinin de akla gelme oranı yükselmektedir.

Argan vd. (2006)'ya göre Türkiye'de futbola sponsor olan markaların en büyük gerekçesi markaya karşı olan farkındalığı yükseltmektir. Sporun gerçekleştiği alanlarda gösterilen markalara bilinçli bir biçimde bakılmasa



da sonrasında bu sponsor markalar tüketici tarafından yüksek oranda fark edilmiş bulunmaktadır. Sponsorlukların uzun dönemli olması da daha fazla hatırlanmayı desteklemektedir. Doğru (2016)'ya göre ise futbola ilgi düzeyi ve sponsorluk anlaşmasının reklamlarla tanıtılması arttıkça sponsor markanın ürün ya da hizmetinin kullanımı artmakta, sponsorluk miktarları arttıkça taraftarların spor kulübünden ünlü oyuncu transferi gibi spor markasının gücüne dönük beklentileri de yükselmektedir. Yaman ve Açıkgözoğlu (2016)'nın araştırmasına göre futbol takımlarında forma sponsorluğunun hatırlanması yüksek olup bu sponsorluklar reklamlarla desteklendiğinde daha hatırlanabilir hale gelmektedir. Takım formaları tüketiciler tarafından lüks ürün olarak algılandığından ve satın alınmaları kolay olmadığından formalardaki sponsorlukların satın almadan ziyade marka imajını desteklemede daha etkin olduğu görülmektedir. Geliri yüksek ve genç yaştaki kitle ise ilgili takımın sponsor markalarının ürünlerini daha çok satın almaktadır. Elde edilen tüm bu sonuçlara göre yüksek marka değeri oluşturmada ve marka değeri bileşenlerini yönetmede sponsorlukların etkisi anlamlı bulunmakta, böylelikle sponsorluğun sunduğu avantajlar konunun farklı açılardan ele alınmasının ve gelecekteki ilgili çalışmaların önemine dikkat çekmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

3.1. Sponsor Marka Hakkında

Bu çalışmada Türkiye A Milli Futbol Takımı ve 2018 yeni forma, ayakkabı ve ekipman sponsoru olan dünyaca ünlü bir spor giyim markası incelenmiş olup sponsor markayla ilgili temel verilere bakıldığında markanın 2006'dan beri küresel olarak yıllık gelir anlamında anlamda en büyük rakibini geride bıraktığı, Statista Global Tüketici Araştırması 2018'in paylaştığı dünyanın önde gelen 10 giyim markasının 2017 yılındaki marka değerleri listesine göre ise 34,185 milyar \$'lık marka değeriyle ilk sırada yer aldığı görülmektedir. CIES Football Observatory'nin yaptığı araştırmaya göre ise Avrupa'nın beş büyük futbol liginde top koşturan en pahalı 100 oyuncunun %57'sinin ilgili marka ile sponsorluk anlaşması bulunmaktadır (Altan, 2018). Bu veriler sponsor firmanın hem marka değerini yönetme hem de sponsorluk faaliyetlerini etkin bir biçimde gerçekleştirme adına göze çarpan bir firma olduğunu göstermektedir.

Sponsor firma Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın UEFA Uluslar Ligi ve 2020 Avrupa Şampiyonası elemelerinde iç saha ve deplasmanda giyeceği formalar için sponsorluğunu 2018'de yenilemiştir. Geleneksel kırmızı göğüs bantlı tasarıma sahip formalarda hızlı simgeleyen gölgeli tasarım unsurları bulunurken Ay-Yıldızlı arma, kalbin tam üstünde büyütülerek yer almıştır. Ayrıca formanın yaka arkasına da Ay-Yıldız detayı eklenmiştir. Formalar sahada baskı altındaki oyuncuları kuru ve serin tutmaya yardımcı olmak için teri vücuttan arındıran teknolojiyle üretilmiştir. Koleksiyonun tanıtımı için A Milli Takım'ın golcüsünün yanı sıra Türk futbolunun gelecekteki



yıldızları olarak ifade edilen bazı oyuncular kamera karşısına geçmiştir. Formalar markanın ilgili web sitesi üzerinden satışa çıkarılmış ve 29 Mart 2018'den itibaren bütün mağazalarından da satışa sunulmuştur (tr.eurosport.com, 2018). A Milli Futbol Takımı markanın tasarladığı yeni formaları giyerek UEFA Uluslar Ligi'ne B Ligi 2. Grup'ta başlamış ancak Eylül-Kasım 2018 tarihleri arasında gerçekleşen grup aşamaları maçlarında gösterdiği düşük performans ve sadece bir maçta galibiyet elde etmesi neticesinde maçların bitimi itibariyle C Ligi'ne düşmüştür (skor.sozcu.com.tr, 2018).

