

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İSTANBUL MARATONU İSİM SPONSORU VODAFONE
MARKASININ, TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISI İLE
DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VEDAT COŞKUN

Enstitü Anabilim Dalı : SPOR YÖNETİCİLİĞİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi ERSİN ESKİLER

Mayıs 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL MARATONU İSİM SPONSORU VODAFONE
MARKASININ, TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISI İLE
DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Vedat COŞKUN

Enstitü Anabilim Dalı : SPOR YÖNETİCİLİĞİ

Bu tez 19/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi
KAZIM MERT
Jüri Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi
ERSİN ESKİLER
Üye

Dr. Öğr. Üyesi
SEVDA ÇİFTÇİ
Üye



BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

VEDAT COŞKUN
19/09/2019

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitiminin boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi ERSİN ESKİLER'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca benden desteğini esirgemeyen ve her zaman yanımda olduğunu hissettirerek beni teşvik eden ayrıca bu süreçteki yokluğumda biricik kızım ve oğlum Elif Liva ve Ömer Taha ile ilgilenen değerli eşim, evimizin biricik annesi Semra COŞKUN'a şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR	vi
SİMGELER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER VE GRAFİK LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xii
SUMMARY.....	xiii

BÖLÜM 1. (GİRİŞ)

1.1. Giriş	1
1.1.1. Araştırmanın Amacı	4
1.1.2. Çalışmanın Önemi	4
1.1.3. Problem ve Alt Problemler	5
1.1.4. Varsayımlar	6
1.1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları.....	6

BÖLÜM 2. (SPONSORLUK KAVRAMI,TANIMI VE GELİŞİMİ)

2.1. Sponsorluk Kavramı, Tanımı ve Gelişimi	7
2.2. Sponsorluk Amaçları	11
2.2.1. Sponsorluğun Reklam Amaçları	13
2.2.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları	14
2.2.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları	15
2.3. Sponsorluk Alanları.....	16
2.3.1. Kültür-Sanat Sponsorluğu.....	16
2.3.2. Sosyal Sponsorluk	16
2.3.3. Eğitim Sponsorluğu	17
2.3.4. Çevre Sponsorluğu	17

2.3.5. Sağlık Sponsorluk.....	17
2.3.6. Spor Sponsorluğu	18
2.4. Dünya'da ve Türkiye'de Sponsorluk Pazarı Verileri (2017 - 2018)	18

BÖLÜM 3. (SPOR ENDÜSTRİSİ, SPOR PAZARLAMASI VE SPOR SPONSORLUĞU)

3.1. Spor Endüstrisi	24
3.2. Spor Pazarlaması	26
3.3. Spor Pazarlamasında İki Temel Öğe	27
3.3.1. Sporun Pazarlanması	27
3.3.2. Spor Yoluyla Pazarlama	28
3.4. Spor Sponsorluğu Kavramı.....	28
3.4.1. Spor Sponsorluğu Türleri.....	30
3.4.2. Spor Sponsorluğun Kategorileri.....	33
3.5. Spor Sponsorluğunun Amaçları	34
3.6. Spor Sponsorluğunun Kullanımı	36
3.6.1. Spor Sponsorluğunun Stratejik Olarak Kullanımı	36
3.6.2. Spor Sponsorluğunun Taktiksel Kullanımı.....	36
3.7. Sponsorluk Yatırımının Geri Dönüşü Ve Ölçümlenmesi	37
3.7.1. Sponsorluk Ölçümü Neden Çok Kolay Değildir?.....	39
3.7.2. Zorluklar Ölçümü Engeller mi?	39
3.7.3. Neler Ölçümlenebilir?	40
3.7.4. Başarılı Bir Sponsorluk Ölçümlemesi İçin İzlenilmesi Gereken Yol	40
3.7.5. Sponsorluk Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Bazı Yöntem ve Metodlar	42

BÖLÜM 4. (GEREÇ VE YÖNTEM)

4.1. İstanbul Maratonu Hakkında Genel Bilgi.....	43
4.2. Vodafone Hakkında Genel Bilgi	45
4.3. Gereç ve Yöntem.....	45
4.3.1. Araştırmanın Modeli.....	47
4.3.2. Araştırmanın Evren - Örnekleme.....	47
4.3.3. Veri Toplama Araçları.....	48
4.3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi	50

BÖLÜM 5. (BULGULAR)

5.1. Araştırma Bulguları	52
--------------------------------	----

BÖLÜM 6. (TARTIŞMA)

6.1. Tartışma	81
---------------------	----

BÖLÜM 6. (SONUÇ VE ÖNERİLER)

6.1. Sonuç ve Öneriler	92
------------------------------	----

KAYNAKLAR.....	96
-----------------------	-----------

EKLER.....	102
-------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ.....	108
----------------------	------------



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association
CEO	: Chief Executive Officer
ED	: Etkinliğin Düzeyi
EYS	: Etkinliğe Yönelik Sevgi
F1	: Formula 1
IOC	: International Olympic Commitee
IAAF	: International Association Of Athletics Federation
KM	: Kilometre
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
M.Ö.	: Milattan Önce
MKEYT	: Maraton Ve Koşu Etkinliklerine Yönelik Tutum
MKEB	: Maraton Ve Koşu Etkinliklerini Benimseme
NBA	: National Basketball Association
NBC	: National Broadcasting Company
PR	: Public Relation
ROI	: Return On Investment
SEU	: Sponsor-Etkinlik Uyumundan

Sİ	: Sponsorun İmajı
SPSS	: Statistical laaf Fort He Social Sciences
SS	: Sponsorun Samimiyeti
SSYSS	: Sponsorun Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği
SYT	: Sponsora Yönelik Tutum
Üİ	: Ürünle İlgilenme
ÜB	: Ürünü Benimseme Boyutları
TV	: Televizyon
\$: Dolar
10K	: 10 Kilometre
15K	: 15 Kilometre
42K	: 42 Kilometre

SİMGELER

F : F testi (Varyans vnalizi)

N : Kişi Sayısı

p : Oran

t : T testi

S : Standart Sapma

% : Yüzde

\bar{x} : Ortalama

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1	: Sponsorluk kategorilerinin özet analizi	33
Tablo 4.1	: Dünyada ki bazı altın maratonlar ve İstanbul maratonu 42K bitiren sayıları	44
Tablo 4.2	: Örnekleme ait kişisel bilgiler	48
Tablo 4.3	: Sponsorluk değerlendirme ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları.....	50
Tablo 5.1	: Koşucuların İstanbul maratonuna daha önceden katılma durumları	52
Tablo 5.2	: Sponsorluk değerlendirme ölçeğinin birinci kısmına yönelik puanlar	53
Tablo 5.3	: Sponsorluk değerlendirme ölçeğinin ikinci kısmına yönelik puanlar	54
Tablo 5.4	: Sponsorluk değerlendirme ölçeğinin üçüncü kısmına yönelik puanlar	55
Tablo 5.5	: Cinsiyete göre t-testi sonuçlarının birinci kısmına yönelik puanlar	56
Tablo 5.6	: Cinsiyete göre t-testi sonuçlarının ikinci kısmına yönelik puanlar.....	58
Tablo 5.7	: Cinsiyete göre t-testi sonuçlarının üçüncü kısmına yönelik puanlar ...	59
Tablo 5.8	: Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları.....	60
Tablo 5.9	: Yaş Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	63
Tablo 5.10	: Eğitim Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	67

Tablo 5.11 : Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 72

Tablo 5.12 : Spor Yapma Sürelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .. 76



ŞEKİL VE GRAFİK LİSTESİ

Şekil 2.1	: Dünya sponsorluk sektörü ekonomik verileri	19
Grafik 2.1	: Dünya sponsorluk sektörü yıllara göre artış oranları.	19
Grafik 2.2	: Yıllara göre reklamcılık, pazarlama tanıtımı ve sponsorluk sektörlerinin büyüme karşılaştırması	20
Grafik 2.3	: Dünya sponsorluk harcamalarının sektörel dağılımı	20
Grafik 2.4	: Türkiye’de spora yapılan sponsorluk harcamaların yıllara göre dağılım oranları ..	21
Grafik 2.5	: Türkiye’de spora yapılan sponsorluk harcamaların federasyonlara göre dağılım oranları	22
Grafik 2.6	: Türkiye’de spora yapılan sponsorluk harcamaların alanlara göre dağılım oranları	23
Grafik 2.7	: Türkiye’de spora yapılan sponsorluk harcamaların türüne göre dağılım oranları	23
Grafik 2.8	: İstanbul Maratonu Yerli&Yabancı Yıl Bazlı Kayıtlı Kişi Sayıları	44

İSTANBUL MARATONU İSİM SPONSORU VODAFONE MARKASININ, TÜKETİCİ BAKIŞ AÇISI İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Çağımızda firmalar marka farkındalığı oluşturmak, potansiyel müşteriler üzerinde marka algısı oluşturarak rakip markalardan ayrılmak, marka sadakati ve daha bir çok maksatla pazarlama iletişimi enstrumanlarından biri olan sponsorluk uygulamalarını bir çok defa kullanmaktadırlar. Sponsorluk tüketici üzerinde daha fazla marka bilinirliği oluşturması sebebiyle bir hayli efektif bir iletişim aracıdır. Markaların amaçlarına bağlı olarak hedef kitle nezdinde farklı getiriler oluşturan sponsorluk faaliyetleri, bu iş birliği neticesinde marka amaçlarına hangi büyüklükte ulaşılmasına olanak sağladığı ile ilişkili olarak anlam kazanmaktadır.

Bu araştırmada 2012 yılında İstanbul Maratonuna isim sponsoru olan ve 7 yıldır bu sponsorluğa devam eden Vodafone markasının müşterilerin bakış açısı ile değerlendirmesi amaçlanmıştır. Bu değerlendirmeyi yapabiliyor olmak için İstanbul Maratonu etkinliğine katılan yaklaşık 30.000 çipli koşucudan 564 koşucuya ilk kez Sema ALAY tarafından hazırlanan ve uygulanan “Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği” (Alay, 2004) kullanılarak anket yapılmıştır.

Sponsora karşı olan tutum, sponsor etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsorun ürünlerini benimseme, sponsorun ürünleri ile ilgilenme, sponsorun algılanan samimiyeti gibi müşterinin isim sponsoruna olan bakış açısının ölçülmesi planlanan ve 12 boyut içeren bu araştırma sonucunda en dikkat çekici veri, koşucuların “firmanın algılanan samimiyeti” boyutunda en az ortalamayla (\bar{x} :4.41) cevap vermiş olmalarıdır. Bu bulgulara göre koşucular isim sponsoru olan firmanın samimiyetini ölçek ortalama (\bar{x} :3.50) değerinin üstünde bir ortalamayla cevaplamalarına rağmen diğer boyutlarla kıyaslandığında en düşük ortalamayla cevaplamışlardır. Bu veri bize Vodafone firmasının koşucular tarafından algılanan samimiyetini İstanbul Maratonu isim sponsorluğu özelinde sorgulanabilir ve araştırılmaya muhtaç bir sonuç olarak karşımıza çıkarmıştır . Ölçeğin genelinden alınan ortalamalara (\bar{x} :5.16) bakıldığında koşucuların Vodafone markasının bu sponsorluğuna yönelik olumlu bir tutumda oldukları yorumu yapılabilir.

Anahtar Sözcükler : Sponsorluk, Spor Sponsorluğu , Spor Sponsorluğun Ölçümü,

EVALUATION OF THE VODAFONE BRAND, THE NAME SPONSOR OF THE ISTANBUL MARATHON, WITH THE CONSUMER VIEW

SUMMARY

Today, companies frequently use sponsorship activities as creating brand image, creating awareness on consumers, distinguishing them from competing brands, brand loyalty and marketing communication mix elements for a number of purposes. Sponsorship is a very effective communication tool because it creates more awareness on the target audience and is convincing. Depending on the objectives of the companies, the sponsorship practices that can provide different outputs to the consumer gain meaning in relation to the extent to which the targets are reached within the scope of this partnership.

In this research, it is aimed to evaluate the Vodafone brand, which was the name sponsor of the Istanbul Marathon in 2012 and has continued this sponsorship for 7 years, from the perspective of customers. In order to be able to make this assessment, 564 runners from approximately 30,000 chip runners who participated in the Istanbul Marathon event were first surveyed using the Sponsorship Evaluation Scale (Alay, 2004) prepared and applied by Sema ALAY.

As a result of the research, the attitude towards the sponsor, the compliance of the sponsor activity, the image of sponsor, adopting the characteristics of the sponsor, dealing with the products of the sponsor, the perceived sincerity of the sponsor, the customer's perspective on the name sponsor plans and examines this technology that includes 12 members with a minimum average size (\bar{x} : 4.41) that they have answered. According to these findings, the average of the runners' name sponsor firm's sincerity scale (\bar{x} : 3.50) This data is questioned to us the perceived sincerity of the runners of Vodafone company in the name of Istanbul Marathon sponsorship and explored as a needy result. When the averages (\bar{x} : 5.16) are taken from the overall scale, the runners expect comments in a positive attitude towards this sponsorship of the Vodafone brand.

Keywords: Sponsorship, Sports Sponsorship, Measurement of Sports Sponsorship,

BÖLÜM 1. (GİRİŞ)

1.1. Giriş

Günümüzde 3000 kadar reklam mesajıyla adeta bunaltılan tüketici kitlesine ulaşmak artık eskisi kadar kolay değildir. Bugün çok değişik bir pazar yapısı ve çok güçlü bir rekabet ortamı ve karar verme noktasında akli karışık bir tüketici kitlesi bulunmaktadır (Batı, 2017).

Tüketiciler ve işletmeler arasında ki ilişki, yüz yılı aşkın bir sürede, güç dengesinin bugün kati bir şekilde yeniden tüketicinin ellerine geçmesiyle üç yüz altmış derece dönmüş durumdadır (Duffy ve Hooper, 2005, s.25).

Günümüzde müşteri potansiyeli taşıyan tüketicilerin %90'ı televizyonda bir reklam gördüğünde kanalı değiştiriyor ve yalnızca %21 oranında tüketici reklamları samimi bulmaktadır. Televizyonda ki reklamların yalnızca %21'i pozitif bir ROI'ye (yatırımın geri dönüşü) sebep olmakta, internet reklamlarının ise sadece %23'ü müşterinin dikkatini çekmektedir. 1970 yılında sıradan bir tüketici gördüğü reklamların %37'sini anımsayabiliyorken bugün yalnızca %2,32'sini anımsayabilmektedir. Geleneksel araştırmaların neticeleri artık sorgulanabilir hale gelmiş ve pazara giren on firmanın yedi tanesi kısa vadede başarı elde edemeyerek pazardan çıkmaktadır (Batı, 2017).

Müşteriler eskiden sadece ürünleri satın alırlardı; şimdi ise kendilerini ihtiyaçlarına, hayallerine ve beklentilerine cevap verecek olumlu türde tecrübeler kaptırmak istiyorlar. Müşteriler artık sadece koşu ayakkabısı olarak tatmin hissetmiyor, markalar tarafından eğlendirilmeyi ve mutlu edilmeyi de beklemektedirler. (Duffy ve Hooper, 2005, s. 25).

Teknolojik gelişmelerle beraber artık daha bilgili ve araştıran bir müşteri kitlesi oluşmaya başlamıştır. Müşteriler araştırdıkça istekleri ve beklentileri de değişiklik göstermektedir. Farklı beklentilere sahip olan bu tüketici kitlesini potada tutmayı

denemek markalar arası rekabet savaşlarını zorlu bir hale sokmaktadır. Markalar rakiplerinden sıyrılmak ve müşterinin gözünde farkındalık oluşturmak için pazarlamanın çeşitli faaliyetlerini kullanmak durumundadırlar (Şahin, 2018, s.2).

Yoğun rekabetin yaşandığı çağımızda işletmelerin var olabilmesi ve gelişebilmeleri oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle bir işletme için pazarlama iletişimi ile ilgili alınacak karar ve uygulamalar farklılık oluşturmada ve öne çıkmada önemle üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. İşletmelerin yaşanan sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimleri tüm boyutları ile analiz ederek günümüzün bu gelişim ve değişimlerine uygun pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak bu yolla işletmeler farklı ihtiyaç ve istekleri olan tüketicilerle etkili ve verimli iletişim kurabilirler (Odabaşı, 2013. s. ix).

Pazarlama faaliyetleri sadece iç etmenlerle değil dış etmenlerle de kuvvetli bir iletişim sağlamayı hedefler. Pazarlama bahsi geçtiğinde reklam faaliyetleri aklımıza gelse de pazarlama iletişimi tüketici üzerinden çok farklı etkilere sahip olan “Reklam, Kişisel Satış, Halkla İlişkiler, Satış Tutundurma, Doğrudan Satış, Sergi ve Fuarlar, Dijital İletişim ve Sponsorluk” gibi pazarlama iletişim karması elemanlarından oluşan bir kümedir (Erdoğan, 2013, s. 7-8).

Çağımızda firmalar müşteriler üzerinde farkındalık oluşturarak rakip markalardan ayrılmak, marka sadakati ve daha bir çok maksatla pazarlama iletişimi ensturumanlarından birisi olan sponsorluğu yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Sponsorluk tüketici üzerinde daha fazla bilinirlik oluşturması nedeniyle etkili bir iletişim aracıdır (Karadeniz, 2009, s.62 - 75).

Sponsorluk olgusu ortaya çıktığından beri, markaların iletişimde aradığı alternatif yaklaşımları besleyerek sürekli gelişmiş ve büyümüştür. Markalar bu yolla yatırım yaptıkları alanları arttırmış ve marka iletişimlerinde güçlü platformlar kullanıyor hale gelmişlerdir (Çalışlar, 2009, s. 7-10).

Medyada önemli bir yer işgal etmesi, dünya kamuoyunun büyük bir kısmının ilgisini çekmesi, işletmelerin farklı hedef kitlelerine hitap etmesi, içerisinde farklı sosyo-

ekonomik göstergeler arz eden kitlelere yönelik branşlar bulundurması gibi sebeplerden ötürü spor sponsorluğu önemli bir konuma sahiptir (Soyer, 2003, s.23).

2000’li yıllarla birlikte, küreselleşen pazarlar uluslar arası iletişim ağlarının etkinliğini de arttırınca, bütün dünyanın kullandığı ortak bir dile sahip bir mecra olduğu daha iyi görülen sporun konumu farklılaşmaya başlamıştır. Global sponsorluk pastasının %70’inden fazlasının spor odaklı olmasından, farklı sosyoekonomik, kültürel hatta dilsel katmanlardan, insanları ortak bir heyecana sevk edebilmesinden, onlarla duygusal temas kurabilme ve kalıcı olabilme özelliği vaat etmesinden yola çıkarak bu platformun diğer bir çok mecradan çok daha güçlü olduğu ve pazarlama iletişim disiplinleriyle son derece örtüştüğü açıkça anlaşılmaktadır (Çalışlar, 2009,s. 7 - 10).

Sponsorluğun ilk olarak uygulanmaya başlandığı yıllardan günümüze kadar, sponsorluk uygulamaları farklı aşamalardan geçerek bu günkü halini almış ve pek çok farklı alanlarda sponsorluk uygulamaları gerçekleşmiştir (bireyler, kurumlar/dernekler, organizasyonlar gibi) (Alay, 2004. s: 4).

Sponsorluk ile ilgili ilk bilimsel araştırmalar 1979’lu yıllara dayanmaktadır. Bu araştırmalar, sponsorluğun sonuçlarının değerlendirilmesinde karşılaşılan problemlerin neler olduğu ve sponsorluk kararlarını veren bireylerin davranışlarının incelenmesi ile ilgili idi (Meenaghan, 2001, s:18).

Sponsorluk ile ilgili yapılan ikinci kuşak araştırmalar, geleneksel reklamcılık araştırma tekniklerinin kullanılmasıyla, standart hatırlama ve tanıma kavramları temelinde sponsorluğun etkilerinin değerlendirilmesi merkezinde toplanmaktadır. Ayrıca, sponsorluğun medyadaki etkisi, sponsorun isminin farkındalığı ve sponsor ile sponse edilen arasındaki uyum sponsorluğun etkisinin değerlendirilmesinde önemli bulgular olarak yer almaktadır (Meenaghan, 1996, s:38).

Sponsorluk ile ilgili bilimsel araştırmalar pek çok alanda olduğu gibi spor sponsorluğu alanında da yapılmaktadır. Bu yelpaze incelendiğinde, en çok sponsorluk yapılan spor branşlarının profesyonel ve popüler sporlar olduğu göze çarpmaktadır. Sponsorluk, geleneksel pazarlamaya göre, özel hedef pazara ulaşmada maliyet-etkin bir yöntemdir. Ürünlerin, hizmetlerin ve markaların imajı, bir firmanın kendisini başarılı bir spor, lig, takım veya bir birey ile buluşturması vasıtası ile arttırabilmektedir. Çünkü spor firmanın

tüketicileri ile arasında duygusal bağlar kurmasına yol açmakta ve bu etki vasıtası ile firmaların pazarlama ile ilgili mesajları hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Bu özellikler, spor sponsorluğunu ayırt edilebilir bir iletişim alanı kılmakta ve markaların farklılıklarını ortaya çıkarmak noktasında etkin bir platform olarak karşımıza çıkarmaktadır (Alay, 2004. s: 4).

1.1.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın genel amacı tüketici tutumlarının spor etkinliğine, sponsor-etkinlik uyumuna, sponsora ve spor sponsorluğuna verilen reaksiyonlara olan etkilerin araştırılmasıdır. Bu çalışmanın özel amacı 40'nci İstanbul Maratonuna ve isim sponsoru olan Vodafone markasına yönelik koşuya katılan sporcuların tutumlarının, sponsor etkinlik arasındaki uyumun, firmanın koşucuların gözündeki imajının, firmanın koşucular tarafından algılanan samimiyetinin ve koşucuların firmanın ürünleri ile ilgilenmesi ve benimsemesi gibi boyutların araştırılmasıdır.

1.1.2. Çalışmanın önemi

Sponsorluk günümüzde bir çok marka tarafından kullanılan pazarlama iletişim enstrümanlarından bir tanesidir, sponsorluk pazarı içerisinde markalar tarafından en fazla kullanılan ve rağbet gören sponsorluk alanı ise spor sponsorluğudur.

Markalar, yaptıkları her sponsorluk uygulamasında tüketici üzerinde marka bilinirliğini arttırmak, marka imajı ve farkındalık oluşturmak, onlarla duygusal bir bağ kurmak ve bunun sonucu olarak ise bu çalışmanın satışlara da olumlu anlamda etki etmesini beklerler.

Bu çalışma, bir spor sponsorluğunun etkilerinin ve tüketici bazlı sonuçlarının değerlendirilmesi anlamında hem sponsorluğu pazarlama iletişimi içerisinde kullanan markaların ve bu markaların ilgili departman yöneticilerinin hem de spor yöneticilerinin bundan sonra yapacak oldukları sponsorluk ile ilgili yeni çalışma ve araştırmalara bir kaynak teşkil etmesi, ışık tutması, sağlıklı bir sponsorluk seçimi ve bakış açısı kazandırması noktasında literatürde yerini alıyor olması önem arz etmektedir.

1.1.3. Problem ve alt problemler

Bu araştırmanın genel amacı İstanbul Maratonu'na katılan koşucuların etkinlik ve spor sponsorluğuna yönelik tutumlarını belirlemektir. Araştırmanın genel amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara (alt problemler) yanıt aranmıştır:

1. Koşucuların spor sponsorluğuna yönelik tutumları demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
2. Koşucuların etkinliğin düzeyi boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
3. Koşucuların İstanbul Maratonu etkinliğine yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
4. Koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
5. Koşucuların isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
6. Koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
7. Koşucuların firmanın imajı boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
8. Koşucuların firmanın samimiyeti boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
9. Koşucuların firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
10. Koşucuların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
11. Koşucuların firmanın ürünlerini benimseme durumları boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
12. Koşucuların maraton ve koşu sporlarını benimseme durumları boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

1.1.4. Varsayımlar

Araştırmaya katılan koşucular, Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği Anketi (SDÖ)'nün yönergesini okuduktan sonra, ankete tarafsız olarak ve dürüstçe katılmışlardır.

1.1.5. Çalışmanın sınırlılıkları

1. Bu çalışmanın örneklem gurubu koşucular ile sınırlıdır
2. Çalışmanın örneklem gurubunu 40'ncı Vodafone İstanbul Maratonuna katılan koşucular oluşturmaktadır.
3. Çalışmaya katılan denekler, 2018 yılında düzenlenen 40'ncı Vodafone İstanbul Maratonuna katılan 10K – 15K ve 42K kategorilerine kayıt yaptıran koşuculardır.
4. Çalışmada adı geçen etkinliğe sponsor olan sponsor, isim sponsoru ile sınırlıdır.

BÖLÜM 2. (SPONSORLUK KAVRAMI,TANIMI VE GELİŞİMİ)

2.1. Sponsorluk Kavramı, Tanımı ve Gelişimi

Kavram olarak sponsorluğun kökenine baktığımızda, kaynağını Latince’de bulur. Eski Yunanca sponsor, vaat de bulunmak veya sözleşmek anlamıyla kullanılmaktadır. Latince de sponsor bir şeyin sorumluluğunu üstlenmek yada bir yükün altına girmek şeklinde kullanılmıştır. Hali hazırda İngilizcede bulunan sponsorluk kelimesi, kefil, teşvik eden, koruyucu, para veren anlamlarında da kullanılmaktadır (Grassinger, 2003’den aktaran Demir, 2011, s.20).

Sponsorluğa tarihsel akış içerisinde bakıldığında mesenlikle bağdaştırmak mümkündür. Mesen kelimesi: M.Ö. 1. Yüzyılda Roma’da yaşamış olan Gaius Clinius Maecenas’ın isminden gelmektedir. Gaius Clinius Maecenas’ın isminden gelen “Mesen” sözcüğü italyanca’da “Maesentasimo”, Fransızca’da “Le mecenat”, Almanca’da “Maezententum”, İspanyolca’da “Macenezgo” olarak 4 lisanda bilim ve sanat koruyucusu olarak literatüre girmiştir (Soyer, 2003,s.23).

Bir başka tanımda sponsorluk, Latince “Sponsor/Sponsoris” sözcüğünden türemektedir. Almanca “Bir şeyi güzel kabul ediyorsanız, aynı zamanda ona kefil olmuşsunuzdur” şeklinde bir anlama gelir. Derinlemesine bir araştırma ile ise “Sponsio” ya sözcüğüne ulaşılmaktadır. Sponsio, çeşitli iş anlaşmalarında taraflar arasında ki sorumluluk anlamına gelmektedir (Okay,2005,s.6).

Sponsorluğun günümüzdeki tanımına değinecek olursak, son zamanlarda sponsor ve sponsorluk kavramlarının işletmecilik alanında sıklıkla kullanılmaya başlandığını vurgulamamız gerekir. Sponsorluk halk tarafından talep edilen alanlarda etkinlikler yapmak, bu tip çalışmalarını yapanlara ekonomik destek vermek olarak algılanabilir. Sponsorluk firmanın rutin çalışmalarının bir parçası olmayan fakat firmanın bu

sponsorluk ile kendi adına kazanım sağladığı etkinliklere destek vermesidir (Ekenci ve İmamoğlu,1998'den aktaran Piroğlu,2012, s.17).

Ticari anlamda düşünülen sponsorluk kavramı ticari sponsorluk olarak isimlendirilmektedir. Bir aktiviteye iştirak eden ticari bir getiri sağlamak amacıyla nakit veya başka türlü yapılan bir yatırımdır. Bu yatırım işletme/marka için özel bir aktiviteden yararlanmaya imkan vermektedir. Bu durumda sponsor iki şeyi satın almış olur;

1. İzleyici kitlesini içinde barındıran etkinlik ve olayda reklam yapma imkanı,
2. Aktivitenin algılanması bakımından, aktivite ile imaj bütünlüğü sağlama (Argan, 2003,s.53).

Bir başka tanımda sponsorluk, bir sponsorun farkındalığı, kurumsal kimliği, ürünleri ile sponsor olunan olay, arasında pozitif bir ilişki sağlamak maksadıyla ve karşılıklı anlaşma dahilinde ekonomik yada farklı bir şekilde destek sağlandığı bir iletişim çalışması şeklinde bahsedilmektedir. Burada bahsi geçen sponsor, desteği veren firma, sponsor olunan ise etkinlikle ilgili destek alan birey, organizasyon veya kurumdur (Çoban, 2003, s. 213-229).

Bir diğer tanımda sponsorluk, tüketicilerin dikkatini çeken bir konu veya bir organizasyona ekonomik destek vermek suretiyle halk arasında pozitif bir imaj oluşturmaktır (Taşdemir, 2001, s.97-106).

Bir başka sponsorluk tanımı Aydemir OKAY'ın "Sponsorluğun Temelleri" isimli kitabında değindiği üzere bir firmanın pazarlama amaçlarına erişmek için ilgili kültür, sanat, çevre, sosyal ve spor gibi gelişime ihtiyaç olan konulardaki kişi veya organizasyonlara ekonomik, teçhizat yada farklı desteklerle taraflar arasında belirli zaman aralığında karşılıklı olarak birbirlerine fayda vermeye dönük bir iş anlaşmasıdır (Okay, 2005,s.8).

Sponsorluk işinde sponsor marka ekonomik ya da başka sponsorluk hizmetini karşılayan taraftır, sponsoru olunan taraf ise desteği alan organizasyon ya da bireydir. İşletmeler sanata, belirli bir spor takımına, bir panele, bir bilim insanına, bir sporcuya,

veya vakıf'a sponsor olabilirler. Sponsorluk yerel bir bölge halkını etkileyebileceği gibi tüm dünyayı etkileyecek boyutta da yapılabilir (Özmen, 2013. s.7-8).

Bir önceki sayfalarda yer alan açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda sponsorluğun içerisinde aşağıdaki madde ve önermeleri barındırdığı söylenebilir (Argan, 2003,s.56).

- Sponsorluk, iki taraf ile hayata geçmektedir,
- Sponsorluk, karşılıklı kazan kazan sistemine dayalıdır,
- Sponsorluk, malzeme, nakit, ya da hizmet şeklinde olabilir,
- Sponsorluk, pazarlama hedeflerini yakalamak için yapılır.

Kuvvetli bir farkındalık unsuru olan sponsorluk çalışmaları bugün oldukça fazlasıyla kullanılmakta ve işletmelerin pazarlama iletişimi noktasında çok başarılı sonuçlar almasını sağlamaktadır. (Argan, 2003,s.56).

Sponsorluğun gelişimi ve işletmeler tarafından tercih edilen bir enstrüman haline gelme sürecine değinecek olursak, kar amaçlı olarak faaliyet gösteren kuruluşların anlayışlarında özellikle 1950'lerden sonra değişim görülmüş, karlılıkla dolaylı bir ilişkisi olan bazı görevler ortaya çıkmıştır. Kuruluşlar "toplumsal sorumluluk" denilen bu görev doğrultusunda çeşitli harcamalar yapmakta, karlarından fedakarlık etmektedirler. Ancak bu olay ileride daha fazla kar etmenin gereçlerini hazırlayan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüme verilen isim ise sponsorluktur. Sponsorluk bir kuruluşun ve/veya bir ürünün halk arasında bilinirlik ve imajının oluşturulması ve kamuoyunda yer edinmesinde halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam faaliyetlerini birbirine en fazla yaklaştıran pazarlama iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır (Kazancı, 1996'dan aktaran Taşdemir,2001, s.97-106).

