

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mahmood Sardar SALAM

FUTBOL SEYİRCİLERİNDE TARAFTARLIK ÖZDEŞLEŞME
DÜZEYİ ve SPONSORLUĞUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mahmood Sardar SALAM

FUTBOL SEYİRCİLERİNDE TARAFTARLIK ÖZDEŞLEŞME
DÜZEYİ ve SPONSORLUĞUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mahmood Sardar SALAM'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Tennur YERLİSU LAPA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS (İmza)

Üye : Doç. Dr. Hasan ŞAHAN (İmza)

Tez Başlığı: Futbol Seyircilerinde Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi ve Sponsorluğun
Değerlendirilmesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 27/07/2015

Mezuniyet Tarihi : 30/07/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BOLÜM GENEL BİLGİLER

1.1 Futbol	3
1.1.1 Dünya’da Futbolun Tarihi	4
1.1.2 Türkiye’de Futbolun Tarihi	6
1.1.3 Futbolun Endüstriyel Boyutu	9
1.1.4 Futbolun Toplumsal Boyutu	11
1.2 Futbol Taraftarlığı	12
1.2.1 Futbol Seyircisi.....	13
1.2.2 Taraftar Tipleri	15
1.2.2.1 Geçici Taraftar.....	15
1.2.2.2 Yerel Taraftar	16
1.2.2.3 Sadık Taraftar	17
1.2.2.4 Fanatik Taraftar	18
1.2.2.5 Kötü Fonksiyonlu (Sert) Taraftar	19
1.2.2.6 İdeal Taraftar	19
1.3 Özdeşleşme.....	20
1.3.1 Taraftarlık Özdeşleşmesi	21
1.4 Sponsorluk Kavramı.....	22
1.4.1 Sponsorluğun Tarihçesi	23
1.4.2 Sponsorluk Alanları.....	25
1.4.2.1 Kültür–Sanat Sponsorluğu	26
1.4.2.1.1 Müzik Sponsorluğu	26
1.4.2.1.2 Gösteri Sanatları Sponsorluğu	27
1.4.2.1.3 Sergi Sponsorluğu	27
1.4.2.1.4 Yayın Sponsorluğu.....	27
1.4.2.1.5 Film/ Program Sponsorluğu (Sinema-Radyo-Televizyon Programları)	27

1.4.2.2 Sosyal Sponsorluk	28
1.4.2.2.1 Sağlık Sponsorluğu	28
1.4.2.2.2 Çevre Sponsorluğu	28
1.4.2.2.3 Eğitim Sponsorluğu	29
1.4.2.3 Macera- Seyahat Sponsorluğu	29
1.4.2.4 Spor Sponsorluğu	29
1.4.2.4.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	31
1.4.2.4.2 Spor Takımları Sponsorluğu	33
1.4.2.4.3 Spor Organizasyonları Sponsorluğu	35
1.4.3 Spor Sponsorluğunun Gelişimi	36

İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL ve YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	39
2.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	39
2.1.2 Araştırmanın Problemi	40
2.1.3 Araştırmanın Kapsamı	41
2.1.4 Araştırmanın Varsayımları	41
2.1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	41
2.2 Araştırmanın Yöntemi	41
2.2.1 Yöntem ve Model	41
2.2.2 Evren ve Örneklem	41
2.2.3 Veri Toplama Aracı	41
2.2.4 İstatistiksel Analiz	43
2.3 Bulgular	43

SONUÇ	65
KAYNAKÇA	75
EK 1- Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği (STÖÖ)	82
EK 2- Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği (SDÖ)	83
ÖZGEÇMİŞ	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Türkiye’de Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı	37
--	----

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 (2013-2014) Sezonun'da Beş Büyük Lig'de Forma Sponsorluk Gelirleri ve Bu Gelirlerin Dağılımı	34
Tablo 1.2 (2013-2014) Sezonunda Avrupa'daki En Fazla Forma Sponsoru Geliri Elde Eden İlk 10 Kulübü.....	34
Tablo 1.3 (1996- 2012) Yılları Arasındaki Olimpiyat Oyunlarındaki Gelirler	37
Tablo 2.1 Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları.....	44
Tablo 2.2 Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Maçlarına Gitmesi ile İlgili Bulgular	45
Tablo 2.3 Katılımcıların Etkinliğe Katılım Şekilleri ile İlgili Vurgu Sayıları.....	45
Tablo 2.4 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Sponsorluk Ölçeklerinden Aldığı Skorların Ortalaması.....	46
Tablo 2.5 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi İle Etkinlikle ve Sponsorlukla İlgili Değerlendirmeleri Arasındaki Korelasyon	47
Tablo 2.6 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Sponsorla İlgili Değerlendirmeleri Arasındaki Korelasyon	47
Tablo 2.7 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Sponsorun Ürünü ile İlgili Değerlendirmeleri Arasındaki Korelasyon.....	48
Tablo 2.8 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	48
Tablo 2.9 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması.....	49
Tablo 2.10 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Takımlarının Ev Sahibi Olduğu Maça Gitme Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	50
Tablo 2.11 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Takımlarının Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	52
Tablo 2.12 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Taraftar Grubuna Üye Olmalarına Göre Karşılaştırılması	53
Tablo 2.13 Katılımcıların “Bu Etkinliğe Bir Defadan veya Bir Günden Fazla Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	54
Tablo 2.14 Katılımcıların “Bu Etkinliği Yeterince Önemsemedim” İfadesine Verdikleri Yanıtların Algılanan Ekonomik Düzeye Göre Karşılaştırılması.....	54

Tablo 2.15 Katılımcıların “Bu Etkinliğe Bir Defadan veya Bir Günden Fazla Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtların Taraftar Grubuna Üye Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	55
Tablo 2.16 Katılımcıların “Bu Etkinliği Yeterince Önemsemedim” İfadesine Verdikleri Yanıtların Taraftar Grubuna Üye Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması	55
Tablo 2.17 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların “Bu Etkinliğe Bir Defadan veya Bir Günden Fazla Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması	56
Tablo 2.18 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların “Bu Etkinliğe Önceden Bir Kez Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması.....	57
Tablo 2.19 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların “Bu Etkinliğin Tamamını En Son Düzenlendiği TV den İzledim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması.....	58
Tablo 2.20 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların “Bu Etkinliği Yeterince Önemsemedim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması.....	59
Tablo 2.21 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerinin Sınıflandırılması	59
Tablo 2.22 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerine Göre “Bu Etkinliğe Bir Defadan veya Bir Günden Fazla Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması.....	60
Tablo 2.23 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerine Göre “Bu Etkinliğe Önceden Bir Kez Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması	61
Tablo 2.24 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerine Göre Bu Etkinliğin Tamamını En Son Düzenlendiği TV den İzledim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması	61
Tablo 2.25 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerine Göre “Bu Etkinliği Yeterince Önemsemedim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması.....	62
Tablo 2.26 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerine Göre “Bu Etkinliği Yeterince Önemsemedim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması.....	63

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e	Adı Geçen Eser
DHL	Dalsey, Hillblom and Lynn
FİFA	Fédération Internationale de Football Association
M.Ö.	Milattan Önce
RFC	Royal Football Club
TFF	Türkiye Futbol Federasyonu
UEFA	Union of European Football Associations

ÖZET

Bu çalışmanın amacı PTT 1. Lig maçlarına katılan futbol seyircilerinde taraftarlık özdeşleşme düzeyinin ve sponsorluk algısının incelenmesidir. Tez çalışmasının evrenini Antalya merkezinde Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesinde bulunan ve Antalyaspor maçlarının oynanmakta olduğu stadyuma seyirci olarak katılan bireyler oluşturmaktadır. Evren sayısı bilinmediğinden örneklem formülü kullanılarak ($n = t^2pq/d^2$) = 385 sayısı elde edilmiştir. Veri kayıplarına karşın en az 500 kişilik bir örneklem kullanılmış, 395 adet anket çalışmaya uygun nitelikte bulunmuştur.

Veri toplama aracı olarak 3 bölümden oluşan bir anket formu kullanılacaktır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik bilgiler ve katılımcıların maçlara katılım biçimleri ve sıklıklarının irdelendiği sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen ve Günay ve Tiryaki (2003) tarafından dilimize uyarlanan Spor Seyircisi Özdeşleşme Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlık katsayısı çalışmamızda $\alpha = .894$ olarak bulunmuştur. Anket formunun üçüncü bölümünde Speed and Thompson (2000) tarafından geliştirilmiş olan “Sponsorship Questionnaire (SQ)” ilk madde havuzu kullanılmıştır. Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği adıyla bilinen ve Türk diline adaptasyonu Alay (2004) tarafından yapılan ölçeğin içtutarlık katsayılar çalışmamızda $\alpha = .683-868$ arasında bulunmuştur.

Bulgular incelendiğinde ise taraftar özdeşleşme düzeyi ile etkinlik, sponsorluk ve ürünle ilgili değerlendirmeleriyle ilgili toplam 11 alt boyuttan 9’unda pozitif yönde anlamlı korelasyon olduğu görülmüştür. Spor kulüpleri açısından önemli olan bir bulguya göre taraftarlık özdeşleşme düzeyi ile etkinliğe yönelik sevgi/bağ ($r=0.406$, $p<0.001$). , etkinliğin statüsü ($r=0.337$, $p<0.001$) arasındaki korelasyonların yüksek olduğu görülmektedir. Sponsorlukla ilgili değerlendirmelere bakıldığında katılımcıların gerek etkinliğe yönelik tutumları, gerek sponsora yönelik tutumları ve gerekse ürüne yönelik tutumlarını gösteren 11 adet alt boyutun tümü arasında anlamlı korelasyonlar olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonucun sponsorlar açısından elde edilen önemli bulgusu ise bütün bu alt boyutların ürün kullanımı ile anlamlı korelasyona sahip olmasıdır.