Kapferer (2012: 158)'e göre marka kimliğinin altı yüzü vardır ve bunlar marka kimliği prizması olarak ifade edilebilir. Prizmada göndericinin resmi fiziksel özellikler ve kişilikten, alıcının resmi yansıma ve öz-imaждан, içselleştirme ilişkiden, dışsallaştırma ise kültürden oluşmaktadır. Marka iletişimi de bu çerçevede oluşmaktadır. Sponsor marka kimliği bu boyutlara göre değerlendirildiğinde; fiziksel yapıda kalite, konfor ve trendi, ilişkide sloganları bazında bir provokasyonu, yansımada kazanan olmayı, enerjiyi, agresifliği, gençliği, rekabeti ve marka bilincini, öz-imaжда bir atlet olmayı, havalı ve marka bilinçli olmayı, kültürde Amerikalı olmayı, sporu ve zindeliği, kişilikte ise sporcu kadın ve erkekleri, sporcu ruhu ve yaşam tarzını yansıtmaktadır. Keller (1993, 2003)'in tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımına göre ise sponsor markanın markaya dönük performansında yüksek teknik performans, yargılarında yüksek kalite ve inovasyonla tanımlanmış bir profil, imgeleminde bir statü sembolü ve insanların gözünde havalı bir aksesuar, hislerde başarı hissi ve her şeyi yapmaya muktedir olma, markaya karşı anlayışta ise markaya karşı sadakat başlıca tanımlamalar olarak öne çıkmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

1980'lerden günümüze kadar uzanan süreçte küresel çapta firmalar ve başarılı markalar markalaşma stratejileri kapsamında marka değeri konusunu gitgide artan bir biçimde gündemlerine almaya başlamış, öte yandan doğru marka kimliği ve imajı oluşturarak pazarda başarılı konumlandırma yapmanın, yüksek marka değeri yaratarak tüketici nezdinde olumlu tutum, yüksek satın alma davranışı ve marka sadakati oluşturmanın önemi ise daha iyi anlaşılır ve tartışılır hale gelmiştir. Özellikle hedef kitleye markanın kimliği, kişiliği ve vaatlerini doğru tanıtmak ve marka imajını kuvvetlendirmek suretiyle marka değerini desteklemek açısından bir pazarlama iletişim faaliyeti olan sponsorluklardan ve sunduğu avantajlardan faydalanma oranının bu doğrultuda yükseldiği görülmektedir. Ancak yüksek marka değeri elde etmek amaçlanırken marka değerinin boyutlarını doğru anlamak ve etkin sonuçlar ortaya koyacak şekilde sponsorluk faaliyetlerini doğru seçmek ve yönetmek oldukça önemlidir. Bu çalışma sponsorluk faaliyetleri arasında en çok gerçekleştirilen spor sponsorluğunu ele almakta, spor sponsorluğu ile marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkiyi Keller (1993, 2003)'in tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımı altında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu



kapsamda çalışmada Türkiye A Milli Futbol Takımı ve yeni forma, ayakkabı ve ekipman sponsoru olan dünyaca ünlü spor giyim markası arasındaki ilişkisi incelenmiş, marka imajı ve değeri bu sponsorluk ilişkisi kapsamında irdelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada spor sponsorluğu ile marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemek için Keller (1993, 2003)'in tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımı ve Faircloth vd. (2001)'in marka değeri modellerinden faydalanılmıştır. Keller (2012)'nin marka değerini ölçmede kullandığı 6 boyutlu ölçek ise; marka yerleştirme, marka performansı, marka imgelemi, kalite, güvenilirlik ve farkındalıktan oluşan markaya karşı yargılar, markaya karşı hisler, sadakat, bağlılık, topluluk ve angajmandan oluşan markaya karşı anlayıştan oluşmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçek ise Keller (2012)'in marka değeri ölçeğinden uyarlanmış, marka imajı için marka performansı ve marka imgelemi boyutları ele alınmıştır. Sponsor markanın imajıyla ilgili olarak marka performansı 'Sponsor marka ürünleri iyi tasarlanmıştır' şeklinde ifadeler içeren 5 madde ile, marka imgelemi 'Sponsor marka ürünleri özendiğim ve saygı duyduğum kişiler tarafından giyilir' şeklinde ifadeler içeren 11 madde ile, marka değeri ise 'Sponsor marka benim tercih ettiğim spor giyim markasıdır' şeklinde ifadeler içeren 10 madde ile ve 5'li Likert kullanılarak (1= kesinlikle katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum), A Milli Futbol Takımı'nın imajı ise 'Dünyadaki en iyi milli takımdır, en iyi 3 milli takımdan biridir, dünyadaki en iyi milli takımlardan biridir, iyi bir milli takımdır' ifadelerinden çoktan seçmeli olarak ölçülmüştür. Oluşturulan anket etik kurul tarafından uygun bulunarak ilgili örnekleme uygulanmıştır.