Sponsorluğun geçmişi bir hayli eskiye dayanır, fakat pazarlama odaklı ilk modern sponsorluk II. Dünya harbinden sonra ABD'de ortaya çıkmış, 1970 yılında da Avrupa'da yaşama geçirilmiştir. İlk kez Fransa'da "İşletmelerin Yurttaşlık Görevi icra etmesi" olarak tanımlanmış ve kullanılmıştır. Bugün giderek yayılan ve PR aktiviteleri içinde en

dikkat çeken sponsorluk faaliyetleri neredeyse tüm alanlarda görülmektedir (Sponsordosyası.com, 2011).

Sanayileşmiş uluslarda tüketime yönelik mal üreten pazarlar artık doyum noktasındadır. Piyasaya sunulan ürünler arasında nitelik olarak pek fark bulunmamaktadır ve tüketiciler de bunun bilincindedirler. Örneğin Alman tüketicilerin %78'i pazara sunulan bir ürünün rakip marka ürünleri ile aşağı yukarı birbirine benzer olduğunu düşünmektedirler. Bu duruma bir çare olarak markalar, marka konumlandırma çalışmalarını ağırlıklı olarak duygusal ve psikolojik farklılıklar üzerine kurgulamışlardır. Bu doğrultuda markalar, sponsorluk aracılığıyla seçilen kişi, grup veya olayın imaj özelliklerinden yararlanmak suretiyle markaya imaj transferi gerçekleştirmeyi deneyerek bu yöntemle piyasada tutunmaya çalışmışlardır (Okay, 2005, s.37).

Sponsorluğun gelişimi işletmelerin, sosyal hedeflerle yaptıkları etkinlikleri, ticarileştirilerek ekonomik yatırımlara dönüştürmesi ile tamamlanmıştır. Yani sponsorluklar çağımızda pazarlama karmasının önemli bir basamağı haline bürünmüştür. Kurumların sponsorluk yapmalarının tüketici nezdinde bazı sebepleri vardır örneğin bir markanın sponsorluk faaliyetlerine girmesinde “Tüketici üzerinde farkındalık ve imaj oluşturma” eğiliminin en önemli nedenlerden biri olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmuş bir gerçektir. Marka imajının artırılması, halkla ilişkilerin geliştirilmesi de bu sebeplerdendir. sponsorluk uygulamaları ile marka ve müşteri arasında duygusal bir bağ kurmak amaçlanır, dolayısıyla satışların, pazar payının artması ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından tercih edilmesi beklenir. (Yüceer, 2012,s.13).

Bir çok firma küreselleşme ve gelişen teknolojilerin oluşturduğu yüksek rekabetin bir sonucu olarak kendilerini mevcut potansiyel müşterilere daha iyi ifade edebilmek için, yeni iletişim uygulamaları hayata geçirmeye başlamışlardır. Bu uygulamalardan biride, pazarlama iletişiminde geliştirilen ve son yıllarda ülkemizde de örnekleri görülmeye başlayan sponsorluktur. (Soyer, 2003,s.1).

Bir başka tanımda, sponsorluğun ticari olarak ilk hayata geçirildiği dönemin 1896 Olimpiyatları olduğu görülmektedir (Argan, 2001, s.23). Sponsorluk uygulamaları

özellikle son dönemlerde büyük bir hız kazanmıştır. Bir halkla ilişkiler ve pazarlama planı şeklinde çalışan sponsorluk uygulamaları, özellikle firmalar tarafından her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır (Doğan, 2018, s. 5).

Sponsorluk, işletmeyi sektörde konumlandırmak ve hedef kitlede marka algısını değiştirmek için kullanılan yöntemler arasındadır. Örneğin, hedefinde gençler olan bir markanın müzikle ilgili aktivitelere sponsorluk yapması marka için gençler arasında bir bilinirlik oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bir başka örnekte, Uşak'ın Spor Toto Basketbol Liginde yer alan takımına Murat Bey peynirlerinin sponsorluk yapması, markanın duyulmasına ve markaya karşı bir güven oluşmasına fayda sağlamaktadır (Can ve Yiğit, 2017, s.98-119).

Sponsorluk ne için yapılırsa yapılmış olsun, en önemli amaç işletmenin belirlediği hedeflere ulaşmasına destek sağlamaktır. Her ülkenin finansal ve sosyal yapısına göre değişiklik arz eden sponsorluğun gelişmesine etkileyen etmenler aşağıdaki şekildedir (Meenaghama, 1991, s. 77-88).

- İçki ve sigaranın reklamlarda kullanılmasının yasak olması,
- Medyada reklam fiyatlarının yüksek olması,
- Sponsorluğun kendini ispat etmiş bir iletişim aracı oluşu
- Sponsorluğun TV, radyo ve gazete de çok daha fazla yer alması,
- Televizyonda izleyicilerin sık sık kanal değiştirmelerinden kaynaklı verimsizlikler,
- Halkın boş zamanlarının artması ve yeni olanaklar.

2.2. Sponsorluk Amaçları

Literatürde sponsorluk amacının belirlenmesinin zor olduğu üzerinde durulur. Tek bir sponsorluk ile bir çok amaca ulaşılabilir. Bununla birlikte, önemli bir nokta, en uygun sponsorluk şeklinin seçilmesine yardımcı olacak amaçların sponsorluk aktivitesi öncesi belirlenmesidir. Amaçların bu esasa göre belirlenmesi sponsorluğun değerlendirilmesine de yardımcı olacaktır (Marshall ve Cook, 1992, s. 311).

Bir markanın sponsorluk yapmasının birçok nedeni olabilir. Satışlarını artırabilmek bu nedenlerden biridir. İtibar ve farkındalık artırılması için sponsorluk markalarca devamlı

bir şekilde kullanılmaktadır. Sponsorluğun kazançlarından biri de firmanın ne iş ile uğraştığını ve amacının ne olduğunu, müşteriye anlatmasıdır ve bu firma algısı potansiyel müşterilere empoze edilir (Çiftçi, 2017, s.28).

Sponsorluk amaçları ya doğrudan yada dolaylı olarak kategorize edilebilir. Doğrudan sponsorluk hedefleri tüketim davranışı üzerinde odaklanıp kısa vadeli bir etkiye sahiptir. Dolaylı amaçlar, tüketim davranışını son olarak dikkate alır. Başka bir deyişle, müşteriler ürünü satın almadan önce, sponsor ürün imajı yaratmayı ve farkındalığı arttırmayı ister. Dolaylı sponsorluk amaçları farkındalığı arttırmak, yeni pazarlara ulaşmak, ilişki kurmak yada arttırmak ve imajı düzenlemeyi kapsar (Argan, 2003,s.137).

Keller (1998)'e göre kurumların sponsor olma nedenlerini aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Keller (1998)'den aktaran Dumanlı, 2011, s. 104 - 105)

Hedef Kitlenin Yaşam Tarzıyla Özdeşleşmek: Pazarlamacılar markalarını belirli veya geniş müşteri toplulukları için trend olan aktiviteleriyle ilişkilendirebilir. Tüketicilerin coğrafi, nüfus, psikolojik davranış özelliklerini dikkate alarak aktivitelere sponsor olabilirler. Marka yöneticileri özellikle izleyicilerin tutumlarını, hangi markaları kullandıklarını analiz ederek sponsor olacakları aktiviteleri belirleyebilirler.

Kurum ve Marka İsmi'nin Bilinirliğini Arttırmak: Sponsorluk markanın devamlı surette göz önünde kalmasını sağlar. Marka yöneticileri iyi bir analiz sonucunda müşterinin ürüne olan ilgisini arttırabilir ve firmanın hatırlanmasını sağlayabilir.

Müşterilerde Marka Algısı Oluşturmak ve Pekiştirmek: Organizasyonlar marka algısı yaratma ve ya bu algıyı pekiştirme özelliğine sahiptir. Örneğin "24 Hour Total Fitness" markası, NBC kanalının 2004'teki en iddali yapımlardan biri olan ve katılanların kilo vermek hedefiyle birbirleri ile yarıştığı "The Biggest Loser" isimli show'a sponsor oldu. Bazen de üretilen malın kendisi özelliklerini göstermek amacıyla bir organizasyonda kullanılabilir. Örneğin Seiko, Olimpiyatların ve diğer büyük spor etkinliklerin resmi sponsoru olmuştur.

Kurumun veya Markanın İmajını Geliştirmek: Sponsorluk aslında gizli bir satış biçimi ve markanın kaliteli olduğu algısını müşteri üzerinde oluşturma yollarından biridir. Pazarlama profesyonelleri yapmış oldukları sponsorluğun sonunda müşterilerin firmayı beğeneceklerini ve ileri dönemlerdeki alışverişlerinde de firmayı tercih edeceklerini beklerler.

Tüketicinin Duygularını Harekete Geçirmek: Adrenalin dolu bir aktivitenin oluşturduğu hisler dolaylı olarak sponsor firma ile bağdaştırılabilir. Pazarlamacılar daha fazla aktiviteye sponsor olmak ve müşteriler adına daha fazla deneyim oluşturmak için interneti de kullanabilirler.

Kamuyu İlgilendiren Olaylarda Duyarlılık Göstermek: Hedefe odaklı pazarlama şeklinde isimlendirilen toplumsal sorunlarla ilgili yapılan sponsorluklar kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ile firmaları yaklaştırır. Örneğin American Express 1981'den 1986'ya kadar 18 ülkede 70 farklı sosyal programı 8.6 milyon dolar ödenek ayırarak destek vermiştir. Colgate-Palmolive ise ileri düzeyde hasta olan gençlere hayallerini gerçekleştirme imkanı veren Starlight Derneğini yıllardan beri desteklemektedir.

Önemli Müşterileri Eğlendirmek ya da Önemli Çalışanları Ödüllendirmek: Müşterileri yalnızca sponsor olan markalara ayrılan etkinlik içindeki özel alanlarda misafir etmek müşteriler üzerinde iyi bir etki bırakabilir ve önemli iş bağlantıları kurmaya yardım edebilir. Çalışan açısından bakıldığında etkinlikler işe katılımı artırır ve morali yükseltir.

2.2.1. Sponsorluğun reklam amaçları

Reklam açısından bakıldığı zaman sponsorluk; reklamlarda kullanımı yasaklı olan mal/hizmetlerin tanıtımını yapmak için ve diğer reklam imkanlarından fayda sağlamak için kullanılmaktadır.

Markalar Türkiye'nin de aralarında bulunduğu birçok bölgede reklamı yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin medyada yer bulmasının şartının sponsorluktan geçmekte olduğunu fark etmişlerdir. Sponsorluğun reklam hedeflerinden bir başkası ise reklama katkı sağlamaktır. Bu noktada sponsorluk ile firmalar satış faaliyetlerini de destekleyerek firmanın satış hacmine destek sunmaktadır (Doğan,2018,s.29). Bunun yanında sponsorlukta firmalar diğer reklam olanaklarından faydalanmak maksadıyla sponsorluk uygulaması hayata geçirebilirler. Bu uygulamalar ücretsiz reklam programlarını ya da bir mal ya da hizmetin sergilenmesi için yapılan gösterileri içerir. Örneğin Dahiatu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu aracın tanıtımını kolayca yapmıştır (Okay, 2005,s.49).

2.2.2. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları

Bir etkinliğe veya bir organizasyona, etkinliğin düzenlendiği topluluğa yardım edecek bir organizasyona veya organizasyonun işleyişine yardımcı olmak her zaman iyi bir fikirdir. Örneğin, yaşlılık evlerinin sponsorluğu, bir şirketin sosyal sorumluluk bilincini ve itibarını artırabilir. Halkla ilişkilerini geliştirmek şirketler için en önemli sponsorluk hedeflerindedir (Chand, 2013).

Sponsorluğun yapılmasının amacı, firmanın ya da ürünün anlaşılması, tanınması ve halkta farkındalık ve duygusal bağ oluşturulmasının sağlanmasıdır (Fidan, 2009, s.101).

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları, aşağıdaki satırlarda aktarıldığı üzere;

- Markanın tanınırlığını arttırmak,
- Kurum imajına destek olmak
- kurum kimliğini pekiştirmek
- Toplumun iyi niyetini kazanmak,
- Meydanın ilgisini çekmek,
- Çalışan motivasyonunu arttırmak başlıkları altında toplanabilir (Okay, 2005,s.50-64).

2.2.3. Sponsorluğun pazarlama amaçları

Markalar ürettikleri ürünleri satabilmek için potansiyel müşteriler ile iletişim kurmanın yollarını ararlar. Tüketicinin ilgisini cezb etmek ve organizasyon ile, marka arasında bir bağdaştırma kurarak satışları arttırmak için firmalar sponsorluktan faydalanırlar (Soyer, 2003,s.72).

Sponsorluk uzun süreli büyük getirisi olan bir faaliyet niteliği taşımaktadır. Firmaların sektör koşullarında sponsorluğun değerini algılayarak bu yönde çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Sponsorluğun pazarlama amaçlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür;

- Bir ürünü piyasaya yerleştirme,
- Satıcıları desteklemek,
- Pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Uluslar arası pazarlama,
- Ürün kullanımını destekleme gibi (Fidan, 2009, s.79).

Firmalar yeni bir ürün çıkardıklarında bu ürüne pazarda bir yer oluşturmak durumundadırlar. Markalar bir ürünü tanıtacakları vakit hedef grubun yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini araştırarak hedef grubun ilgilendiği olaylara sponsorluk yapabilir ve ürün tanıtımlarını etkili bir şekilde yapma fırsatı bulabilirler. Örneğin dört çekişli yolcu arabası Subaru, kayakçıları cezbedecek diye tanınmıştır ve Subaru için kayak sponsorluğu makul bir eşleşmedir. Amerika kayak takımının sponsorluğunun ilk yılından sonra Subaru Amerika'da hedeflediğinin iki katı fazla satış yapmıştır. Subaru ürün ve spor branşı arasındaki seçiminden sonra yaptığı spor sponsorluğu sayesinde yeni bir ürünü Amerika pazarına yerleştirmiş ve önemli miktarda satış gerçekleştirmiştir (Soyer, 2003,s.72)

2.3. Sponsorluk Alanları

2.3.1. Kùltür-Sanat sponsorluğu

Kùltür ve sanat faaliyetlerinde ki uygulamalara parasal yònden destek vermeyi içermektedir. Bu alanda firmalar, bir yandan firma hedeflerini hayata geçirirken, diğer taraftan halkın bu alandaki beklentilerini de göz önünde bulundurmuş olurlar. Ülkemizde Tofaş'ın ana sponsorluğunda, Kùltür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte hayata geçirilen “Zeugma Antik Kentini Kurtarma Projesi” kùltür ve sanat alanında yapılan sponsorluklara örnek gösterilebilmektedir (Avcıkurt, 2005, s.93).

Kùltür ve sanat sponsorluğu; müzik, gösteri sanatları, sergi ve sinema-radyo-televizyon programları sponsorluğu olarak da incelenebilir (Taşdemir, 2001, s.97-106).

2.3.2. Sosyal sponsorluk

Sponsorluk yapan firmalar, potansiyel müşterileri ile diyalog kurma veya bir algı oluşturma gibi hedeflerle uygulamalar yapsalar da toplumun bir ferdi olarak toplumsal sorumluluğun kanıtlanması amacıyla halkın ihtiyaç duyduğu alanlarda kâr gütmekten faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Sosyal sponsorluk alanında çalışmalarında bulunan kuruluşlar, sosyal sorumluluğun bir ifadesi olarak uygulamalar yapmış olsalar da bu tür çalışmalar genellikle toplum içinde desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu düşüncelerin oluşmasını sağlamaktadır (Okay, 1998, s.135).

Sosyal sponsorluk türünde uygulanan sponsorluklar kâr amacı gütmemekle birlikte, firmaların yaptıkları uygulamalar, destekledikleri olaylar halk arasında firma adına güzel bir algının oluşmasına yol açmaktadır. İyi bir algı kanaati ise halkın marka tercihi ile karşı karşıya kaldıkları noktada sosyal sponsorluk alanında uygulamalar yapan markayı tercih etmesine sebep olabilir (MEB, 2008).

2.3.3. Eğitim sponsorluğu

Okul yaptırmak, okullara bilgisayar, kırtasiye, kitap vb. tedarik desteklerinde bulunmak, ihtiyacı olan öğrencileri ekonomik yönden desteklemek gibi çalışmalarını içinde barındıran eğitim sponsorluğu önemli sponsorluk alanlarının başında gelmektedir.

Gerek iş dünyasına gerekse de endüstri dünyasına gelecekte eğitimli bireyler yetişmesine katkı sağlayan Eğitim sponsorluğu yapan firmalar bir yönüyle geleceğe yatırımda bulunurlar. (Doğan, 2018, s.55).

2.3.4. Çevre sponsorluğu

Markalar, çevre sponsorluğu çalışmalarını içine, doğayı korumak, yeşili korumak ile ilgili olumlu bir farkındalık oluşturmak veya var olan algıyı pekiştirmek maksadıyla girebilirler (Karadeniz, 2009, s.71).

Çevre sponsorluğu markalara bir yandan halka ve ülkesine karşı sorumluluklarını gerçekleştirme şansı vaad ederken başka yandan da küçük ve orta düzeydeki markalara da geniş fırsatlar sunmaktadır (Peltekoğlu, 2009, s. 388).

Bilhassa son dönemlerde çevre kirliliklerinin artması halkın dikkatini bu konuya çekmektedir. Bu sebeple markaların çevre sponsorluğu üzerinde özenle durması gerekmektedir (Soyer, 2003, s. 43).

2.3.5. Sağlık sponsorluğu

Hastanelerin desteklenmesi, çeşitli hastalıklar hakkında halkın bilinçlendirilmesi, sağlık faaliyetlerinde çalışma yapan STK ve vakıfların desteklenmesi gibi çalışmalar girmektedir (Okay, 2012, s. 216).

Ayrıca uyuşturucu bağımlılığı, yaşlı bakım evlerini desteklemek gibi konularda bu alanda düşünülebilir. (Peltekoğlu, 2009, s.390).

2.3.6. Spor sponsorluğu

Spor, sponsorlukla alakalı en popüler alanların başında gelir. Genel sponsorluğun içinde en büyük paya spor sponsorluğu sahiptir. Bunun nedeni; sporun yaygın olması ve halkın büyük bir kısmını etki altına alması gibi özelliklere sahip olması olabilir. Sponsorluk kelimesi geçtiğinde ilk akla gelen sponsorluk uygulamaları spor ile ilgili olanlardır. Sporun evrenselliği ve büyük kitlelere ulaşması firmaların spora ilgi duymasına neden olmuş ve spora sponsor olmalarına yol açmıştır. Sponsorluk alanında sporun bu denli popüler olması “spor pazarlaması” adında yeni bir kavramın literatüre girmesine sebep olmuştur. (Shank, 2002, s.257).

2.4. Dünya’da ve Türkiye’de Sponsorluk Pazarı Verileri (2017 - 2018)

Uluslar arası arenada yer edinmeyi amaçlayan bir çok firma sponsorluğu bir araç olarak ele almaktadır. Vestel, Efes Pilsen, Garanti Bankası, Sabancı Holding ve Eczacıbaşı gibi büyük firmaların uluslar arası iletişim planlarında da sponsorluk önemli bir yer işgal etmektedir.. Coca Cola, Pepsi, Carlsberg, Shell, Algida, Doğu Otomotiv, Profilo ve Nokia gibi merkezi yurt dışında bulunan firmalar ise özellikle lokal pazarda sponsorluğu aktif bir şekilde kullanan markalardır (*Capital, 2003*).

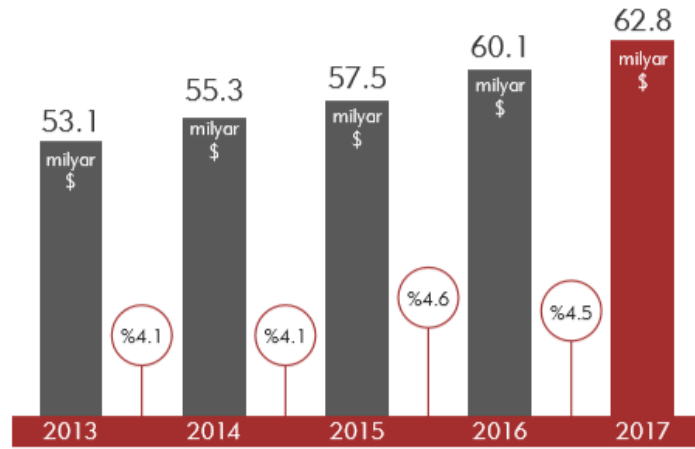
Son yıllarda yapılan araştırmalar pazarlama bütçelerinde sponsorluğa ayrılan bütçelerin son 5 yıllık dönemde büyük bir artış göstererek % 19.5’e eriştiğini ortaya koymaktadır. IEG Sponsorship Reports dikkate alındığında 2017 yılında global anlamdaki toplam sponsorluk bütçesi yaklaşık 62.8 Milyar Dolara ulaşmıştır Bu ekonomik büyüklük Avrupa da 16.7 milyar dolar, Türkiye de ise 1.1 Milyar dolar civarındadır. (Anasponsor.com, 2018).

62.8 milyar dolar



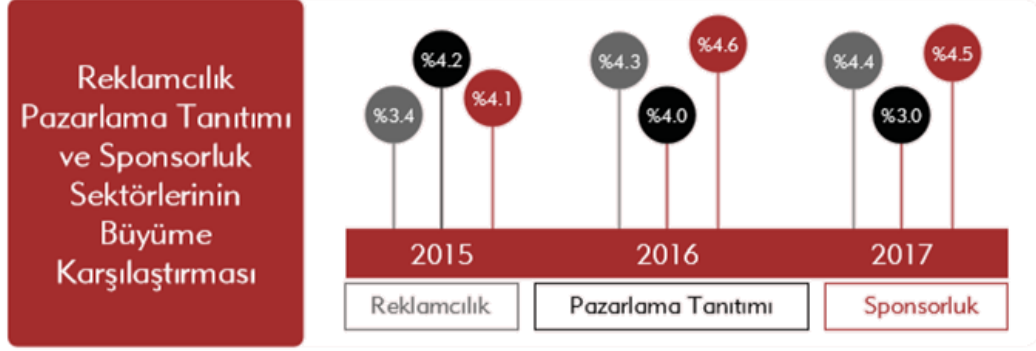
Şekil 1: Dünya Sponsorluk Sektörü Ekonomik verileri (Anasponsor.com, 2018).

Sponsorluk sektörünün yıllara göre Dünyadaki büyüme oranlarına baktığımızda 2013 yılında 53.1 milyar dolar olan Pazar %4.1 oranında büyüme ile 2014 yılında 55.3 milyara, 2014 yılında ki yine %4.1 oranında büyüme ile 2015 yılında 57.5 milyara, 2015 yılında 4.6 oranında büyüme ile 2016 yılında 60.1 milyara ve 2016 yılındaki 4.5 oranındaki büyüme ile 2017 yılında 62.8 milyara ulaşmıştır. (Anasponsor.com, 2018).



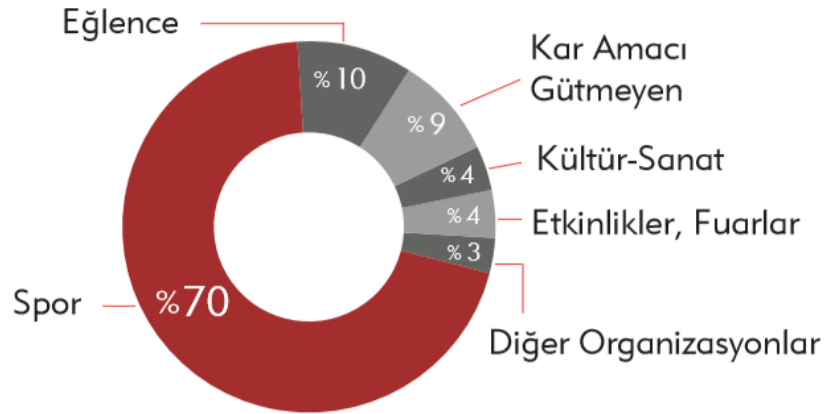
Grafik 2.1 : Dünya Sponsorluk Sektörü yıllara göre artış oranları. (Anasponsor.com, 2018).

Aşağıdaki grafikte, reklamcılık, pazarlama tanıtımı ve sponsorluk sektörlerinin büyüme oranları karşılaştırıldığında 2015 yılında sponsorluğun %4.1, 2016 yılında %4.6 ve 2017 yılında %4.5 olduğu görülmektedir. (Anasponsor.com, 2018).



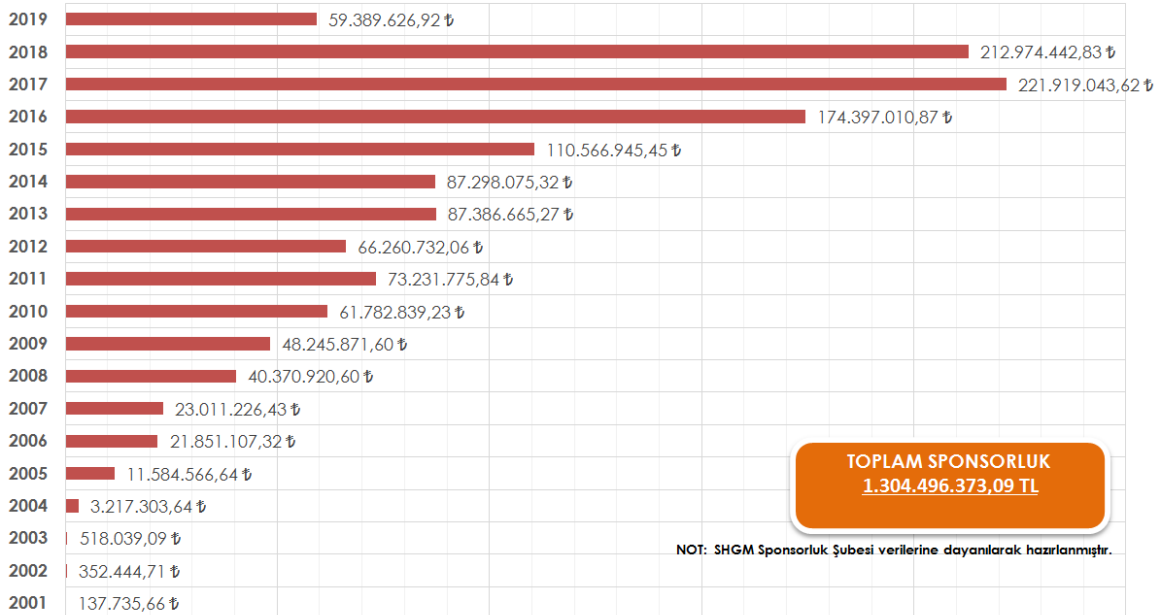
Grafik 2.2 : Yıllara göre Dünyada Reklamcılık, Pazarlama Tanıtımı ve Sponsorluk sektörlerinin büyüme karşılaştırması. (www.anasponsor.com, 2018).

Aşağıdaki grafikte Dünyada ki toplam sponsorluk harcamalarının sektörlere göre dağılımına bakıldığında sporun %70 oranında başı çektığı ve en çok sponsorluk yatırımının yapıldığı alan olduğu göze çarpmaktadır. (Anasponsor.com, 2018).

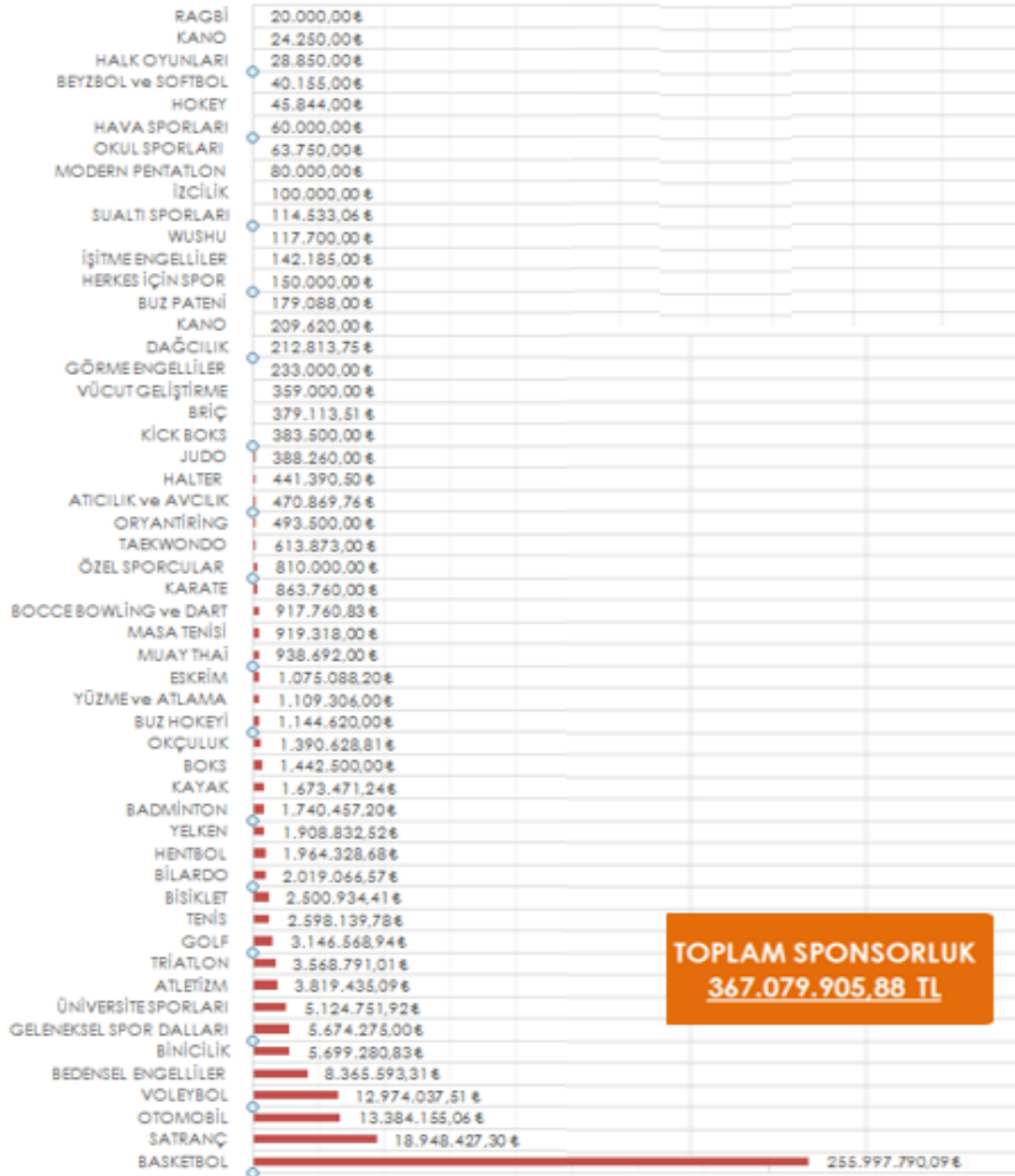


Grafik 2.3 : Dünya sponsorluk harcamalarının sektörel dağılımı (Anasponsor.com, 2018).