Ürün kullanımını en olumlu etkileyen faktör sırasıyla ürünü benimseme ($r=.643$, $p<0.001$), sponsor-etkinlik uyumu ($r=.476$, $p<0.001$), ürünle ilgilenme ($r=.456$, $p<0.001$), sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği ($r=.447$, $p<0.001$) ve de sponsorun samimiyetidir ($r=.423$, $p<0.001$). Buradan da görülüyor ki sponsora yönelik olumlu algılarla ürün kullanımı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Futbol seyircisi, taraftarlık özdeşleşmesi, sponsorluk değerlendirmesi.

SUMMARY

**FAN IDENTIFICATION AND SPONSORSHIP EVALUATION OF FOOTBALL
SPECTATORS**

The purpose of the study is to examine fan identification and sponsorship evaluation of football spectators participating in PTT 1st league matches. Population of the study consists of spectators who attend to Antalyaspor matches played in stadium located in Akdeniz University Campus in Antalya. As the number of the population is not exactly known, the sample formula was used as $(n = t^2pq/d^2)$ and 385 is obtained as sample size. In case of data loss, a sample of 500 individuals was used and 395 questionnaires were found adequate for the study. As a data collection tool a questionnaire consisting of 3 parts was used. In the first part, demographic questions and questions about participation frequency of the spectators were inquired. In the second part of the questionnaire, Sport Fan Identification Scale which was developed by Wann and Branscombe (1993) and adapted to Turkish language by Günay and Tiryaki (2003). Cronbach alpha reliability of this scale was found as $\alpha=.894$ in this study. In the third part of data collection tool, Sponsorship Evaluation Scale, which was developed by Speed and Thompson (2000) and further developed and adapted to Turkish language by Alay (2004). In this study the Cronbach alpha coefficients of the subscales were $\alpha = .683-.868$.

When the findings were considered, positive correlations were obtained between 9 of 11 subscales consisting of evaluations of event, sponsorship and products of the sponsor. According to an important finding for sport clubs, the correlations between fan identification and personal liking for event ($r=0.406$, $p<0.001$) and status of the event ($r=0.337$, $p<0.001$). When sponsorship evaluations are examined it was observed that all 11 subscales Showing attitudes towards event, sponsor and product revealed positive and significant correlations between each other. One of the most important results for the sponsor firm is that all the subscales are positively relating to product usage.

The highest correlation with product usage were in favorability of the product ($r=.643$, $p<0.001$), sponsorship-event fit ($r=.476$, $p<0.001$), interest in product ($r=.456$, $p<0.001$), frequency and selectivity of sponsorship ($r=.447$, $p<0.001$) and sincerity of sponsor ($r=.423$, $p<0.001$). So it can be concluded that positive perceptions towards sponsor results with positive correlation with product usage of the sponsor firm.

Keywords: Fan identification, sponsorship evaluation, football spectators.

GİRİŞ

Spor günümüzde önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Spor sektörünü oluşturan veya bu sektörle ilgili faaliyet alanları oldukça geniştir. Spor endüstrisinin önemli alanlarında biri futboldur. Futbol, tarih boyunca insan hayatında yer almış bir eğlence aracı olmuştur. Günümüzde futbol, dünyanın en tanınmış markalarından veya isimlerinden bile daha fazla izlenmekte ve sevinmektedir. Dünyada yaklaşık üç milyarın üzerinde kişi tarafından takip edilmektedir. Futbolu takip eden ve izleyen insanlar çoğu zaman maçları izlemek için stadyumlara gitmektedirler. Bu kişilere taraftar denmektedir Takımlar arasındaki bu rekabet direkt taraftarlara yansıdığından, taraftarlar çoğu zaman takımlarının başarısını, ülkenin ekonomik sorunlarından ve kendi problemlerinden daha önemli görmektedirler.

Taraftarlık, spor dünyasında büyük bir yere sahiptir, taraftar desteğinin spor olaylarında yeri küçümsenmeyecek kadar büyüktür. Taraftarın spora, spor kulüplerine bağlılığı ya da bağımlılığı ciddi boyutlara ulaşmış, taraftar grupları, oluşumları ortaya çıkmıştır.

Günümüzde firmalar marka imajı oluşturmak ve tüketiciler üzerinde bilinirlik yaratmak için sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Sponsorluğa yönelim geleneksel medya araçlarının etkinliğini yitirmesi, alkol ve tütün reklamlarına yönelik hükümet yasakları sebepleriyle başlamış ve hız kazanmıştır. Pazarlama mesajlarından oluşan bombardımana maruz kalan tüketicilerin sponsorluk kanalıyla iletilen mesajlardan daha çok etkilendikleri gözlemlenmektedir. Sponsorluk alanları içinde en önemli yeri tutan spor sponsorluğudur özellikler son yıllarda gelişen spor sektörü firmaları bu alanda sponsorluk faaliyeti göstermelerine neden olmuştur.

Bu çalışmada taraftarların takımları ile özdeşleşme düzeyi ve yapılan sponsorluğu etkilerini etkileyen faktörler yaş, cinsiyet rolleri medeni, eğitim, maça katılım başlıkları altında incelenmiştir. Planlanan tez çalışması 2014-2015 öğretim yılı süresince Antalya merkezinde Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesinde bulunan ve Antalyaspor maçlarının oynanmakta olduğu stadyuma seyirci olarak katılan bireyleri kapsamaktadır.

İlk bölümde konunun temel kavramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışarak, literatürdeki konuya ilişkin mevcut teorik yaklaşımlar anlatılmıştır. Bu çerçevede futbol, taraftarlık, taraftar tipleri, taraftarlık özdeşleşmesi, kavramları tanımlanmıştır. Daha sonra ise sponsorluk, sponsorluk alanları, sponsorluğun gelişimi hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde ise katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları cevapların istatistiksel olarak karşılaştırmaları yapılmış verilen cevapların demografik değişkenlerle

ilişkileri irdelenmiştir. Sayısal verilere bakılarak anlamlı ilişkileri olanlarla bulgular oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular literatürde geçen benzer araştırmalarla karşılaştırılarak anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmamızın son bölümünde ise elde edilen bulgular ile sonuçlara gidilmiştir. Beden eğitimi öğretmenlerinin sonuçlara bakılarak değerlendirilmeleri ve daha sonra yapılacak olan benzer araştırmalara rehberlik etmesi açısından önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BOLÜM GENEL BİLGİLER

1.1 Futbol

Futbol, on birer kişilik iki takım arasında dikdörtgen bir sahada oynanan bir oyundur¹. Günümüzde yapılan spor dalları arasındaki önemi çok büyüktür. Milyonlarca kişi faal olarak bir o kadar kişi ise seyirci olarak futbola katılırlar². Futbol kelimesi İngilizce’de (foot) ve (ball) sözcüğünden gelmiştir anlamı “ayak topu” dur³. Bu sporun en belirgin özelliği, fiziksel, zihinsel veya ruhsal niteliklerin, yaratıcı zekâ, beceriklilik veya rastlantının rol oynadığı, kazananın ve kaybedenin bulunduğu, uzlaşmalı kurallarla oynanan eğlence amaçlı bir faaliyet olmasıdır⁴.

Günümüzde modern futbol göze hoş gelen ve daha çok hücum dayalı bir oyundur, süper yıldızların ön planda olduğu bir etkinlik haline gelmiştir. Maçlar, 45'er dakikalık iki devreyle oynanır. Rakip takımdan daha fazla gol atmaya başaran takım maçı kazanırken, atılan gol sayılarının eşit olması durumunda maç berabere sonlanır. Bazı organizasyonlarda normal süresi berabere tamamlanan maçlarda 15'er dakikalık iki devre hâlinde oynanan uzatma dakikaları oynanır, bu süre içinde eşitlik bozulmaz ise seri penaltı atışları sonucu galip takımı belirlenir.

Futbol, bireyin sağlıklı yaşam için çok önemli bir aktivitedir. Futbol bu açıdan araştırılması gereken bir olgudur. Futbol, her kesimden sosyal statüsü ya da mesleği ne olursa olsun bireyin yaşamını renklendiren, üretkenliklerini arttırabilmeleri açısından kullanılabilirliği yüksek bir spor dalıdır. Bireylerin sağlıklı yaşam için her yaşta bir spor programı çerçevesinde yapabilecekleri bir spor uğraşısıdır.

Futbola sosyo-kültürel açıdan yaklaşıldığında onu evrensel kılan bazı toplumsal değerleri saptamak mümkündür. Birçok, din, dil, ırk ve coğrafyadan gelen insanların ilgisini çekebilen bir özelliğe sahip olan futbolun bu denli evrensel olmasındaki temel ölçüt, insanların yaşamına dönük istemleri ile örtüşen nitelikleri bünyesinde taşıyor olması ile tarif edilebilir⁵.

Futbol, her ne kadar bir yarışma olsada gerçekte taraftarlar için bir gösteri ve şölen niteliğindedir. İzleyiciler Stadyumlarda milli maç, kupa finali ya da bir derbi maçını seyir

¹ Aracı, H. (2005). Genç sporcu eğitimi ve Kültürü, Futbol, Nobel yayın dağıtım, Ankara, s.10.