Evren ve örneklem göz önüne alındığında araştırma İzmir ilinde yer alan bir devlet üniversitesinde, erişimlerinin görece kolay olması sebebiyle, lisans seviyelerinde okuyan öğrencilere ulaşmayı hedeflemiştir. Öğrenciler kolayda örneklem yöntemiyle (Nakip ve Yaraş, 2017: 259) seçilerek futbol ve spor olaylarına ilgileri sorulup olumlu cevapları alındıktan sonra ankete gönüllü katılımları (Berg, 2001: 53) esas alınmış ve toplam 378 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. 200 anket UEFA Uluslar Ligi ve 2020 Avrupa Şampiyonası elemelerinden önce 2018 ilkbahar-yaz döneminde dağıtılmış, bunlardan 185'i kullanılabilir özellikte bulunmuş, şampiyona elemeleri gerçekleştikten ve A Milli Futbol Takımı C ligine düştükten sonra ise 200 anket dağıtılmış ve bunlardan 193'ünün kullanılabilir olduğu tespit edilip analize dahil edilmiştir. Böylelikle sponsor markanın sponsorluk ilişkisiyle marka değerindeki değişimi anlamak için maç öncesi ve sonrası verileri elde etmek ve analiz yapmak mümkün kılınmıştır.

Araştırmada yapılan analizler SPSS istatistik programı ile gerçekleştirilmiş, bu kapsamda frekans ve yüzdelerden, Cronbach's Alpha güvenilirlik analizlerinden, Bağımsız Örneklem T-Testleri'nden ve Korelasyon



Analizi'nden faydalanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği kapsamında Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış, bu değerler sırasıyla marka performansı için $\alpha = 0,838$, marka imgelemi için $\alpha = 0,784$ ve marka değeri için $\alpha = 0,775$ çıkmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,60 üzerinde olması beklendiğinden (Karagöz, 2016: 941) bu değerlere göre çalışmada kullanılan ölçek oldukça geçerli ve güvenilir bir özellik göstermektedir. Araştırmanın örnekleminde sadece İzmir ilindeki bir üniversitede okuyan lisans grubu öğrencilerin yer alması, çeşitli spor dallarından sadece futbolun ele alınarak tek bir takımın ve ona sponsor olan tek bir markanın incelenmesi sonuçların genellenememesi açısından temel kısıtlar olarak sayılabilir. Ayrıca marka değerini oluşturan pek çok boyut arasından bu çalışmada sadece marka imajıyla ilgili olarak markanın performansı ve markanın imgelemlerine bakılması da bir kısıt olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Verileri

Araştırmaya katılan öğrencilerin daha büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmakta olup tüm katılımcıların yaşları 18-25 yaş aralığında değişmekte ve katılımcılar toplamda 7 farklı fakültenin öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmaya hazırlık sınıfından 4. sınıfa kadar öğrenim gören toplam 5 sınıfa ait lisans grubu öğrencileri katılmıştır. Öğrencilerin sadece %14,6'sı çalışmaktadır. Aylık gelirlere bakıldığında çoğunluğu oluşturan 1000 TL ve altı grup %68,2'lik oranla öne çıkmakta, dolayısıyla örneklem grubunun aylık gelirinin görece düşük bir seviyede seyrettiği görülmektedir. Spor giyim ürünlerine (giyim, ayakkabı, çeşitli spor aksesuarları, vb.) yönelik alışveriş sıklığına bakıldığında büyük bir çoğunluk 3 ayda ve yılda birkaç kez spor giyim ürünler satın almaktadır. 1 yılda yapılan alışveriş tutarı ise büyük bir yüzde ile 0-1000 TL arasında değişmektedir. Öte yandan spor giyim alışverişi yapılırken en çok markanın orijinal ürünlerini satan mağazasından alışveriş yapılması görece markaya verilen öneme işaret ederken bunu internet ortamından yapılan alışverişler takip etmekte, taklit ürün ve ikinci el ürün alımlarının ise düşük seviyede gerçekleştiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında spor giyim ürünlerine yönelik alışveriş miktarı ve sıklığının düşük bir seviyede olduğu ancak grupta spor ürünlere karşı bir marka bilincinin de var olduğu gözlemlenmektedir. Veriler **Tablo 1**'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografisi Hakkında Temel Veriler

Değişkenler		Frekans	Yüzde	Değişkenler		Frekans	Yüzde
Yaş				Spor ürünler için alışveriş sıklığı			
	18-19	110	29,1		Yılda birkaç	185	48,9



	20-21	138	36,5		3 ayda birkaç	128	33,9
	22-23	107	28,3		Ayda birkaç	54	14,3
	24-25	23	6,1		Haftada birkaç	11	2,9
<i>Çalışma durumu</i>				<i>Son 1 yılda spor ürünleri için yapılan toplam alışveriş tutarı</i>			
	Evet	55	14,6		0-500 TL	179	47,4
	Hayır	323	85,4		501-1000 TL	139	36,8
<i>Aylık Gelir</i>					1001-1500 TL	40	10,6
	1000 TL ve altı	258	68,2		1501 TL ve üstü	20	5,3
	1001-2000 TL	82	21,6	<i>Sınıf</i>			
	2001 TL ve üstü	38	10,2		Hazırlık	12	3,2
	Toplam	378	100		1. sınıf	102	27
<i>Fakülteler</i>					2. sınıf	114	30,2
	İslami ilimler	11	2,9		3. sınıf	103	27,2
	Mühendislik	67	17,7		4. sınıf	47	12,4
	İİBF	118	31,2	<i>Maçlar öncesi ve sonrası toplanan anketler</i>	Önce-2018 bahar	185	48,9
	Sağlık Bilimleri	130	34,3		Sonra 2018-Güz	193	51,1
	Turizm	3	0,7	<i>Cinsiyet</i>	Kadın	167	44,2
	Tıp	49	13,2		Erkek	211	55,8
					Toplam	378	100



<i>Alışveriş yapılan yer*</i>	Markanın orijinal ürünlerini satan kendi mağazalarından	Markanın taklit ürününü satan yerlerden	İnternet ortamından	İkinci el satıcılardan			
Frekans	283	110	167	23			
Yüzde	48,5	18,9	28,6	3,9			
*Çoklu cevap içeren soruda N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.							