Gençlik ve Spor Bakanlığı, Spor Genel Müdürlüğü'nün www.sponsorluk.gov.tr internet sitesinde yayınladığı (2001 – 2019) yılları arasını kapsayan,yıllara göre ülkemizdeki spor sponsorluğu rakamlarının gösterildiği aşağıdaki grafikten takip edeceğimiz üzere spor sponsorluğu büyüme oranları 2001 yılından 2018 yılına kadar yaklaşık 1550 kat artarak %154.500 oranında bir büyüme göstermiş ve 2001 yılında 137.735 TL olan kayıtlı spor sponsorluğu gelirleri 2018 yılında 212.974.442 TL olarak karşımıza çıkmıştır. (2001 ve 2018 yılları arasında görülen bu büyük farkı incelerken ülkenin ilgili yıllarda yaşadığı ekonomik sıkıntı ve ekonomik iyileşmelerinde dikkatlerden kaçmaması tablo ile ilgili yorum yapılırken bu durumlarında göz önünde bulundurulması doğru bir yaklaşım olacaktır.) Grafikte de görüleceği üzere yıl bazlı artış oranının en fazla olduğu yıllar 2015 ile 2016'dır, buna göre 2015 yılında 110.566.945 TL olan rakam %57,5 oranında büyüme göstermiş ve 2016 yılında 174.248.938 TL olmuştur. Sponsorluk gelirlerin en üst seviyeye çıktığı yıl ise 221.919.043 TL ile 2017 yılı olmuştur. 2017 yılında ki bu gelir seyir eden yıl olan 2018 'de % 4,1 oranında bir düşüş göstermiş ve 212.974.442 TL seviyelerine inmiştir. Son olarak içinde bulunduğumuz yıl olan 2019 için grafikte 21 Haziran 2019 tarihi itibari ile 59.389.626 TL'lik bir sponsorluk geliri gösterilmektedir. (Sponsorluk.gov.tr,2019)



Grafik 2.4 : Türkiye’de Spora yapılan sponsorlukların yıllara göre dağılımı (2001 -2019)
(Sponsorluk.gov.tr, 2018).

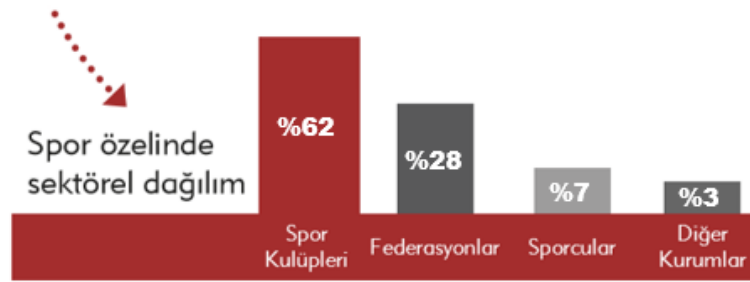


Grafik 2.5 : Türkiye’de Spora yapılan sponsorlukların federasyonlara göre dağılımı (2001 -2019)
(Sponsorluk.gov.tr, 2019).

Gençlik ve Spor Bakanlığı, Spor Genel Müdürlüğünün www.sponsorluk.gov.tr internet sitesinde yayınladığı (2001 – 2019) yılları arasını kapsayan ve ülkemizde spora yapılan sponsorluk yatırımlarının spor federasyonlarına göre dağılımını gösteren yukarıda ki grafikte görüleceği üzere bu yıllar arasında tüm federasyonlara yapılan toplam sponsorluk yatırımı 367.079.905 TL iken bu rakamın %70’lik bir kısmı yani 255.997.790 TL’si Basketbol Federasyonuna yapılmış olarak görünmektedir. Basketbol

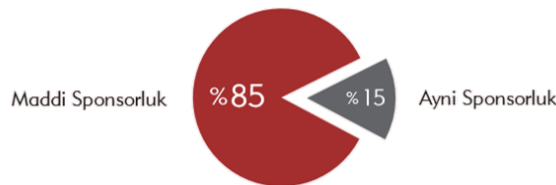
Federasyonunu 18.948.427 TL ile Satranç, 13.384.155 TL ile Otomobil ve 12.974.037 TL ile Voleybol federasyonları takip etmektedir. Bu çalışmanın konusu olan maraton branşının da dahil olduğu Atletizm Federasyonuna 18 yılda yapılan toplam sponsorluk yatırımı ise 3.819.435 TL olarak göze çarpmaktadır. Grafiğin son sıralarında ise 18 yıllık süreçte Ragbi 20.000 TL, Kano 24.250 TL, Halk Oyunları 28.850 TL gibi düşük sponsorluk gelirleri ile karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca belirtmek gerekir ki Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlı Spor Genel Müdürlüğü sponsorluk.gov.tr adresinden alınan bu rakamsal istatistiklere, statüsü ve özerk yönetim yapısı nedeniyle hem Türkiye Futbol Federasyonunun hem de bağlı futbol kulüplerinin sponsorlukla ilgili rakamsal istatistikleri dahil değildir. (sponsorluk.gov.tr,2019).

Aşağıdaki grafikte, Türkiye’de spora olan sponsorluk yatırımlarının alanlarına göre dağılımına baktığımızda Spor Kulüplerinin %62, federasyonların %28, bireysel sporcuların %7 ve diğer kurumların ise %3 paya sahip olduğunu görmekteyiz. (Anasponsor.com, 2018).



Grafik 2.6 : Türkiye’de spora yapılan sponsorluk harcamaların alanlara göre oranları (Anasponsor.com, 2018).

Türkiye’de yapılan spor sponsorluklarının türüne göre dağılımına bakıldığında ise aşağıdaki grafikte maddi sponsorluk %85, aynı sponsorluk %15 olduğu görülmektedir.



Grafik 2.7 : Türkiye’de spora yapılan sponsorlukların türüne göre dağılım oranları

(Anasponsor.com, 2018).

BÖLÜM 3. (SPOR ENDÜSTRİSİ, SPOR PAZARLAMASI VE SPOR SPONSORLUĞU)

3.1. Spor Endüstrisi

Hızlı değişim, yeni bir yüzyılı yaşamaya başlayan günümüz dünyasının en önemli özelliklerinden biridir. Her gün karşılaşılan yenilikler toplumun yapısını ve yaşam koşullarını aynı hızla değiştirmektedir. Özellikle yirminci yüzyılın sonlarında gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarındaki yenileşme, dünyada oluşan yenilikleri ve gelişmeleri en kısa sürede insanlara ulaştırdığı için hayatın bir çok alanını da etkilemiştir.

Genellikle oyun oynamaktan duyulan zevk, fiziksel aktivitenin artırılması ve boş zamanın etkin olarak değerlendirilmesine yönelik bedensel aktivite şeklinde değinilen spor kavramı da bu farklılaşmadan etkilenmiş ve spor olgusunda yeni alt alanlar oluşmaya başlamıştır (Terekli vd, 2000, s.410).

Spor sponsorluğunun içselleştirilmesi ve başarılı bir sponsorluk uygulaması için spor endüstrisinin ve spor pazarlama uygulamalarının anlaşılması gerekir. Spor pazarlamasının anlaşılması, benzersiz özelliğe haiz spor endüstrisinin anlaşılması ile doğrudan bağlantılıdır. Spor endüstrisi tartışıldıktan sonra temel pazarlama ve sponsorluk prensipleri ele alınabilir ve bu prensip ve süreçlerin spora nasıl uyarlanabileceği ortaya konabilir. (Shank,1999, s.187).

Spor endüstrisi insanlara başarı, kendini yenileme, rehabilitasyon , hastalık ve sakatlıklara karşı engelleyici bir rol sunar. Sahip olduğu bu çeşitlilik sayesinde spor, diğer boş zaman aktivitelerine malzeme, insan, ürün ve hizmet sunan bir sektörü temsil eder. Bilhassa iletişim enstrümanları ve medya kanalıyla büyük bir sempati merkezi

haline gelen spor, bu nedenle reklam ve tanıtım dünyası için cazip bir boyut almıştır. Bunun haricinde; sahada oynanan oyunların gösteri niteliği de taşıması dolayısıyla, bir şölen havasında tüketim pazarına evrilmiştir (Devecioğlu, 2005: 118).

Spor endüstrisi, spor turizmi, spor malları (üretim ve dağıtım), spor kıyafetleri, amatör spor katılımı, profesyonel spor, rekreasyonel spor, lise ve kolej sporları, açık hava sporları, spor pazarlama şirketleri gibi spor işletmeleri, spor sponsorluk endüstrisi ve idari/hukuksal yapıları kapsayan büyük bir yapılanmadır (Mert , 2017, s. 6).

Spor endüstrisinin global anlamda, bilhassa da ABD’de ivedilikle gelişen bir endüstri olduğunu görmekteyiz. 2012 yılında ABD’de spor endüstrisinin hissesi 400-435 milyar \$ (dolar) civarında iken, bu sayı 2014 yılında 485 milyar \$ civarına ulaşmıştır (Plunkett, 2014, s. 28).

İki yıl içerisinde meydana gelen 45-50 milyar dolarlık bu artış spor endüstrisinin büyüme kapasitesini gösteren önemli verilerden biri olarak değerlendirilebilir. Günümüzde spor endüstrisi sınırlarının genişlemesi ile beraber eğlence endüstrisini de kapsayan kültürel bir fenomen haline dönüşmüştür (Gillentine, 2012, s. 55).

Dolayısıyla spor endüstrisi serbest zaman ve eğlence endüstrisinden bağımsız olarak düşünülemeyecek bir yapıya dönüşmüştür. Türkçeye “eğlencelik” olarak çevrilen “entertainment” ifadesi spor, serbest zaman ve eğlence endüstrisinin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Bu bağlamda spor, gelişmiş spor endüstrilerinde “sportainment (spor eğlencesi)” olarak değerlendirilmektedir (Thompson, 2014).

Sporu yalnızca sağlıklı yaşam için yapılan bir aktivite olarak görmemek gerekir. Zira spor, gerek yarattığı iş istihdamı gerekse de ekonomik anlamda vaat ettikleriyle çok önemli bir endüstri haline gelmiştir. Mevcut profesyonel liglerin gelişmesi, spor sahalarının günümüz ihtiyaçlarına uygun inşa edilmesi, sportif ürün yelpazesindeki gelişme ve oyuncuların spor karşılaşmalarında daha fazla söz sahibi olmaya başlaması bu durumun başlıca etmenleridir. Gelişen teknoloji, beraberinde uluslar arası arenada rekabet ve sınırları aşan etkileşim imkanları doğurmuştur. Spor endüstrisi de bu

rekabetin içerisinde kendisine yer bulmuştur. Sportif etkinlik sayısının her geçen gün artması, insanların boş zamanlarını spor karşılaşmalarıyla değerlendirmesi ve spor müsabakalarının pazarlanmasındaki artış ile yenilikler, endüstrinin daha da gelişmesine olanak sağlamıştır (Akgöl, 2018, s.19).

3.2. Spor Pazarlaması

Spor pazarlamasının farkı, bir ürün olarak sporun değişik meziyetlere sahip olmasına dayanır. İlk başlarda tekbiçim ya da ananevî pazarlama biçimleri spor alanında hayata geçirilmiş ve genellikle başarısız olmuştur. (Morgan ve Summers, 2005).

Spor pazarlaması yapılan uygulamalara dayalı olarak farklı şekillerde anlatılmıştır Bu anlatımlardan biri; spor pazarlamasını meşhur bir kişi aracılığı ile sporun tanıtılması olarak ele almıştır. Örneğin, NBA oyuncularından biri olan Hidayet Türkoğlu'nun bir okul açılışı gibi etkinlik için kullanılması bu minvalde değerlendirilir. Ancak ünlü kullanımı spor pazarlaması içerisinde olmasına karşın, kavramın tamamını açıklamada yetersiz kalır.

Spor pazarlamasının etkili bir şekilde değerlendirilmesi için pazarlama elemanlarını kapsamaması ve bir süreç içerisinde değerlendirilmesi şarttır (Argan ve Katırcı, 2002,s.3).

Kavram olarak spor pazarlaması ilk kez 1978 yılında ABD'de Advertising Age isimli dergide kullanılmıştır (Argan ve Katırcı, 2002,s.27). Spor pazarlaması kavramı, hem kavram olarak hem de uygulama bakımından o tarihten sonra yerini almıştır. Kavramın ilk kullanım tarihine bakıldığında yeni ve gelişen bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Sözü edilen tarihten sonra yapılan tanımların çoğu incelendiğinde, çağdaş pazarlama tanımlamalarından yararlandığı görülür. Bu bağlamda pazarlamanın tanımına bakmak yararlı bir perspektif sağlayacaktır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin 1985 yılında yapmış olduğu ve literatür de en yaygın olarak kullanılan tanıma göre; "pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir" (Cemalcılar, 1996, s.6).

Umumî pazarlama tanımlarına binaen yapılan tanımların birine göre spor pazarlaması, firmanın hedeflerini hayata geçirmesi ve müşterilerin dilek ve ihtiyaçlarının karşılanması maksadıyla bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlanması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli çalışmaları planlama ve tatbik etme sürecidir (Pitts ve Stotlar, 2002, s.80).

Spor pazarlamasının bu tanımı değerlendirildiğinde; genel pazarlama tanımı ile büyük bir paralellik taşıdığı söylenebilir. Spor pazarlamasına ilişkin diğer bir yaklaşıma göre; “spor pazarlaması, spor yöneticisinin spor ürünlerini yaratarak ve değişim aracılığı ile değer sunarak, spor organizasyonlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı ortaya koyan sosyal ve yönetsel bir süreçtir” (Shilbury vd., 2009, s.15).

Sporun özgün doğasını göz önüne alarak yapılan bir tanıma göre ise; “spor pazarlaması, pazarlamanın spesifik özelliklerinin ve sürecinin spor ürünlerine ve sporla bağlantı kurularak sporla ilgili olmayan ürünlere uygulanmasıdır”(Shank, 2002, s.2).

3.3. Spor Pazarlamasındaki İki Temel Öğe

3.3.1. Sporun pazarlanması

Spor pazarlamasında üzerinde durulan ilk öge bizzat sporun kendisinin ya da spor ürünlerinin pazarlanmasına vurgu yapar. Spor ürünleri bu alandaki mal ve hizmetlerden meydana gelir. Tanımdaki bu nokta sporun bir tüketim ürünü olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Yukarıda sözü edilen spor mal ve hizmetleri üç kategoriye kapsamaktadır. Bunlardan biri olan spor etkinlikleri, tüketici ya da seyircilere pazarlanabilecek her tür sportif olayı kapsamaktadır. Spor etkinlikleri her tür müsabaka, turnuva ve şampiyonayı içerir.

İkinci kategori sportif mal ve hizmetlerdir. Tenis ve golf gibi pek çok spor dalı branşa özgü malzemelerin satın alınmasını gerektirir. Bu bakımdan spor dalının icra edilmesine yardımcı olacak her tür ekipman, ayakkabı, forma, şort bu kapsamda değerlendirilir.

Spora ilişkin mal ve hizmetlerle ilgili üçüncü ve son kategori ise katılım sporları için yer tahsisini kapsar. Bu kategori sporda katılımcı olarak yer almayı içerir. Pek çok insan rekreatif, amatör ve profesyonel düzeyde spor yapar. Bu sporcuların sporlarını icra edebilecekleri yer ve hizmet tahsisi sporun pazarlanması kapsamında değerlendirilir. (Öztürk, 2013, s.17).

3.3.2. Spor yoluyla pazarlama

Spor yoluyla pazarlama 1990'lı senelerde gelişmeye başlamış ve çağımızda kritik önemini sürdürmektedir (Fullerton'dan aktaran Katırcı, 2012). (Katırcı,2012, s.18).

Bu kavram, sporla doğrudan ilgili olmayan mal ve hizmetlerin spor kullanılarak pazarlanmasını anlatmaktadır. Spor yoluyla pazarlama, sporun endüstriyel bir ürün olarak kullanımını gösterir. Sporla doğrudan ilgilisi olmayan bir firmanın mallarını satmak ve kendini tanıtmak maksadıyla sporu kullanması endüstriyel pazarlamayı temsil eder (Öztürk,2013, s.18).

Sporun toplum yaşamı içerisinde yerine getirdiği fonksiyonların dışında ekonomik bir faaliyet olmasından dolayı üstlendiği farklı fonksiyonlar da bulunmaktadır. Bu bakış açısı ile spor olgusu; bir pazar alanı oluşturma, ticari faaliyetin konusu olma, ekonomik kazanç sağlama ve istihdam yaratma gibi fonksiyonları da yerine getirmektedir. Bu fonksiyonlar açısından düşünülürse spor; tesisleri, ticari ürün üreten işletmeleri, turizmi, profesyonel sporcuları, branşları, yönetimleri ve kulüpleri ile birlikte bir endüstri dalı hâline gelmiştir. (Argan ve Katırcı, 2002,s.9).

Günümüzde pazarlama iletişimi konusunda üzerinde en fazla durulan noktalardan biri, hedef kitle üzerinde olumlu izlenimler yaratabilecek mesajların gönderilmesidir. Bu mesajların gönderilmesinde geleneksel kitlesel medya araçları yetersiz kalabilmektedir. Bu yetersizliğin en önemli nedenlerinden biri, geleneksel reklam mesajlarının yoğun bir biçimde ticari olarak algılanmasıdır. Bu bağlamda firma ve diğer tüm kuruluşlar marka ya da kurumsal imajlarını iletme üzere yeni arayışlara yönelmektedir. Bu yönelimlerden belki de en önemlilerinden biri spor sponsorluğudur. (Argan, 2013, s.ix).

3.4. Spor Sponsorluğu Kavramı

Spor sponsorluğu, firmaların iletişim amaçlarını hayata geçirmek maksadıyla bir veya daha çok sportif etkinliğe, spor kulübüne ya da bir sporcuyu ekonomik ve/veya teçhizat şeklinde desteklemesi konusudur. Spor sponsorluğu farklı sponsorluk türleri içerisinde

markalar tarafından en çok oranda rağbet gören bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü spor faaliyetlerinin diğer sponsorluk türlerine göre daha büyük izleyici kitlelerine ulaşabilme potansiyeli vardır (Güçlü, 2001, s.232).

Birçok olay ve aktivite sponsorluk programlarına temel teşkil eder. Spor da sponsorluk ile ilgili en popüler sektörlerden birisidir. Genel sponsorluk içinde spor sponsorluğunun en yüksek paya sahip olduğu görülür. Bunun bazı sebepleri vardır. Sporun yüksek oranda yaygın oluşu, toplumun her kesiminden insanları etkileme özelliğine sahip oluşu bu sebeplerden bazılarıdır (McCarville vd. ,1998, s.53).

Bunun yanı sıra spor kitlesele ve niş pazarları için uygun bir sanayi dalı haline gelmiştir ve artık ulusal sınırları aşan ve kültürel bariyerleri kıran bir özelliğe sahiptir. Bütün bu ve benzer özelliklerinden dolayı meydanında yüksek oranda ilgisini çekme özelliğine sahiptir. Tüm bu farklılığından dolayı, spor alanındaki sponsorluk tüm sponsorluklar içinde en büyük paya sahiptir. (Argan, 2001,s.50).

Yapılan incelemelere göre, sporun dünya genelinde büyük kitlelere ulaşma ve markalar için potansiyel müşteri olan izleyici ile daha basit iletişim kurabilme özelliği ile markaların, algıyı geliştirmek, duygusal bağ oluşturmak, satışları arttırmak, ve işçilerin işe karşı olan dikkatlerini arttırmak için spor sponsorluğu ile ilgili oldukları görülmektedir (Türegün, 2013, s.30).

Spor alanında yapılan sponsorluk faaliyetlerinde yatırımların büyük bütçeli olmasının yanı sıra bu alanda sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşlarda büyük isimli kuruluşlardır. Sağlıklı ve etkili bir imaj oluşturmak amacıyla bu kuruluşlar spor alanına büyük harcamalarla desteklemeler yapmaktadırlar (Peltekoğlu, 2005, s.305).

Bu alanda sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşlara özellikle, cep telefonu firmalarını örnek gösterebiliriz. Yine bu alanda en fazla yatırım yapılan alanlar ise, futbol, tenis, motor sporları, atıcılık boks, golf ve kayak sporları olarak gösterilmektedir (Tengillimoğlu ve Öztürk, 2008, s.205).

Sponsorluğun hayırseverlik gibi amaçlarla yapılan eylemler ile karşılaştırılmaması önemlidir. Bu yatırım özel bir aktiviteden yararlanmaya imkan vermektedir. Burada sponsor temel olarak iki şeyi satın almaktadır. (Argan, 2001,s.19).

- 1) Seyirci potansiyeline sahip olan aktivite/olayda tanıtım imkanı
- 2) Aktivitenin algılanma biçimi bakımından, bu aktivite ile imaj olarak bütünleşme.

Araştırmacılar, spor sponsorluğunun ilk modern ticari kullanımı, 1896 Olimpiyat oyunları programında ve 1928 Olimpiyat oyunlarında Coca Cola tarafından ürün deneme haklarının satın alınması ile ilk spor sponsorluğu uygulaması gerçekleştirildiği diğer taraftan ise 1861 yılında birinci Avustralya turunun sponsorluğunun yapılması ile ilk spor sponsorluğunun Avustralya'da gerçekleştiği Sleight, McCarville ve Copeland tarafından ileri sürülmektedir. (Soyer, 2003,).

Çağdaş anlamda spor sponsorluğu uygulamalarının yoğun olarak başlaması 1975 yılı, Olimpiyat oyunlarında ise 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ile başladığı ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında ise önemli artışların yaşandığı araştırmacılar tarafından belirtilmektedir. (Soyer, 2003,).

Spor sponsorluğunun çok büyük tanıtım imkanları sağladığının görülmesi ve tanıtım alanındaki geçerliliğin kanıtlanması ile firmalar arasında spor sponsorluğuna olan ilgi artmıştır. Bu ilgiye bağlı olarak da spor sponsorluğu yatırımları günümüze kadar artarak gelmiş ve bundan sonrada artarak devam edeceği tahmin edilmektedir (Soyer, 2003,s.47).

3.4.1. Spor sponsorluğu türleri

Spor sponsorluğu, genel olarak üç çeşittir:

- Bireysel sporcu sponsorluğu
- Spor takımlarının sponsorluğu
- Spor organizasyonları sponsorluğu (Argan ve Katırcı, 2002,s.385).

- Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Yaptıkları spor branşlarında başarılı olan, veya gelecekte başarılı olma ihtimali taşıyan sporcuların ekonomik anlamda desteklenmesi ile sponsorluk yapılmaktadır. Firmalar; amaçlarına, sponsor oldukları sporcular aracılığı ile hızlı bir şekilde ulaşmak; sporcular vasıtasıyla daha büyük bir kitleye ulaşmak amacıyla bireysel sporcuları desteklemektedir (Okay, 2012: 114).

Bireysel sporcu sponsorluğu ile bir markanın elde edeceği faydaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Argan ve, Katırcı; 2002, s.386).

1. Sporcunun giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya teçhizatı giymesi.
2. Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri, ürün veya hizmeti satın almaya çağırımları veya firmanın çeşitli promosyonlarında kullanılmalrı
3. Özel günlerde veya ağırlama faaliyetlerinde destekleme; sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensupları ile ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması

Spor ayakkabı pazarında altın payına sahip olan Nike firması, Nike, dünya' nın gelmiş geçmiş en önemli basketbol yıldızlarından Michael Jordan ile 1985 yılında bir sponsorluk sözleşmesi yapmış, "Air Jordan" adlı bir ayakkabı üretmiş ve sponsorluğunun ilk yılında 100 milyon dolar kar elde etmeyi başarmıştır. Michael Jordan sayesinde Nike dünya' nın en çok tutulan markalarından biri olmayı başarmıştır (Yetkiner, 2011, s. 32).

- Spor Takımlarının Sponsorluğu

Spor takımlarının sponsorluğu, içinde barındırdığı etki ve bireysel sporcu sponsorluğuna nazaran daha az riskli olması yönüyle markalar tarafından fazlasıyla tercih edilmektedir. Firmalar bir spor takımına sponsor olarak bir anda yüz binlerce taraftarın dikkatini ve farkındalığını yakalamış olabilmektedirler. Markalar takımlara mali destek ve tedarik noktasında sponsorluk yapabilmekte iken bazen de bu birliktelik isim sponsorluğu şeklinde gerçekleşebilir. Türkiye'de son zamanlarda çok başarılı

takım sponsorlukları örneklerine rastlamak mümkün, THY'nin 2009 ve 2013 yılları arasında Barcelona'ya yaptığı başarılı sponsorluk anlaşması ve Vodafone markasının son dönemlerde Beşiktaş futbol kulübü ile yaptığı anlaşma buna örnek olarak gösterilebilir (Şahin, 2018, s.16).

- Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Bu türdeki çoğu sponsorluk ilişkisi, turnuvalar, şampiyonalar gibi etkinlikler aracılığı ile yapılır. Spor etkinliklerine yapılan sponsorluklar araç gereç ya da finansal şekilde olabilir. Bununla yanında spor etkinlikleri sponsorluklara gerek duyulan başlıca alanlardandır çünkü etkinliğin büyüklüğüne göre ekonomik ve tedarik bakımından ihtiyaçlar artmaktadır (Doğan, 2018, s.47).

Bu ihtiyaçlar sponsorluklar yolu ile giderilmektedir. Spor organizasyonluğu sponsorluğunda bir kurum herhangi bir spor organizasyonuna destek vereceği gibi, kendi adıyla bir spor organizasyonu da düzenleyebilir. Örneğin Uluslararası Efes Futbol Turnuvası, Turkish Airlines Euroleague, Spor Toto Süper Ligi gibi. Bunun yanında kurumlar ulusal ya da uluslararası spor federasyonları veya Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) gibi kuruluşların düzenlediği spor organizasyonlarına sponsor olarak katılabilirler. Ancak bu tip organizasyonlar çok maliyetli olabilmektedir. Zaten bu tür organizasyonlara da dev kuruluşlar sponsor olmakta ve çok geniş kitlelere mesajlarını ulaştırabilmektedirler (Soyer, 2003, s.87-88).

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir marka birçok fayda etmektedir. bu faydalar şu şekildedir (Baş, 2008, s. 111-124).

- Spor organizasyonunun yapılacağı yerde saha kenarı reklamları koyma.
- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizat ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması.
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı; motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vs. bakımını yapan yardımcıların üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması.

- Ulusal ve uluslararası, özel ya da resmi, yapılan spor faaliyetlerinin adını birleştirme olanağı.
- Basılı materyal ve görülebilecek yerlere firma adının veya ürünün reklamını koyma olanağı.

3.4.2. Spor sponsorluğunun kategorileri

Sponsorluğun dört temel kategorisi vardır. Bunlar özel (ayrıcalıklı sponsorluk), Ana sponsorluk (Main sponsorship), yardımcı sponsorluk (Co - sponsorship) ve tedarik sponsorluğudur . Bazı uygulamalar da değişik tanımlamalarda kullanılmaktadır. Değişik bir takım tanımlamalara rağmen, her sponsorluk Özel, Ana, Yardımcı ve Resmi Malzeme tedarikçisine uygundur. Her bir sponsorluk kategorisi kendine hastır ve diğerlerinden farklı yada az veya çok haklar içermektedir (Argan, 2003,s.94).

Tablo 3.1 : Sponsorluk kategorilerinin özet analizi.

Sponsorluk Türü	Güvence	Kısa Tanımlama
Özel Sponsor (İsim)	Tek başına finansal güvence	Promosyonel amaçlarla spor platformu tek başına kullanma. Olayın sahibi bile olabilir. Genellikle organizasyonda, yönetimde ve olayda önemli bir söz hakkına sahiptir.
Ana Sponsor	Önemli finansal güvence, ancak daha küçük finansal güvencede bulunan küçük firmalar ile spor platformu paylaşılır.	Minimum çaba ile tanıtım fırsatlarını en yükseğe çıkarmak için en iyi fırsattır. Olayın nasıl organize edilip yönetileceği ile ilgili büyük bir söze sahip olabilir.
Yardımcı Sponsor	Bunlar, nakit, ürün veya hizmet şeklinde asli sponsorun arkasında daha küçük finansal güvencede bulunan firmalardır.	Genellikle bir ürün kategorisi içinde sponsorluğun ayrıcalığına sahiptir. Mal veya hizmet çoğunlukla olay için gereklidir. maratonlar için zaman aletleri vb...

Resmi Malzeme Tedarikçisi	Yardımcı bir sponsor ile benzer düzeydedir. Ancak ürünler yarışma için zaruri değildir. Firmaya dönecek finansal bağlı olarak resmi bir tedarikçi türünün fiyatı büyük olabilir.	Genellikle bir ürün kategorisi içinde sponsorluğun bir ayrıcalığına sahiptir. Herhangi ürün kategorisi, hazır yiyecekler, alkolsüz içecekler, pizza, gölgelik gibi ürünleri kapsayan ürünlerde resmi bir tedarikçi olabilir.
---------------------------	--	--

3.5. Spor Sponsorluğunun Amaçları

Spor sponsorluğunun tercih edilme sebeplerine bakıldığında bu sebepleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Akdağ,2005, s.27-28)

- Reklam giderlerinin artması spor sponsorluğuna olan ilgiyi daha da attırmıştır.
- İnsanların daha fazla boş vakit bulma olasılığının artması ve bu nedenle reaktif faaliyetlere daha fazla katılım göstermelerine imkân tanınmıştır. Bu reaktif faaliyetlerin önemli bir bölümünü ise hem kitle iletişim araçlarından hem de faaliyetin yapıldığı yerden takip edilebilen sportif faaliyetler oluşturmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da işletmelerin sportif olaylara yaptıkları sponsorluk faaliyetleri ortaya çıkmaktadır.
- Sportif aktivitelerin, sosyal, kültür-sanat aktivitelerine göre yazılı ve görsel basında daha fazla yer alması bu alanı sponsorluk için daha cazip hale getirmiştir.
- Spor, farklı branşları içeren bir yapıya sahip olduğundan, söz konusu her bir branşın izleyicisine ulaşmak bu alanda yapılan sponsorlukla mümkün olmaktadır.
- Geleneksel medyada sunulan reklamların popülaritesini yitirmesi ve TV’de sunulan programlar arasındaki reklamların seyircinin dikkatini dağıtmasından

dolayı reklamların, kurumların kurumsal iletişim amaçlarını gerçekleştirmede yetersiz kalması kuruluşları spor sponsorluğuna yöneltmiştir.

- Sporun özünde var olan taraftar olma psikolojisi ile kendilerini tuttuğu takım ile özdeşleştiren taraftarlar tuttuğu takımın ürünlerini kullanma eğilimi içerisine gire-bilmektedirler. Bu da, taraftarların, o takıma sponsor olan firma ya da firmaların po-tansiyel müşterisi olması anlamına gelmektedir.
- Günümüzde, spor olaylarının gerçekleştirebilmesi çok önemli kaynaklar gerektirmektedir. Bunun içinde spor organizasyonunun gerçekleştirilebilmesi için kurul ve komiteler, firmalar ile sponsorluk anlaşması yaparak ihtiyaç duydukları kaynakları elde etme imkânı kazanmaktadır.

Spor sponsorluğunun amaçlarını Sandler ve Shami genel anlamda üç grupta toplamıştır (Sandler ve Shami, 1993, s. 38-43).

- 1- Ortak imaja dayalı amaçlar
- 2- Marka geliştirme ve satışın artırılması ile ilgili pazarlama amaçları
- 3- Maliyet etkinliği ve hedef kitleye ulaşma gibi konuları kapsayan medya amaçları.

Spor sponsorluğu yapacak bir firmanın seçeneği oldukça fazladır. Firmanın faaliyet alanına ve müşteri kitlesine yönelik bir spor branşı bulmak mümkündür. Firmanın ürün yelpazesine, imajına, yönetsel amaçlarına hizmet edebilecek çok çeşitli branşların olması spor sponsorluğunu giderek daha çekici kılmaktadır.