² İnal, A.N. (2004). Futbol'da eğitim öğretim, Nobel yayın dağıtım, Ankara, s.15.

³ Aracı, H. , a.g.e. , s.11

⁴ Baş, M. (2008). Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği) , Gazi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara, s.5.

⁵ Topkaya, İ. , Tekin, T. A. , (2004). Futbol: genel kuramsal bir çerçeve ve teknik ve temel taktik öğretim, Nobel yayın dağıtım, Ankara, s.4.

etmek keyfini hiç bir şeye değişmezler. On binlerce futbolsever, taraftarı oldukları kulübe ya da milli takımımıza destek verebilmek, o atmosferi yaşayabilmek için stadyumları doldurmaktadırlar. Bütün bunlar, futbolda seyir zevki ve futbolun aynı zamanda bir gösteri sanatı olmasının sonucudur⁶.

Günümüzde futbol dünyanın en popüler spordur hemen hemen dünyanın her yerinde 200 milyonun üstünde oyuncu tarafından oynanmaktadır, Futbol endüstrisi milyonlarca dolar değerinde bir pazardır. futbolcu transferleri, yayın gelirleri ve sponsor gelirleri çok yüksek olan bu branş aynı zamanda medyada en fazla yer alan ve yorum yapılan spor dalıdır.⁷

1.1.1 Dünya’da Futbolun Tarihi

İnsanlar bilinen tarih içerisinde yuvarlak cisimlerle oynamaktan hoşlandıkları ve ayakları ile vurma eylemini içgüdüsel olarak gerçekleştirdikleri ilk çağlardan kalan mağaralardaki ilkel resimlerden bilinmektedir⁸. M.Ö 100 yıllarında spartalılar belirli kurallar içinde futbol oynamışlardır. Bilinen en eski tarih, M.Ö 206 yılıdır. Çinliler “TSU ÇU” yani “deriden yapılmış topa ayakla vurma” adını vermişti. M.S 500’e doğru içi kılla dolu toplar kullanılmıştır⁹.

Futbolda öncülüğü Çinliler yapmışlardır. Beş bin yıl önce Çinli hokkabazlar, topu ayaklarıyla dans ettiriyorlardı kısa süre sonra ilk oyunlar yine Çin’de düzenlendi. Sahanın ortasında bir çit vardı ve iki taraftaki oyuncular ellerini kullanmadan topun yere değmesini engellemekteydi. Bu gelenek, hanedandan hanedana aktarılarak devam etmiştir. Ming hanedanı’na mensup Çinliler günümüz toplarına benzeyen toplarla oynadıkları, Milattan önce yapılmış bazı anıtlardaki rölyeflerde ve milattan sonra yapılmış bazı kabartmalarda görünmektedir¹⁰.

Futbolun geçmişi M.Ö. 2500 yıllarına kadar uzandığı kanıtlayan, boyamalar, nesnelere ve yazılar bulunmuştur. Topla oynanan oyunların firavunlar için dinsel eğlence veya belli tanrılara yönelik olarak yapıldığı düşünülmektedir¹¹.

Günümüzde oynanan şekliyle futbol, Milattan sonra Roma askerlerinin oynadığı (harpastum)a dayandırılmaktadır. Romalılar ise bu oyunu Yunanistan’da oynanan Episkiros adlı oyundan esinlenerekalmışlardır. Harpastum eski Yunanca’da (el topu) anlamına gelmektedir. Bu oyun ayakla olduğu gibi, elle de oynanabilen bir futbol şeklidir.

⁶ Adiloğulları, B. (2008). Çocuk Tribünü Uygulamasının Çocuklar Ve Futbol Taraftarları Üzerinde Etkisi, Gazi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.13.

⁷ Jones, I. (1997) The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification: A Response to Wann et al. (1996). *Perceptual and Motor Skills*. 85; 257–258.

⁸ İnal, A.N., a.g.e., s.18.

⁹ Aracı, H. , a.g.e. , s.11

¹⁰ Tunçkol, M. (2007). Profesyonel Futbolcuların Futbolu Bırakma Yaşantılarını Algılamaları üzerinde Bir Araştırma, Gazi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmış Doktora Lisans Tezi, Ankara, s.9.

¹¹ Erdoğan, I. (2008). Futbol ve futbolu inceleme, İletişim kuram ve araştırma dergisi Sayı 26 Kış-Bahar, s.1-58.

Çizgilerle sınırlandırılmış bir sahada, iki eşit sayıdaki takım, Pilla,Follis ya da pagonica adı verilen top tüyle veya havayla doldurulmuş topu, diğer takımın koruduğu çizginin ötesine geçirmeye çalışmışlardır.Harpastum, günümüzde oynan futbol için oyuncuların aldığı değişik görevler bakımından bir çıkış noktası sayılmıştır.

Oyuncuların sahaya dizilişinde ilerideki üç oyuncu topu karşı takımın çizgisinin ötesine taşımaya çalışmış, onların hemen arkasında ise yardıma hazır kalabalık (destek) birliği yer almış, en geride ise kendi çizgilerini koruyacak (muhafızlar) dizmişlerdir ¹².

Kral III. EDVARD 'ın 13 Nisan 1314 yılında yayınladığı bir ferman ile futbol sporunun oynanmasını yasakladığı söylenmektedir. Köyler ve şehirlerarasında artan rekabet sonucu oyunun oynanması sırasında çatışmalar olmuş, yaralanmalar hatta ölümlerin meydana gelmesi sonucu, kral bu oyna yasaklama getirmiştir ¹³.

Futbol, bugünkü haline en yakın şeklini, 17. yüzyılda İngiltere’de almıştı. Bunda, İtalyanlardan alınan Calcio’nun da önemli etkisinin olduğu söylenebilir. 120x80 metre boyutlarında bir alanda oynanan bu oyunda top olarak, üzeri deriyle kaplanmış ve içi şişirilmiş bir hayvan mesanesi kullanılmıştır. Ve bu topun, birer metre arayla dikilmiş iki çubuktan ibaret kalelerin arasından geçirilmesiyle takımlar birer sayı kazanmışlardır. Bu sayılar da özel görevliler tarafından bir bıçakla kale çubukları üzerine atılan çentiklerle belirlenmiştir.¹⁴.

Çağdaş Futbol, resmi olarak 19. yüzyılın sonunda İngiltere’de çıkmıştır. 1863’de Londra Futbol Federasyonu futbol oyununu elle oynanan futbol (rugby ve bundan sonradan gelişen Amerikan Futbolu) ve elin kullanılmasını yasaklayan kurum/dernek futbolu olmak üzere iki Gruba ayırdı. İşçi sınıfının çocuklarının oynadığı ve seyrettiği amatör bir yapı olarak gelişti. 1888’de İngiltere’de 12 kulüp profesyonel futbol ligini kurmuştur.

Şirketleşen futbolda, Avrupalıların uluslararası işbirliği ve rekabet yapılanmalarına uygun olarak 1904’de FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği) kuruldu ve1906’da uluslararası müsabakaların yapılmasına karar verilmiştir. Artan çekişmeler ve savaşlar nedeniyle, ilk Dünya Futbol Şampiyonası 1930 da Uruguay’da düzenlenmiştir¹⁵.

Bu tarihten sonra her Dört yılda bir dünya kupası düzenlendi. 2. Dünya savaşından dolayı 1942 ve 1946 Dünya kupaları düzenlenmemiştir, Dünya kupası 1950 den sonra günümüze kadar ara vermeden devam etmekte olan Futbolun en büyük organizasyon haline gelmiştir¹⁶.

¹² Urartu, ü. (1994) Futbol, Teknik, Taktik, Kondisyon, İnkılap kitapevi, İstanbul, s.10.

¹³ İnal, A.N., a.g.e., s.18.

¹⁴ Urartu, ü., a.g.e.,s.11

¹⁵ FIFA Resmi İnternet Sitesi, FIFA Organizasyonları, www.fifa.com, 20 Ekim 2014.

¹⁶ Wong, P., Mujika, I., Castagna, C., Chamari, K., Lau, P. W. C., & Wisloff, U. (2008). Characteristics of World Cup soccer players, s.57.

1952 yılında, önde gelen bazı Avrupalı futbol adamlarının Avrupa'daki futbol federasyonlarını bir çatı altında toplamak ve bununla birlikte FIFA'da temsil olunmak amacıyla ortaya koydukları fikir, bunun için yaptıkları olumlu çalışmalar sonunda Avrupa Futbol Federasyonları UEFA (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği) kurulmuştur.

1954 yılında düzenlenen dünya kupası maçlarından hemen sonra 22 Haziran 1954 günü FIFA kongresi Bern'de yapılmıştır. Avrupa federasyonlarının bazı temsilcileri toplanarak bu birliği teşkil etmişlerdir. İcra komitesi Danimarkalı Ebbe Schwartz'ın başkanlığında kurulmuştur. Komiteye tüm futbol federasyonlarını bu birliğe davet etme ve tüzük hazırlama ve yetkisi verilmiştir¹⁷.

UEFA, 1960 yılından itibaren her dört yılda bir Avrupa Futbol Şampiyonası düzenlemeye başladı, bütün Avrupadaki üst düzeyi milli takımları katılımıyla düzenlenen şampiyona bu ismi 1968'de almıştır. Uefa, 1955'tan itibaren her yıl kulüpler düzeyinde daha sonra ismi (şampiyonlar ligi) olarak değişen (şampiyon kulüpler kupası), 1960 yılından itibaren (kupa galipleri kupası) düzenledi. Bu şampiyonada 1998'de (uefa kupası) adını almış, günümüzde ise (Avrupa ligi) denmektedir¹⁸.