4.2. Bağımsız Örneklem T-Testleri

Bağımsız Örneklem T-Testleri'nde toplam 3 analiz gerçekleştirilmiştir. Bu testler iki bağımsız grup arasındaki ortalamalara bakarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını inceler. Analiz sonuçlarına göre Sig. (2-tailed)>0.05 ise örneklem gruplarından elde edilen ortalamaların eşit olduğu, yani istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı kabul edilir (Shapiro ve Wilk, 1965). Test ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: UEFA Uluslar Ligi grup maçlarından önceki ve sonraki araştırmaya katılan katılımcıların Türk Milli Takımı'nın imajına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: UEFA Uluslar Ligi grup maçlarından önceki ve sonraki araştırmaya katılan katılımcıların sponsor markanın performansına ve imajına (marka imajına) yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: UEFA Uluslar Ligi grup maçlarından önceki ve sonraki araştırmaya katılan katılımcıların sponsor markanın marka değerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Türk Milli Futbol Takımı'nın UEFA Uluslar Ligi grup maçlarından önceki ve sonraki araştırmaya katılan katılımcıların Milli Takım'ın maçlardan elde ettiği galibiyet ya da mağlubiyetle ilişkili olarak takımın marka imajına yönelik görüşleri **Tablo 2'**de özetlenmiştir. Verilere göre maçlar sonrası Milli Takım'ın imajında dünyanın en iyilerinden olmasından ziyade iyi bir milli takım olarak algılanması şeklinde yüzdesel olarak bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu düşüşün sebebi olarak takımın maçlara B Ligi'nde başlayıp elde ettiği mağlubiyetler neticesinde C Ligi'ne düşmesi, yani maçlarda gösterdiği düşük performans gösterilebilir. Ancak maç öncesi ve sonrası katılımcılarının takımın marka imajına yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığına Bağımsız Örneklem T-Testi ile bakılmış, ilgili veriler **Tablo 3'**te gösterilmiştir. Elde edilen sonuca göre maçlardan sonra takımın imajına yönelik tutumda ortaya çıkan yüzdesel düşüş istatistiksel olarak anlamlı değildir (0,076>0,05). Dolayısıyla *H1* reddedilmiştir. Grup maçları öncesi ve sonrası katılımcılarının Türk Milli



Takımı'nın imajına yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 2. Türk Milli Futbol Takımı Marka İmajı

			Sıklık	Yüzde	Toplam yüzde
Maçlar öncesi	<i>Milli Takım Marka İmajı</i>	Dünyadaki en iyi milli takımdır	19	10,3	10,3
		Dünyadaki en iyi 3 milli takımdan birisidir	23	12,4	22,7
		Dünyadaki en iyi milli takımlardan biridir	61	33,0	55,7
		İyi bir milli takımdır	82	44,3	100,0
		<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100,0</i>	
			Sıklık	Yüzde	Toplam yüzde
Maçlar sonrası	<i>Milli Takım Marka İmajı</i>	Dünyadaki en iyi milli takımdır	11	5,7	5,7
		Dünyadaki en iyi 3 milli takımdan birisidir	23	11,9	17,6
		Dünyadaki en iyi milli takımlardan biridir	59	30,6	48,2
		İyi bir milli takımdır	100	51,8	100,0
		<i>Toplam</i>	<i>193</i>	<i>100,0</i>	

Tablo 3. Türk Milli Takımı'nın İmajına Yönelik Tutum Farklılıkları (Bağımsız Örnekleme T-Testi)

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
A Milli Futbol Takımı İmajı	<i>Önce</i>	185	3,1135	0,652	0,076
	<i>Sonra</i>	193	3,2850		

Milli Takım'ın maçlarından önceki ve sonraki araştırmaya katılan katılımcıların Milli Takım'ın maçlardan elde ettiği galibiyet ya da mağlubiyetle ilişkili olarak sponsor markanın performansı ve imgelemine



(marka imajına) yönelik görüşlerinde anlamlı bir değişim olup olmadığına bakmak için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmış, ilgili değerler **Tablo 4**'te gösterilmiştir. Marka imajıyla ilgili ortalamalar toplamında sponsor markanın marka imgelemi ve performansı ile ilgili maddeler yer almıştır. Elde edilen sonuca göre sponsor markanın marka imajıyla ilgili olan ifadelerle katılım dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($0,094 > 0,05$). Dolayısıyla H_2 reddedilmiştir. Bu sonuca göre maçlardan önceki ve sonraki katılımcıların sponsor markanın marka imajına yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Öte yandan katılımcıların sponsor markanın marka imajına yönelik ifadelerle katıldıkları (2,1990 ve 2,2902) ve olumlu tutumları olduğu söylenebilir.