Herhangi bir spor sponsorluğu çalışmasında, hedef kitle olarak hem katılımcılar, hem izleyiciler, hem de medya yolu ile ulaşılanlar söz konusudur. Hedef kitle ve göz önünde bulundurulmuş iletişim hedefleri doğrultusunda, sponsorluk objelerinin ve uygun alanın seçimi gerçekleştirilebilir (Dinkel 1996, s.45-35).

Ciroyu arttırmak gibi ekonomik hedefleri olan sponsorlar, hedef kitlesi sporcular olan, direk veya dolaylı olarak faaliyetleri olan firmalardır. Örneğin; Milka, kayak sporunu desteklerken sporcular tarafından daha fazla satın alınmayı hedefliyor gibi gözükse de

temel amaç “ Alplerden gelen lezzet” sloganıyla imajını destekleyerek hedef kitlesine ulaşmaktır (Soyer,2003,s.53).

3.6. Spor Sponsorluğunun Kullanımı

Sponsorluğun stratejik ve taktiksel olarak kullanılması ile ilgili aşağıda verilen amaçlar incelendiğinde pek çok firmanın hedef aldıkları birimler için birden fazla amaç sergiledikleri dikkatleri çekmektedir. (Argan ve Katırcı, 2002,s.413-414).

3.6.1. Spor sponsorluğunun stratejik olarak kullanımı

Sponsorluk stratejik bir kavram olarak ele alınıp kullanılırken çoğu zaman uzun vadeli etkisi göz önünde bulundurulur. Bu bakımdan aşağıdaki amaçlar ön plana çıkmaktadır.

- Görünürlük ve farkındalığı arttırmak
- İmajı artırma
- Dağıtım kanallarını geliştirme
- Yeni Pazar bölümlerine ulaşmak
- Rekabet etmek
- Büyük firmaların hakim olduğu pazarda tanınma
- Tüketiciler, distribütörler ve/veya işgörenler arasında ilişki geliştirmek
- Yasal zorlukları aşmak

3.6.2. Spor sponsorluğunun taktiksel kullanımı

Sponsorluğun stratejik kullanımı daha uzun vadeli iken taktiksel kullanımı ise kısa vadeli hedefler açısından önem taşır. Sponsorluğun taktiksel kullanımı ile ilgili amaçlar;

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

3.7. Sponsorluk Yatırımının Geri Dönüşü Ve Ölçülenmesi

Sponsorluk yönetim sürecinde, sonuçların ölçülmesindeki en büyük sıkıntı sponsorluk faaliyetinin en cılız tarafıdır. Çoğunlukla markalar, algı, bilinirlik ve tüketici davranışlarına etki edip edemediklerini bilmeden büyük bütçeli anlaşmalar yaparlar. Markalar her zaman reklam ve satış arttırma amaçlar için sponsorluğa girmezler. Sponsorluk yapmadaki hedef, markadan markaya farklılık arz eder (Argan, 2003,s.228).

Pazarlama iletişimde etki kontrolü, yatırım geri dönüşünün ölçülenmesine her ne kadar önem verilirse de, gerekiyorsa yenilerinin eklenmesi, kullanılan diğer iletişim elemanlarının nasıl kullanılacağına karar verilmesi faaliyetin devamlılığı noktasında büyük anlam barındırmaktadır.. Ancak çeşitli incelemeler sonucunda,firmaların bu duruma çok fazla önem atfetmedikleri grülmüştür. IEG'nin 2010 yılında Amerika'da şirketler nezdinde gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre şirketlerin % 23'ü sponsorluk yatırımlarının geri dönüşlerinin bir önceki yıla göre ne şekilde değiştiğini bilmemektedirler. Bu durum uygulamanın tamamlanmaması şeklinde yorumlanabilir (Tınaz, 2011, s.41).

Fakat son yıllarda Dünyadaki sponsorluk yatırımlarının 62.8 Milyar dolar gibi bir rakama ulaşması ve sponsorluk haklarının aktive edilmesi için kullanılan bütçeleri kapsamayan bu rakam ve söz konusu artış hızı, ister istemez reklam verenlerin sponsorluğun “ne işe yaradığı” ve “geri dönüşü” konusu ile daha yakından ilgilenmeleri sonucunu doğurdu. Sponsorluğun değerlendirilmesi konusundaki araştırmalar, pazarlama işindeki diğer araştırma alanlarına oranla daha problematik gözükse de, sağduyu sahibi marka yöneticilerinin sponsorluk araştırmaları ile olan ilişkisi her geçen gün artmaya devam ediyor. Sponsorluk araştırmalarındaki bu artışı ivmelendiren bir diğer neden ise kuşkusuz, hesap verebilme (“accountability”) konusunun pazarlama ve iş dünyasında artık gündemin ilk maddelerinden biri olması (Mercan,2008).

Reklam etkisinin ölçülenmesinde kullanılan metotlarda karşılaşılan problemlerle sponsorluğun geri dönüşünü ölçülenmede de karşılaşılmaktadır. Doğru metodun seçiminde birçok farklı değişken rol oynamaktadır. Nasıl ölçüm yapılacağını belirlemek

için önce neyin ölçümlenmek istendiğine karar verilmesi gerekir. Sponsorlukta etkinlik geri dönüşünün kontrol edilebilmesi için önce ulaşılması istenen noktanın yani hedeflerin net olarak belirlenmesi gerekmektedir. Sponsorluğun etkisini gösterebilmesi için belirli bir zamana ihtiyaç vardır, yani sponsor olunan birim ile bütünleşme, imaj transferi, verilmek istenen mesajın tüketiciye ulaşması için sponsorluğun devamlılığına ihtiyaç vardır. Sponsorluk uygulamasının firmaya sağladığı faydaları görebilmek için, ölçümü yapılacak odak noktasının güncel durumu bilinmelidir (Tınaz, 2011,s.41).

Örneğin sponsorluk aracılığı ile marka bilinirliğini ve medya görünürlüğünü arttırmak isteyen bir firma, sponsorluk uygulaması başlamadan önce bu odak noktalarına göre referans noktaları belirlemelidir. Başka bir deyişle firmanın hali hazırdaki bilinirliğinin ve medya görünürlüğünün ne düzeyde olduğunun bilinmesi gerekir. Sponsorluk etkisinin ölçümlenmesinde kullanılacak olan metot da belirlenen hedeflere uygun olmalıdır (Pham 1991, s.47-65).

Mevcut sponsorluk araştırmalarının çoğunluğu, bilinirlik (“awerness”) konusuna odaklanırken, sponsorluğun marka/tüketici ilişkisine getirdiği katma değere odaklanan araştırmaların göreceli olarak azınlıkta kaldığı görülmekte. Oysa doğru kurgulanmış sponsorluk araştırmalarının, özünde sponsorluğun nasıl işlediğine, reklamdan nasıl ayrıştığına ve sponsorluğun tüketiciye diğer iletişim yollarının veremediği ne tür şeyleri verdiğine odaklanması gerekiyor (Mercan,2008).

Kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinden elde etmiş oldukları sonuçları her zaman kar faktörüyle ölçmek mümkün değildir. Çünkü bir sponsorluk faaliyetinden elde edilen ekonomik sonuçlar çok nadir olarak doğrudan doğruya ölçülebilmektedir. Sponsorluk faaliyeti yapılırken diğer iletişim araçlarından da faydalandığı için elde edilen sonuçların hangisinin ürünü olduğunu belirlemek oldukça güçtür. Sponsorluk faaliyetlerinden elde edilen sonuçların başarılı olmasıyla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi, uzun dönemde kuruluşun tanınırlığının artması, hedef gruplar tarafından kuruluş imajının olumlu olarak algılanması gibi faydaları sağlayarak, bunların kuruluşun satış veya hizmetlerine yansımaları sonucu kazanç elde etmeleri mümkündür. Bu yüzden yapılan bütün sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi,

bunların başarılı olup olmadığının ve sponsora bir fayda getirip getirmediğinin belirlenmesi gerekmektedir (Okay, 2005,s.241).

3.7.1. Sponsorluk ölçümü neden çok kolay değildir?

Sponsorluk ölçümü konusunda evrensel olarak kabul görmüş, standart ölçüm mekanizmaları ve birimleri yoktur. Bir çok şirket birbirlerinden çok farklı sebepler ile sponsorluk yapmaktadırlar, örneğin bir şirket CEO'su "o takımı tuttuğu için bir futbol takımının formasına reklam verirken", başka bir şirket pazarlama planının en önemli ögesi olarak gördüğü sponsorluğu "daha fazla ürün satmak için kullanabilir". Birbirlerinden bu kadar ayrı sebeplerle sponsorluk yapan şirketlerin ortak olarak kullanabilecekleri bir metodun olmayışına pek de şaşırılmamalıdır.

Üçüncü bir zorluk ise, sponsorluktan elde edilen faydaların, aynı dönemde sponsorluğun reklam ve sözcümleri PR çalışmalarında kullanılmasından elde edilen faydalardan ayırmanın (izole etmenin) zorluğudur (Mercan, 2008).

3.7.2. Zorluklar ölçümü engeller mi?

Sponsorluğun ölçülmesinde ki zorlukların varlığı doğal olarak onların aşılmasını yada aşılmaya çalışılmasını da beraberinde getirmektedir. Sponsorluğa başlarken gerçekçi hedeflerin konulması ne kadar önemliyse, bu hedeflerin ne kadarının başarıldığını görmekte aynı derecede önemlidir. İster fabrikanın bulunduğu beldedeki bir okula 10.000 dolar karşılığında ek bir derslik yaptırılması, isterse de Ulusal Futbol Takımı ile yapılacak çok yıllık 8.000.000 dolar tutarındaki bir sponsorluk anlaşması olsun, her sponsorun ölçüm konusunda göz önüne alması gereken üç temel nokta vardır. Bunlar sırasıyla;

1. İşin başlangıcında, hedef kitledeki marka algısı ne seviyededir?
2. Çalışma devam ederken, aktivite planlandığı şekilde, doğru yöndemi gitmektedir, pozitif veya negatif anlamda değiştirilmesi gereken herhangi bir nokta var mıdır?

3. Programın sonunda, başlangıçta konulan hedefler ne derecede ölçümlenmiş ve gerçekleştirilmiştir, bu değerlendirme ışığında gelecekteki sponsorluk stratejisi nasıl şekillenecektir (sponsorship.com,2018).

3.7.3. Neler ölçümlenebilir?

Sponsorluk konusunda yapılması olası ölçümlere kısaca değinecek olursak;

Bilinirlik ve İmajdaki değişiklikler : Marka ile ilgili algının nasıl ve ne yönde değiştiğini görmek amacıyla etkinlik öncesi ve sonrası ölçümleme yapılması.

Harcama konusunda ki eş(it)lemeler: Sponsorluk sonucu oluşan haber değeri sonucu medyada alınan “ücretsiz” yerlerin ölçümünün yapılması . Çok sık kullanılan bu yöntem sonucunda sponsor firma etkinlik sonunda,yaptığı yatırım ile benzer büyüklükteki bir yeri medyada satın alsa ödeyeceği rakamın karşılaştırmasını yapabilir.

Satış Etkisi: Sponsorluğu satışa yaptığı etkiyi temelde iki şekilde ölçmek mümkündür. İlki kısa dönemde veya sponsorluk aktivitesinin yapıldığı yörelerde yapılacak bölgesel analizler. Burada aktivitenin yapılmadığı bölgeler (kontrol bölgeleri) ile yapıldığı bölgedeki satış performansları ilişkilendirilebilir. İkincisi ise, sponsorluk sayesinde kurulacak ilişkiler sonucu yaratılacak uzun dönemli satışların ölçümü. Hızlı tüketimde geri dönüşü uzun süreli kupon uygulamaları veya otomotiv sektöründe, sponsorluğa “expose” olan kişilerden daha sonra alınacak randevular kanalıyla satışa yönelik bir çalışma yapılması ve bu çalışmanın ölçümlenmesi bu konuda örnek olarak gösterilebilir (Mercan, 2008).

3.7.4. Başarılı bir sponsorluk ölçümlemesi için izlenilmesi gereken yol

Sponsorluk ile ilgili gerek entelektüel birikim ve gerekse de uygulama konusunda dünyadaki en önemli şirketlerden biri IEG'dir. Konuyla ilgili sürekli olarak araştırmalar yapan IEG'e göre, bir sponsor firmanın başarılı bir şekilde sponsorluk ölçümlemesi yapması için gerekenler aşağıda ki şekilde sıralanmıştır (sponsorship.com, 2018).

- 1) Net bir şekilde tarif edilmiş hedeflerin olması : Pazarlama yatırımlarının tümünde olduğu gibi, işe başlarken şirketteki herkesin üzerine hem fikir olacağı duruma özel, ölçülebilir ve zamanla ilişkilendirilmiş hedeflerin olması.
- 2) Ölçümlemenin başlangıçta belirlenen eşiklere göre yapılması : Sponsorluk çalışması başlamadan önce yapılacak ön-ölçüm olmadan aktivite sonunda araştırma yapılması pek anlamlı olmayabilir. “Hangi değişken, neye göre gelişti?” sorusunun cevabının bulunması için işe başlarken algı eşiklerinin oturtulması çok kritik bir öneme sahiptir.
- 3) Sponsorluk aktivitesi devam ederken, onaylanan pazarlama kurgusunun değiştirilmemesi: Sağlıklı bir ölçüm yapılabilmesi için araştırma kurgusunu yapan ve araştırmayı yürüten ekibin tüm pazarlama planından haberdar olması çok kritik bir öneme sahiptir. Önceden planlanmayan bir satış promosyonunun iş sonuçlarına yapacağı pozitif etki, eğer ölçümlemeye ve analize dahil edilmezse, yanlış sonuçlar ile karşı karşıya kalmak olasıdır.
- 4) Başlangıçta ortaya çıkacak “negatif veriler” sponsorluğun yanlışlığına işaret etmeyebilir : Bir çok sponsorluk çalışmasında özellikle ilk yıl marka algısı/aktivite algısı ilişkisinde ters bir ilişki (“negative association”) gözlemlenmiştir. Bu tür durumlarda aceleci yorum yapmayarak beklemek ve süreci görmek gerekir.
- 5) Pazarlama ve Sponsorluk bütçesinin içine ölçümlemeyi dahil etmek: Özellikle bütçeleme ve yıllık değerlendirme aşamasında sponsorluk ölçümlemesinin “resmin içerisinde” tutulması.
- 6) Sponsorluğun etkisini uzun dönemde de ölçmek: Hangi konu olursa olsun ölçümlemenin sadece kısa dönemde kurgulanması sponsorluğun geri dönüşü konusunu tereddütsüz eksik bırakacaktır.

Sponsorluğun etkisini ölçmek için basit, herkesin kullanabileceği ve güvenilir tek bir metodoloji yoktur. Kritik olan, ölçümlemenin gelecekteki sponsorluk stratejilerini ve uygulamalarını daha iyiye götürmesi için kullanılmasıdır.

3.7.5 Sponsorluk etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan bazı yöntem ve metodlar

Prof. Dr Metin ARGAN'ın "Spor Sponsorluğu Yönetimi" kitabında detayları ile değindiği bazı sponsorluk ölçüm yöntemlerini aşağıdaki şekilde maddelendirerek özetlemek mümkündür.

- Telefon Mülakatları : Araştırma şirketi tarafından geniş bir izleyici kitlesiyle yapılan telefon görüşmeleridir.
- Posta Yoluyla Yapılan Anketler: Ulaşılmak istenen tüketicilerle, sponsorluğuğun uygunluğu konusunda önden bilgi sahibi olmak amaçlı yapılır.
- Derinlemesine Mülakatlar : Az sayıda ki fakat çok özel özelliğe sahip insanlar ile derinlemesine ve niteliksel içerikli uzun görüşmeler şeklinindedir.
- Grup Tartışmaları : Birkaç kişiden oluşan bir grup insanın konu üzerine derinlemesine yaptığı tartışma ve ortaya çıkan farklı bakış açılarından yararlanır.
- GlobalQ : Özel olarak dizayn edilmiş ve karşı tarafa bilgisayar ve mobil telefonlar sayesinde kurulan iletişimlerle doldurtulan anket formlarıdır.

Sponsorluğuğun yapılma zamanına göre Yapılan Araştırmalar:

- Pre – Testler: Etkinlik başlamadan önce hazırlanan formlar ile hedef kitlenin durumunu ve tutumunu öğrenmeyi amaçlar.
- During – Testler : Etkinlik devam ettiği sırada izleyen kişiler ile görüşerek sponsorun farkında olup olmadıklarını araştırmak şeklinde ilerler.
- Post – Testler : Etkinlik bittikten sonra kuruluğuğun sponsorluk amaçlarını gerçekteştirip gerçekteştirmediğini ortaya koymak için yapılan testlerdir.

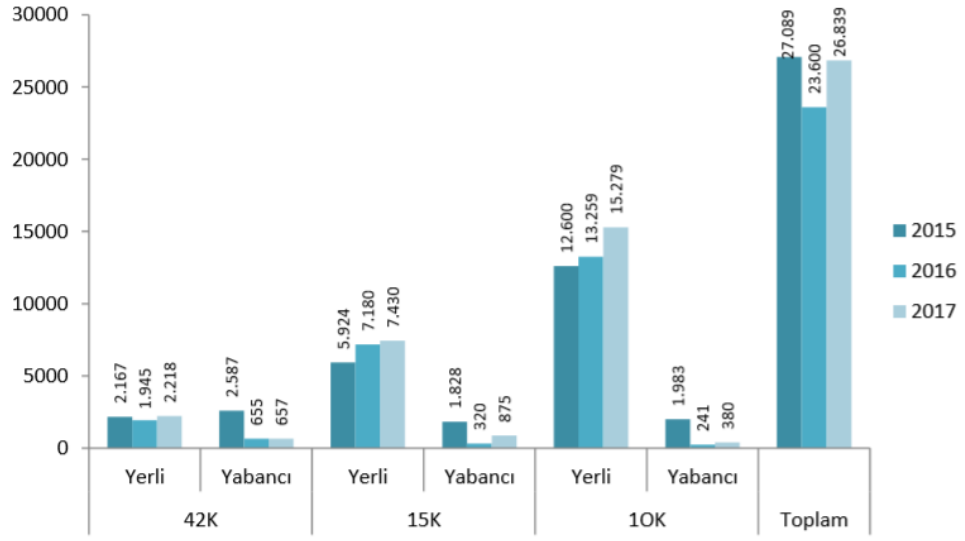
Medya Dağılım Ölçümü : Sık kullanılan bir ölçüm metodudur. Sponsorluğuğun başarı yada başarısızlığına ilişkin önem derecesi markadan markaya değişkenlik gösterir. TV ve Radyo'da yer alınan süre ile Yazılı basında yer alınan sütun, santim hesabına dayalı bir ölçüm şeklinde yapılır (Argan, 2003,s.237-243).

BÖLÜM 4. (GEREÇ VE YÖNTEM)

4.1. İstanbul Maratonu Hakkında Genel Bilgi

Tercüman Gazetesi tarafından 1973 yılında gündeme getirilen Asya'dan Avrupa'ya koşma fikri, 1979 yılında bir grup Alman turistin girişimiyle gerçekleştirilmiştir. 1 Nisan'da yapılan ilk maratonu görenler, bunun iyi bir 'şaka' olduğunu düşünmüşlerdi. Yıldan yıla gelişen İstanbul Maratonu'nun zirveye taşınması ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin organizasyonlarıyla sağlanmıştır. 2006 yılında artırılan ödül miktarları ve atletlerin derecelerini anında ölçen elektronik zamanlama çipi sayesinde maraton ciddi bir ivme kazanmıştır. Avrasya Maratonu bu yıldan itibaren uluslararası takvimde saygın bir yeri olan, elit atletler ve halk koşusu ile birlikte yüz bini aşkın sporseverin katıldığı bir organizasyon kimliği kazanmıştır. 2008 yılında gerekli kriterler sağlanarak Avrasya Maratonu Silver Label nişanına sahip dünyadaki 21 maraton arasındaki yerini alarak "Gümüş Kategori"ye yükselmiştir. Yine bu yılda kot farkının giderilmesi ve parkura tarihi özellik kazandırılması amacıyla finiş noktası Beşiktaş'tan Sultanahmet'e alınmıştır. Ayrıca bu yıldan itibaren Avrasya Maraton Fuarı düzenlenmeye başlanmıştır. 2012 yılında, Altın Kategori için geçiş çalışmaları yapılmaya başlanmış, IAAF'ın belirlemiş olduğu tüm kriterlerin yerine getirilmesi ile 2012 yılı Kıtalararası İstanbul Avrasya Maratonu Altın Kategori'ye kabul edilerek Dünya'nın en iyi 17, Avrupa'nın en iyi 7 Maratonu'ndan biri olma unvanını elde etmiştir. (Maraton.istanbul,2019)

2013 yılında "İstanbul Avrasya Maratonu" ismi, dünyanın tüm maratonlarında olduğu gibi, şehrin tanıtımı ve adını ön plana çıkarmak amacı ile "İstanbul Maratonu" olarak değiştirilmiştir. 2014 yılında, Vodafone İstanbul Maratonu 3. kez IAAF tarafından Altın Kategori'ye kabul edilerek Dünya'nın en iyi 22, Avrupa'nın en iyi 11 Maratonu arasında yerini almıştır. 2015 yılında daha önce 3 kez IAAF tarafından Altın Kategori'ye kabul edilmesi sebebi ile Vodafone İstanbul Maratonu'na 2017 yılına kadar Altın Maraton unvanı verilmiştir. 2018 yılını ve 40'ncü İstanbul Maratonunu geride bıraktığımız şu dönemde Vodafone İstanbul Maratonu bu ünvanını hala korumaktadır. (sabah.com.tr,2019)



Grafik 4.1 : İstanbul Maratonu Yerli&Yabancı Yıl Bazlı Kayıtlı Kişi Sayıları (Sporistanbul ,2017,s.18)

2015,2016 ve 2017 yıllarına ait detaylı katılımcı sayılarının gösterildiği Grafik 9'da takip edeceğimiz üzere İstanbul Maratonu katılımcı sayıları 2015 yılında 27.089 Kişi, 2016 yılında 23.600 Kişi, 2017 yılında ise 26.839 Kişi olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılındaki 40 Vodafone İstanbul Maratonunun da ise bu rakam 29.700 olmuştur. (Sporistanbul ,2017,s.18)

Yukarıda ki bilgilere ek olarak, İstanbul Maratonu etkinliği ile Dünyada ki diğer altın kategoride olan maratonlardan bazılarının yalnızca 42K yarış kategorisine ait bitiren sayıları ve kadın-erkek ayrımını gösteren tablonun aşağıda ki şekilde oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.1 : Dünyada ki bazı altın maratonlar ve İstanbul maratonu 42K bitiren sayıları.

MARATON ADI	YIL	TOPLAM BİTİREN	ERKEK	KADIN
TOKYO MARATONU (MAJOR)	2017	33.932	26.246	7.686
BOSTON MARATONU (MAJOR)	2017	26.411	14.438	11.973
LONDRA MARATONU (MAJOR)	2017	39.487	23.987	15.509
BERLİN MARATONU (MAJOR)	2018	40.775	28.440	12.335
CHICAGO MARATONU (MAJOR)	2017	44.341	22.842	21.499
NEWYORK MARATONU (MAJOR)	2016	51.388	29.931	21.457
PARIS MARATONU	2016	41.708	31.624	10.084
ROMA MARATONU	2016	13.870	11.092	2.778
VIENNA (AVUSTURYA)	2016	6.481	5.160	1.321
PRAG MARATONU	2016	5.778	4.514	1.264
TORONTO MARATONU	2016	3.707	2.339	1.368
SYDNEY MARATONU	2016	3.474	2.428	1.046
İSTANBUL MARATONU	2018	2.792	2.544	248
DUBAİ MARATONU	2016	2.040	1.544	496

(worldmarathonmajors.com, 2019), (Sporistanbul, 2019)

4.2. Vodafone Hakkında Genel Bilgi

Uluslararası bir telekomünikasyon firması olan ve günümüzde 400 milyondan fazla müşteriye sahip olan Vodafone İngiltere'nin Newbury kasabasında küçük bir operatör şirketi olarak kurulmuş geçen 30 yılın ardından bugün dünyanın en değerli markalarından birisi ve global bir şirket haline gelmiştir. Vodafone şu anda 30 ülkede faaliyetlerini yürütmekte ve dünya çapında 50'den fazla şebekeyle ortaklık yapmaktadır. (Doğan,2018,s.180)

Dünyanın en büyük telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Vodafone Grubu'nun bünyesinde yer alan Vodafone Türkiye, "dijitalleşmenin öncü operatörü" olma vizyonu doğrultusunda, birey ve kurumlara sabit, mobil ve içerik hizmetleri dahil tüm telekomünikasyon teknolojilerini tek çatıda sunmaktadır. Türkiye'nin en büyük uluslararası doğrudan yatırımcılarından olan Vodafone Türkiye'nin bugüne kadar toplam yatırımları 21 milyar TL'yi aşmıştır. Vodafone Türkiye, 30 Haziran 2019 itibariyle 23,7 milyon mobil müşteriye ve 919 bin sabit genişbant müşterisine hizmet vermektedir (Vodafone,2019)

Birçok alanda destekleme çalışmaları yürüten Vodafone kurumunun Türkiye'de yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarının öne çıkanları Vodafone Arena ve Beşiktaş futbol takımı ana sponsorluğu, Vodafone Freezone Liseler Arası Müzik Yarışması Sponsorluğu, Vodafone Freezone Festivali Sponsorluğu, "Fİ" internet dizisi Sponsorluğu ve Vodafone İstanbul Maratonu ile Vodafone İstanbul Yarı Maratonu sponsorluğudur. (Doğan,2018,s.180)

4.3. Gereç Ve Yöntem

Bu araştırmanın genel amacı, tüketici tutumlarının spor etkinliğine, sponsor-etkinlik uyumuna, sponsora ve spor sponsorluğuna verilen reaksiyonlara olan etkilerin araştırılmasıdır. Bu çalışmanın özel amacı 40'nci İstanbul Maratonuna ve isim sponsoru olan Vodafone markasına yönelik koşuya katılan sporcuların tutumlarının belirlenmesi ve sponsor-etkinlik arasındaki uyumun nasıl algılandığının ortaya konulması ile tüketici

tutumlarının ürün satışlarına olan etkisinin ürünle ilgilenme, ürünü benimseme bağlamında araştırılmasıdır.

Araştırmanın genel amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara (alt amaçlar/hipotez) yanıt aranmıştır:

1. Koşucuların spor sponsorluğuna yönelik tutumları demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
2. Koşucuların etkinliğin düzeyi boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
3. Koşucuların İstanbul Maratonu etkinliğine yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
4. Koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
5. Koşucuların isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
6. Koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
7. Koşucuların firmanın imajı boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
8. Koşucuların firmanın samimiyeti boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
9. Koşucuların firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
10. Koşucuların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
11. Koşucuların firmanın ürünlerini benimseme durumları boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
12. Koşucuların maraton ve koşu sporlarını benimseme durumları boyutundan aldıkları puanlar demografik değişkenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

4.3.1. Araştırmanın modeli

İstanbul Maratonu'na katılan koşucuların (Tüketicilerin) spor sponsorluğuna olan tutumlarını tespit etmek için yapılan bu çalışmada; mevcut durum ve koşullar olduğu gibi betimlenerek tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu biçimiyle betimlemeyi hedefleyen araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2014). Tarama araştırmalarının asıl amacı bir konuda hâlihazırdaki mevcut durumu tasvir etmek olduğu için bu tip araştırmalarda “neden” sorusunun cevabı aranmaz (Fraenkel vd., 2012). Bunun yerine daha çok hangi sıklıkla, nerede, ne zaman gibi betimleyici sorulara cevap aranır. Tarama araştırmalarında çalışma evreni içerisinde seçilen bir örneklem üzerinden veriler toplanarak elde edilen sonuçlar yine aynı evrene genellenir.

4.3.2. Araştırmanın evren-örnekleme

Araştırmanın çalışma evrenini 11 Kasım 2018 tarihinde düzenlenen Vodafone İstanbul Maratonuna katılan 10 kilometre, 15 kilometre ve 42 kilometre yarış kategorilerine online ortamda kayıt yaptırmış olan toplamda 30.000 çipli koşucudan oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini basit seçkisiz örnekleme yoluyla seçilmiş 564 koşucu oluşturmaktadır. Basit seçkisiz örnekleme evren içerisinde rastgele bireylerin seçilmesi esasına dayanır (Karasar, 2014). Evreni oluşturan her bireyin örnekleme girme şansı eşittir. Araştırmanın örneklemini oluşturan 564 koşucuya ait demografik bilgiler Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2'de görüleceği üzere koşucuların %50'ye yakını 10 yıl ve altında spor yapma sıklığına sahiptir. Cinsiyet dengesi erkekler lehine ağır basarken medeni durum açısından koşucuların birbirine çok yakın oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından yaklaşık %56'lık bir kesimin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Sosyoekonomik düzey açısından 2501 ile 5000 TL arasında aylık geliri olan koşucuların fazla olduğu görülmektedir. Yaş düzeyleri açısından 61 yaş ve üstü koşucuların sayıca az bir orana sahip olduğu anlaşılmakta iken diğer yaş gruplarında dengeli bir dağılımın olduğu söylenebilir.

Tablo 4.2 : Örnekleme ait kişisel bilgiler.

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	131	23,2
	Erkek	433	76,8
	Toplam	564	100
Yaş	20 ve altı	70	12,4
	21-30 arası	132	23,4
	31 ve 40 arası	166	29,4
	41-50 arası	104	18,4
	51-60 arası	73	12,9
	61 ve üstü	19	3,4
	Toplam	564	100
Eğitim Durumu	İlkokul	13	2,3
	Ortaokul	12	2,1
	Lise	98	17,4
	Lisans	315	55,9
	Lisansüstü	126	22,3
	Toplam	564	100
Aylık Gelir	0-2500 tl arası	194	34,40
	2501-5000 tl arası	239	42,40
	5001-7000 tl arası	51	9
	7001 ve üstü	80	14,2
	Toplam	564	100
Medeni Durum	Evli	292	51,8
	Bekâr	272	48,2
	Toplam	564	100
Spor Yapma Yılı	1-5 yıl arası	177	31,4
	6-10 yıl arası	120	21,3
	11-15 yıl arası	65	11,5
	16-20 yıl arası	94	16,7
	21 yıl ve üzeri	108	19,1
	Toplam	564	100

4.3.3. Veri toplama araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak geçerliği ve güvenilirliği Alay (2004) tarafından gerçekleştirilmiş “sponsorluk değerlendirme ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, 7’li Likert tipinde 11 alt boyutlu ve toplam madde sayısı 57’dir. Katılımcılar, “kesinlikle katılıyorum=7” ve “kesinlikle katılmıyorum=1” aralığında sponsorluğa, sponsor olunana ve sponsora yönelik düşüncelerini ölçek üzerinde belirtmişlerdir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile sınıanmıştır ve alt boyutların güvenilirliği .93 ile .97

arasında değişmektedir. Ölçme aracı spor sponsorluğunun tüketiciler üzerindeki etkilerinin belirleyicisi olan, etkinlikle ilgili unsurlar, sponsorlukla ilgili unsurlar ve sponsor olunanla ilgili unsurlar olmak üzere üç ana teorik çerçeveyi ölçmektedir.

Anketin alt boyutlarını oluşturan etkinlikle ilgili unsurlar;

- Etkinliğin düzeyi (ED: 3 madde),
- Etkinliğe yönelik sevgi (EYS: 4 madde),
- Maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutum (MKEYT: 4 madde) oluşurken,
- Maraton ve koşu etkinliklerini benimseme (MKEB : 6 madde) oluşmaktadır.