1.1.2 Türkiye'de Futbolun Tarihi

Tanzimat Dönemi'ndeki reformlar, toplumun birçok alanında batılılaşma yönünde yenilikler getirirken, futbol gibi modern sporların Türkiye'ye girişini de sağlamıştır. Tanzimat Dönemi'ndeki Fransız etkisi dönemin modern okullarına beden eğitimi derslerinin girmesini sağlamış, bununla birlikte futbol (Mektebi-Sultani) ve basketbol (Robert Kolej) gibi batılı sporlar da gelmişti. Spor, bu dönemde okullardaki beden eğitimiyle, beden eğitimi de Avrupa'dan ithal edilen "Jahn Amoros" cimmastikleri denen, militarist cimmastikle özdeşleşmişti. Osmanlı toplumunda sporun, okullarda uygulanan biçimsel beden eğitimi derslerinden atletizm, yüzme, kürek, grekoromen güreş, bisiklet gibi sporların yapılmaya başlanmasıyla beden eğitiminden bağımsızlaşması süreci, açık alanlarda oynanmaya başlanan ve kitlesel ilgiye konu olan futbolla hızlanacaktır¹⁹.

Osmanlı imparatorluğu döneminde İlk futbol karşılaşmasının 1875'te Selanik'te oynandığı bilinmektedir. İzmir'in Bornova çayırlarında futbol maçları 1877 yılında yapılmıştır.

¹⁷ Artun, T. , Atabeyoğlu, C. , Aydın, N. Hiçyılmaz, E. , San, H. , Sevinçli, O.V. , Somalı, V. (1992). Türk Futbol Tarihi, Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları, Cilt 2, Grafik Sanatlar Matbaacılık A.Ş., s.9.

¹⁸ BBC Resmi İnternet Sitesi, www.bbc.co.uk, 20 Ekim 2014.

¹⁹ Fişek, K. (1985). 100 soruda Türkiye spor tarihi (Vol. 53). Gerçek Yayın evi, İstanbul, s.45.

Ancak, Türklerin futbol oynamaları için biraz daha süre geçmesi gerekmiştir. Müslüman gençlerin, o dönemde futbol oynamalarının hoş karşılanmaması buna sebep olmuştur²⁰.

Türkiye’de ilk futbol kulübü, 1899 yılında “Black Stockings Football Club” (Siyah Çoraplılar Futbol Kulübü) adına kurulmuş ama kısa sürede dağılmıştır²¹. Siyah çoraplar takımının başarısızlığından sonra Türkler uzun süre futbol oynayamamışlardır. Ancak, kimse de bu sporun cazibesinden kendilerini alamamıştır. Türkiye’de kurulan kulüplerin ‘Beşiktaş Jimnastik Kulübü dışındaki hemen hemen hepsi futbol kulübü olarak kurulmuştur. 1899 yılında Siyah Çoraplılar Futbol Kulübü kurulmuştur, fakat hemen kapatılmıştır. İngilizlerin 1902 yılında kurduğu Kadıköy Futbol Kulübünün açılması takip etmiştir. Bunu Moda Kulübü ve Rumların kurdukları Elpis, İzmir’de Rumların Panionios ve Aporlon, Ermenilerin Dork kulüpleri takip etmişti. Beşiktaş 1903, Galatasaray 1905 ve Fenerbahçe 1907 yıllarında kurulmuştur. Türkiye’de ilk futbol ligi 1904 yılında İstanbul’da Kadıköy, Elpis ve İngiliz Imogene gemisinin futbol takımları arasında yapılmıştır. Daha sonraki senelerde liglere Galatasaray ve Fenerbahçe de katılmıştır. Bu lig maçlarında ilk şampiyon olan Türk takımı (1908-1909) sezonunda Galatasaray olmuştur²².

Türkiye’de futbolun yeşermeye başladığı yıllar 1908-1923 yılları arasındadır Türk sporunun ilk teşkilatı olan Türk İdman Cemiyetleri İttifakı’nın kurulmasının ardından Yusuf Ziya Öniş başkanlığında ilk Türk Futbol Federasyonu 1923 yılında Şehzadebaşı’ndaki Letafet Apartmanı salonunda yapılan toplantıda 'Futbol Heyet-i Müttehidesi' adıyla kurulmuştur. Ardından FIFA’ya başvurulmuş ve Türkiye 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA’nın 26. üyesi olmuştur.

Türkiye, ilk milli maçını Cumhuriyet’in ilanından üç gün önce oynar. 26 Ekim 1923 tarihinde İstanbul Taksim Stadı’nda Romanya’yla oynanan bu maç 2-2 berabere bitmiştir. Ardından gelen dönemde Milli Takım’ı 1924 Paris Olimpiyatları’na hazırlaması için İskoç teknik direktör Billy Hunter getirilmiştir. Hunter, Türk futbolculara çağdaş futbolu tanıtan ve sistemli bir şekilde çalıştıran ilk teknik adam olmuştur.

Yine 1924 Paris Olimpiyatları’nda Çekoslovakya’yla oynanan ve 5-2 kaybedilen maç, kayıtlara Milli Takım’ın yurtdışındaki ilk maçı olarak geçmiştir1936’ya kadar süren bu dönemde ilk Türkiye Şampiyonası Ankara’da yapılmış ve şampiyon Harbiye olmuştur.

1924’te FIFA’nın isteğiyle Sovyetler Birliği-Türkiye maçını Hamdi Emin Çap’ın yönetmesi ise bir Türk hakemi ilk kez bir milli maçta görev yapmıştır. İlk kez hakem ve antrenör kursu açılması da yine bu döneme rastlamış, ilk deplasmanlı lig kapsamındaki Milli

²⁰ Aladanlı, B. Çördük, U. (2009). Futbol Tarihi ve Sporda ilkler, Yeşil Elma Yayıncılık, İstanbul, s.17.

²¹ www. kulturelbellek.com, 19 Ekim 2014.

²² Aladanlı, B. Çördük, U., a.g.e., s.19.

Küme maçları da yine bu dönemde tertip edilmiştir. 1938 yılında Türk Spor Kurumu'nun kaldırılması ve Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün Türk sporuna hâkim olmasıyla beraber futbol da devlet yönetimine geçmiştir²³.

1963'te Türkiye profesyonel Futbol 2. Ligi,1967-68'de Türkiye profesyonel 3. Ligi kurulmuştur. Bu liglerin kurulmuş olması Türkiye'de futbolun yaygınlaşmasına ve daha popüler hale gelmesine neden olmuştur. Ancak futbol, şehirlerarası ekonomik dengesizliğin sonucu sosyo-kültürel çatışmaların bir aracı olarak görülmeye başlanmıştır²⁴.

Türkiye futbol milli takımı 1950 Dünya kupasına katılmayı hedeflemiştir, Elemelerde Suriye'yi 7-0 yenen Türkiye Dünya kupasına katılmaya hak kazanmış ancak ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullar nedeniyle Brezilya'ya gidememiştir. Türkiye 4 yıl sonra, İsviçre'de 1954 Dünya Kupası finallerine katılmayı hak kazanmıştır.

22 Haziran 1954 günü Bern'de UEFA Avrupa Futbol Federasyonları Birliği kurulmuştur. O tarihte Hasan Polat Türkiye Futbol Federasyonu başkanlığında yeni heyetini kurmuş davete olumlu cevap vererek kaydımızın yapılmasını istemiştir. Ancak henüz kuruluş halindeki kıta federasyonlarının bünyesinde tescili yapma yetkisine sahip olan FIFA, 1954 yılında UEFA'nın kuruluşundan kısa bir süre önce, yapılan kongresinde FIFA'nın Asya Grubuna ait bir icra komitesi üyeliği için Ulvi Yenal'ın adaylığını koyduğunu ileri sürerek Türkiye'nin Asya Konfederasyonu içinde olduğu görüşüyle itirazda bulunmuştur.

Bu engellemelere karşın Türkiye Futbol Federasyonu, Avrupa Futbol Federasyonları Birliği UEFA'ya üye olabilmek için çalışmalarını ısrarlı bir şekilde sürdürmüş ve 1955 yılında Viyana'da yapılan ilk genel kurul toplantısında Futbol Federasyonumuzun temsilcisi Eşfak Aykaç, Türk tezini UEFA'ya sunmuştur.

Türkiye Futbol Federasyonu'nun görüşleri genel kurulda büyük anlayışla kabul edilmiş ve FIFA'nın tescil edeceği tarihe kadar Türkiye'nin doğal üye olması ve UEFA tarafından düzenlenecek olan resmi şampiyonalara katılması kabul edilmiştir. Bu tarihten itibaren, Türkiye Futbol Federasyonu, UEFA'nın tüm toplantılarına ve şampiyonalarına davet edilmiş ve katılmıştır. Bu arada uzun bir süre direnmesine rağmen FIFA icra Komitesi 1962 yılının Şubat ayında yaptığı toplantıda, Türkiye Futbol Federasyonu'nun Avrupa Konfederasyonu UEFA'nın tam üyesi olduğunu kabul etmiştir.