Grup maçlarından önceki ve sonraki araştırmaya katılan katılımcıların Milli Takım'ın maçlardan elde ettiği galibiyet ya da mağlubiyetle ilişkili olarak sponsor markanın marka değerine yönelik görüşlerinde anlamlı bir değişim olup olmadığına bakmak için Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmış, ilgili veriler **Tablo 4**'te gösterilmiştir. Elde edilen sonuca göre sponsor markanın marka değeriyle ilgili olan ifadelerle katılım dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($0,723 > 0,05$). Dolayısıyla H_3 reddedilmiştir. Bu sonuca göre maçlardan önceki ve sonraki katılımcıların sponsor markanın marka değerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer yandan katılımcıların sponsor markanın marka değerine yönelik ifadelerle katılımlarında kararsız kaldıkları (3,0016 ve 3,0249) söylenebilir.

Tablo 4. Sponsor Markanın İmajına ve Değerine Yönelik Tutum Farklılıkları (Bağımsız Örneklem T-Testi)

	Maçlar	N	Mean	F	p
Sponsor Markanın Marka İmajı	Önce	185	2,1990	0,353	0,094
	Sonra	193	2,2902		
Sponsor Markanın Marka Değeri	Önce	185	3,0016	3,326	0,723
	Sonra	193	3,0249		

4.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki veya daha çok değişken arasında bir ilişki olup olmadığını ve varsa bu ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü tespit etmek amacıyla yapılır. Sig. (2-tailed) < 0.05 olması anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret ederken Pearson korelasyon katsayısı ise ilişkinin derecesini ve yönünü ifade eder (Daşdemir, 2016: 123-25). Korelasyon analizinde sponsor markanın performans ve imgelemden oluşan marka imajının bağımsız değişken, marka değerinin ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği bir



analiz gerçekleştirilmiş olup ilgili hipotez aşağıdaki gibidir:

H4: Türk Milli Futbol Takımı'nın UEFA Uluslar Ligi grup maçlarında ortaya koyduğu performansların bir sonucu olarak sponsor markanın marka imajında yaşanan değişim ile sponsor markanın marka değerinde yaşanan değişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gerçekleştirilen korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayıları seçilmiş olup imajla ilgili ortalamalar toplamında sponsor markanın marka imgelemi ve performansı ile ilgili maddeler, değerle ilgili ortalamalar toplamında ise sponsor markanın marka değeriyle ilgili ifadeler yer almıştır. Birleşik ölçüğe ait veriler **Tablo 5**'te yer almıştır. Analize göre marka imajı ve marka değeri arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,550 olup anlamlılık değeri ise 0,000<0,05'tir. Dolayısıyla *H4* kabul edilmiştir. İki değişken arası orta derece, anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Sponsor markanın marka imajı yükseldikçe marka değeri de yükselmektedir. **Tablo 6**'da ise grup maçları öncesi ve sonrası değerlere ilişkin korelasyon analizi yer almaktadır. Maçlar öncesinde de sonrasında da marka imajı ve marka değeri arasında orta derecede, anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ancak maçlar sonrası Pearson korelasyon katsayısının 0,555'ten 0,549'a düştüğü, ilişki gücünün bir miktar azaldığı görülmektedir.

Tablo 5. Sponsor Markanın Marka İmajı ve Marka Değerindeki Değişim Arası İlişki (Birleşik Ölçek)

		Değer (meansum)	İmaj (meansum)
Değer (meansum)	Pearson Correlation	1	,550**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	378	378
İmaj (meansum)	Pearson Correlation	,550**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	378	378

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 6. Sponsor Markanın Marka İmajı ve Marka Değerindeki Değişim Arası İlişki (Maçlar Öncesi-Maçlar Sonrası)

		Değer	İmaj
Maçlar Öncesi	Pearson Correlation	1	,555**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	185	185
İmaj (meansum)	Pearson Correlation	,555**	1



	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	185	185	
Maçlar Sonrası	Değer (meansum)	Pearson Correlation	1	,549**
		Sig. (2-tailed)		,000
	N	193	193	
İmaj (meansum)		Pearson Correlation	,549**	1
		Sig. (2-tailed)	,000	
	N	193	193	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sonuç