Sponsorlukla ilgili unsur;

- Sponsor-etkinlik uyumundan (SEU: 7 madde) oluşmaktadır.

Sponsorla ilgili unsurlar,

- Sporsora yönelik tutum (SYT: 4 madde),
- Sponsorun samimiyeti (SS: 6 madde),
- Sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği (SSYSS: 4 madde)
- Sponsorun imajı (Sİ: 11 madde) olmak üzere dört alt boyutta toplanmaktadır.

Spor sponsorluğunun tüketicilerde yarattığı etkinin ölçülmesi ile ilgili unsurlar,

- Ürünle ilgilenme (Üİ: 4 madde)
- Ürünü benimseme boyutları (ÜB:4 madde) ile ölçülmüştür (Alay, 2004).

Bu araştırmada ilgili boyutların iç tutarlılık (cronbach's alfa) katsayıları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4.3 : Sponsorluk değerlendirme ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları.

Boyutlar	Cronbach's Alfa
Etkinlik Düzeyi	.45
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	.86
Maraton ve Koşu Etkinliklerine Yönelik Tutum	.85
İsim Sponsoruna Yönelik Tutum	.94
Sponsor Etkinlik Uyumu	.94
Sponsor İmajı	.92
Firmanın Algılanan Samimiyeti	.82
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	.75
Ürünle İlgilenme	.94
Ürünü Benimseme	.88
Maraton ve Koşu Sporlarını Benimseme	.64

Tablo 4.3’de görüldüğü üzere etkinlik düzeyi boyutu için .45, etkinliğe yönelik sevgi/bağ boyutu için .86, etkinliğe yönelik tutum boyutu için .85, sponsor-etkinlik uyumu boyutu için .94, sponsora yönelik tutum boyutu için .94, sponsorun samimiyeti boyutu için .92, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutu için .82, sponsorun imajı boyutu için .75, ürünle ilgilenme boyutu için .94, ürünü benimseme boyutu için .88 ve maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutu için .64 hesaplanmıştır. İç tutarlılık (alfa) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kayış, 2010)

“ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,”

“ $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük”

“ $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir”

“ $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.”

Bu bulgulardan hareketle ölçeğin alt boyutlarının güvenilir olduğu söylenebilir.

4.3.4.Verilerin toplanması ve analizi

Alan yazın incelendiğinde, tüketiciler üzerinde sponsorluğun etkisinin ölçülmesinin, etkinlik tarihine göre “ne zaman” yapılacağına ilişkin bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu ölçümler, “etkinlik-öncesi” ve “etkinlik-sonrası” ölçümleri olarak, genel terimlerle ifade edilmektedir (McDonald, 1991) ve sponsorluğu yapılan etkinlikten “ne kadar sonra” ölçümlerin yapılması gerektiği açık değildir (Alay, İmamoğlu ve Koçak, 2008). Bu kapsamda araştırma verileri, 40’ncü Vodafone İstanbul Maratonu etkinliğinin bir parçası olan ve koşudan 3 gün önce başlayıp 3 gün (8-9-10 Kasım 2018) tarihleri

boyunca devam eden ve ayrıca koşucuların bir çoğunun yarış kitlerini (T-shirt, göğüs numarası, zamanlama çipi, çanta ve sponsor hediyeleri) almak için gelmesi gereken Maraton ve Spor Fuarı'nda toplanmıştır. Hedeflenen örneklem sayısına ulaşmak ve koşucuların anketi rahat ve geniş bir zaman diliminde doldurabilecekleri düşünüldüğü için verilerin toplanma konumu olarak bu fuar seçilmiştir. 3 gün boyunca yetkililerinde izni ve bilgisi dâhilin de koşu kiti dağıtım stantlarının yakın bir konumuna koşucuların anketi rahatlıkla doldurabilmeleri için masa ve sandalye düzeni kurulmuştur. Son olarak burada “uygun örneklem” yöntemiyle koşu kiti standından kitini aldığı görülen her sporcuya yaklaşılarak koşuya kendisinin katılıp katılmayacağı sorulmuş ve eğer kendisi katılacaksa anket hakkında bilgi verilerek anketi doldurması talep edilmiştir. Verilerin toplanması aşamasından sonra elde edilen veriler kontrol edilip gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verileri analize hazır hale getirmek için kayıp değer analizi yapılmıştır. Eksik doldurulan verilere SPSS 23 programında ortalama değerler atanmıştır. Betimsel analizler için aritmetik ortalama (\bar{X}), frekans (f), standart sapma (s) ve yüzde (%) değerlerinden istifade edilmiştir. Sponsorluk değerlendirme ölçeğinden alınan toplam puanların normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Her iki değer de -1 ile +1 değer aralığında yer aldığı görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Ayrıca histogram grafiği çizilerek normal dağılım eğrisine bakılmış ve ölçekten elde edilen verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Sponsorluk değerlendirme ölçeğinden alınan puanlar arasında cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız gruplar için t-testi yapılmıştır. Ölçekten alınan puanlar arasında; spor yapma süresi, yaş, aylık gelir ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemede ise tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Gözlenen anlamlı farkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden en çok tercih edilen LSD ve Scheffe testleri kullanılmıştır.

BÖLÜM 5. (BULGULAR)

5.1. Araştırma Bulguları ve Yorum

Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinin (SDÖ) ilk sorusunda, İstanbul Maratonuna katılan koşucuların bu etkinliğe isim sponsoru olan firmayı bilip bilmedikleri ortaya koyulmuştur. Buna göre koşucuların %90'ı sponsor firmayı (Vodafone) doğru cevaplarırken %10'u ise sponsor firmayı doğru bilememiştir. Doğru cevaplayamayanların sayısı 40 kişi (%69) iken, boş bırakanların sayısı 18 kişi (%31) şeklinde oluşmuştur.

Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinin (SDÖ) ikinci sorusunda, İstanbul Maratonuna katılan koşucuların bu etkinliğe sponsor olan firmanın ana iş alanını bilip bilmedikleri ortaya koyulmuştur. Buna göre koşucuların %81'i sponsor firmanın ana iş alanını doğru cevaplarırken %19'u ise sponsor firmanın ana iş alanını doğru cevaplayamamıştır. Doğru cevaplayamayanların sayısı 42 kişi (%39) iken, boş bırakanların sayısı 67 kişi (%61) şeklinde oluşmuştur.

Koşucuların İstanbul Maratonuna daha önceden katılma durumları Tablo 5.1'de gösterilmiştir.

Tablo 5.1 : Koşucuları İstanbul maratonuna daha önceden katılma durumları.

	Kategori	f	%
Katılma Durumu	Bir defadan fazla	273	48,4
	Önceden Sadece Bir Defa	104	18,4
	İlk Defa	187	33,2
	Toplam	564	100

Tablo 5.1'de görüleceği üzere koşucuların yarıya yakını bir defadan fazla İstanbul Maratonuna katılmışlardır. Yaklaşık üçte biri ise ilk defa İstanbul Maratonuna katılmaktadır. Koşucuların sponsorluk değerlendirme ölçeğinin alt boyutlarına yönelik görüşleri Tablo 5.2, Tablo 5.3, Tablo 5.4'de verilmiştir.

Tablo 5.2. : Sponsorluk değerlendirme ölçeğinin birinci kısmına yönelik puanlar.

Boyutlar	Maddeler	\bar{X}	S
Etkinlik Düzeyi	Bu etkinlik, yaşadığım yer açısından önemlidir	5.82	1.51
	Bu etkinliğin uluslararası önemi vardır	6.16	1.20
	Bu, önemli bir spor etkinliğidir	6.54	2.65
	Toplam	6.17	1.29
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ:	Bu etkinlik ile ilgili çıkan haberleri takip etmekten hoşlanırım.	5.77	1.41
	Bu etkinlik benim için önemlidir	6.03	1.26
	Bu etkinliğe daha önce katılmış olmak isterdim.	5.98	1.46
	Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim	5.99	1.45
Toplam	5.94	1.18	
Maraton ve Koşu Etkinliklerine Yönelik Tutum	Sevme	6.51	.95
	Hoşlanma	6.37	1.04
	Beğenme	6.34	1.04
	Tercih etme	6.31	1.14
Toplam	6.38	.88	
İsim Sponsoruna Yönelik Tutum	Sevme	5.10	1.56
	Hoşlanma	5.04	1.53
	Beğenme	5.11	1.50
	Tercih etme	4.81	1.77
Toplam	5.02	1.47	

Tablo 5.2’de görüleceği üzere koşucuların sponsorluk değerlendirme ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar çeşitlilik göstermekle birlikte ortalamanın üstündedir. Koşucular en fazla “Maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutum” ($\bar{X}=6.38$) boyutunda en fazla katıldıklarını beyan etmişlerdir. Bu bulguya göre koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Etkinliğin düzeyi boyutun da koşuculara yöneltilen “Bu, etkinlik yaşadığım yer açısından önemlidir. Bu, etkinliğin uluslararası önemi vardır. Bu, önemli bir spor etkinliğidir.” gibi sorulara verilen yanıtların toplam puanı ($\bar{X}=6.17$) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulguya göre koşucuların etkinliğin düzeyi boyutuna yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Etkinliğe yönelik sevgi bağı boyutunda koşuculara yöneltilen sorulara verilen yanıtların toplam puanı ($\bar{X}=5.94$) olarak karşımıza çıkmakta olup yine bu bulguya göre koşucuların etkinliğe yönelik sevgi bağı boyutunda olumlu bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Tablo 6’da isim sponsoruna yönelik tutum boyutunun koşucular tarafından ($\bar{X}=5.02$) gibi bir toplam puan aldığı görülmektedir. Bu bulgulara göre koşucular isim sponsoruna yönelik tutum boyutunun ölçek ortalaması ($\bar{X}=3.50$)

değerinin üstünde bir ortalama ile cevaplamalarına rağmen Tablo 5.2.'de ki diğer boyutlarla kıyaslandığında en düşük ortalama ile cevaplamış oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 5.3 : Sponsorluk değerlendirme ölçeğinin ikinci kısmına yönelik puanlar.

Boyutlar	Maddeler	\bar{X}	S
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Etkinliğin imajı ile sponsorun imajı benzerdir.	4.61	1.78
	Etkinlik ile sponsor arasında mantıksal bir bağ vardır.	4.48	1.78
	Etkinliğin ve sponsorun birbiriyle uyumu iyidir.	4.74	1.72
	Sponsor ve etkinlik benzer şeyler için çabalamaktadır.	4.63	1.78
	Etkinlikte yer almak için gerekli olan nitelikler, sponsor firmanın sahip olduğu niteliklerle örtüşmektedir.	4.58	1.73
	Sponsor firmanın sahip olduğu nitelikler, etkinlikte yer almak için gerekli olan niteliklerle örtüşmektedir.	4.61	1.73
	Bu firmanın, bu etkinliğe sponsor olması benim için anlamlıdır.	4.43	1.94
	Toplam	4.60	1.54
Sponsorun İmajı	Bu firmanın, kaliteli ürünleri ve hizmetleri vardır.	4.96	1.57
	Bu, önemli bir firmadır.	5.40	1.47
	Bu firma, iyi yönetilmektedir.	5.00	1.41
	Bu firma, eleman olarak çalışmak için iyi bir firmadır.	4.85	1.52
	Bu firmaya hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	4.93	1.49
	Bu firma, tüketici ihtiyaçlarına duyarlıdır.	4.82	1.54
	Bu firma, bu etkinliğin güvenilir bir sponsorudur.	5.32	1.54
	Bu firma, halkla iç içedir.	4.87	1.54
	Bu firmanın, bu etkinliğe sponsorluk yapması, etkinliğin imajını artırmıştır.	5.23	1.66
	Bu firmanın, bu etkinliğe sponsorluk yapması, firmanın tanınmasını artırmıştır.	5.35	1.64
	Bu firma, iş ahlakına uygun <u>olmayan</u> bir şekilde faaliyet göstermektedir.	3.39	2.09
	Toplam	4.92	1.19
Firmanın Algılanan Samimiyeti	Bu sponsor, etkinliğin çok düşük bir profili olsaydı bile, etkinliği desteklerdi.	3.92	1.95
	Bence bu firma, bu etkinliği samimi olarak desteklemiştir.	4.78	1.69
	Bu sponsor, sporla yürekten ilgilenmektedir.	4.58	1.80
	Bu firmanın bu sponsorluğa girişiminde, ticari amaçları en önemli nedenleri olamaz.	4.09	1.90
	Bu sponsorun, bu etkinlikte yer almasının esas nedeni, etkinliğin desteği hak ettiğine inanmasıdır.	4.45	1.77
	Bu firma, sadece para kazanmak ister.	4.62	1.77
	Toplam	4.41	1.33
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Bu firma, hangi spor etkinliklerine sponsor olacağı konusunda çok seçicidir.	4.98	1.45
	Bu firmanın sponsorluğu, belirli sporlara yöneliktir.	4.68	1.55
	Bu firmanın, spor etkinliklerine sponsor olduğunu görmek olağan bir durumdur.	4.98	1.65
	Bu firma farklı pek çok spor dalına sponsorluk yapmaktadır.	4.68	1.50
	Toplam	4.83	1.17

Tablo 5.3'ü oluşturan boyutlar genelde sponsor firmanın koşucular üzerindeki algısına yönelik sorular içermektedir. Bu bölüm dikkatlice incelendiğinde görüleceği üzere koşucuların sponsorluk değerlendirme ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar çeşitlilik göstermekle birlikte ortalamanın üstündedir. Bu bölümde en yüksek toplam ortalama puana sahip olan boyut ($\bar{X}=4.92$) ile “sponsorun imajı” boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Koşucular tarafından firmanın algılanan samimiyeti ($\bar{X}=4.41$) boyutunda en az ortalamaya sahiptir. Bu bulgulara göre koşucular isim sponsoru olan firmanın samimiyetini ölçek ortalama ($\bar{X}=3.50$) değerinin üstünde bir ortalama ile cevaplamalarına rağmen diğer boyutlarla kıyaslandığında en düşük ortalama ile cevaplamış oldukları görülmektedir.

Tablo 5.4 : Sponsorluk değerlendirme ölçeğinin üçüncü kısmına yönelik puanlar.

Boyutlar	Maddeler	\bar{X}	S
Ürünle İlgilenme	Bu sponsorluk, sponsor firmanın reklamlarına olan ilgimin artmasını sağlamıştır.	4.35	1.85
	Bu sponsorluk, sponsor firmanın promosyonlarını daha kolay hatırlamamı sağlamıştır.	4.43	1.83
	Bu sponsorluk, sponsor firmanın adını diğer etkinliklerde fark etmemi sağlamıştır.	4.62	1.81
	Bu sponsorluk, sponsor firmanın reklamlarına daha fazla dikkat etmemi sağlamıştır.	4.47	1.86
	Toplam	4.47	1.70
Ürünü Benimseme	Bu sponsorluk, sponsor firmayı daha fazla sevmemi sağlamıştır.	4.73	2.54
	Bu sponsorluğun bir sonucu olarak, sponsor firma hakkında daha pozitif hissediyorum.	4.71	1.78
	Bu sponsorluk, sponsor firmaya karşı daha fazla iyi niyetli hissetmemi sağlamıştır.	4.71	1.79
	Bu sponsorluk, sponsor firmayı daha iyi anlamamı sağlamıştır.	4.52	1.82
	Toplam	4.67	1.74
Maraton ve Koşu Sporlarını Benimseme	Kendimi Maraton ve Koşu sporu ailesinin bir parçası gibi hissediyorum.	5.83	1.51
	Maraton ve Koşu sporu yapan insanlar benden çok farklıdır.	3.41	2.09
	Maraton ve Koşu sporu yapmak benim kimliğimi yansıtır.	5.78	3.07
	İstanbul Maratonu sırasında, diğer koşucularla iletişim halinde olurum.	5.66	1.38
	Bu etkinlikte diğer koşucularla güçlü ilişkiler kurarım.	5.36	1.51
	İstanbul Maratonuna katılmak bana, bir topluluğa ait olma hissi verir.	5.79	1.50
Toplam	5.30	1.16	

Tablo 5.4'de görüleceği üzere koşucuların sponsorluk değerlendirme ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar çeşitlilik göstermekle birlikte ortalamanın üstündedir. Koşucular en fazla maraton ve koşu sporlarını benimseme ($\bar{X}=5.30$) boyutunda en fazla katıldıklarını beyan etmişlerdir. Bu bulguya göre koşucuların maraton ve koşu sporlarını

benimseme boyutuna yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Koşucular firmanın ürünlerini benimseme ($\bar{X}=4.67$) boyutunda bir ortalamaya sahip iken, firmanın ürünleri ile ilgilenme boyutunda ($\bar{X}=4.47$) ile en az ortalamaya sahiptir.

Tablolarda görüleceği üzere koşucuların sponsorluk değerlendirme ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar çeşitlilik göstermekle birlikte ortalamanın üstündedir. Koşucular, maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutum boyutuna ($\bar{X}=6.38$) en yüksek puan ortalaması ile katıldıklarını beyan etmişlerdir. Bu bulguya göre koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri söylenebilir.

Koşuculara İstanbul Maratonu etkinliğine yönelik, içinde “Bu etkinlik ile ilgili çıkan haberleri takip ederim, bu etkinlik benim için önemlidir, bu etkinliğe daha önce katılmış olmak isterdim, bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim” gibi soruların bulunduğu “Etkinliğe yönelik sevgi bağı” boyutunda verdikleri cevapların puan ortalamasının ($\bar{X}=5.94$) olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre koşucuların İstanbul Maratonu etkinliğine karşı olumlu bir düşünceye sahip oldukları söylenebilir.

Koşucular firmanın algılanan samimiyeti ($\bar{X}=4.41$) boyutunda en az ortalamaya sahiptir. Bu bulgulara göre koşucular isim sponsoru olan firmanın samimiyetini ölçek ortalaması ($\bar{X}=3.50$) değerinin üstünde bir ortalamayla cevaplamalarına rağmen diğer boyutlarla kıyaslandığında en düşük ortalamayla cevaplamışlardır. Ölçeğin genelinden alınan ortalamalara ($\bar{X}=5.16$) bakıldığında koşucuların spor sponsorluğuna yönelik olumlu bir tutumda oldukları yorumu yapılabilir.

Koşucuların ölçeğin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan bağımsız gruplar için t-testleri sonuçları Tablo 5.5, Tablo 5.6, ve Tablo 5.7’de verilmiştir.

Tablo 5.5 : Cinsiyete göre t-testi sonuçlarının birinci bölümüne ait puanlar.

	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p
Sponsorluğa Yönelik Tutum	Kadın	131	5.23	.82	562	1.040	.299
	Erkek	433	5.13	.95			

Etkinliğin Düzeyi	Kadın	131	6,36	,81	562	2,458	,014
	Erkek	433	6,12	1,40			
Etkinliğe Yönelik Sevgi Ve Bağ	Kadın	131	6,08	,99	260	1,634	,104
	Erkek	433	5,90	1,23			
Maraton ve Koşu Sporlarına Yönelik Tutumlar	Kadın	131	6,47	,81	562	1,268	,205
	Erkek	433	6,36	,90			

Tablo 5.5’de görüleceği üzere koşucuların sponsorluk değerlendirme ölçeğinin genelinden aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=1.040$, $p>.05$). Kadınların sponsorluk değerlendirme puanları ($\bar{X}=5.23$) ile erkeklerin sponsorluk değerlendirme puanları ($\bar{X}=5.13$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, koşucuların spor sponsorluğuna yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Koşucuların etkinliğin düzeyi boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($t_{(562)}=2,458$, $p<.05$). Kadınların etkinlik düzeyi puanları ($\bar{X} = 6,36$), erkeklerin etkinlik düzeyi puanlarından ($\bar{X} = 5.13$) daha yüksektir. Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla etkinliğin düzeyine karşı daha olumlu bir tutum geliştirmişlerdir. Koşucuların etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(260)}=1,634$, $p>.05$). Kadınların etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma puanları ($\bar{X} = 6,08$) ile erkeklerin etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma puanları ($\bar{X} = 5.90$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet koşucuların etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=1,268$, $p>.05$). Kadınların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutum puanları ($\bar{X} = 6,47$) ile erkeklerin maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutum puanları ($\bar{X} = 6.36$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Tablo 5.6 : Cinsiyete göre t-testi sonuçlarının ikinci bölümüne ait puanlar.

	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	sd	t	p																																												
Sponsor Firmaya Yönelik Tutumlar	Kadın	131	5,29	1,39	562	2,420	,016																																												
	Erkek	433	4,93	1,49				İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	Kadın	131	4,52	1,51	562	-,685	,493	Erkek	433	4,62	1,55	Firmanın İmajı	Kadın	131	5,04	1,06	562	1,298	,195	Erkek	433	4,88	1,22	Firmanın Samimiyeti	Kadın	131	4,50	1,21	562	,905	,366	Erkek	433	4,38	1,36	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Kadın	131	4,87	1,01	562	,477	,633
İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	Kadın	131	4,52	1,51	562	-,685	,493																																												
	Erkek	433	4,62	1,55				Firmanın İmajı	Kadın	131	5,04	1,06	562	1,298	,195	Erkek	433	4,88	1,22	Firmanın Samimiyeti	Kadın	131	4,50	1,21	562	,905	,366	Erkek	433	4,38	1,36	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Kadın	131	4,87	1,01	562	,477	,633	Erkek	433	4,81	1,22								
Firmanın İmajı	Kadın	131	5,04	1,06	562	1,298	,195																																												
	Erkek	433	4,88	1,22				Firmanın Samimiyeti	Kadın	131	4,50	1,21	562	,905	,366	Erkek	433	4,38	1,36	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Kadın	131	4,87	1,01	562	,477	,633	Erkek	433	4,81	1,22																				
Firmanın Samimiyeti	Kadın	131	4,50	1,21	562	,905	,366																																												
	Erkek	433	4,38	1,36				Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Kadın	131	4,87	1,01	562	,477	,633	Erkek	433	4,81	1,22																																
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Kadın	131	4,87	1,01	562	,477	,633																																												
	Erkek	433	4,81	1,22																																															

Koşucuların isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($t_{(562)}=2,420$, $p<.05$). Kadınların isim sponsoru olan firmaya yönelik tutum puanları ($\bar{X}=5,29$), erkeklerin isim sponsoru olan firmaya yönelik tutum puanlarından ($\bar{X}=4,93$) daha yüksektir. Buna göre kadınlar erkeklere kıyasla isim sponsoru olan Vodofone firmasına karşı daha olumlu bir tutum geliştirmişlerdir. Koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=-,685$, $p>.05$). Kadınların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu puanları ($\bar{X}=4,52$) ile erkeklerin İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu puanları ($\bar{X}=4,62$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların firmanın imajı boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=1,298$, $p>.05$). Kadınların firmanın imajı boyutundan aldıkları puanlar ($\bar{X}=5,04$) ile erkeklerin firmanın imajı boyutu puanları ($\bar{X}=4,88$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, koşucuların firmanın imajı boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların firmanın samimiyeti boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=.905$, $p>.05$). Kadınların firmanın samimiyeti boyutundan aldıkları puanlar ($\bar{X}=4,50$) ile erkeklerin firmanın samimiyeti boyutu puanları ($\bar{X}=4,38$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, koşucuların firmanın samimiyeti boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

4,38) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, koşucuların firmanın samimiyeti boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. koşucuların sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=.477$, $p>.05$). Kadınların sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutundan aldıkları puanlar ($\bar{x} = 4,87$) ile erkeklerin sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutu puanları ($\bar{x} = 4,81$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, koşucuların sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Tablo 5.7 : Cinsiyete göre t-testi sonuçlarının üçüncü bölümüne ait puanlar.

Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	Kadın	131	4,46	1,63	562	-,072	,942
	Erkek	433	4,47	1,72			
Firmanın Ürünlerini Benimseme	Kadın	131	4,65	1,70	562	-,281	,779
	Erkek	433	4,69	1,78			
Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Kadın	131	5,24	1,04	562	-.761	.447
	Erkek	433	5,32	1,19			

Koşucuların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=-.072$, $p>.05$). Kadınların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan aldıkları puanlar ($\bar{x} = 4,46$) ile erkeklerin firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutu puanları ($\bar{x} = 4,47$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, koşucuların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların firmanın ürünlerini benimseme boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=.315$, $p>.05$). Kadınların firmanın ürünlerini benimseme boyutundan aldıkları puanlar ($\bar{x} = 4,71$) ile erkeklerin firmanın ürünlerini benimseme boyutu puanları ($\bar{x} = 4,66$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, koşucuların firmanın ürünlerini benimseme boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan aldıkları puanlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=-.761$, $p>.05$). Kadınların maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan aldıkları puanlar ($\bar{x} = 5,24$) ile erkeklerin maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutu puanları ($\bar{x} = 5,32$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre cinsiyet, koşucuların maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Koşucuların ölçeğin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların medeni durum değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan bağımsız gruplar için t-testleri sonuçları Tablo 5.8’de verilmiştir.

Tablo 5.8 : Medeni duruma göre t-testi sonuçları.

	Medeni Durum	N	\bar{X}	S	sd	t	P																																																																																																																																
Sponsorluğa Yönelik Tutum	Evli	292	5.19	.94	562	.972	.332																																																																																																																																
	Bekar	272	5.12	.91				Etkinliğin Düzeyi	Evli	292	6,15	1,02	562	-,436	.663	Bekar	272	6,20	1,52	Etkinliğe Yönelik Sevgi Ve Bağ	Evli	292	6,03	1,16	562	1,722	,086	Bekar	272	5,85	1,19	Etkinliğe Yönelik Tutumlar	Evli	292	6,43	,86	562	1,329	,184	Bekâr	272	6,33	,89	Sponsor Firmaya Yönelik Tutumlar	Evli	292	5,05	1,53	562	,604	,546	Bekâr	272	4,98	1,41	İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	Evli	292	4,69	1,52	1,443	562	,150	Bekâr	272	4,50	1,56	Firmanın İmajı	Evli	292	4,94	1,21	562	,408	,683	Bekâr	272	4,90	1,17	Firmanın Samimiyeti	Evli	292	4,45	1,32	562	,782	,434	Bekâr	272	4,36	1,34	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Evli	292	4,86	1,19	562	,695	,487	Bekâr	272	4,79	1,15	Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	Evli	292	4,46	1,74	562	-,108	,914	Bekâr	272	4,48	1,65	Firmanın Ürünlerini Benimseme	Evli	292	4,65	1,70	562	-,281	,779	Bekâr	272	4,69	1,78	Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033
Etkinliğin Düzeyi	Evli	292	6,15	1,02	562	-,436	.663																																																																																																																																
	Bekar	272	6,20	1,52				Etkinliğe Yönelik Sevgi Ve Bağ	Evli	292	6,03	1,16	562	1,722	,086	Bekar	272	5,85	1,19	Etkinliğe Yönelik Tutumlar	Evli	292	6,43	,86	562	1,329	,184	Bekâr	272	6,33	,89	Sponsor Firmaya Yönelik Tutumlar	Evli	292	5,05	1,53	562	,604	,546	Bekâr	272	4,98	1,41	İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	Evli	292	4,69	1,52	1,443	562	,150	Bekâr	272	4,50	1,56	Firmanın İmajı	Evli	292	4,94	1,21	562	,408	,683	Bekâr	272	4,90	1,17	Firmanın Samimiyeti	Evli	292	4,45	1,32	562	,782	,434	Bekâr	272	4,36	1,34	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Evli	292	4,86	1,19	562	,695	,487	Bekâr	272	4,79	1,15	Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	Evli	292	4,46	1,74	562	-,108	,914	Bekâr	272	4,48	1,65	Firmanın Ürünlerini Benimseme	Evli	292	4,65	1,70	562	-,281	,779	Bekâr	272	4,69	1,78	Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033	Bekâr	272	5,20	1,31								
Etkinliğe Yönelik Sevgi Ve Bağ	Evli	292	6,03	1,16	562	1,722	,086																																																																																																																																
	Bekar	272	5,85	1,19				Etkinliğe Yönelik Tutumlar	Evli	292	6,43	,86	562	1,329	,184	Bekâr	272	6,33	,89	Sponsor Firmaya Yönelik Tutumlar	Evli	292	5,05	1,53	562	,604	,546	Bekâr	272	4,98	1,41	İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	Evli	292	4,69	1,52	1,443	562	,150	Bekâr	272	4,50	1,56	Firmanın İmajı	Evli	292	4,94	1,21	562	,408	,683	Bekâr	272	4,90	1,17	Firmanın Samimiyeti	Evli	292	4,45	1,32	562	,782	,434	Bekâr	272	4,36	1,34	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Evli	292	4,86	1,19	562	,695	,487	Bekâr	272	4,79	1,15	Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	Evli	292	4,46	1,74	562	-,108	,914	Bekâr	272	4,48	1,65	Firmanın Ürünlerini Benimseme	Evli	292	4,65	1,70	562	-,281	,779	Bekâr	272	4,69	1,78	Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033	Bekâr	272	5,20	1,31																				
Etkinliğe Yönelik Tutumlar	Evli	292	6,43	,86	562	1,329	,184																																																																																																																																
	Bekâr	272	6,33	,89				Sponsor Firmaya Yönelik Tutumlar	Evli	292	5,05	1,53	562	,604	,546	Bekâr	272	4,98	1,41	İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	Evli	292	4,69	1,52	1,443	562	,150	Bekâr	272	4,50	1,56	Firmanın İmajı	Evli	292	4,94	1,21	562	,408	,683	Bekâr	272	4,90	1,17	Firmanın Samimiyeti	Evli	292	4,45	1,32	562	,782	,434	Bekâr	272	4,36	1,34	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Evli	292	4,86	1,19	562	,695	,487	Bekâr	272	4,79	1,15	Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	Evli	292	4,46	1,74	562	-,108	,914	Bekâr	272	4,48	1,65	Firmanın Ürünlerini Benimseme	Evli	292	4,65	1,70	562	-,281	,779	Bekâr	272	4,69	1,78	Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033	Bekâr	272	5,20	1,31																																
Sponsor Firmaya Yönelik Tutumlar	Evli	292	5,05	1,53	562	,604	,546																																																																																																																																
	Bekâr	272	4,98	1,41				İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	Evli	292	4,69	1,52	1,443	562	,150	Bekâr	272	4,50	1,56	Firmanın İmajı	Evli	292	4,94	1,21	562	,408	,683	Bekâr	272	4,90	1,17	Firmanın Samimiyeti	Evli	292	4,45	1,32	562	,782	,434	Bekâr	272	4,36	1,34	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Evli	292	4,86	1,19	562	,695	,487	Bekâr	272	4,79	1,15	Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	Evli	292	4,46	1,74	562	-,108	,914	Bekâr	272	4,48	1,65	Firmanın Ürünlerini Benimseme	Evli	292	4,65	1,70	562	-,281	,779	Bekâr	272	4,69	1,78	Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033	Bekâr	272	5,20	1,31																																												
İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	Evli	292	4,69	1,52	1,443	562	,150																																																																																																																																
	Bekâr	272	4,50	1,56				Firmanın İmajı	Evli	292	4,94	1,21	562	,408	,683	Bekâr	272	4,90	1,17	Firmanın Samimiyeti	Evli	292	4,45	1,32	562	,782	,434	Bekâr	272	4,36	1,34	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Evli	292	4,86	1,19	562	,695	,487	Bekâr	272	4,79	1,15	Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	Evli	292	4,46	1,74	562	-,108	,914	Bekâr	272	4,48	1,65	Firmanın Ürünlerini Benimseme	Evli	292	4,65	1,70	562	-,281	,779	Bekâr	272	4,69	1,78	Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033	Bekâr	272	5,20	1,31																																																								
Firmanın İmajı	Evli	292	4,94	1,21	562	,408	,683																																																																																																																																
	Bekâr	272	4,90	1,17				Firmanın Samimiyeti	Evli	292	4,45	1,32	562	,782	,434	Bekâr	272	4,36	1,34	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Evli	292	4,86	1,19	562	,695	,487	Bekâr	272	4,79	1,15	Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	Evli	292	4,46	1,74	562	-,108	,914	Bekâr	272	4,48	1,65	Firmanın Ürünlerini Benimseme	Evli	292	4,65	1,70	562	-,281	,779	Bekâr	272	4,69	1,78	Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033	Bekâr	272	5,20	1,31																																																																				
Firmanın Samimiyeti	Evli	292	4,45	1,32	562	,782	,434																																																																																																																																
	Bekâr	272	4,36	1,34				Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Evli	292	4,86	1,19	562	,695	,487	Bekâr	272	4,79	1,15	Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	Evli	292	4,46	1,74	562	-,108	,914	Bekâr	272	4,48	1,65	Firmanın Ürünlerini Benimseme	Evli	292	4,65	1,70	562	-,281	,779	Bekâr	272	4,69	1,78	Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033	Bekâr	272	5,20	1,31																																																																																
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	Evli	292	4,86	1,19	562	,695	,487																																																																																																																																
	Bekâr	272	4,79	1,15				Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	Evli	292	4,46	1,74	562	-,108	,914	Bekâr	272	4,48	1,65	Firmanın Ürünlerini Benimseme	Evli	292	4,65	1,70	562	-,281	,779	Bekâr	272	4,69	1,78	Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033	Bekâr	272	5,20	1,31																																																																																												
Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	Evli	292	4,46	1,74	562	-,108	,914																																																																																																																																
	Bekâr	272	4,48	1,65				Firmanın Ürünlerini Benimseme	Evli	292	4,65	1,70	562	-,281	,779	Bekâr	272	4,69	1,78	Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033	Bekâr	272	5,20	1,31																																																																																																								
Firmanın Ürünlerini Benimseme	Evli	292	4,65	1,70	562	-,281	,779																																																																																																																																
	Bekâr	272	4,69	1,78				Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033	Bekâr	272	5,20	1,31																																																																																																																				
Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	Evli	292	5,40	,99	562	2,132	,033																																																																																																																																
	Bekâr	272	5,20	1,31																																																																																																																																			