Bu karardan sonra UEFA, 16 Nisan 1962 tarihinde Türkiye Futbol Federasyonu'nun "UEFA'nın tüm hak ve vecibelerine sahip tam üyesi" olduğunu resmen bildirmiştir²⁵.

²³ TFF Resmi İnternet Sitesi, www.tff.org, 25 Ekim 2014.

²⁴ Topkaya, İ. , Tekin, T. A., a.g.e., s.14

²⁵ Artun,T. , Atabeyoğlu,C. , Aydın,N. Hiçyılmaz,E. ,San, H. ,Sevinçli, O.V. ,Somalı, V. , a.g.e., s.18.

1960'dan sonar 1980'li dönemlere kadar Türk futbolu büyük gelişmeler göstermemiş ancak 1980'den sonra ekonomik gelişmeye paralel olarak futbol daha fazla önem kazanmıştır²⁶.

Türkiye Futbol Federasyonu 1992 yılında özerk olmuştur. Futbolda gerçekleşen gelişim ve değişim, futbolun sadece bir oyun olmadığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Futbolun ekonomisinin büyümesi ve futbola olan ilginin yaygınlaşması, yerel Federasyonları bağımsız bir yapı içerisinde yönetilmesini zorunlu kılmıştır. 17.6.1992 tarihinde 3813 sayılı Kanunla Türkiye Futbol Federasyonu özerk hale getirilmiştir. 1996 yılında A Milli Takım bir ilki başararak İngiltere'de düzenlenen Avrupa Futbol Şampiyonası Finalleri'ne katılmaya hak kazanmıştır.

Türk futbolunun kulüpler düzeyinde en önemli uluslararası başarısı 2000 yılında elde edilmiştir. Galatasaray, penaltı atışlarında Arsenal'e 4-1 üstünlük kurarak UEFA Kupası'nın sahibi olmuştur. Türk futbolunun Galatasaray'la elde ettiği bu iki tarihi başarının arasında Milli Takımımızın 2000 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda çeyrek final oynaması yer almıştır.

Türk futbolunun zirve yaptığı tarih 2002 yılıdır. Çeyrek finalde Senegal engelini geçen milli takımımız yarı final maçında Brezilyaya kaybedip final şansını kaçırmıştır.3.lük maçında Güney Koreyi yenen milliler turnuvayı 3. olarak bitirmiştir²⁷

Ancak Türkiye milli takımı arkasından gelen 2004 Avrupa futbol şampiyonası ve 2006 dünya kupasına katılmadı ve bu Türkiye için büyük bir kayıp olarak yorumlandı. Sırada 2008 Avrupa Futbol şampiyonası vardı, Türkiye çeyrek finaldeki rakip Hırvatistan'dır tarihi bir maçtan sonra Türkiye penaltı atışları sonucu maçı (3-1) kazanarak yarı finale yükseldi. Bu kez rakip Almanya'dır 25 Haziran'da Basel'de oynanan bu maçı Almanya kazandı ve Türkiye bu sonuçla Avrupa üçüncüsü unvanını kazanmıştır²⁸

1.1.3 Futbolun Endüstriyel Boyutu

Spor endüstrisi günümüzde her geçen gün büyüyen ve değişen yapısıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda spor endüstrisinin dünya üzerinde kabul görmüş bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır²⁹.

1960'lı yılların sonlarından günümüze kadar spor ile bağlantılı işletmelerin, spor malzemeleri üreten firmaların, spor aktiviteleri alanlarının, stadyumların, sportif ticari ürün üreten şirketlerin, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde gün

²⁶ Serin, E. (2011). Türk Futbol Sektöründe Rekabet ve Taraftar Gruplarının Sektörden Beklentileri: Beşiktaş j.k çarşı grubu örneği yüksek lisans tezi, Muğla, s.7.

²⁷ TFF Resmi İnternet Sitesi, www.tff.org, 05 kasım 2014.

²⁸ UEFA Resmi İnternet Sitesi, www.uefa.com, 05 kasım 2014.

²⁹ Uslu, N. Ç., & Uslu, A. (2004). Değişen Dünyada Spor Endüstrisinin Gelişimi ve Spor Endüstrisinin Ekonomik Etkileri. In The10. Ichper. Sd. Europe, Congress, Nowember (pp. 17-20), s.18.

geçtikçe büyümesi, sporu tek başına bir endüstri haline getirmekle kalmamış, endüstri içerisinde sektörel büyümeye neden olmuştur³⁰.

Spor endüstrisinin alt dalları arasında futbol önemli bir yere sahiptir. Günümüz futbolunda, gerek saha içi ve saha dışında gerçekleştirilen ekonomik faaliyetlere bakıldığında dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir.

Modern futbol, ilk yıllarda sadece bir oyundan ibaret iken bugünkü haliyle eğlence, turizm, finans gibi birçok sektör ile iç içe geçmiş başlı başına bir işletmecilik alanıdır³¹.

Halkın oyunu olarak ortaya çıkan futbol, her geçen zamanla içinde değişmeye başlamış ve günümüzde endüstriyel futbol adı altında bir iş organizasyonuna dönüşmüştür. Endüstriyel futbol ile bugün, dört farklı kesim ilgilenmektedir Kulüpler futbol gösterisini tüketiciye sunmakla görevlidirler. Bu arzı pazarlayan federasyon ve dijital yayıncı kuruluşlar söz konusudur. Ve tabii ki son olarak bu ürünü satın alacak/izleyecek tüketiciler/seyirciler/ taraftarlar ya da müşteriler söz konusu olacaktır.

Stadyumların birer ticaret kompleksine dönüştürüldüğü ve kulüplerin lisanslı forma eşofman ve kulübün yan ürünlerinin satışının yapıldığı bu süreçte, özellikle yeni iletişim olanakları üzerine büyük yatırımlarda bulunmaktadır. Kulüpler ürünlerini pazarlamak için günümüzün en önemli teknolojik buluşlarından olan interneti de kullanmaktadırlar³². Profesyonel futbolcuların transferleri, bu transferlerden futbolcuların ve kulüplerin sağladığı paralar inanılmaz boyutlara ulaşmıştır³³.

Profesyonel futbolcular yaşadıkları toplum içinde yeni bir kimlik kazanmıştır. Yıldızlaşan futbolcular yakaladıkları sportif başarılar ve de özel hayatları ile medyada sık görünmeye başlamıştır. Büyük kuruluşlar ve markalar bu potansiyeli fark etmiş ve 1970'li yıllardan itibaren, futbola sponsorluk adı altında yüksek miktarda paralar vermeye başlamış. Futbolcular formalarının üzerinde sponsorların logosunu ve isimlerini de taşımaya başlamıştır.

1980'li yılların başında büyük kulüpler ile küçük kulüpler arasındaki güç ayrılığı belirgin hale gelmiş. 1980'lerin sonunda ise kulüplerin kasasına TV gelirinden ciddi miktarda paralar girmeye başlamıştır³⁴.

Futbolcu transferleri günümüzde 100 milyon dolarların konuşulduğu bir sektör haline gelmiş, kulüplerin yayın ve sponsorluk gelirleri buna etkisi çok büyük olmuştur. 15 Aralık 1995 tarihinde yürürlüğe giren (Bosman) kuralı Avrupa Futbolunda önemli değişikliklerin

³⁰ Argan, M., Katırcı, H., (2002). Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.3.

³¹ Or, M. E. (2008). Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti: Üç Büyük Spor Kulübüne İlişkin Bir Araştırma, Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı, İstanbul, s.14.

³² Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26, 89-114.

³³ Topkaya, İ. , Tekin, T. A., a.g.e., s.8.

³⁴ Or, M. E., (2008) a.g.e., s.16.

yaşanmasına sebep olmuştur. 1995'ten bugüne elit futbolcuların maaşları yüzde 500 ile 1000 arasında artmıştır.

Kararlar, adını Belçika'nın RFC de Liege takımında forma giyen Jean Marc Bosman adlı futbolcunun başka bir takıma transfer olmasının önünde engel olarak duran bonservis bedeli sorununu yargı makamlarına taşıyarak, giriştiği hukuk mücadelesini kazanmasından almaktadır³⁵. Günümüz endüstriyel futbolun gündelik hayattaki yansımaları, pahalı biletler, sponsorluklar, reklam, yıldız futbolcular ve gün geçtikçe daha fazla iştah kabartan bir yatırım alanı haline gelmiştir³⁶.

1.1.4 Futbolun Toplumsal Boyutu

İnsanı özgürleştiren bir toplumsal etkinlik olarak oyun, yaşamın var olan gerçekliğini anlamlandırmasını ve bunun ötesinde farklı bir dünyanın kurgusuna da sahip olmasını sağlar. Oyun ütopyacı yönüyle insanı toplumsallaştırır. Günümüzde kitle kültürünün önemli bileşenlerinden biri olan futbol eleştirel bir açıdan kitlelerinin boş zamanlarını denetim altına alarak, onları sisteme bağlayan kültürel pratik olarak incelenmeyi hak etmektedir³⁷.

Futbol izlenen oyunlar arasında en çok ilgiyi gören ve büyük bir seyirci kitlesine sahip olan spor dalıdır, toplumun her kesiminde gördüğü büyük ilginin yanında bazı toplumsal olaylarının da gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Futbol maçları, önemli sayıda seyirciyi farklı bir ruh halinde bir alanda toplamaktadır. Gelir düzeyi farklılıkları, kültürel hor görülmeler, kitle ruhu, genel ve kısmi hızlı sosyal değişme süreçleriyle yakından ilgilidir³⁸.