Sponsorluklar pazarlama iletişimi içerisinde reklamları bile neredeyse geride bırakacak şekilde fayda sunan, markayla ilgili mesajları etkin bir biçimde hedef kitleye aktaran, özellikle marka imajı ve değeri güçlendirmede oldukça başarılı sonuçlar ortaya koyan bir araç haline gelmiştir. Sponsorluk anlaşmalarına yapılan yatırım ve verilen önem küresel çapta artmış, sponsorluklar arasında spor sponsorlukları ise spor endüstrisinin gelişimi, küreselleşmesi ve kurumsallaşmasıyla en çok payı alan konuma yükselmiştir. Spor sponsorlukları içerisinde ise futbol ve basketbol başı çekmektedir. Avrupa Premier Lig’de 2017-2018’de 20 takımın sponsorluktan kaynaklı ticari gelirlerinin 1,1 milyar Pound’a ulaşması, olimpiyat oyunları sponsorluk gelirlerinin 1 milyar \$’ı geçmesi, Türk futbol ekonomisinin 7 milyon \$’lık bir pazara işaret etmesi, sponsorluk çeşitleri açısından forma tedarik sponsorluğu olmak üzere giyim ve aksesuar sponsorluklarının başı çekmesi, sponsorluğun markayı satın alma ve tercih etme oranını %60’lara çıkarması gibi çarpıcı veriler spor sponsorluğunun ne kadar dikkate değer sonuçlar ve faydalar ortaya koyduğunun bir göstergesidir. Bu hususta bir yandan hedef kitleye eğlence, bilgi ve zevk sunarken diğer yandan markayla ilgili mesajlarını ve vaatlerini iletme, tüketicide olumlu tutumlar oluşturma, satın almaya teşvik etme, marka imaj ve değerini kuvvetlendirme, uzun vadeli ilişkiler kurarak marka sadakatini oluşturma gibi gerekçelerle firmaların ve markaların özellikle spor sponsorluğuna bu derece ilgi göstermesi oldukça anlaşılır bir konumdadır.

Bu çalışma kapsamında da sponsorluk türleri içerisinde spor sponsorluğu bahsedilen yükselen önemi gerekçesiyle ele alınmış, spor sponsorlukları içerisinde ise futbol yine futbol ekonomisinin ve sponsorluğunun öne çıkan gücü sebebiyle seçilmiştir. Böylelikle çalışmanın konusu olarak Türkiye A Milli Futbol Takımı ve 2018 yeni forma, ayakkabı ve ekipman sponsoru olan dünyaca ünlü spor giyim markası incelenmiş, ikisi arasında gerçekleşen sponsorluk anlaşması bağlamında sponsor markanın marka imajı ve değeri irdelenmiştir. Nicel bir yöntem benimseyen çalışmada veri toplamak



amacıyla takımın 2018 UEFA Uluslar Ligi ve 2020 Avrupa Şampiyonası elemeleri maçları öncesi ve sonrası toplanan anketlerden 378'i kullanılabilir bulunmuş ve ilgili analizleri gerçekleştirmek üzere değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada spor sponsorluğu ile marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişki Keller (1993, 2003)'in tüketici temelli marka değerlendirme yaklaşımıyla incelenmiş, sponsor markanın marka imajı ise marka performansı ve marka imgelemine yönelik ifadelerle ölçülmüştür.

Yapılan bağımsız örneklem t-testleri ve korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, maçlardan sonra takımın imajına yönelik tutumda ortaya çıkan yüzdesel düşüş istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış, maçlardan önceki ve sonraki katılımcıların sponsor markanın marka imajına ve değerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiş, ancak katılımcıların sponsor markanın marka imajına yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu, marka değerine yönelik ifadelerde katılımlarında ise kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca sponsor markanın marka imajı yükseldikçe marka değerinin de yükseldiği tespit edilmiş, maçlar öncesinde de sonrasında da marka imajı ve marka değeri arasında orta derecede, anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu ancak maçlar sonrası ilişki gücünün bir miktar azaldığı görülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre Milli Takım ilgili maçlara B Ligi'nde başlayıp elde ettiği mağlubiyetler neticesinde maçlar sonunda C Ligi'ne düşse de maçlar önce ve sonrası katılımcıların Milli Takım'ın imajına yönelik görüşleri değişmemiştir. Buna göre katılımcıların Türkiye A Milli Futbol Takımı'nun imajına yönelik tutumu 'İyi bir milli takım' şeklindedir. Takımın imajına yönelik tutumunda bir değişiklik yaşanmaması örneklem grubunu oluşturan lisans öğrencilerinin maçlara ve takıma yönelik yüksek ilgilenim göstermemesi, çok fazla yorum yapmaya değer bulmaması, ya da çeşitli milliyetçi gerekçelerle takımı olduğu gibi sevmesinin gibi gerekçeler altında değerlendirilebilir. Nitekim örneklem grubunun spor ürün satın almaya yönelik tutumlarına ve harcamalarına bakıldığında bu seviyenin düşüklüğü de gruba has bir ilgilenim seviyesi (Enginkaya, 2014) düşüklüğüne işareti olarak değerlendirilebilir.