Tablo 5.8’de görüleceği üzere koşucuların sponsorluk değerlendirme ölçeğinin genelinden aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=.972$, $p>.05$). Evlilerin sponsorluk değerlendirme puanları ($\bar{X}=5.19$) ile bekarların sponsorluk değerlendirme puanları ($\bar{X}=5.12$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, koşucuların spor sponsorluğuna yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir

farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların etkinliğin düzeyi boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=-.436$, $p>.05$). Evlilerin etkinlik düzeyi puanları ($\bar{X}=6,15$) ile bekârların etkinlik düzeyi puanları ($\bar{X}=6,20$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, koşucuların etkinliğin düzeyine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=1,722$, $p>.05$). Evlilerin etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma puanları ($\bar{X}=6,03$) ile bekârların etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma puanları ($\bar{X}=5,85$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, koşucuların etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma tutumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=1,329$, $p>.05$). Evlilerin maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutum puanları ($\bar{X}=6,43$) ile bekârların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutum puanları ($\bar{X}=6,33$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=.604$, $p>.05$). Evlilerin isim sponsoru olan firmaya yönelik tutum puanları ($\bar{X}=5,05$) ile bekârların isim sponsoru olan firmaya yönelik tutum puanları ($\bar{X}=4,98$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, koşucuların isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=1,443$, $p>.05$). Evlilerin İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyum puanları ($\bar{x}=4,69$) ile bekârların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyum puanları ($\bar{x}=4,98$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. koşucuların firmanın imajı boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı

bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=,408$, $p>.05$). Evlilerin İstanbul firmanın imajı puanları ($\bar{X}=4,94$) ile bekârların firmanın imajı puanları ($\bar{X}=4,90$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, koşucuların firmanın imajı boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların firmanın samimiyeti boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=,782$, $p>.05$). Evlilerin İstanbul firmanın samimiyeti puanları ($\bar{x}=4,45$) ile bekârların firmanın samimiyeti puanları ($\bar{x}=4,36$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, koşucuların firmanın samimiyeti boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=,695$, $p>.05$). Evlilerin İstanbul sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği puanları ($\bar{X}=4,86$) ile bekârların sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği puanları ($\bar{x}=4,79$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, koşucuların sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=-,108$, $p>.05$). Evlilerin İstanbul firmanın ürünlerine yönelik ilgileri puanları ($\bar{X}=4,46$) ile bekârların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri puanları ($\bar{x}=4,48$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, koşucuların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların firmanın ürünlerini benimseme boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($t_{(562)}=-,281$, $p>.05$). Evlilerin İstanbul firmanın ürünlerini benimseme puanları ($\bar{X}=4,45$) ile bekârların firmanın ürünlerini benimseme puanları ($\bar{X}=4,69$) birbirine yakın çıkmıştır. Buna göre medeni durum, koşucuların firmanın ürünlerini benimseme boyutu puanları üzerinde anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Koşucuların maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan aldıkları puanlar medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{(562)}=2,132$, $p<.05$). Evlilerin maraton ve koşu sporlarını benimseme puanları ($\bar{x}=5,40$), bekârların maraton ve koşu sporlarını benimseme puanlarından ($\bar{x}=5,20$) yüksek çıkmıştır. Buna göre evlilerin maraton ve koşu sporlarını bekârlara kıyasla daha fazla benimsedikleri söylenebilir.

Koşucuların ölçeğin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizleri sonuçları Tablo 5.9'da verilmiştir.

Tablo 5.9 : Yaşa göre tek yönlü varyans analizi sonuçları.

	Yaş	N	\bar{X}	S	F	p
Sponsorluğa Yönelik Tutum	20 ve altı	70	5,15	,72	1,002	,416
	21-30 arası	132	5,11	,99		
	31 ve 40 arası	166	5,08	,97		
	41-50 arası	104	5,19	,95		
	51-60 arası	73	5,36	,83		
	61 ve üstü	19	5,20	,89		
Etkinliğin Düzeyi	20 ve altı	70	5,97	,84	,742	,592
	21-30 arası	132	6,13	2,03		
	31 ve 40 arası	166	6,16	,99		
	41-50 arası	104	6,32	,98		
	51-60 arası	73	6,23	1,00		
	61 ve üstü	19	6,33	,80		
Etkinliğe Yönelik Sevgi Ve Bağ	20 ve altı	70	5,66	1,19	2,873	,014
	21-30 arası	132	5,99	1,27		
	31 ve 40 arası	166	6,09	1,14		
	41-50 arası	104	5,98	1,22		
	51-60 arası	73	6,12	1,05		
	61 ve üstü	19	6,31	,69		
Etkinliğe Yönelik Tutumlar	20 ve altı	70	6,22	,94	1,776	,116
	21-30 arası	132	6,25	1,02		
	31 ve 40 arası	166	6,49	,74		
	41-50 arası	104	6,44	,89		
	51-60 arası	73	6,45	,83		
	61 ve üstü	19	6,39	,70		
Sponsor Firmaya Yönelik Tutumlar	20 ve altı	70	5,25	1,08	1,350	,242
	21-30 arası	132	5,13	1,39		
	31 ve 40 arası	166	4,81	1,60		
	41-50 arası	104	4,94	1,57		
	51-60 arası	73	5,15	1,42		
	61 ve üstü	19	5,06	1,64		

İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	20 ve altı	70	4,68	1,20	1,835	104
	21-30 arası	132	4,49	1,55		
	31 ve 40 arası	166	4,42	1,68		
	41-50 arası	104	4,67	1,62		
	51-60 arası	73	5,03	1,37		
	61 ve üstü	19	4,59	1,39		
Firmanın İmajı	20 ve altı	70	4,9171	,75452	1,515	,183
	21-30 arası	132	4,9771	1,24019		
	31 ve 40 arası	166	4,7371	1,27842		
	41-50 arası	104	4,9882	1,21219		
	51-60 arası	73	5,1618	1,18324		
	61 ve üstü	19	4,9250	1,24766		
Firmanın Samimiyeti	20 ve altı	70	4,46	1,05	2,600	,024
	21-30 arası	132	4,37	1,37		
	31 ve 40 arası	166	4,16	1,50		
	41-50 arası	104	4,54	1,21		
	51-60 arası	73	4,78	1,17		
	61 ve üstü	19	4,47	1,19		
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	20 ve altı	70	4,86	,80	,872	,500
	21-30 arası	132	4,83	1,29		
	31 ve 40 arası	166	4,70	1,27		
	41-50 arası	104	4,89	1,05		
	51-60 arası	73	5,01	1,13		
	61 ve üstü	19	4,72	1,24		
Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	20 ve altı	70	4,55	1,13	,475	,795
	21-30 arası	132	4,59	1,67		
	31 ve 40 arası	166	4,32	1,82		
	41-50 arası	104	4,43	1,87		
	51-60 arası	73	4,54	1,68		
	61 ve üstü	19	4,59	1,65		
Firmanın Ürünlerini Benimseme	20 ve altı	70	4,95	1,68	,939	,455
	21-30 arası	132	4,66	1,76		
	31 ve 40 arası	166	4,55	1,81		
	41-50 arası	104	4,54	1,85		
	51-60 arası	73	4,91	1,43		
	61 ve üstü	19	4,50	1,51		

	20 ve altı	70	5,16	,89		
Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	21-30 arası	132	5,02	1,29		
	31 ve 40 arası	166	5,47	1,28	3,154	,008
	41-50 arası	104	5,33	1,07		
	51-60 arası	73	5,53	,92		
	61 ve üstü	19	5,34	,93		

Tablo 5.9'a göre koşucuların spor sponsorluğu tutum puanlarında yaş değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(5, 558)}=1.002$, $p>,05$. Başka bir deyişle koşucuların yaş düzeyleri sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların etkinliğin düzeyi boyutu puanlarında yaş değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(5, 558)}=.742$, $p>,05$. Başka bir deyişle koşucuların yaş düzeyleri etkinliğin düzeyi boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçları, etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutundan alınan puanlar arasında yaş düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(5, 558)}=2,873$, $p<,05$]. Başka bir deyişle koşucuların etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutundan aldıkları genel puanlar yaşlarına göre değişmektedir. Etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutu puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan LSD testinin sonuçlarına göre 20 yaş ve altında yer alan koşucular ($\bar{X} = 5,66$); 31-40 yaş ($\bar{X} = 6,09$), 51-60 yaş ($\bar{X} = 6,12$) ve 61 yaş ve üzerinde ($\bar{X} = 6,31$) yaşa sahip olan koşuculara kıyasla etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutundan daha düşük seviyede puan almışlardır. Bu bulgulara göre genç koşucular etkinliğe yönelik sevgi ve bağ kurma konusunda diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz bir tutum takınmışlardır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutu puanlarında yaş değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(5, 558)}=1,776$, $p>,05$. Başka bir deyişle koşucuların yaş düzeyleri maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların isim sponsoru

olan firmaya yönelik tutumları boyutu puanlarında yaş değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(5, 558)}=1,350$, $p>,05$. Başka bir deyişle koşucuların yaş düzeyleri, isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutu puanlarında yaş değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(5, 558)}=1,835$, $p>,05$. Başka bir deyişle koşucuların yaş düzeyleri, İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların firmanın imajı boyutu puanlarında yaş değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(5, 558)}=1,515$, $p>,05$. Başka bir deyişle koşucuların yaş düzeyleri, firmanın imajı boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçları, firma samimiyeti boyutundan alınan puanlar arasında yaş düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(5, 558)}=2,600$, $p<,05$]. Başka bir deyişle koşucuların firma samimiyeti boyutundan aldıkları genel puanlar yaşlarına göre değişmektedir. Firma samimiyeti boyutu puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre 31-40 yaş aralığında yer alan koşucular ($\bar{x} = 4,16$); 51-60 yaş aralığında yer alan koşuculara ($\bar{x} = 4,78$) kıyasla firmanın samimiyeti boyutundan daha düşük seviyede puan almışlardır. Buna göre 51-60 yaş aralığındakiler, 31-40 yaş aralığındaki koşuculara kıyasla firmayı daha samimi bulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutu puanlarında yaş değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(5, 558)}=.872$, $p>,05$. Başka bir deyişle koşucuların yaş düzeyleri sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutu puanlarında yaş değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(5, 558)}=.475$, $p>,05$. Başka bir deyişle koşucuların yaş düzeyleri firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların firmanın ürünlerini benimseme boyutu puanlarında yaş değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(5, 558)}=.455$, $p>.05$. Başka bir deyişle koşucuların yaş düzeyleri firmanın ürünlerini benimseme boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçları, maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan alınan puanlar arasında yaş düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(5, 558)}=3,154$, $p<.05$]. Başka bir deyişle koşucuların maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan aldıkları genel puanlar yaşlarına göre değişmektedir. Maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutu puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre 21-30 yaş arasında yer alan koşucular ($\bar{x} = 5,02$), 31-40 yaş arasında yer alan koşuculara kıyasla ($\bar{x} = 5,47$) maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan daha düşük seviyede puan almışlardır. Bu bulgulara göre genç koşucular maraton ve koşu sporlarını benimseme konusunda 31-40 yaş grubunda yer alan koşuculara göre daha olumsuz bir tutum takınmışlardır.

Koşucuların ölçeğin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizleri sonuçları Tablo 5.10'da verilmiştir.

Tablo 5.10 : Eğitim düzeyine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları.

	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	S	F	p
Sponsorluğa Yönelik Tutum	1. İlkokul	13	5,72	1,17	3,433	,009
	2. Ortaokul	12	5,54	,88		
	3. Lise	98	5,26	,90		
	4. Lisans	315	5,16	,92		
	5. Lisansüstü	126	4,96	,88		
Etkinliğin Düzeyi	İlkokul	13	6,66	,49	1,107	,352
	Ortaokul	12	6,56	,71		
	Lise	98	6,02	1,18		
	Lisans	315	6,20	1,45		
	Lisansüstü	126	6,15	1,02		

Etkinliğe Yönelik Sevgi Ve Bağ	İlkokul	13	6,28	1,62		
	Ortaokul	12	6,51	,68		
	Lise	98	5,77	1,40	1,868	,115
	Lisans	315	6	1,08		
	Lisansüstü	126	5,85	1,20		
Etkinliğe Yönelik Tutumlar	İlkokul	13	5,95	1,82		
	Ortaokul	12	6,61	,38		
	Lise	98	6,21	1,04	2,324	,065
	Lisans	315	6,42	,81		
	Lisansüstü	126	6,46	,78		
Sponsor Firmaya Yönelik Tutumlar	1. İlkokul	13	5,05	1,86		
	2. Ortaokul	12	5,21	1,64		
	3. Lise	98	5,43	1,19	2,682	,031
	4. Lisans	315	4,96	1,49		
	5. Lisansüstü	126	4,81	1,54		
İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	İlkokul	13	5,46	1,57		
	Ortaokul	12	4,88	1,03		
	Lise	98	4,94	1,37	3,070	,016
	Lisans	315	4,52	1,55		
	Lisansüstü	126	4,40	1,63		
Firmanın İmajı	İlkokul	13	5,53	1,62		
	Ortaokul	12	5,28	1,35		
	Lise	98	5,04	1,029	1,734	,141
	Lisans	315	4,89	1,23		
	Lisansüstü	126	4,80	1,11		
Firmanın Samimiyeti	İlkokul	13	5,21	1,66		
	Ortaokul	12	5,06	1,08		
	Lise	98	4,72	1,16	5,438	,000
	Lisans	315	4,39	1,36		
	Lisansüstü	126	4,07	1,26		
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	İlkokul	13	4,98	1,84		
	Ortaokul	12	5,20	1,16		
	Lise	98	4,89	1,17	1,058	,377
	Lisans	315	4,85	1,20		
	Lisansüstü	126	4,67	,98		

Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	İlkokul	13	5,36	1,86	3,884	,004
	Ortaokul	12	4,97	1,72		
	Lise	98	4,63	1,60		
	Lisans	315	4,54	1,69		
	Lisansüstü	126	4,01	1,69		
Firmanın Ürünlerini Benimseme	İlkokul	13	5,85	1,23	4,045	,003
	Ortaokul	12	4,87	1,67		
	Lise	98	4,90	1,86		
	Lisans	315	4,71	1,64		
	Lisansüstü	126	4,24	1,83		
Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	İlkokul	13	6,57	2,98	5,128	,000
	Ortaokul	12	5,77	,98		
	Lise	98	5,31	1,18		
	Lisans	315	5,30	1,07		
	Lisansüstü	126	5,13	,99		

Analiz sonuçları, sponsorluk değerlendirme ölçeğinden alınan puanlar arasında eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(4, 559)}=3.433, p<.05$]. Başka bir deyişle koşucuların sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları genel puanlar eğitim düzeylerine göre değişmektedir. Spor Sponsorluğu tutum puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan LSD testinin sonuçlarına göre lisansüstü mezunu olan koşucular ($\bar{x}= 4,96$); ilkokul ($\bar{x}= 5.72$), ortaokul ($\bar{x}= 5.54$), lise ($\bar{x}= 5.26$) ve lisans mezunu olan koşuculara ($\bar{x}= 5.16$) kıyasla sponsorluk değerlendirme ölçeğinden daha düşük seviyede puan almışlardır. Bu bulgulara göre lisansüstü mezunların diğer eğitim seviyelerinden mezun olmuş koşuculara nazaran spor sponsorluğu tutumlarının daha olumsuz olduğu söylenebilir. Ayrıca ilkokul ($\bar{x}= 5.72$) mezunu olan koşucular ile lisans mezunu ($\bar{x}= 5.16$) olan koşucuların sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu bulguya göre ilkokul mezunu olan koşucuların lisans mezunu olan koşuculara kıyasla spor sponsorluğuna yönelik daha olumlu bir tutum geliştirdikleri söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların etkinliğin düzeyi boyutu puanlarında eğitim düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(4, 559)}=1.107, p>.05$. Başka bir deyişle

koşucuların eğitim düzeyleri etkinliğin düzeyi boyutu puanlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutu puanlarında eğitim düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(4, 559)}=1.868$, $p>.05$. Başka bir deyişle koşucuların eğitim düzeyleri etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutu puanlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutu puanlarında eğitim düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(4, 559)}=2.324$, $p>.05$. Başka bir deyişle koşucuların eğitim düzeyleri, maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutu puanlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Analiz sonuçları, isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutundan alınan puanlar arasında eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(4, 559)}=2.682$, $p<.05$]. Başka bir deyişle koşucuların isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar eğitim düzeylerine göre değişmektedir. İsim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan LSD testinin sonuçlarına göre lise mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 5,43$); lisans mezunu ($\bar{x} = 4,96$) ve lisansüstü mezunu ($\bar{x} = 4,81$) olan sporculara kıyasla isim sponsoru olan Vodafone firmasına karşı daha olumlu bir tutum geliştirmişlerdir.

Analiz sonuçları, İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan alınan puanlar arasında eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(4, 559)}=3,070$, $p<.05$]. Başka bir deyişle koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan aldıkları puanlar eğitim düzeylerine göre değişmektedir. İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan LSD testinin sonuçlarına göre ilkökul mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 5,46$); lisans mezunu ($\bar{x} = 4,52$) ve lisansüstü mezunu ($\bar{x} = 4,40$) olan sporculara kıyasla İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan daha yüksek puan almışlardır. Aynı şekilde lise mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 4,94$); lisans mezunu ($\bar{x} = 4,52$) ve lisansüstü mezunu ($\bar{X} = 4,40$) olan sporculara kıyasla İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan daha yüksek puan

almışlardır. Bu bulgulara göre lisans ve lisansüstü mezunu koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu konusunda olumsuz görüş bildirdikleri söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların firmanın imajı boyutu puanlarında eğitim düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(4, 559)}=1,734$ $p>,05$. Başka bir deyişle koşucuların eğitim düzeyleri, firmanın imajı boyutu puanlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Analiz sonuçları, firma samimiyeti boyutundan alınan puanlar arasında eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(4, 559)}=5,438$, $p<.05$]. Başka bir deyişle koşucuların firma samimiyeti boyutundan aldıkları puanlar eğitim düzeylerine göre değişmektedir. Firma samimiyeti boyutu puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre lise mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 4,72$), lisansüstü mezunu ($\bar{x} = 4,07$) olan sporculara kıyasla Vodafone firmasının samimi olduğu yönünde daha fazla tutum geliştirmiştir. Analiz sonuçlarına göre koşucuların sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutu puanlarında eğitim düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık yoktur, $F_{(4, 559)}=1.058$, $p>,05$. Başka bir deyişle koşucuların eğitim düzeyleri sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutu puanlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçları, firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan alınan puanlar arasında eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(4, 559)}=3.884$, $p<.05$]. Başka bir deyişle koşucuların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan aldıkları puanlar eğitim düzeylerine göre değişmektedir. Firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutu puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan LSD testinin sonuçlarına göre lisansüstü mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 4,01$); ilkokul ($\bar{x} = 5.36$), lise ($\bar{x} = 4,63$) ve lisans mezunu olan koşuculara ($\bar{x} = 4,54$) kıyasla firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan daha düşük seviyede puan almışlardır. Bu bulgulara göre lisansüstü mezunların diğer eğitim seviyelerinden mezun olmuş koşuculara nazaran firmanın ürünlerine yönelik ilgilerinin daha olumsuz olduğu söylenebilir.

Analiz sonuçları, firmanın ürünlerini benimseme boyutundan alınan puanlar arasında eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(4, 559)}=4,045$, $p<.05$]. Başka bir deyişle koşucuların firmanın ürünlerini benimseme boyutundan aldıkları puanlar eğitim düzeylerine göre değişmektedir. Firmanın ürünlerini benimseme boyutu puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre lisansüstü mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 4,24$), ilkokul ($\bar{x} = 5.85$) mezunu olan koşuculara kıyasla firmanın ürünlerini benimseme boyutundan daha düşük seviyede puan almışlardır. Bu bulgulara göre lisansüstü mezunların ilkokuldan mezun olmuş koşuculara nazaran firmanın ürünlerini daha az benimsedikleri söylenebilir.

Analiz sonuçları, maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan alınan puanlar arasında eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(4, 559)}=5,128$, $p<.05$]. Başka bir deyişle koşucuların maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan aldıkları puanlar eğitim düzeylerine göre değişmektedir. Maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutu puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre ilkokul mezunu olan koşucular ($\bar{X} = 6,57$), lise ($\bar{X} = 5.31$), lisans ($\bar{X} = 5.30$) ve lisansüstü ($\bar{X} = 5.13$) mezunu olan koşuculara kıyasla maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan daha fazla puan almışlardır.

Koşucuların ölçeğin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların sosyoekonomik düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizleri sonuçları Tablo 5.11’de verilmiştir.

Tablo 5.11 : Gelir durumuna göre tek yönlü varyans analizi sonuçları.

	Sosyoekonomik Düzey	N	\bar{X}	S	F	p
Sponsorluğa Yönelik Tutum	2500 ve altı	194	5,25	,88	1,555	,199
	2501 ve 5000 arası	239	5,14	,97		
	5001-7000 arası	51	4,96	,94		
	7001 ve üstü	80	5,10	,84		

Etkinliğin Düzeyi	2500 ve altı	194	6,12	1,74	,308	,820
	2501 ve 5000 arası	239	6,17	1,03		
	5001-7000 arası	51	6,30	,89		
	7001 ve üstü	80	6,23	,87		
Etkinliğe Yönelik Sevgi Ve Bağ	2500 ve altı	194	5,97	1,06	,094	,963
	2501 ve 5000 arası	239	5,91	1,29		
	5001-7000 arası	51	5,95	1,18		
	7001 ve üstü	80	5,97	1,13		
Etkinliğe Yönelik Tutumlar	2500 ve altı	194	6,33	,83	,626	,598
	2501 ve 5000 arası	239	6,39	,96		
	5001-7000 arası	51	6,43	,77		
	7001 ve üstü	80	6,48	,78		
Sponsor Firmaya Yönelik Tutumlar	2500 ve altı	194	5,19	1,32	1,819	,143
	2501 ve 5000 arası	239	4,97	1,54		
	5001-7000 arası	51	4,72	1,64		
	7001 ve üstü	80	4,93	1,49		
İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	2500 ve altı	194	4,76	1,40	2,052	,106
	2501 ve 5000 arası	239	4,55	1,60		
	5001-7000 arası	51	4,18	1,79		
	7001 ve üstü	80	4,60	1,49		
Firmanın İmajı	2500 ve altı	194	5,11	1,06	2,633	,049
	2501 ve 5000 arası	239	4,83	1,25		
	5001-7000 arası	51	4,76	1,19		
	7001 ve üstü	80	4,82	1,25		
Firmanın Samimiyeti	2500 ve altı	194	4,58	1,26	3,002	,030
	2501 ve 5000 arası	239	4,41	1,41		
	5001-7000 arası	51	4,12	1,31		
	7001 ve üstü	80	4,14	1,18		
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	2500 ve altı	194	5	1,11	2,192	,088
	2501 ve 5000 arası	239	4,75	1,27		
	5001-7000 arası	51	4,69	1,07		
	7001 ve üstü	80	4,72	1		
Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	2500 ve altı	194	4,59	1,59	1,615	,185
	2501 ve 5000 arası	239	4,51	1,73		
	5001-7000 arası	51	4,08	1,85		
	7001 ve üstü	80	4,28	1,73		

Fırmanın Ürünlerini Benimseme	2500 ve altı	194	4,86	1,45	3,4580	,016
	2501 ve 5000 arası	239	4,67	1,86		
	5001-7000 arası	51	3,99	2,07		
	7001 ve üstü	80	4,64	1,69		
Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	2500 ve altı	194	5,21	1,17	,684	,562
	2501 ve 5000 arası	239	5,37	1,27		
	5001-7000 arası	51	5,30	,78		
	7001 ve üstü	80	5,32	,97		

Analiz sonuçlarına göre koşucuların spor sponsorluğu tutum puanlarında sosyoekonomik düzey bakımından anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(3, 560)}=1.555$, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların sosyoekonomik düzeyleri sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları puanlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların etkinliğin düzeyi boyutu puanlarında sosyoekonomik düzey bakımından anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(3, 560)}=.308$, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların sosyoekonomik düzeyleri etkinliğin düzeyi boyutundan aldıkları puanlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutu puanlarında sosyoekonomik düzey bakımından anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(3, 560)}=.094$, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların sosyoekonomik düzeyleri etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutundan aldıkları puanlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutu puanlarında sosyoekonomik düzey bakımından anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(3, 560)}=.626$, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların sosyoekonomik düzeyleri, maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutu puanlarında sosyoekonomik düzey bakımından anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(3, 560)}=1,819$, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların sosyoekonomik düzeyleri, isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutu puanlarında sosyoekonomik düzey bakımından anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(3, 560)}=1,819, p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların sosyoekonomik düzeyleri, İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan aldıkları puanlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçları, firmanın imajı boyutundan alınan puanlar arasında sosyoekonomik düzey açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(3, 560)}=2,633, p<,05$]. Başka bir deyişle koşucuların firmanın imajı boyutundan aldıkları puanlar sosyoekonomik düzeylerine göre değişmektedir. İsim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan LSD testinin sonuçlarına göre 2500 ve altı maaş alan koşucular ($\bar{x} = 5,11$); 2501-5000 tl arasında maaş alan ($\bar{x} = 4,83$) koşuculara kıyasla firmanın imajı boyutundan daha yüksek puan almışlardır.

Analiz sonuçları, firmanın samimiyeti boyutundan alınan puanlar arasında sosyoekonomik düzey açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(3, 560)}=3,002, p<,05$]. Başka bir deyişle koşucuların firmanın samimiyeti boyutundan aldıkları puanlar sosyoekonomik düzeylerine göre değişmektedir. İsim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan LSD testinin sonuçlarına göre 2500 ve altı maaş alan koşucular ($\bar{x} = 4,41$); 5001-7000 tl arasında maaş alan ($\bar{x} = 4,12$) ve 7001 tl ve üzeri ($\bar{x} = 4,14$) maaş alan koşuculara kıyasla firmanın samimiyeti boyutundan daha yüksek puan almışlardır. Bu bulgulara göre sosyoekonomik düzeyi düşük olan koşucular sponsor firmayı daha fazla samimi buldukları söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutu puanlarında sosyoekonomik düzey bakımından anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(3, 560)}=2,192, p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların sosyoekonomik düzeyleri sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutundan aldıkları puanlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutu puanlarında sosyoekonomik düzey bakımından anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(3, 560)}=1,615, p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların

sosyoekonomik düzeyleri firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan aldıkları puanlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçları, firmanın ürünlerini benimseme boyutundan alınan puanlar arasında sosyoekonomik düzey açısından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir [$F_{(3, 560)}=3,458$, $p<.05$]. Başka bir deyişle koşucuların firmanın ürünlerini benimseme boyutundan aldıkları puanlar sosyoekonomik düzeylerine göre değişmektedir. Firmanın ürünlerini benimseme puanlarının hangi gruplar arasında değiştiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Scheffe testinin sonuçlarına göre 2500 ve altı maaş alan koşucular ($\bar{x} = 4,86$); 5001-7000 t1 arasında maaş alan ($\bar{x} = 3,99$) koşuculara kıyasla firmanın ürünlerini daha çok benimsedikleri söylenebilir.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutu puanlarında sosyoekonomik düzey bakımından anlamlı bir farklılık yoktur ($F_{(3, 560)}=.684$, $p>.05$). Başka bir deyişle koşucuların sosyoekonomik düzeyleri maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan aldıkları puanlar üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Koşucuların ölçeğin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların spor yapma sürelerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizleri sonuçları Tablo 5.12’de verilmiştir.

Tablo 5.12 : Spor yapma sürelerine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları.