Futbol, basit kurallara göre oynanan on birer kişilik iki takımın karşı karşıya geldiği bir top oyunudur. Fazla malzeme gerektirmeden her sağlıklı kişi tarafından herhangi bir düzlükte oynana bilmesi, izleyici ve taraftar olarak aktif olunabilesi vb. nedenlerle dünyanın en popüler sporu konumundadır. Futbol günümüzde dünyanın her tarafında dev bir endüstri haline gelmiş ve birçok insana iş imkanı sunmuştur. Finansal çerçevesi milyonlarla çizilen bir sektör olarak üretim ve tüketim ile dünya üzerinde pek çok insanı yakından ilgilendirmektedir³⁹.

Spor branşları içinde futbol, oynayanları ve izleyenleriyle, sporun içinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Öyle ki; spor denince, akla gelen ilk şey, futboldur. Türkiye'de futbolu

³⁵ Wilson, D. P., & Ying, Y. H. (2003). Nationality preferences for labour in the international football industry. *Applied Economics*, 35(14), 1551-1559.

³⁶ Aydın, M. B, Hatipoğlu, D., & Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında "taraftarlık". Sayı 26, s.294.

³⁷ Çoban, B. (2008). Futbol ve Toplumsal Muhalefet, Sayı 26, s.60.

³⁸ Türksoy, A. (2013). Üç Büyük Kulüp Futbol Taraftarının Sosyal Kimlikleri Ve Şiddete Bakış Açılıarı. *Spor Bilimleri Dergisi*, 3., s.94.

³⁹ Acet, M. (2005) Sporda saldırganlık ve şiddet, morpa kültür yayınları ltd.ş. Ankara, s.16.

herhangi bir düzeyde oynamamış erkek bulmak zordur, bu dünyanın bir çok ülkesi için de geçerlidir.

Çoğumuz hayatımızın geri kalan kısmında basketbol, tenis, boks oynanmamış veya kayak, kürek, dağcılık yapmamışızdır, ama bir şekilde futbol oynamışızdır. Bununla beraber futbol, geniş kitleler tarafından büyük bir ilgiyle seyredilmektedir. Futbol ülke gündemini belirlemektedir üzerinde ateşli tartışmalar ve yorumlar yapılmaktadır, öyle ki bazen gündemi önemli politik konulardan daha fazla meşgul etmektedir⁴⁰.

Futbol için, her zaman değişik tanım ve yakıştırmalar yapılmış ve her alanın içine çekilmek istenmiştir. Futbolun çok popüler olması ve kitleler tarafından çok sevilmesi ve takip edilmesi buna neden olmuştur. Futbol; aslında sadece bir oyun, bir spor, ama aynı zamanda bağlayıcı ve kitlesel bir tutkudur. Bazılarına göre, çağdaş bir din; ya da halkın afyonu olarak tarif edilmektedir⁴¹.

1.2 Futbol Taraftarlığı

Taraftarlık yan tutmuş, bir yanı desteklemektedir. Spor anlamında taraftar sporcuların temsil ettikleri değerlere bağlanan, spor kulüplerinin faaliyetlerini maddi ve manevi olarak destekleyen ve taraftarı olduğu kulübün hizmetlerini ücret karşılığı satın alan her türlü zorluğa rağmen yurt içi ve yurt dışı deplasmanlara takımını desteklemek için giden ve kulübün esas pazarını teşkil eden halk kitlesidir⁴². Dünyanın çeşitli yerlerinde taraftarlık tercihlerini belirleyen ana etken bölgeciliktir, "Bizim şehrin takımı, bizim kasabanın takımı" tutulur. Taraftarlık uzun süre belki ölene kadar devam eden bir duygudur. Gerçek taraftarlar, tuttuğu takımın maçını stadyumda izlemek için saatlerce bilet kuyruğunda beklemektedirler. Yenilgiye karşı güçlü bir duygusal tepki göstermektedirler, galibiyet durumunda azımsanmayacak bir sevinç ve iftihar duymaktadırlar⁴³.

Günümüz futbolunda, endüstriyelleşmenin sonucu olarak kulüpler taraftarlardan, takımına ya da sportif bir müsabakaya manevi katkıdan çok maddi katkı sağlamasını beklemektedirler.

Bu açıdan konuya bakılacak olursa taraftarın müşteri den farkının kalmadığı görülebilir. Ancak taraftarların belli noktalarda klasik bir müşteri gibi davranış tarzına sahip olmadığı da gözden kaçırılmaması gerekmektedir⁴⁴.

Örneğin bir müşteri aldığı hizmetten memnun kalmadığında hizmet aldığı firmayı bırakıp rakip bir firmaya yönelebilirken, taraftar ise çeşitli nedenlerle tuttuğu kulüpten aldığı

⁴⁰ Acet, M., a.g.e, s.17.

⁴¹ Öcalan, M. (2005). Futbolun Toplum Üzerine Etkisi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, Elazığ, s.173.

⁴² Şahin, H.M. (2003) Sporda Şiddet ve Saldırganlık, Nobel Yayın, Ankara, s.50

⁴³ Acet, M., a.g.e, s.32.

⁴⁴ Or, M. E. (2009). Taraftar Memnuniyeti, Tff – Fgm, Futbol Eğitim Yayınları, Elma Basım, İstanbul, s.18.

hizmetten memnun olmaması durumunda bile takım değiştirip rakip takıma geçmeyi düşünmemektedir. Böylesine ilginç ve farklı bir müşteri grubu olarak değerlendirilmesi gereken taraftar kitlesi üzerine hem bilimsel hem de piyasaya yönelik araştırmalar yapılmaktadır⁴⁵.

Futbolda, taraftarların maçalara etkisi azımsanmayacak derecede fazladır. Bazı futbol kulüpleri örneğin “Fenerbahçe” taraftarını 12 numara olarak tarif etmektedir. İstatistiklere baktığımız zaman ev sahibi takımın maçları kazanma yüzdesi çok daha fazladır. Özellikle büyük kulüplerde kendi sahalarında kaybedilen maçlar sürpriz diye adlandırılır. Futbol tarihinde kendi evinde çok zor yenilen takımlar olmuştur. Örneğin ünlü Portekizli teknik direktör Jose Morinho 23 şubat 2002 tarihinden itibaren 9 yıl boyunca sahasında çıktığı toplam 151 maçta yenilgiye uğramamış, bunu farklı 5 kulüpte başarmıştır. Ülkemizde ise en uzun süre evinde yenilmeyen takım “Trabzonspor” dur Bordo-mavili ekip, ligde adeta fırtına gibi estiği dönemde 1975-1976 sezonunun 10. haftasından başlayıp, 1981-1982 sezonunun 6. haftasına kadar süren üst üste 90 iç saha maçında mağlıp olmamıřtır⁴⁶. Bu örnekler taraftar desteğinin ne denli önemli olduğu ve takımlara maddi getirisinin yanında sportif başarılarda kilit rol oynadığı ortaya çıkmaktadır⁴⁷.

1.2.1 Futbol Seyircisi

Bir müsabakayı, yarışmayı izleyen kişiye seyirci denir. Başka bir tanımda ise, çıkarı aynı olan ve bir spor müsabakasında birlikte tepki gösteren, önceden organize edilmemiş insan grubuna seyirci denmektedir. Seyirci sosyolojik açıdan incelendiğinde, teşkilatı olmayan topluluklar olarak devamlılığı kısa ve gerçek bütünlüğü bulunmayan sosyal gruplar olarak ifade edilmiřtir⁴⁸.

Seyircilik de aynı taraftarlık gibi kişiselleştirilebilir bir kavramdır. Kimisi müsabakayı izlerken heyecanlanır, yerinde duramaz; kimisi ise sadece karşılaşmanın kalitesine odaklanır, seyir zevkini almak ister. Bazı seyirciler ise oyunun kurallarını bilerek takip eder, zaman zaman hakemin verdiği kararlar ya da oyuncu hareketlerini eleştirir; kimisi ise skor odaklı olduğu için sadece gol anlarına yoğunlaşır.

Seyircilik taraftarlığın başlangıç etabı gibidir. Takımının aldığı galibiyet ve mağlubiyetlere uçlarda tepki göstermez. Oysa taraftar için, galibiyetin de mağlubiyetin de

⁴⁵ Or, M. E., (2008). a.g.e., s.46.

⁴⁶ www.ntvspor.net, 28 Ekim 2014.

⁴⁷ www.theguardian.com, 28 Eylül 2014.

⁴⁸ Acet, M., a.g.e, s.43.

yarattığı duygusallık çok daha yoğundur⁴⁹. Spor seyircisi ve spor taraftarı arasında fark vardır, ancak genelde bu iki terim karıştırılır ve birbirlerinin yerine kullanılır.

Spor taraftarı (sport fan), bir spor etkinliği, sporcu ya da takımla ilgilenen onu destekleyen kişilerdir, spor seyircisi (sport spectator) ise, spor aktivitesini izleyen veya dinleyen kişiler olarak tanımlanabilir. Seyirci ve taraftarın birbirinden nasıl farklılaştıklarının bilinmesi ve bu bağlamda seyirci ve taraftar davranışlarının anlaşılması için öncelikle ikisi arasında bir ayırım yapılması gerekmektedir⁵⁰.

Jones (1997) spor seyircileriyle taraftarlar arasında farklılık olduğunu belirtmiş, seyircileri bir spor karşılaşmasını zaman zaman izlemeyi ihmal de etse dikkatle izleyen, spor taraftarlarını ise taraftarı olduğu takıma ait her bölümünü ayırıp kendini adarcasına yoğun bir ilgiyle izleyen olarak tanımlamıştır⁵¹.