Milli Takım'a sponsor olan spor giyim markasının imajına bakıldığında imajı değerlendirmek üzere marka performansı ve marka imgelemine yönelik ifadelerle bakılmış, imaja yönelik tutumların olumlu bir yönde şekillendiği görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların hem Milli Takım hem de sponsor markanın imajını pozitif ve olumlu bir biçimde değerlendirdikleri görülmüştür. Bu görüşün maçlardan önce ve sonra aynı kalması, takımın maçlarda gösterdiği performans düşüklüğünün bunu etkilememesi katılımcıların takımlarını kendi kimliklerinin bir uzantısı olarak görme, takımın performansını kendi başarı ya da başarısızlıkları sayma (Açak ve Karabulut, 2016), ilgilenim seviyesinin yüksekliği (Enginkaya, 2014) gibi etkenlerden uzak olunduğunun bir göstergesi sayılabilir. Öte yandan



sponsor markanın Kapferer (2012: 158)'in marka kimliği prizmasına göre öne çıkan özellikleri katılımcıların sponsor markanın marka imajına karşı gösterdiği olumlu tutumlarla desteklenmektedir. Sponsor markanın marka imajı ve marka değeri arasındaki korelasyonda iki değişken arası orta derece, anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunun tespit edilmesi ise literatürü destekler bir biçimde marka imajının marka değeri yaratmada etkili olduğunun altını çizmektedir. Dolayısıyla marka imajı yükseldikçe marka değerinin de yükseldiği (Aaker, 1991: 15; Faircloth vd. 2001; Keller, 1993) söylenebilir. İlişkinin gücünün maçlardan sonra bir miktar düşmesi ise takımın performansıyla bağlantılanabilir.

Sonuç olarak spor sponsorluklarında marka değeri ve marka imajı etkileri ele alındığında ilgili hedef kitlenin markaya, spora ve sponsorluğa ilgilenim ve farkındalık seviyesinin yüksek olmasının daha anlamlı bulgular ortaya koyacağı söylenebilir. Bu amaçla konuyla ilgili benzer çalışmalarda yine tüketici temelli değerlendirme yöntemi benimsenerek bu araştırmanın kısıtları arasında yer alan gelir ve spor ürün harcaması düşük bir öğrenci grubu yerine gelir, spor ürün harcaması ve spora karşı farkındalığı yüksek bir grubun veya taraftarların ya da fanatiklerin seçilmesi, sadece marka imajı ve marka değeri arasındaki korelasyona değil de sponsorun ürünlerini satın almaya karşı tutumlara, bunları hatırlama, farkında olma ve ilgilenim seviyelerinin ölçülmesine de yer verilmesi daha anlamlı ve genellenebilir sonuçlara ulaşmayı sağlayabilir. Ayrıca marka imajı ve değeriyle ilgili bu çalışmada yer alan boyutlar haricindeki boyutların da çalışılması daha kapsamlı bulgular elde edilmesine yardımcı olabilir. Sonuç olarak spor sponsorluğunun artan gücü pazarlama bakış açısıyla ele alındığında markalar açısından çeşitli stratejiler geliştirmek ve geleceklerini şekillendirmek adına yol gösterici etkiler ortaya koyacak potansiyeldedir. Bu nedenle özellikle pazarlamacıların tüketici temelli yaklaşımlar, marka ve iletişim konuları kapsamında spor sponsorluklarına eğilmesi ve bu alanda daha fazla çalışma yapılması literatürdeki görece eksikliği de kapatacak ve gelecek çalışmalara da oldukça yön gösterici bir ışık tutacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). 'Dimensions of Brand Personality'. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), s. 347-356.
- Açak, M. ve Karabulut, R. (2016). 'Futbol Kulüp Taraftarlığı: Üniversite Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi'. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı*, s. 214-230.
- Akyürek, R. (1998). *Sponsorluk Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Altunbaş, H. (2008). *Spor Pazarlaması ve İletişim*. Konya: Tablet Yayınları.



- Argan, M. ve Katırcı, H. (2010). Spor Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Argan, M., Huher, H. K., Özer, A. (2006). 'Türk Seyircilerin 'Formula 1 Turkey Grand Prix' Sponsor Markalarını Hatırlamaya Yönelik Tutumları ve Marka Hatırlama Düzeyleri'. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, s. 17-31.
- Beck-Burridge, M. ve Walton, J. (2001). Sports Sponsorship and Brand Development, The Subaru and Jaguar Stories. New York: Palgrave.
- Berg, B. L. (2001). Qualitative Research Methods For Social Scientists, Fourth Edition, Allyn & Bacon.
- Bozkurt, İ. (2005). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: MediaCat.
- Can, P. ve Yiğit, İ. (2017). 'Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma', Selçuk İletişim, 10 (1), s. 98-119.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). 'İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk'. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi, 3 (2), s. 19-39.
- Daşdemir, İ. (2016), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Dumanlı Kürkçü, D. (2015). 'Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi'. Yıldız Sanat ve Tasarım Dergisi, 2 (1), s. 1-18.
- Enginkaya, E. (2014). 'Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki'. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 36 (2), s. 145-158.
- Erdoğan Tarakçı, İ. ve Baş, M. (2018). 'Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi'. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 53 (1), s. 291-326.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., Alford, B. L. (2001). 'The Effect Of Brand Attitude And Brand Image On Brand Equity'. Journal Of Marketing Theory and Practice, 9 (3), s. 61-75.
- Ferrand, A., Torrigiani, L., Povill, A. C. (2007). Routledge Handbook of Sports Sponsorship (Trs. Pierre-François Lalonde, Elizabeth Christopherson). New York: Routledge.
- Güçlü, M. (2001). 'Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu'. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21 (3), s. 223-239.
- Gümüş, S. ve Erdem, B. (2014). 'Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama'. International Anatolia Academic Online Journal, 2 (1), s. 1-25.