	Spor Yapma Yılı	N	\bar{X}	S	F	P
Sponsorluğa Yönelik Tutum	1-5 yıl	177	5,12	,91	,164	,957
	6-10 yıl	120	5,18	,89		
	11-15 yıl	65	5,18	,90		
	16-20 yıl	94	5,20	,91		
	21 ve üstü	108	5,15	1,0		
Etkinliğin Düzeyi	1-5 yıl	177	6,12	1,79	,158	,959
	6-10 yıl	120	6,15	1,06		
	11-15 yıl	65	6,22	,81		
	16-20 yıl	94	6,23	,93		
	21 ve üstü	108	6,21	1,05		
Etkinliğe Yönelik Sevgi Ve Bağ	1-5 yıl	177	5,87	1,14	,329	,858
	6-10 yıl	120	5,96	1,17		
	11-15 yıl	65	6,01	1,25		
	16-20 yıl	94	6,02	1,18		
	21 ve üstü	108	5,93	1,22		

Etkinliğe Yönelik Tutumlar	1-5 yıl	177	6,37	,93	1,047	,382
	6-10 yıl	120	6,40	,84		
	11-15 yıl	65	6,40	,96		
	16-20 yıl	94	6,52	,57		
	21 ve üstü	108	6,26	1		
Sponsor Firmaya Yönelik Tutumlar	1-5 yıl	177	4,93	1,48	,669	,614
	6-10 yıl	120	5,14	1,53		
	11-15 yıl	65	5,06	1,30		
	16-20 yıl	94	5,13	1,44		
	21 ve üstü	108	4,90	1,54		
İstanbul Maratonu İle Sponsor Firmanın Uyumu	1-5 yıl	177	4,57	1,43	,433	,785
	6-10 yıl	120	4,72	1,46		
	11-15 yıl	65	4,44	1,70		
	16-20 yıl	94	4,54	1,54		
	21 ve üstü	108	4,66	1,71		
Firmanın İmajı	1-5 yıl	177	4,86	1,16	,203	,937
	6-10 yıl	120	4,99	1,20		
	11-15 yıl	65	4,90	1,20		
	16-20 yıl	94	4,92	1,11		
	21 ve üstü	108	4,94	1,29		
Firmanın Samimiyeti	1-5 yıl	177	4,35	1,27	,222	,926
	6-10 yıl	120	4,38	1,37		
	11-15 yıl	65	4,40	1,27		
	16-20 yıl	94	4,46	1,28		
	21 ve üstü	108	4,48	1,47		
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı Ve Seçiciliği	1-5 yıl	177	4,76	1,20	1,264	,283
	6-10 yıl	120	4,85	1,13		
	11-15 yıl	65	5,10	,86		
	16-20 yıl	94	4,85	1,12		
	21 ve üstü	108	4,72	1,35		
Firmanın Ürünlerine Yönelik İlgiler	1-5 yıl	177	4,54	1,59	,345	,847
	6-10 yıl	120	4,42	1,71		
	11-15 yıl	65	4,46	1,85		
	16-20 yıl	94	4,55	1,63		
	21 ve üstü	108	4,33	1,83		

Firmanın Ürünlerini Benimseme	1-5 yıl	177	4,68	1,60		
	6-10 yıl	120	4,57	1,75		
	11-15 yıl	65	4,63	1,77	,183	,947
	16-20 yıl	94	4,75	1,53		
	21 ve üstü	108	4,71	2,08		
Maraton Ve Koşu Sporlarını Benimseme	1-5 yıl	177	5,19	1,04		
	6-10 yıl	120	5,37	,91		
	11-15 yıl	65	5,36	,90	1,124	,344
	16-20 yıl	94	5,22	1,31		
	21 ve üstü	108	5,46	1,53		

Analiz sonuçlarına göre koşucuların spor sponsorluğu tutum puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4, 559)}=1,624, p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların etkinliğin düzeyi boyutu puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4, 559)}=,158, p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, etkinliğin düzeyi boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutu puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4, 559)}=,329, p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutu puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4, 559)}=1,047, p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, maraton ve koşu etkinliklerine yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutu puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4,$

559)=,669, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutu puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4, 559)}=,433$, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların firmanın imajı boyutu puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4, 559)}=,203$, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, firmanın imajı boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların firmanın samimiyeti boyutu puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4, 559)}=,222$, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, firmanın samimiyeti boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz sonuçlarına göre koşucuların sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutu puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4, 559)}=1,264$, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutu puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4, 559)}=,345$, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.

Analiz sonuçlarına göre koşucuların firmanın ürünlerini benimseme boyutu puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4, 559)}=,183$, $p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, firmanın ürünlerini benimseme boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır. Analiz

sonuçlarına göre koşucuların maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutu puanlarında spor yapma süreleri açısından anlamlı bir farklılık yoktur, ($F_{(4, 559)}=1,124, p>,05$). Başka bir deyişle koşucuların spor yapma süreleri, maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan aldıkları puanlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir fark ortaya koymamıştır.



BÖLÜM 6. (TARTIŞMA)

6.1. Tartışma

Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinin (SDÖ) ilk sorusunda, İstanbul Maratonuna katılan koşucuların bu etkinliğe isim sponsoru olan firmayı bilip bilmedikleri ortaya koyulmuştur. Buna göre koşucuların %90'ı sponsor firmayı (Vodafone) doğru cevaplarken %10'u ise sponsor firmayı doğru bilememiştir. Doğru cevaplayamayanların sayısı 40 kişi (%69) iken, boş bırakanların sayısı 18 kişi (%31) şeklinde oluşmuştur.

Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinin (SDÖ) ikinci sorusunda, İstanbul Maratonuna katılan koşucuların bu etkinliğe sponsor olan firmanın ana iş alanını bilip bilmedikleri ortaya koyulmuştur. Buna göre koşucuların %81'i sponsor firmanın ana iş alanını doğru cevaplarken %19'u ise sponsor firmanın ana iş alanını doğru cevaplayamamıştır. Doğru cevaplayamayanların sayısı 42 kişi (%39) iken, boş bırakanların sayısı 67 kişi (%61) şeklinde oluşmuştur.

Sponsorluğun kurumun farkındalığını artırmak ve imajını değiştirmek gibi kurumsal hedefleri vardır. Kurumun farkındalığını artırmaya örnek olarak sponsorluk aracılığıyla farkındalık hedefine ulaşan kuruluşlar verilebilir. Örneğin, Cornhill Sigorta adlı bir İngiliz şirketi, İngiltere pazarında sponsorluk aracılığıyla farkındalığını % 2'den % 16'ya çıkarmıştır. Canon firması yine İngiliz Futbol Ligi'nin 3 yıllık sponsorluğu ile farkındalık oranını % 18,5'den % 79'a çıkarmıştır (Yılmaz,2007,s.590).

Herhangi bir sponsorun en temel amaçlarından biri genel farkındalığı veya mal/hizmet hatları veya firma isminin farkındalık düzeylerini arttırmaktır. Sponsor, pazarlama stratejisi veya tutundurma stratejisini genişletmeye dayalı olarak hareket edebilir. Yeni bir ürün veya firma için sponsorluk, kısa bir zaman periyodu içerisinde geniş çaplı bir farkındalık sağlama şeklidir. (Argan, 2003,s.139).

Bu bölümde araştırmamızın 12 alt boyutunu oluşturan maddelere verilen yanıtlar ilişkin analiz sonuçları tartışılmış, demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

- Etkinliğin Düzeyi

Bu boyut da koşuculara sorulan sorulardan alınan yanıtların 1 en düşük ve 7 en yüksek şeklinde ki puanlama ortalamasına bakıldığında toplam ortalamanın ($\bar{X} = 6.17$) şeklinde olduğu görülmektedir.

Farklılık analizlerine baktığımızda “Etkinliğin Düzeyi” boyutunda cinsiyet puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre kadınlar ($\bar{X} = 6,36$), erkeklere ($\bar{X} = 5.13$) kıyasla etkinliğin düzeyine karşı daha olumlu bir tutum geliştirmişlerdir.

Moir ve Jessel (2002: 35-37), beynin belirli bir cinsiyete göre geliştiğini öne sürmekte ve cinsler arasındaki davranış ve tutum farklılaşmalarını hormonal tesirlere bağlamaktadırlar. Beyin kaynaklı doğuştan gelen farklılıkların, kadınların ve erkeklerin olguları başka türlü algılayıp, sıralayıp, değerlendirip, başka türlü tepki vermelerine sebep olduğunu ifade etmektedirler. Sonuçta algılanan iki farklı dünya ile kadınların ve erkeklerin farklı tavır ve tutumlara sahip olduklarını söylemektedirler.

- Etkinliğe Yönelik Sevgi Bağı

Bu boyutta koşuculara sorulan sorulardan alınan yanıtların 1 en düşük ve 7 en yüksek şeklinde ki puanlama ortalamasına bakıldığında toplam ortalamanın ($\bar{X} = 5.94$) şeklinde olduğu görülmektedir.

Crimmins ve Horn (1996)'ya göre spor fanatizminin ve etkinliğe duyulan kişisel sevginin ortaya çıkardığı minnettarlık duygularından sponsorlarda fayda elde edebilir. Sponsorluk doğrudan etkinliklerle ilgili olduğundan, etkinliğin tüketicilerini spor fanatikleri, sporcular, spor izleyicileri ve muhtemel izleyiciler oluşturmaktadır. Spor etkinliğine yönelik sevgi bağı ne kadar güçlü ise sponsorluğa verilen reaksiyon o denli yüksek olabilir (Alay,2004)

Farklılık analizlerine baktığımızda “Etkinliğe Yönelik Sevgi Bağı” boyutunda yaş puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlara göre 20 yaş ve altında yer alan koşucular ($\bar{X} = 5,66$); 31-40 yaş ($\bar{X} = 6,09$), 51-60 yaş ($\bar{X} = 6,12$) ve 61 yaş ve üzerinde ($\bar{X} = 6,31$) yaşa sahip olan koşuculara kıyasla etkinliğe yönelik sevgi ve bağlılık kurma boyutundan daha düşük seviyede puan almışlardır. Bu bulgulara göre genç koşucular etkinliğe yönelik sevgi ve bağ kurma konusunda diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz bir tutum belirtmişlerdir. Bunun sebebi yaşanmışlıklar ve tecrübe ile doğru orantılı olabileceği gibi, etkinliğin Z kuşağı olarak nitelendirilen bu

gençlere ne kadar hitap ettiği, onlarla ne derece aynı dili konuştuğu ile ilgili pazarlama faaliyetleri olabilir.

Günümüzde genellikle 13-20 yaş aralığını temsil eden Z Kuşağı; bilgiye kolay erişen, değişikliğe ayak uyduran, zamana adapte olan ve dijitalin her türlü alanından anlayan bireyleri temsil ediyor. Pazarlama faaliyetlerini bu yaş kategorisini yani Z kuşağını dahil etmek isteyen firma ve organizasyonların, onları iyi tanımaları ve karakteristik özelliklerini bilmeleri gerekiyor. Onlar büyük hayallerin peşinden koşan, kolay kolay beğenmeyen, iş bitirici ve aktivist bir kimlik taşıyorlar.

- Z kuşağı telefonlarında ayda 3 bin üzerinde mesaj alıyor.
- Z jenerasyonu, Snapchat ve Instagram'ı tercih ederken Facebook ve Twitter'a daha az önem veriyor.
- Mobilde 2 kat fazla video seyrediyor.
- Z neslinin %70'i günde 2 saat YouTube videosu izliyor. (marketingtr.net,2019)

- Maraton ve Koşu Etkinliklerine Yönelik Tutum

Bu boyutta koşuculara sorulan sorulardan alınan yanıtların 1 en düşük ve 7 en yüksek şeklinde ki puanlama ortalamasına bakıldığında toplam ortalamanın ($\bar{x} = 6.38$) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre ankete katılan koşucuların maraton ve koşu etkinliklerini sevdiği söylenebilir. Bu bulgu aynı zamanda anket içerisinde ki diğer boyutlar ile karşılaştırıldığında en yüksek puan ortalamasına sahiptir.

Son yıllarda özellikle ABD'de geniş halk kitleleri taranarak yapılan araştırmalar, sporsuz bir yaşam tarzının insanları kronik hastalıklar vasıtasıyla sınırsız ölüme götürdüğünü ortaya koyuyor. JAMA dergisinde yayınlanan bir araştırmanın sonuçlarına göre, ölüme neden olan risk faktörlerinin başında düşük kondisyon gelmektedir (fitnessonline.net, 2017).

Kan basıncını dengelemesi, kalp hastalıkları riskini azaltması, zihinsel olarak güçlendirmesi, yağ ve karbonhidrat oranını azaltması ve ruhu dinlendirerek, psikolojiyi düzeltmesi insanların maraton ve koşu sporunu sevmelerine bir neden olarak gösterilebilir (barcin.com,2019).

Quora isimli, soru-cevap bazlı bir internet sitesinde "Why do people like running? – İnsanlar koşmayı neden severler?" şeklinde sorulan bir soruya Katie Louise Halsall isimli bir kullanıcının cevabına da burada yer veriyor olmak anketten çıkan bu yüksek oranın doğru yordanması noktasında anlamlı olacağı düşünülmüştür. *"Koşu sporunu yapma sebepleri sanırım insandan insana değişmektedir. Kimisi kilo kaybı için, kimisi zindeliği artırmak, hedeflere ulaşmak, kimisi de stres atmak ya da sadece eğlence için koşabilir. Ben, çoğunlukla kendime meydan okumayı ve gelişmeyi sevdiğim için*

koşuyorum. Yarış bitirme sürelerimi hızlandırmak ve ne kadar ileri gidebileceğimi görmek, ayrıca bana ihtiyacım olduğunda kendime biraz zaman ayırma şansı vererek zihnimin dolaşmasına izin verdiği için koşmayı seviyorum.”(quora.com,2017)

- İsim Sponsoruna Yönelik Tutum

Bu boyutta koşuculara sorulan sorulardan alınan yanıtların 1 en düşük ve 7 en yüksek şeklinde ki puanlama ortalamasına bakıldığında toplam ortalamanın ($\bar{x} = 5.02$) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre koşucuların etkinliğin isim sponsoru olan Vodafone markasına olumlu bir tutum sergiledikleri söylenebilir.

Marka sadakati kavramını genel olarak tanımlayacak olursak tüketicilerin belirli bir markaya karşı olumlu duygu, düşünce ve tutuma sahip olması, söz konusu markayı pazardaki rakip markalardan daha farklı konumlandırması ve satın alma tercihlerini söz konusu markadan yana kullanması olarak ifade etmemiz mümkündür. Mowen ve Minor marka sadakati kavramını, tüketicinin bir markaya yönelik olarak sahip olduğu olumlu tutumların derecesi ve bu markayı tekrar satın alma niyeti olarak ifade etmektedirler. Aktuğlu'ya göre ise marka sadakati, tüketicilerin gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak ifade edilebilir. (Aktuğlu, 2008,s.37).

Diğer yandan, ($\bar{x} = 5.02$) puanlık ortalamanın en yüksek puan olan 7 puana yakınlığı nedeniyle iyi bir sonuç olduğu kanaatine varılsa da bu sonucun Vodafone adına iyi bir sonuç olup olmadığı 2012 yılından bu yana 7 yıllık uzun bir sponsorluk sürecinde etkinliğe yapılan yatırımın karşılığı olup olmadığı ayrı bir tartışma ve araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklılık analizlerine baktığımızda “İsim Sponsoruna Yönelik Tutum” hem cinsiyet hem de eğitim düzeyi puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Koşucuların isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutundan aldıkları puanlar “Cinsiyete” göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna göre kadınlar ($\bar{X} = 5,29$) erkeklere ($\bar{X} = 4,93$) kıyasla isim sponsoru olan Vodafone firmasına karşı daha olumlu bir tutum geliştirmişlerdir.

Analiz sonuçları, isim sponsoru olan firmaya yönelik tutumları boyutundan alınan puanlar arasında “Eğitim Düzeyi” açısından manidar bir farklılık olduğunu göstermektedir. Buna göre lise mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 5,43$); lisans mezunu ($\bar{x} = 4,96$) ve lisansüstü mezunu ($\bar{x} = 4,81$) olan sporculara kıyasla isim sponsoru olan Vodafone firmasına karşı daha olumlu bir tutum geliştirmişlerdir.

Tutum bir objeye yönelik olarak geliştirilen duygu, düşünce ve davranışların bütününe verilen isimdir. Dolayısı ile tutumların geliştirilmesine öğrenme, algısal süreçler, geçmiş deneyimlerimiz, çevresel faktörler ve kişilik gibi tüm öğeler rol oynar. Tutumlar, uyarılar karşısında ortaya çıkan duyuşsal, bilişsel ve davranışsal öğelerden oluşurlar. Bir tutumun duyuşsal ögesi, uyarı neticesinde ortaya çıkan duygulara ve hissi reaksiyonlara dayanmaktadır. Bir tutumun bilişsel ögesini, bireyin sözü geçen objeye yönelik inanışları simgeler. Davranışsal öge ise, bireyin eylemleriyle ilişkilidir (Tınaz, 2011).

Spor tüketiminde izleyici tatmini, sadakat ve satın alma davranışının tekrarı için müşteri tutumunun olumlu olması belirleyicidir. (Beeck and Chadwick 2007’den aktaran (Tınaz,2011).

- Sponsor-Etkinlik Uyumu

Bu boyut da koşuculara sorulan sorulardan alınan yanıtların 1 en düşük ve 7 en yüksek şeklinde ki puanlama ortalamasına bakıldığında toplam ortalamanın ($\bar{x} = 4.60$) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre koşucular, sponsor – etkinlik uyumuna ölçek ortalamasının üzerinde bir puan vererek olumluya daha yakın bir tutum sergilediklerini göstermişlerdir.

Farklılık analizlerine baktığımızda “Sponsor Etkinlik Uyumu” eğitim düzeyi puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre ilkökul mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 5,46$); lisans mezunu ($\bar{x} = 4,52$) ve lisansüstü mezunu ($\bar{x} = 4,40$) olan sporculara kıyasla İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan daha yüksek puan almışlardır. Aynı şekilde lise mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 4,94$); lisans mezunu ($\bar{x} = 4,52$) ve lisansüstü mezunu ($\bar{x} = 4,40$) olan sporculara kıyasla İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu boyutundan daha yüksek puan almışlardır. Bu bulgulara göre lisans ve lisansüstü mezunu koşucuların İstanbul Maratonu ile sponsor firmanın uyumu konusunda olumsuz görüş bildirdikleri söylenebilir.

Hedef kitle üzerinde inandırıcılık sağlama ve imaj oluşturma açısından geleneksel reklam uygulamalarına oranla daha etkili olan sponsorluk mesajlarının hedef kitleye ulaşması daha kolay olmaktadır. Sponsorluğunun en önemli amaçlarından biri marka değerine olumlu katkılarda bulunma çabasıdır. Roy ve Cornwell sponsor etkinlik

uyumunu ya da tüketici tarafından etkinlik ve sponsor marka arasında kurulan bağı araştırmışlardır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre yüksek marka değeri olan markaların düşük marka değeri olan markalara göre daha yüksek sponsor etkinlik uyum oranı olduğunu bulmuşlardır. Bu da yüksek marka değerli markaların en iyi sponsorlar olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak yine de düşük marka değerli markalar da sponsorluktan yarar sağlayabilmektedir. (Rowley ve Williams, 2008,s.783-784).

Diğer yandan, asıl iş alanı iletişim ve buna bağlı teknolojiler olan Vodafone markasının İstanbul Maratonuna katacağı en büyük katkı yine kendi iş alanı ilgili uygulamalar olacaktır.

Sponsorluğunu yapmakta olduğu platforma kendi iş alanı ile ilgili uygulamaları taşıması ve bu yolla ürünlerini tanıtmayı konusunda dünya çapında ki en iyi örneklerden birine bakacak olursak aslında yine Vodafone Global'in 2001 yılında F1 takımlarından Ferrari ile imzaladığı sponsorluk serüvenini örnek gösterebiliriz.

Sponsorluğun, bir formaya yada bir yarış arabasına logo koymaktan çok daha fazlası olduğunun bilincinde olan Vodafone, sponsor olunan platformu adeta markanın bir elçisi gibi görmüş ve sponsor olunan platform aracılığı ile dünyaya "bu marka güvenilir", "bu marka yenilikçi ve canlı" "bu marka empatik" gibi mesajlar verebileceği, Vodafone ürün ve servislerinin dahil olduğu çeşitli somut projeler geliştirmiştir.

- Ferrari tutkunlarının kayıt olabilecekleri ve mesajlaşabilecekleri MMS servisleri,
- Haber ve chat servisleri,
- Ferrari resimlerinin ve masa üstü arka planlarının indirilebileceği multimedya platformlar,
- Online Formula 1 quiz'leri
- Online yarış simulatörleri,

Vodafone, sağladığı bütün bu servis/hizmetler sayesinde Formula 1 tutkunlarının yarış ile ilgili istedikleri bilgiye aynı dakikada ulaşabilmelerine fırsat vermiş ve bir anlamda Vodafone markası bir anlamda taahhüt etmekte oldukları "iletişimde hızlilik" mesajını sponsor olduğu platform aracılığı ile bütün dünyaya göstermiştir.

Bu örnekte Vodafone markası, İnsanların birbiriyle iletişim halinde kalmasına yarayan bir markanın, sponsor olduğu platformda yine en doğru bildiği işi yaparak, platformun iletişimini sağlamasının ve bu yolla PR'ını yapıyor olmasının ne kadar doğru bir strateji olduğunu görülmektedir. (sporvesponsorluk.blogspot.com, 2019)

- Sponsorun İmajı

Bu boyut da koşuculara sorulan sorulardan alınan yanıtların 1 en düşük ve 7 en yüksek şeklinde ki puanlama ortalamasına bakıldığında toplam ortalamanın ($\bar{x} = 4.92$) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre koşucular, sponsorun imajına ölçek ortalamasının üzerinde bir puan vererek olumluya daha yakın bir tutum sergiledikleri söylenebilir.

Farklılık analizlerine baktığımızda “Sponsorun İmajı” gelir durumu puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre 2500 ve altı maaş alan koşucular ($\bar{x} = 5,11$); 2501-5000 tl arasında maaş alan ($\bar{x} = 4,83$) koşuculara kıyasla firmanın imajı boyutundan daha yüksek puan almışlardır.

Sponsorluğun halkla ilişkiler perspektifinden bir diğer amacı da kurum imajını geliştirmek ya da pekiştirmektir. Günümüzde ürünler ve markalar arasındaki farklılıklar çok azalmıştır. Bu bakımdan rekabette önde olmak isteyen kurum ve kuruluşlar için imaj kilit noktaya sahiptir. Sponsorluk da bu bakımdan sadece pazarlama amacı olmanın ötesinde kurumlarda imaj oluşturan ya da mevcut imajı pekiştiren bir iletişim çabası halini almıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008,s.197).

- Firmanın Algılanan Samimiyeti,

Bu boyut da koşuculara sorulan sorulardan alınan yanıtların 1 en düşük ve 7 en yüksek şeklinde ki puanlama ortalamasına bakıldığında toplam ortalamanın ($\bar{x} = 4.41$) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre koşucular isim sponsoru olan firmanın samimiyetini ölçek ortalama ($\bar{x} = 3.50$) değerinin üstünde bir ortalama ile cevaplamalarına rağmen diğer boyutlarla kıyaslandığında en düşük ortalama ile cevaplamışlardır.

Farklılık analizlerine baktığımızda “Firmanın algılanan Samimiyeti” boyutunda hem yaş düzeyi hem eğitim düzeyi hem de gelir durumu puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Buna göre yaş düzeyi açısından 51-60 ($\bar{x} = 4,78$) yaş aralığındakiler 31-40 ($\bar{x} = 4,16$) yaş aralığındaki koşuculara kıyasla firmayı daha samimi bulmaktadır. Yaş seviyesi arttıkça firmaya daha olumlu bir tutum sergilendiği gözlemlenmektedir.

Buna göre eğitim düzeyi açısından lise mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 4,72$), lisansüstü mezunu ($\bar{x} = 4,07$) olan sporculara kıyasla Vodafone firmasının samimi olduğu yönünde daha fazla tutum geliştirmiştir. Bu durumu eğitim seviyesi yükseldikçe insanların daha sorgulayıcı, ve olaylara birçok farklı noktadan bakarak tutum sergiledikleri anlamını çıkartılabilir.

Buna göre gelir düzeyi açısından 2500 ve altı maaş alan koşucular ($\bar{x} = 4,41$); 5001-7000 tl arasında maaş alan ($\bar{x} = 4,12$) ve 7001 tl ve üzeri ($\bar{x} = 4,14$) maaş alan koşuculara kıyasla firmanın samimiyeti boyutundan daha yüksek puan almışlardır. Bu bulgulara göre gelir durum düzeyi düşük olan koşucular sponsor firmayı daha fazla samimi buldukları söylenebilir.

Sadece hedef kitleyi düşünerek yapılan sponsorluklar samimiyetten uzak bir ortam oluşturacağından doğru bilgiye her geçen gün daha hızlı ve sayısız kaynaktan ulaşabilen hedef kitlede negatif bir algı yaratabilir. Bu nedenle sponsorluk yapmak değil, doğru sponsorluk yapmak önemlidir. Hedef kitlede sonradan düzeltilmesi oldukça zor bir süreç olan yanlış algıya neden olmamak için kurumun/ markanın pazarlama iletişimi stratejileri ve kurum kültürü doğrultusunda en doğru projelerin seçilmesi başarılı sponsorluğun ilk adımıdır. (Sponsorluk.gov)

Sponsor ne kadar samimi ise, tüketicilerin o sponsorun ürünlerini veya hizmetlerini kullanması o denli yüksektir. Tüketiciler yapılan sponsorluğu ticari bir faaliyetten öte bağış olarak algılayabilmektedirler. (Speed ve Thompson, 2000’den aktaran Alay, 2014, s.104).

Sponsorluğun ticari yönünün çok fazla açığa çıkarılmamasının sponsor firmaya daha fazla getirisi olabileceği belirtilmektedir. (D’Astous ve Bitz 1995’den aktaran Alay, 2014, s.105).

- Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği

Bu boyut da koşuculara sorulan sorulardan alınan yanıtların 1 en düşük ve 7 en yüksek şeklinde ki puanlama ortalamasına bakıldığında toplam ortalamanın ($\bar{x} = 4.83$) şeklinde olduğu görülmektedir.

Sponsorluk marka farkındalığı yaratabilmesi, sponsorluğundan aldığı geri dönüşleri ile rakipleri arasından sıyrılabilmesi, marka vaadi ve sponsorluk konusu birbiriyle uyumu, toplumun beklentide olduğu konulara eğilmesi, bütçesi gibi kriterler proje seçiminde oldukça önemlidir. Başarılı bir sponsorluk için sponsorlukta sürekliliğin sağlanması rol oynamaktadır. Hedef kitlenin planlamalarla belirlenmiş marka algılarını konumlandırarak, sağlam temellere oturabilmesi için sponsorluğun uzun soluklu ve süreklilik özelliğini koruması gerekmektedir. Pazarlama stratejileri doğrultusunda belirlenen sponsorluk aracı kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kolları tarafından desteklenmelidir. (Sponsorluk.gov)

- Ürünle İlgilenme

Bu boyut da koşuculara sorulan sorulardan alınan yanıtların 1 en düşük ve 7 en yüksek şeklinde ki puanlama ortalamasına bakıldığında toplam ortalamanın ($\bar{x} = 4.47$) şeklinde olduğu görülmektedir.

Farklılık analizlerine baktığımızda “Ürünle İlgilenme” boyutunda eğitim düzeyi puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre lisansüstü mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 4,01$); ilkokul ($\bar{x} = 5.36$), lise ($\bar{x} = 4,63$) ve lisans mezunu olan koşuculara ($\bar{x} = 4,54$) kıyasla firmanın ürünlerine yönelik ilgileri boyutundan daha düşük seviyede puan almışlardır. Bu bulgulara göre lisansüstü mezunların diğer eğitim seviyelerinden mezun olmuş koşuculara nazaran firmanın ürünlerine yönelik ilgilerinin daha olumsuz olduğu söylenebilir.

Sponsorluğun reklam amaçlarından bir diğeri reklama katkı sağlamaktır. Bu bağlamda sponsorluk ile kurumlar satışları da destekleyerek kurumun satış gücüne katkı sunmaktadır Bu bağlamda sponsorluğun kurumun tanıtılması noktasında kurumla ilgili görsellerin sponsorluk faaliyetlerinde yer alması ürün ve hizmeti destekleme ve tanıtımdaki en önemli noktayı oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle sponsor olunan faaliyette kurumun görsel kimlik göstergelerinin basılı materyaller üzerinde yer alması

önemli bir reklam fırsatı olarak değerlendirilebilir. Bastırılan afiş, davetiye, pano ilanı gibi basılı materyallerde kurumun logo, renk, ticari karakter gibi unsurları görsel hafızayı harekete geçiren ve kurumun reklamına katkı sağlayan önemli noktalardır (Doğan, 2018,s.30).

- Ürünü Benimseme

Bu boyut da koşuculara sorulan sorulardan alınan yanıtların 1 en düşük ve 7 en yüksek şeklinde ki puanlama ortalamasına bakıldığında toplam ortalamanın ($\bar{x} = 4.67$) şeklinde olduğu görülmektedir.

Farklılık analizlerine baktığımızda “Ürünü Benimseme” boyutunda hem gelir durumu hem de eğitim düzeyi puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Buna göre gelir düzeyi açısından 2500 ve altı maaş alan koşucular ($\bar{x} = 4,86$); 5001-7000 tl arasında maaş alan ($\bar{x} = 3,99$) koşuculara kıyasla firmanın ürünlerini daha çok benimsedikleri söylenebilir.

Buna göre eğitim düzeyi açısından lisansüstü mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 4,24$), ilkokul ($\bar{x} = 5.85$) mezunu olan koşuculara kıyasla firmanın ürünlerini benimseme boyutundan daha düşük seviyede puan almışlardır. Bu bulgulara göre lisansüstü mezunların ilkokuldan mezun olmuş koşuculara nazaran firmanın ürünlerini daha az benimsedikleri söylenebilir.

Marka sadakati kavramını genel olarak tanımlayacak olursak tüketicilerin belirli bir markaya karşı olumlu duygu, düşünce ve tutuma sahip olması, söz konusu markayı pazardaki rakip markalardan daha farklı konumlandırması ve satın alma tercihlerini söz konusu markadan yana kullanması olarak ifade etmemiz mümkündür. Mowen ve Minor marka sadakati kavramını, tüketicinin bir markaya yönelik olarak sahip olduğu olumlu tutumların derecesi ve bu markayı tekrar satın alma niyeti olarak ifade etmektedirler. Aktuğlu'ya göre ise marka sadakati, tüketicilerin gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak ifade edilebilir. Özetle kullandığı markadan tatmin olan tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2008,s.37).

- Maraton ve Koşu Sporlarını Benimseme

Bu boyut da koşuculara sorulan sorulardan alınan yanıtların 1 en düşük ve 7 en yüksek şeklinde ki puanlama ortalamasına bakıldığında toplam ortalamanın ($\bar{x} = 5.30$) şeklinde olduğu görülmektedir.

Farklılık analizlerine baktığımızda “Maraton ve Koşu Sporlarını Benimseme” boyutunda hem medeni durum, hem yaş düzeyi hem de eğitim düzeyi puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Buna göre medeni durum açısından evlilerin ($\bar{x} = 5,40$), maraton ve koşu sporlarını bekârlara ($\bar{x} = 5,20$) kıyasla daha fazla benimsedikleri söylenebilir.

Buna göre yaş düzeyi açısından 21-30 yaş arasında yer alan koşucular ($\bar{x} = 5,02$), 31-40 yaş arasında yer alan koşuculara kıyasla ($\bar{x} = 5,47$) maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan daha düşük seviyede puan almışlardır. Bu bulgulara göre genç koşucular maraton ve koşu sporlarını benimseme konusunda 31-40 yaş grubunda yer alan koşuculara göre daha olumsuz bir tutum takınmışlardır.

Buna göre eğitim düzeyi açısından ilkokul mezunu olan koşucular ($\bar{x} = 6,57$), lise ($\bar{x} = 5.31$), lisans ($\bar{x} = 5.30$) ve lisansüstü ($\bar{x} = 5.13$) mezunu olan koşuculara kıyasla maraton ve koşu sporlarını benimseme boyutundan daha fazla puan almışlardır.