Taraftar ve seyirci arasındaki farklılıkla özdeşleşme düzeylerindeki derecelendirmeyi ayırt edilebilir. Buna göre spor taraftarı, bir spor takımını ya da sporcuyu izleyen, tutan ve ilgilenen bireyler, spor seyircisi ise, medyanın değişik formlarını kullanarak ya da kişisel olarak karşılaşmaları canlı izleyen bireyler olarak tanımlamaktadırlar⁵².

Taraftar ve seyirci arasındaki fark bazen gözle görülemeyecek dereceye kadar inebilir. Örneğin, gençlik yıllarında tutkulu bir taraftar olan ve taraftarı olduğu takımın bütün maçlarında giden bir kişi, belli bir yaştan sonra sadece seyirci olmakla yetinebilir.

Böyle bir dönüşümün sebebi, gerek ilerleyen yaşların getirdiği ek sorumluluklar gerekse gençliğin verdiği coşkunun ve heyecanın giderek azalması ya da başka kişisel nedenler olabilir. Bu şekilde de taraftar olma durumu bitmez; bitmese de taraflılığın dışa vurulduğu yer stadyumların yerine, aile sohbetleri ya da ekran karşısındaki 90 dakikalık bir maç izleme olabilmektedir⁵³.

Taraftar ve seyirci arasındaki farkı incelendiğinde ortaya çıkan sonuca göre, insanlar bir takımın taraftar olup maçları ve takımı ile ilgili haberleri takip etmeyip seyirci olmayabilirler. Ayrıca bunun tam tersi bir durum olan seyirci olup taraftar olmama durumu da mümkündür⁵⁴.

⁴⁹ Bayram, A. (2011). Futbol seyircilerinin Taraftarlık ve şiddet ifadelerine yaklaşımlarının incelenmesi, Gazi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.9.

⁵⁰ Günay, M. Tiryaki, Ş. (2003) Spor Taraftarı Özdeşleşme (STÖÖ) Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. Hacettepe, Spor Bilimleri Dergisi. 14: 1; 14-26, Ankara, s.15.

⁵¹ Jones, I. (1997) The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification: A Response to Wann et al. (1996). Perceptual and Motor Skills. 85, s.257-258.

⁵² Aytaç, K. Y., Yenel, İ. F. (2012). Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adıyaman, s.19.

⁵³ Bayram, A., a.g.e., s.10.

⁵⁴ Parlak, N. (2011). Futbol Bahis Oyunlarına Katılan Spor Tüketicilerinin Taraftarlık Düzeylerinin Bahis Oynama Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi, Niğde Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde, s.8.

1.2.2 Taraftar Tipleri

Spora, takıma veya sporcuya olan bağlılık kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir⁵⁵. Bir takımın taraftarları olmak, o takımın diğer taraftarlar ile birebir benzerlikler olduğunu anlamına gelmemektedir. Zaten İnsanın doğası gereği böyle bir durum zaten mümkün değildir⁵⁶. Bu beraberinde taraftarlığın sınıflandırılması kavramını getirmektedir. Spor taraftarlığı sınıflandırılması ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır⁵⁷.

Wann ve Branscombe (1990) taraftarı ikiye ayırmıştır, ilki “takımlarına ölesiye bağlı (die-hard)” taraftarlar, ikincisi ise “havaya göre değişen (fair-weather)” taraftarlardır. Birinci taraftar tipi, duygusal anlamda takıma daha fazla bağlı v takıma daha çok ilgi göstermektedir.

Tuttukları takıma, ne olursa olsun, hatta uzun süren başarısızlık durumunda bile sadık kalmaya devam etmektedirler. İkinci gruptaki (fair-weather) taraftarlar ise; takımları başarılı iken takıma yakınlaşıp, takımın başarısının avantajını yaşamak isteyen, başarısızlık durumlarında ise takımdan uzaklaşan taraftarlar olarak değerlendirmiştir⁵⁸.

Smith (1988) ise taraftarları “ciddi” ve “normal” olarak ikiye ayırmıştır. Bu iki taraftar tipi arasındaki temel farklılık, ciddi taraftarın maçların sonucuna inanmasıdır. Sutton, McDonald, Milne ve Cimperman ise taraftarlığı düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayırmaktadır.

Bir diğer ayrıntılı taraftar sınıflandırılması ise taraftarları beş türde incelemektedir. Bunlar: geçici taraftarlar, yerel taraftarlar, sadık taraftarlar, fanatik taraftarlar ve kötü fonksiyonlu taraftarlar.

Bu sınıflandırma güdüleme kaynağı ve farklı taraftar türleri tarafından sergilenen davranış üzerinde odaklanmaktadır Güdüleme ile gerçekleşen davranış arasındaki bağlantı geçici veya sürekli olabilir⁵⁹.

1.2.2.1 Geçici Taraftar

Belirli bir zaman dilimindeki belirli bir faaliyet esnasında taraftarlık yapan ve daha sonra bunu devam ettirmeyen taraftarlardır⁶⁰. Geçici taraftar galibiyeti benimseyip “biz kazandık” diye tanımlarken, mağlubiyeti ise dışsallaştırıp “onlar kaybetti” şeklinde tanımlamaktadır. Bu konu üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmış. Örneğin, Cialdini ve diğer araştırmacılar, üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada öğrencilerin okulun

⁵⁵ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., s.117.

⁵⁶ Or., M. E., (2009), a.g.e., s.21.

⁵⁷ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., s.117.

⁵⁸ Wann, Daniel L. and Nyla R. Branscombe, (1990). "Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on bringing and corfing tendencies." *Journal of Sport & Social Issues* 14.2: 103-117, s.110.

⁵⁹ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., s.117.

⁶⁰ Or., M. E., (2009), a.g.e., s.21.

futbol takımı kazandığı zaman kaybettiği zamana göre okul ile bütünleşen elbiseler giydikleri ortaya koymuşlardır.

Bununla beraber, öğrenciler bu kazanmayı “biz kazandık” olarak tanımlamaktadırlar. Aksi takdirde ise yani takım kaybettiği zaman ise “onlar kaybetti” olarak tanımlamaktadırlar. Bu taraftar tipi takımları başarısız olduğu zaman, takım veya sporcularla bütünleşmekten kaçınırlar⁶¹.

Taraftarların bu tipine örnek vermek gerekirse, genel olarak futbolla ilgilenmeyen, ancak Avrupa veya Dünya Kupası gibi büyük şampiyonalar zamanında, kendi milli takımını destekleyip başarılı sonuçlarda ortaya çıkan coşkuya ortak olan, ancak turnuva sonrasında futbola ilgisizliğini sürdüren kişilerdir⁶².

Spor oyunlarında bazen rekorların kırılması veya başarılı geçen sezonların sonucu olarak, ilgi ve takipçi sayısında ciddi artışlar gözlenebilir. Örneğin, 2001 yılında Avrupa basketbol şampiyonası Türkiye’de düzenlendi, o dönemde basketbola ilgi ciddi seviyelere ulaştı salonları dolduran taraftarlar şampiyonanın bitiminden sonra basketbola olan ilgileri önemli ölçüde azalmıştır.

Şampiyonanın düzenlendiği zaman aralığında medyada yer alan milli takımı destekleyen marşlar ve oynatılan reklamlar ilginin bu seviyeye ulaşmasında önemli etken olmuştur⁶³.

1.2.2.2 Yerel Taraftar

Yerel taraftarlar coğrafik olarak sınırlanmıştır⁶⁴. Yaşadığı yerin veya kendini bağlı hissettiği coğrafyanın bir takımı ile özdeşleştirir ve bu takımın taraftarı olur⁶⁵. Amerika’da 1997 yılında yapılan bir araştırmada, (Amerikan Futbolu) takımlarının o anda desteklenmesinde taraftarlar tarafından en önemli iki unsur ortaya konmuştur. İlk unsur, (% 53) ile takımın taraftarın bulunduğu coğrafik yerde olması, ikinci unsur ise (% 10) ile taraftarın takımın bulunduğu yerde doğmuş olmasıdır⁶⁶.

Tıpkı Geçici taraftarlar gibi yerel taraftarlar da bir sınırlılık altında hareket ederler. Eğer yerel bir taraftar yaşadığı bölgeden uzaklaşırsa, taraftarın adanmışlığı kaybolabilir. Böyle bir yer değiştirme durumunda takım ile özdeşleşmenin boyutu azalabilir. Diğer taraftan, eğer taraftarın bağlı olduğu unsur bir sporcu ise, yerel boyuttaki oyuncudan ayrı olma da aynı şekilde oyuncuya adanmışlığı azaltabilir. Eğer yerel taraftarın hedefi bir sporcu ise, bu

⁶¹ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., s.118.

⁶² Or., M. E., (2009)., a.g.e., s.22.

⁶³ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., s.119.

⁶⁴ İnal, A.N., a.g.e., s.31.

⁶⁵ Or., M. E., (2009)., a.g.e., s.22.

⁶⁶ Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.

sporunun başka bir takıma satılması durumunda bu sporcuya bağlanma ortadan kalkabilir. Başka bir şekilde tarif etmek gerekirse, yerel bir taraftarın güdüsü coğrafik temele dayanır. Sadık, fanatik ve kötü fonksiyonlu taraftarlar tüketilebilir spor unsurunu (spor, lig, takım veya sporcu) kendilik kavramlarının daha merkezinde görürler⁶⁷.