- İnal, R. (2008). Küreselleşme ve Spor, Küreselleşmenin Spora Etkileri. İstanbul: Doğa Basım Yayın.
- Kapferer, J-N. (2012). The New Strategic Brand Management, Advanced Insights And Strategic Thinking. 5. Baskı, London: Kogan Page L.T.D.
- Karagöz, Y. (2016). İstatistiksel Analizler, SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı. 1. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keller, K. L. (1993). 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity'. Journal of Marketing, 57 (1), s. 1-22.
- Keller, K. L. (2003). 'Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge'. Journal of Consumer Research, 29 (4), s. 595-600.
- Kwon, E. P., Ratneshwar, S., Kim, E. A. (2015). 'Brand Image Congruence Through Sponsorship of Sporting Events: A Reinquiry of Gwinner and Eaton (1999)'. Journal of Advertising, 0 (0), s. 1-9.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 12. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Shapiro, S. S. Wilk, M. B. (1965). 'An Analysis of Variance Test For Normality (Complete Samples)'. Biometrika, 52 (3/4), s. 591-611.
- Taşkın, E. ve Kosat, A. (2016). 'Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi'. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı, s. 1-17.
- Yaman, F. ve Açıkgözoğlu, S. (2016). 'Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Spor Sponsorluğunun Hatırlanabilirliği ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi'. Global Business Research Congress (GBRC), Mayıs 26-27, 2016, İstanbul, Türkiye, s. 535-543.

İnternet Kaynakları

- '2017 Yılı Türkiye Sponsorluk İnfografiği' (2018). <https://blog.anasponsor.com/2017-yili-turkiye-sponsorluk-infografiği/>. (Erişim: 12.01.19).
- 'A Milli Takım'ın yeni formları tanıtıldı' (2018). https://tr.eurosport.com/futbol/a-milli-takim-in-yeni-formalari-tanitildi_sto6683662/story.shtml. (Erişim: 17.01.19).
- 'Aktifbank Rapor' (2018). <https://www.aktifbank.com.tr/tr/Documents/2016-2017%202017-2018%20Sezonu%20Futbol%20Ekonomisi%20Raporu-3%20%20.pdf>. (Erişim: 12.01.19).
- 'Sponsorluk çeşitleri nelerdir?' (2019). <https://anasponsor.com/sponsorluk->



cesitleri-nelerdir/. (Erişim: 13.01.19).

'Sponsorluk gelirlerinde müthiş artış' (2018).
<https://www.fotomac.com.tr/genel/2018/04/02/sponsorluk-gelirlerinde-muthis-artis>. (Erişim: 12.01.19).

'Sponsorship Trends To Watch In 2018 - IEG Sponsorship Report (2018)'.
<http://www.sponsorship.com/iegsr/2017/04/24/Quick-Hits--Sponsorship-Results.aspx>. (Erişim: 12.01.19).

'UEFA Uluslar Ligi'nde C Ligi'ne düşen Türkiye'nin rakipleri netleşti' (2018).
<https://skor.sozcu.com.tr/2018/11/21/uefa-uluslar-liginde-c-ligine-dusen-turkiyenin-rakipleri-netlesti-810330/>. (Erişim: 17.01.19).

Altan, S. (2018). 'Spor Giyim Savaşları: Nike vs Adidas'.
<https://pazarlamasyon.com/spor-giyim-savaslari-nike-vs-adidas/>. (Erişim: 17.01.19).

Doğan, M. A. (2016). 'Reklam Daralırken Sponsorluk Büyüyor'.
<http://www.derinekonomi.com/sector/reklam-daralirken-sponsorluk-buyuyor/>. (Erişim: 12.01.19).

Galiyev, S. (2018). 'Spor pazarlaması ve spor sponsorluğu'.
<http://blog.milliyet.com.tr/spor-pazarlamasi-ve-spor-sponsorlugu/Blog/?BlogNo=150687>. (Erişim: 13.01.19).

IOC Marketing Report, Rio 2016 (2016).
<http://touchline.digipage.net/iocmarketing/reportrio2016/1-1>. (Erişim: 13.01.19).

Koç, H. A. (2018). '2018 Dünya Kupası Sponsorlukları [Derin İnceleme]'.
<https://pazarlamaturkiye.com/sponsorluk/2018-dunya-kupasi-sponsorluklari-derin-inceleme/>. (Erişim: 12.01.19).

Türkel, F. (2017). 'Dünyadaki sponsorluk harcamalarının üçte ikisi spora gidiyor'.
<https://medium.com/@FikriTurkel/d%C3%BCnyadaki-sponsorluk-harcamalar%C4%B1n%C4%B1n-%C3%BC%C3%A7te-ikisi-spora-gidiyor-f9a26cd62a82>. (Erişim: 12.01.19).