BÖLÜM 7. (SONUÇ VE ÖNERİLER)

7.1. Sonuç ve Öneriler

Ölçeğin genelinden alınan ortalamalara ($\bar{X}=5.16$) bakıldığında koşucuların İstanbul Maratonu etkinliğine ve sponsor marka olan Vodafone'a karşı olumlu bir tutumda oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmamızın bu son bölümünde elde ettiğimiz literatür, araştırma sonuçları ve gözlemlerimizden yola çıkarak Vodafone markası ve İstanbul Maratonu organizasyon komitesine aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Tartışma bölümünde değinilen Vodafone markasının Ferrari sponsorluğuna ait olan örnek olay analizinden yola çıkacak olursak, Vodafone'un "Vodafone Live!" ürünü ile oluşturulan bilgi ve iletişim platformları sayesinde Vodafone Live! ürününü tanıtmayı ve tutundurmayı gibi İstanbul Maratonu sponsorluğu kapsamında da önemli ürünlerinden biri olan Vodafone Yanımda, Vodafone Red ve Vodafone Freezone gibi ürünlerini ön plana çıkartabilir ve bu ürünlerin içine kurgulayacağı çeşitli maraton bilgilendirme ve iletişim platformları ile koşucuların ilgisini çekebileceği söyleyebilir.
- Bu çalışma kapsamında elde edilen bilgi ve gözlemler neticesinde, İstanbul Maratonu internet sitesinin iyi bir teknolojik alt yapı ile hem PC hem de Mobil uyumlu, koşucuların rahatlıkla kullanabildiği, ödeme ve kayıt işlemlerini kolay bir şekilde yapabildiği, kendilerine özel oluşturdukları profil sayfaları ile bireysel yarış sonuçları ve kişisel istatistiklerine ulaşabildikleri, yıllara göre performans takibi yapabildikleri ve diğer koşucular ile iletişim kurabildikleri bir platform haline getirilebilir. Bu konuda, bir sonraki yıllarda sponsorluk süreci devam edecekse şayet, isim sponsoru Vodafone firmasının teknoloji

deneyiminden ve olanaklarından faydalanılarak maraton, her yönüyle “Teknolojik bir Maraton” haline getirebilir.

- Literatür bölümünde yer verildiği üzere, faaliyet raporundan elde edilen 2015 ve 2018 yılları arasında ki sayılar ve İstanbul Maratonu gibi Dünyada “Altın Maraton” klasmanında olan maratonların sayılarına bakıldığında en büyük amacı maraton yani 42K olan yarışta 42K koşanların sayısının yerli sporcularda ortalama 2000 civarında olduğu görülmektedir. Bu rakamın ülke nüfusuna oranla düşük seviyede olduğu anlaşılmaktadır. İstanbul Maratonu organizasyon komitesinin bu sayının her geçen yıl arttırılması noktasında çeşitli eylem planlarını hayata geçiriyor olması ve bu konuda Vodafone'nun sosyal sorumlu bir marka anlayışı çerçevesinde organizasyon komitesi ile birlikte çeşitli kampanyalar hayata geçiriyor olması doğru bir hamle olacaktır.
- Büyük bir spor turizmi potansiyeli taşımakta olan İstanbul Maratonu etkinliğinin faaliyet raporuna bakıldığında, 2015 - 2016 ve 2017 yılları arasında yabancı sporcu sayılarının toplamda 3899 kişi olduğu görülmektedir. 2018 yılında katılan toplam yabancı sporcu sayısı ise “maraton.istanbul” sitesinde 2840 olarak lanse edilmiştir. Bu yıllarda ülkenin içinden geçmiş olduğu bir takım siyasi/politik olaylar ülkeye gelecek olan turist sayısında ve bununla paralel maratona katılan yabancı sporcu sayısında düşüklüğe neden olabileceği düşünülebilir fakat son 5 yılın ülkeye gelen turist sayıları kapsamında TÜİK verileri bize en büyük düşüklüğün yalnızca 2016 yılında olduğunu göstermektedir. 2015 yılında gelen toplam turist sayısı 36,244,632 iken 2016 yılında -26'lık bir oranla 25,352,213 seviyesine gerilemiştir. Bu sayı daha sonra ki yıllar olan 2017'de 32,410,034, 2018 yılında ise 1998 yılından bu tarafa hiçbir yıl olmadığı kadar yüksek bir seviyeye çıkarak 39,488,401 seviyesine yükselmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda İstanbul Maratonu organizasyon komitesi, maratona katılan yabancı sporcuların sayısını arttırmak noktasında hem global bir marka olan aynı zamanda da etkinliğin isim sponsoru Vodafone ile hem de turizm bakanlığı ile ortak bazı uluslar arası iletişim kampanyaları başlatarak yabancı katılımcının artmasına olanak sağlayabilir. Buna ek olarak, uluslararası çalışan tur şirketleri ile İstanbul Maratonu katılımcılarına özel içinde

konaklamadan, İstanbul turuna kadar birçok hizmetin olduğu tur paketleri hazırlayarak yabancı sporcu katılımını arttırmaya yönelik çeşitli kampanya çalışmaları yapılabilir.

Çalışmamızın bu son bölümünde elde ettiğimiz literatür, araştırma sonuçları ve gözlemlerimizden yola çıkarak spor sponsorluğu noktasında hizmet veren yöneticilere ve firmalara aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Sponsorluk karar verme süreçlerinde hem markaların hem de sponsorluk hak sahiplerinin, Sponsor-Etkinlik uyumuna yönelik kriterleri iyi değerlendirmesi ve aralarında bir uyumun olduğu veya uyumun ortaya çıkartılabileceği sponsorluk çiftlerinin tercih etmeleri önemli bir husustur.
- Sponsorluğun markaya getirileri noktasında iyi ve doğru bir ölçme/değerlendirme yapabilmek için, sponsorluk işine girilmeden önce marka farkındalık veya bilinirlik araştırması yapılıyor olması doğru bir hamle olabilir.
- Sponsoru olunan etkinliğin ki bu sponsorluk faaliyeti özellikle uzun vadeli ise sponsor tarafından etkinliğin gelişimine katkıda bulunulması, her geçen yıl etkinliğin olumlu yöndeki istatistiklerinin çoğalması yönünde hak sahibi ile birlikte planlı bir şekilde hareket etmesi öneri olarak verilebilir.
- Seçilecek olan etkinliğin, markanın hedef pazarının potansiyel müşterisini kapsıyor olması önemli bir kriterdir.
- Seçilecek olan etkinliğin pazarda yer alan potansiyel tüketiciler tarafından sevilen ve beğenilen bir etkinlik olması marka tarafından dikkat edilmesi gereken önemli bir kriterdir.
- Sponsorluklara kolay anlaşılacak bir anlam, toplumun net biçimde algılayabileceği bir sosyal sorumluluk misyonu yüklenmesi iyi bir stratejik iletişim hamlesi olacaktır.

- Marka hedeflerini yakalamak için sponsorlukların iletişimi, reklam kampanyaları, PR aktiviteleri ve özellikle yaratıcı promosyon kampanyaları ile desteklenmelidir.
- Katılımcı profili geniş bir segmente yayılan etkinliklere yapılan sponsorluklar, bu farklı segment ve demografik yapının tamamına ulaşabilecek bir dil ve iletişim stratejisi ile tasarlanmalıdır,

Çalışmamızın bu son bölümünde elde ettiğimiz literatür, araştırma sonuçları ve gözlemlerimizden yola çıkarak spor sponsorluğu noktasında yapılacak olan diğer araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Bu araştırmanın katılımcılarını etkinliğin içindeki koşucular oluşturmaktadır. Farklı denekler üzerinde, farklı bakış açıları ile sponsorluğun tüketiciler üzerindeki etkisi ölçümlenebilir,
- Bu çalışmada koşucuların, etkinliğin isim sponsoruna karşı olan tutumları incelenmiştir. Gelecekte ki araştırmalarda aynı etkinliğin veya benzer etkinliklerin birden çok ana sponsorları katılımcı gözüyle araştırılabilir. Katılımcıların hangi sponsora hangi tutumu sergiledikleri ya da o sponsorluktan marka farkındalığı noktasında hangi sponsorun daha avantajlı çıktığı incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Akdağ, Z.K. (2005). *Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akgöl, O. (2018). *Spor Endüstrisi Ve Dijitalleşme: Türkiye'de Espor Yapılanması Üzerine Bir İnceleme* Yüksek Lisans Tezi,(s.19) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktuğlu, I. K. (2008). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*.2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alay, S. (2004). *Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler Ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Alay, S. İMAMOĞLU, A.F. ve KOÇAK, S. (2008). *Takım Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Cevabı Belirleyen Etmenler ve Sponsorluğun Tüketicilere Olan Etkileri: Futbol- Efes ve Basketbol- Garanti Bankası Sponsorluğu Örnekleri*. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 13(4)(13-30).
- Argan, M. (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Argan, M.. (Ed). (2013) *Spor Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri. (s: IX). Ankara
- Argan, M. Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. (2. Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Argan, M. Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*, İstanbul. İletişim Yayınları,
- Argan, M. (2003). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. (1. Basım), Detay Yayıncılık
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (s.93) İstanbul: Değişim Yayınları.
- 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.
- Batı, U. (2017). *Tüketiciyi Siz Anlamazsanız, Sonuçlar Size Anlatır!*, 07.02.2019 Tarihinde pazarlamasyon.com sitesi: <https://pazarlamasyon.com/tuketiciyi-siz-anlamazsaniz-sonuclar-size-anlatir/>. adresinden alındı.

- Busby, R. Digby, W.W. (2002). *Measuring successful sponsorship: Evaluation strategies for justifying investment* (Second Edition). London: International Forum of Sponsorship
- Can, P. Yiğit, İ. (2017). *Sponsorluk Faaliyetlerinde Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitliği, Müsabakalara Katılım Ve Sponsor Markasına Tutumun Marka Güvenine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Cilt 10, Sayı 1, (s. 98 – 119). Konya
- Chand, S. (2013). *Sponsorships: Objectives, Selection, Expenditure, Evaluation and Termination*, 09.02.2019 tarihinde <http://www.yourarticlelibrary.com> sitesi: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/sponsorships-objectives-selection-expenditure-evaluation-and-termination/7634> adresinden alındı.
- Capital. (2003). *En Hızlı Büyüyen Pazarlama Yöntemi*. 12.12.2017 tarihinde capital.com.tr sitesi: <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/en-hizli-buyuyen-pazarlama-yontemi> adresinden alındı.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama (Kavramlar- Kararlar)*. İstanbul: Beta Basımevi.
- Çalışlar, İ.(Ed.) (2009). *Bir Top Yeter*. İstanbul. Sportsnet Tanıtım, Yayıncılık ve Organizasyon Hizmetleri A.Ş., s. 7- 10
- Çiftçiabaşı, G.C. (2017) *Spor Pazarlaması Ve Sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü Ve Vodafone Arasındaki Sponsorluk İlişkisinde Taraftarların Tutumlarının İncelenmesi*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.(s.28) Yüksek Lisans Tezi. Burdur.
- Çoban,S. (2003) *Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları*. Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. C.8, S.2, s.213-229. Isparta.
- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.
- Duffy N. Hooper, J. (2005). *Aşkla Yaratılan Markalar*. İstanbul. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , s. 25
- Demir, S. (2011). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk:Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme*. Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. (s.20)Balıkesir.
- Doğan, İ.(2018) *Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi. (s. 5) Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Dumanlı, D. (2011), *Sponsorluk Etkinliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi ve Uygulama Örneği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,(s.104-105) İstanbul.
- Devecioğlu, S.(2005) *Türkiye'de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi*. Verimlilik Dergisi, Sayı: 2, s.117-134.
- Dinkel, M.,(1996) *Spor Sponsoring als Marketing-Kozept*. Peter Lang, Frankfurt am Main , s.45,95.

- Erdoğan, Z. (2013). *Pazarlama İletişimi*. Yavuz Odabaşı (Ed.) Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri (s:7-8) Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Esp Properties İeg (2018). Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018
03.05.2019 Tarihinde sponsorship.com sitesi:
<http://www.sponsorship.com/report.aspx> adresinden alındı.
- Fidan, Z. (2009) *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (s.79 - 101) Konya
- Fullerton, S. (2007). *Sports Marketing*. (International Edition) Irwin: Mc Graw Hill.
- Gillettine, A. (2012). *Encouraging A Paradigm Shift in Sport Management*. A. Gillentine, R.E. Baker ve J. Cuneen (Eds). Critical Essays in Sport Management: Exploring and Achieving A Paradigm Shift içinde (pp. 53-62). Scottsdale: Holcomb Hathaway.
- Güçlü, M. (2001). *Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 3. (s.232)
- Jefkins, F. (1993). *Public Relations Techniques*. Great Britain: Biritihs Library Cataloging in Publication Data.
- Katırcı, H. (2012). *Spor Pazarlaması*. Ed: Öztürk, A,S. Anadolu Üniversitesi Yayınları., 1. Baskı. (s.18) Eskişehir,
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik analizi*. Kalaycı, Ş. (Ed.), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (ss. 404-421). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karadeniz, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi*. Journal Of Naval Science and Engineering 2009, Vol.5 No.1, pp:62 -75
- Kunde, J. (2002) *Şirket Dini*. Nejat Ulusay N. ve Eruysal N. (Çev.), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Marshall, D.W. Cook, G. (1992). *The Corporate (Sports) sponsor*. International Journal of Advertising, Vol 11, Number 4, s.311
- Mccarville, D.E. Flood, C.M., Froats, T. A. (1998) *The Effectiveness of Selected Promotions on a Nonprofit Sporting Event Sponsor*. Journal Of Sport Management, Volume 12, Number 1, , s.53
- Meenagham, T. (1991). *Sponsorship – Legitimising the Medium*. European Journal of Marketing, Vol.34, No.5,77-88
- Meenagham, T. (1996) *Ambush Marketing- A Threat To Corporate Sponsorship*, Sloan Management Review.
- Mercan, R. (2008). *Sponsorluk ama nasıl?*, 07.05.2010 Tarihinde pazarlamadunyasi.com sitesi: <https://pazarlamadunyasi.com/ayinrecetesi/> adresinden alındı.

- Mert, E. (2017). *Türkiye’de Spor Endüstrisi Ve Spora Katılım Profiline Belirlenmesi*.Doktora Tezi, (s.6) Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Mcdonald, C. (1991) *Sponsorship and the Image of the Sponsor*. European Journal of Marketing, Vol. 25 Issue: 11, pp.31-38, <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000630>
- Okay, A. & Okay, A., (2002) *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları, İstanbul.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2008). *Sponsorluk*. Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı.
- Moir, A. & Jessel, D. (2002), *Beyin ve Cinsiyet*. (Çev..Tarık Demirkan), İstanbul, Pencere Yayınları.
- Morgan, M.J. & Summers, J. (2005). *Sports Marketing*. Southbank: Thomson/Social Science Press.
- Okay, A (2012). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. (Ed). (2013) *Pazarlama İletişimi*. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri. (s: IX). Ankara
- Özmen, M. (2013). *Pazarlama İletişimi*. Yavuz Odabaşı (Ed.) Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri (s:7-8) Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Öztürk, A.S. (2013). *Sporda Sponsorluk*. Argan, M, (Ed.) Anadolu Üniversitesi Yayınları., 1. Baskı. (s.17) Eskişehir,
- Pham, T. (1991). *The evaluation of Sponsorship Effectiveness: A model and some methodological considerations*. Gestion 2000, 4: 47 – 65.
- Peltekoğlu, F.B. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları
- Pitss, B. G. & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing*. (2nd Edition), Morgantown: Fitness Information Technology.
- Plunkett, J. W. (2014). *Plunkett’s Sports Industry Almanac*. 2014: Sports Industry Market Research, Statistics, Trends & Leading Companies. Houston: Plunkett Research.
- Peltekoğlu, F.B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Piroğlu, E.S. (2012). *Değişen Yönetim Sistemi ve Artan Sponsorluk Desteğinin Avrupa Klasmanında Türk Kadın Yüzücüler Üzerindeki Etkisi*. Bahçeşehir Üniversitesi. (s.17) Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Rowley, J. & Williams, C. (2008). *The Impact of Brand Sponsorship of Music Festivals*, The Journal of Marketing Intelligence & Planning, Vol.26, No. 7, s.782.
- Sandler, D.M. & Shani, D. (1993) *Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective*, Sports Marketing Quarterly, Vol:2, No:3, ,s.38-43

- Shank, M.D. (1999) *Sports Marketing, A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey, ,s.5.
- Shank, M.D. (2002). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shilbury, D. & Westerbeek, H. & Quick, S. & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Crows Nest: Allen & Unwin Academic.
- Shank, M. D. & Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing A Strategic Perspective* (5th b.). New York: Routledge.
- Soyer, F. (2003), *Sporda Sponsorluk*, Ankara: Başak Matbaacılık.
- Spor İstanbul. (2017) *Faaliyet Raporu*. İstanbul Spor Etkinlikleri ve İşletmeciliği Ticaret Anonim Şirketi : İstanbul
- Şahin, H.M. & Koç, S. & Yılmaz, A. (2003). *Beden Eğitimi Ve Sporda Sponsorluk*. Ankara: Nobel.
- Şahin, B.K. (2018) *Müşteri Sadakati Yaratmada Sponsorlukların Etkisi: Vodafone-Beşiktaş J.K. Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi. s.2. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul
- Şahinolanlar, F. (2015) *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluk Faaliyetlerinin Paydaşlarca Algılanması Ve Bir Uygulama*. İstanbul Gelişim Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Taşdemir, E.(2001) *Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç Sponsorluk*. Selçuk İletişim, 2, 1. s. 97-106. Konya.
- Thompson, R. (2014). *What is sportainment*.
<https://www.linkedin.com/pulse/20140812021351-22808560-what-is-sportainment> (Erişim tarihi: 08.04.2016)
- Türegün, E. (2013). *Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Terekli, M.S. & Katırcı, H. & Erkan, M. & Heper, E. (2000). *Sporda çağdaş pazarlama anlayışı*. H.Ü. Spor Bilimleri ve Teknolojisi YO. Spor Bilimleri Derneği Bildiri Özetleri.
- Tınaz, C. (2011). *Türkiye’de Sponsorluk Etkisinin Kontrolü Ve Farklı Ölçüm Tekniklerine Göre Durumun Değerlendirilmesi*. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi
- Balcı, V. (1999). *Spor Etkinliklerinin Planlanması ve Yönetimi*. Bağırhan Yayınevi, Ankara, s.4-5.
- Walliser, B. (1995). *Sponsoring : Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten*, Wiesbaden: Gabler.

- Yetkiner, K., (2011), *Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yılmaz, A (2007) *Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme*. Sosyal Bilimler Dergisi / 1
- Yüceer, C. (2012) *Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi Ve Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.(s.13) Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Url-1 <http://www.vodafone.com.tr/> [erişim tarihi 09.09.2019]
- Url 2 <http://sponsordosyasi.blogspot.com/2011/05/sponsorlugun-tarihcesi.html> [erişim tarihi 09.05.2019]
- Url-3 <https://blog.anasponsor.com/2017-yili-turkiye-sponsorluk-infografigi/> [erişim tarihi 09.05.2019]
- Url-4 <https://www.maraton.istanbul/tarihce> [erişim tarihi 09.05.2019]
- Url-5 <https://www.campaigntr.com/marka-kisiligine-biraz-samimiyet/> [erişim tarihi 09.05.2019]
- Url-6 <https://pazarlamasyon.com/pazarlamada-durustluk-samimiyet-ve-marka/> [erişim tarihi 09.05.2019]
- Url-7 <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/12#3> [erişim tarihi 09.05.2019]
- Url-8 <https://sporvesponsorluk.blogspot.com//2013/05/bir-vodafone-ferrari-sponsorluk.html> [erişim tarihi 09.05.2019]
- Url-9 [http://www.sponsorship.com/Report/2018/02/05/Measurement Essentials-Part-2.aspx](http://www.sponsorship.com/Report/2018/02/05/Measurement%20Essentials-Part-2.aspx). [erişim tarihi 09.05.2019]
- Url-10 <https://www.worldmarathonmajors.com/race> [erişim tarihi 17.09.2019]
- Url-11 <http://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Z-Jenerasyonu-Pazarlamasi-Nasil-Yapilir/6/85/0> [erişim tarihi 18.09.2019]
- Url-12 <https://www.fitnessonline.net/spor-yapmanin-faydalari> [erişim tarihi 18.09.2019]
- Url-13 <https://www.barcin.com/sportmen/duzenli-kosmanin-faydalari/> [erişim tarihi 18.09.2019]
- Url-14 <https://www.quora.com/How-and-why-do-people-like-running> [erişim tarihi 18.09.2019]
- Url-15 <https://www.sabah.com.tr/spor/tum-sporlar/2018/11/11/dunden-bugune-maratonun-kilometre-taslari> [erişim tarihi 18.09.2019]

EKLER

EK A : Sponsorluk değerlendirme ölçeği ilk sayfa.

EK A.1 : Sponsorluk değerlendirme ölçeği ikinci sayfa.

EK A.2 : Sponsorluk değerlendirme ölçeği üçüncü sayfa.

EK B : Kurum izin yazısı ön sayfa.

EK B.1 : Kurum izin yazısı arka sayfa.

EK A

Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği (SDÖ)

Bu anket, spor sponsorluğuna karşı tutumunuzu belirlemek için düzenlenmiştir. Ölçek, **İSTANBUL MARATONU** konusunda ve bu etkinliğe sponsor olan firma hakkındaki fikirlerinizi ve bazı sponsorluk uygulamaları konusunda ne düşündüğünüzü sorgulamaktadır. Anketteki soruların cevapları için, kesin doğru veya yanlış olması durumu yoktur. Biz, sizin görüşlerinizle ilgileniyoruz.

DİKKAT: Lütfen açıklamaları okumadan, cevaplamaya geçmeyiniz. Yardımlarınız ve sabrınız için şimdiden çok teşekkürler.

İstanbul Maratonu etkinliğinin İsim Sponsoru kimdir?
İstanbul Maratonu etkinliğinin İsim Sponsoru olan firmanın ana iş alan/lan (yazınız)

İstanbul Maratonu etkinliği ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi, sizin bu etkinliğe katılımınızı en iyi tanımlıyor ise, o ifadenin karşısındaki kutucuğa işaret “√” koyunuz.

Bu etkinliğe, daha önce bir defadan fazla koşucu olarak katıldım	
Bu etkinliğe, önceden bir kez koşucu olarak katıldım	
Bu etkinliğe, ilk defa koşucu olarak katılıyorum	

İstanbul Maratonu Etkinliğini düşündüğünüzde, aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtiniz (size uygun numarayı daire içerisine almız).

Etkinliğin Düzeyi:	Kesinlikle katılmıyorum ← → Kesinlikle katılıyorum						
	1	2	3	4	5	6	7
Bu etkinlik, yaşadığım yer açısından önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
Bu etkinliğin uluslararası önemi vardır	1	2	3	4	5	6	7
Bu, önemli bir spor etkinliğidir	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ:							
Bu etkinlik ile ilgili çıkan haberleri takip etmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5	6	7
Bu etkinlik benim için önemlidir	1	2	3	4	5	6	7
Bu etkinliğe daha önce katılmış olmak isterdim.	1	2	3	4	5	6	7
Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim	1	2	3	4	5	6	7

Maraton ve Koşu etkinliklerine olan tutumunuzu en iyi temsil eden ifadeyi, her bir ölçekte karşılık gelen puanı daire içerisine alarak işaretleyiniz.

Sevmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Seviyorum
Hoşnut değilim	1	2	3	4	5	6	7	Hoşnutum
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Tercihim değil	1	2	3	4	5	6	7	Tercihim

İstanbul Maratonu etkinliği İsim Sponsorunu düşündüğünüzde, bu firmaya karşı olan tutumunuzu en iyi belirleyen numarayı her bir ölçek için işaretleyiniz.

Sevmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Seviyorum
Hoşnut değilim	1	2	3	4	5	6	7	Hoşnutum
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Tercihim değil	1	2	3	4	5	6	7	Tercihim

EK A.1

İstanbul Maratonu etkinliği İsim Sponsorunu düşündüğünüzde, aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı veya katılmadığınızı, her ifadenin karşısındaki size uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

Sponsor-Etkinlik Uyumu:	Kesinlikle katılmıyorum ← → Kesinlikle katılıyorum						
	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliğin imajı ile sponsorun imajı benzerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinlik ile sponsor arasında mantıksal bir bağ vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliğin ve sponsorun birbiriyle uyumu iyidir.	1	2	3	4	5	6	7
Sponsor ve etkinlik benzer şeyler için çabalamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinlikte yer almak için gerekli olan nitelikler, sponsor firmanın sahip olduğu niteliklerle örtüşmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Sponsor firmanın sahip olduğu nitelikler, etkinlikte yer almak için gerekli olan niteliklerle örtüşmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın, bu etkinliğe sponsor olması benim için anlamlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Sponsorun İmajı:							
Bu firmanın, kaliteli ürünleri ve hizmetleri vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu, önemli bir firmadır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, eleman olarak çalışmak için iyi bir firmadır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmaya hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, tüketici ihtiyaçlarına duyarlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, bu etkinliğin güvenilir bir sponsorudur.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, halkla iç içedir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın, bu etkinliğe sponsorluk yapması, etkinliğin imajını artırmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın, bu etkinliğe sponsorluk yapması, firmanın tanınmasını artırmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, iş ahlakına uygun <u>olmayan</u> bir şekilde faaliyet göstermektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Firmanın Algılanan Samimiyeti:							
Bu sponsor, etkinliğin çok düşük bir profili olsaydı bile, etkinliği desteklerdi.	1	2	3	4	5	6	7
Bence bu firma, bu etkinliği samimi olarak desteklemiştir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsor, sporla yürekte ilgilanmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın bu sponsorluğa girişiminde, ticari amaçları en önemli nedenleri olamaz.	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorun, bu etkinlikte yer almasının esas nedeni, etkinliğin desteği hak ettiğine inanmasıdır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, sadece para kazanmak ister.	1	2	3	4	5	6	7
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği:							
Bu firma, hangi spor etkinliklerine sponsor olacağı konusunda çok seçicidir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın sponsorluğu, belirli sporlara yöneliktir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın, spor etkinliklerine sponsor olduğunu görmek olağan bir durumdur.	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma farklı pek çok spor dalına sponsorluk yapmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Ürünle İlgilenme:							
Bu sponsorluk, sponsor firmanın reklamlarına olan ilginin artmasını sağlamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmanın promosyonlarını daha kolay hatırlamamı sağlamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmanın adını diğer etkinliklerde fark etmemi sağlamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmanın reklamlarına daha fazla dikkat etmemi sağlamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Ürünü Benimseme:							
Bu sponsorluk, sponsor firmayı daha fazla sevmemi sağlamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluğun bir sonucu olarak, sponsor firma hakkında daha pozitif hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmaya karşı daha fazla iyi niyetli hissetmemi sağlamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmayı daha iyi anlamamı sağlamıştır.	1	2	3	4	5	6	7

EK A.2

İstanbul Maratonu ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı veya katılmadığınızı, her ifadenin karşısındaki size uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum			←→				Kesinlikle katılıyorum		
Kendimi Maraton ve Koşu sporu ailesinin bir parçası gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7			
Maraton ve Koşu sporu yapan insanlar benden çok farklıdır.	1	2	3	4	5	6	7			
Maraton ve Koşu sporu yapmak benim kimliğimi yansıtır.	1	2	3	4	5	6	7			
İstanbul Maratonu sırasında, diğer katılımcılarla iletişim halinde olurum.	1	2	3	4	5	6	7			
Bu etkinlikte diğer katılımcılarla güçlü ilişkiler kuranım.	1	2	3	4	5	6	7			
İstanbul Maratonuna katılmak bana, bir topluluğa ait olma hissi verir.	1	2	3	4	5	6	7			

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Medeni haliniz? () Evli () Bekar

Yaşınız :

Kaç yıldır spor yapıyorsunuz?

Aylık gelir durumunuz?

Eğitim durumunuz? () İlkokul
() Ortaokul
() Lise
() Üniversite
() Lisansüstü

Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz...

EK B

SPORİSTANBUL GENEL MÜDÜRLÜĞÜ'NE

İSTANBUL

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, lisans üstü eğitim enstitüsü "Spor Yöneticiliği" bölümü tezli yüksek lisans öğrencisiyim. İstanbul Maratonu ile Vodafone markasının 7 yıllık sponsorluk serüveni ve bu sponsorluk sürecinin incelenmesine yönelik bir tez çalışması yapmayı arzu ediyorum. İlk etapta yapacağım literatür çalışmasının ardından, konuyu yaklaşık 300 maraton katılımcısı ile yapacağımız bir anket ile sonuca ulaştırmayı planlamaktayım.

Konu hakkında sizlerden izin talep etmekte olduğumu bildirir, konuyu bilgilerinize arz ederim.

Not: Uygulamak istediğimiz anket sorularını bu dosyanın EK'inde bilgilerinize paylaşıyorum.

Saygılarımla,

Öğrenci : Vedat COŞKUN

E-Mail : vedat.tc@gmail.com

Danışman : Dr Öğr. Görv. Ersin ESKİLER

İSTANBUL SPOR ETKİNLİKLERİ
VE İŞLETMECİLİĞİ TİC. A.Ş.
Kaleboyu Cad.No: 117 Fatih/İSTANBUL
Marmara Kupurları V.D: 481 003 9440
Mersis No: 0851003944000014

EK B.1

İST. SPOR ETKİNLİKLERİ VE İŞLETMECİLİĞİ TİC. A.Ş.	
Sayı: 2301	<input type="checkbox"/>
Tarih: 26.10.2018	<input type="checkbox"/>
Genel Müdürlik Ofisi	<input type="checkbox"/>
İdari İşler Müdürlüğü	<input type="checkbox"/>
İnsan Kaynakları Müdürlüğü	<input type="checkbox"/>
Muhasebe Müdürlüğü	<input type="checkbox"/>
Organizasyon Müdürlüğü	<input checked="" type="checkbox"/>
Pazarlama Müdürlüğü	<input type="checkbox"/>
Proje Geliştirme Müdürlüğü	<input type="checkbox"/>
Satınalma Müdürlüğü	<input type="checkbox"/>
Teknik İşler Müdürlüğü	<input type="checkbox"/>
Tesisler Müdürlüğü	<input type="checkbox"/>
Halkak Müşavirliği	<input type="checkbox"/>
Besim Müşavirliği	<input type="checkbox"/>

Çalışmamız Vedat çalışması
yürüten lisans toplama için
anket çalışması için yazısı.

M G Uygundu.

ÖZGEÇMİŞ

Adı – Soyadı : VEDAT COŞKUN
Doğum Tarihi ve Yeri : 1982 - İSTANBUL
E Posta : vedat.tc@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

- **Lisans** : 2006 – KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ – SPOR YÖNETİCİLİĞİ

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER

- 2 yıl spor odaklı bir reklam ajansı olan Sportsnet firmasında çalıştı. Burada çalıştığı dönem içerisinde Beko Basketbol Ligi sponsorluk süreçleri, Aroma Voleybol Ligi sponsorluk süreçleri, Garanti Bankası NBA Skills Challenge sponsorluk süreçlerinin satış ve etkinlik yönetimi noktasında aktif görevler üstlendi.
- 2010 Yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Spor A.Ş şirketi pazarlama departmanının da göreve başladı ve halen burada çalışmaya devam etmektedir. Bu 9 yıllık süreç içerisinde İstanbul Maratonu, İstanbul Yarı Maratonu, İstanbul Su Sporları Festivali, İstanbul Çocuk Maratonu vd. etkinliklerin sponsorluk süreçlerinde satış ve etkinlik yönetimi noktasında aktif görevlerde bulunmaktadır.
- 2016 yılında yapmış olduğu “YardımSeverLig” isimli futbola dair bir fair play kampanyası ile Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi tarafından “Kutlama Mektubu” ile ödüle layık görülmüştür.