1.2.2.3 Sadık Taraftar

Bu taraftarlar, geçici ve yerel taraftarların aksine, zaman ve mekan kısıtlarını önemsemeden, taraftarı olduğu takımı düzenli olarak takip eden, o takıma dair sahiplenme duyguları yaşayan, kendini o takıma, oyuncularına ve değerlerine bağlı hissedenden kişilerdir⁶⁸. Bu taraftarlar, özel veya kısa süren başarıların sona ermesi durumunda veya coğrafik alandan ayrılma durumunda bile sadakatlerine ve takıma bağlılıklarına devam ederler.

Birey bir takıma bir kere bağlandığı zaman, bu bağlanma yapacağı davranışları tanımlamada kullanılabilir. Sadık bir taraftar tuttuğu takımın futbol maçlarını, televizyonda izlemek ve bu takım tarafından reklamı yapılan veya satılan ürünleri satın almak isteyebilir.

Taraftarların takımlarına olan bağlılık düzeyleri, spor pazarlamacılarının işine gelmiş ve hedef kitleye daha uygun mesaj geliştirmesine ve bu mesajları hedef kitleye ulaştırmada kullanmaktadır⁶⁹.

Geçici ve yerel taraftarlar ile sadık taraftarlar arasındaki farklardan biri bağlanmadır⁷⁰. Bağlanma sadık taraftarların güdüsünün devam etmesini açıkladığı için bu taraftarlık türü takım kaybetse bile devam eder. Bu bakımdan başarıya veya övünmeye dayalı davranış sadık taraftarların güdülerini açıklayamaz.

Sadık taraftarlar, başarısız maçlarda ve sezonlarda da takımın taraftarı olmaya devam ettikleri için, başarıya dayalı davranışın bu taraftarlarca sürdürülmesi söz konusu değildir. Bununla birlikte, sadık taraftarlar BIRG teorisinin zıttı olan CORF teorisine (başarısızlığa dayalı taraftarlığın kesilmesi) dayalı olarak da davranış göstermezler. Çünkü başarısızlık durumunda bu taraftarlığın taraftarlık ilişkisi kesilmez tam tersine devam eder. Sadık bir taraftar başarıya dayalı durumdan hoşlanır. Çünkü takımı kazandığı zaman her taraftar türü gibi takımı ile övünür.

Oysa takımın başarısızlığı durumunda ortaya çıkan taraftarlığın kesilme durumu bu taraftarlık türünde mevcut değildir. Sadık taraftarlar "benim takımım haklı veya yanlış" tutumunu sürdürebilir. Başarısız sezonlardan sonra da taraftarların neden sadık kaldıkları ile ilgili alternatif bir açıklama, çerçevesi çizilen taraftarlık boyutlarındaki bağlanma düzeyinin

⁶⁷ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., s.119.

⁶⁸ Or., M. E., (2009), a.g.e., s.23.

⁶⁹ İnal, A.N., a.g.e., s.32.

⁷⁰ Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E., a.g.e., s.445.

farklılığıdır. Özetle, sadık ile geçici taraftarlık arasındaki kritik farklılık bağlanma derecesidir⁷¹.

1.2.2.4 Fanatik Taraftar

Fan, fanatik (fanatic) kelimesinin anlamı hayran, fanatik ise, aşırı düşkün veya aşırı meraklı, bir kimseye ya da bir şeye aşırı derecede coşku ve tutkuyla bağlanan. Sporda ise tutmuş olduğu takıma her ne pahasına olursa olsun bağlanan ve takımının kazanması için her yolu meşru gören kişidir⁷².

Fanatik taraftarlar, sadık taraftarlar gibi yer ve zaman bakımından kısıtlanamaz ve tüketilebilir spor unsuru ile (sporcu, takım, lig, spor gibi) bağlanma sayesinde kendini tanımlarlar. Fanatik taraftarlar taraftarlıklarını kişiliklerinin önemli bir parçası olarak kullanma isteğindedirler.

Sadık taraftarlar ile fanatik taraftarlar arasındaki temel fark, spor unsuruna (sporcu, takım, lig, spor) yönelik yapılan davranıştır. Sadık taraftarlar maçlara gidebilir ama fanatik taraftarların maçlara gitme olasılıkları çok daha yüksektir⁷³. Fanatik taraftarlar maçlara giderken yüzünü boyamakta, özel ritüelleri bulunmakta ve bu ritüeller yakın çevresi tarafından normal olarak kabul görmektedir⁷⁴.

Türkiye’de özellikle çok sevilen bir spor olan futbolda da benzer örneklere rastlamak mümkündür. Fenerbahçe Galatasaray ve Beşiktaş takımlarının fanatik taraftarlar çoğu zaman değişik kıyafetler, maskeler ve boyalar ile ekranlara yansımaktadır. Bu örnekler sadık taraftarlar ile fanatik taraftarlar arasındaki fark ortaya koymaktadır. Sadık taraftarlar, hatıra eşyalar alabilir. Fanatik taraftarlar ise, takımlarına ait eşyaların alınması konusunda daha duyarlıdır.

Bunun yanı sıra fanatik taraftarlar takım, lig veya oyuncu ile özdeşleşen unsurları kendi özel yaşamında kullanabilir. Örneğin, fanatik taraftarlar kendi özel odalarını takımların bayraklar ile süsleyebilir, yıldız futbolcuların resimlerini biriktirebilir. Amerika’da Denver Colorado’nun bir taraftar evini takımın rengine boyamış ve çatının üzerine takımın logosunu çizmiştir. Bu kişiye fanatik bir taraftar denebilir⁷⁵.

⁷¹ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., s.120.

⁷² Baş, M., a.g.e., s.38.

⁷³ Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E., a.g.e., s.447.

⁷⁴ Or., M. E., (2009), a.g.e., s.23.

⁷⁵ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., s.122.

1.2.2.5 Kötü Fonksiyonlu (Sert) Taraftar

Bu taraftarlar türü için sert, kötü veya zor taraftarlık tanımı yapılmaktadır. Bahsedilen taraftar tiplerinin en sonuncusu ve kötü fonksiyonlu taraftarlardır. Kötü veya sert taraftarlar kendi kimliklerinin/kişiliklerinin temel bir yolu olarak taraftarlığı kullanır⁷⁶.

Fanatik taraftar ile farkı, fanatik taraftar, taraftarlığını kimliğinin ciddi bir parçası olarak görürken, kötü fonksiyonlu taraftar, taraftarlığını kimliğinin en önemli parçası olarak görmektedir.

Bu tip taraftarlar toplumsal olarak kabul görmeyen davranış biçimleri sergileyebilmektedir. Smith (1988) spor karşılaşma sonuçlarının ciddi spor taraftarları arasındaki farkları daha çok ortaya çıkardığını ifade etmiştir.

Fanatik taraftarlar ile kötü fonksiyonlu taraftarlar arasındaki takım veya sporcuya bağlanma farklılığı, sadece taraftarlara benzer davranışın derecesi (sadık ve fanatik taraftarlar arasındaki farklılık gibi) ile değil; aynı zamanda davranışın derecesi, anti-sosyal oluşu, rahatsız edici oluşu veya sapkın oluşu ile de ilgilidir. Bu tür taraftarlar takımı destekleme davranışından çok, spor olayının kendisini veya çevresindeki sosyal değişimleri rahatsız eden davranışlarla ilgilenirler. Kötü fonksiyonlu taraftarlar çeşitli bahanelerle diğer insanları rahatsız eden davranışlarda ve şiddette bulunurlar.

Bu taraftarlık türü ile ilgili klasik bir örnek İngiliz futbol taraftarları olan "holiganlar"dır. Holiganlar kendi takımlarını milliyetçi bir temelde destekledikleri ve anti-sosyal davranışlar sergiledikleri için bu şekilde isimlendirilmişlerdir. Şiddet ve holiganizm kötü fonksiyonlu taraftarlık biçimi olarak ortaya konur⁷⁷.

Holiganlar, yaptıkları kötü hareketlerin yaratacağı sonuçlardan utanmaz ve pişmanlık duymazlar, sorumluluk duygusundan yoksunlar ve kendilerinden başkasını düşünmezler, hırsızlık yapıp yalan söylerler, sürekli kavga edip kuralları hiçe sayarlar, holiganlar yaptıklarının bilincindedirler⁷⁸.

1.2.2.6 İdeal Taraftar

Klasik taraftar anlayışında, sıcak soğuk demeden taraftarı olduğu takımın maçlarını stadyumda takip eden, sesi kısılana kadar tezahürat yapan, her ortamda futbol sohbetlerinde mantık gözetmeksizin kendi takımını savunana, yeri geldiğinde takımı için küfür etmekten, kavga etmekten kaçınmayan bir taraftar profili karşımıza çıkmaktadır.

⁷⁶ Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E., a.g.e., s.450.

⁷⁷ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., s.122.

⁷⁸ Gültekin, H. (2008). Türk Futbolunda Şiddetin Önlenmesine Yönelik Emniyet Uygulamalarının Yasalar Çerçevesinde İncelenmesi, Niğde Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmış Doktora tezi, Niğde, s.21.

Oysa günümüzün ideal taraftarı sezon başlamadan kombine bilet alarak kulübünün kasasını dolduran, kombine bileti ile takımının maçlarını takip eden, maçlarda tezahürat yapan ancak iyi ile kötü tezahüratı ayırt ederek tuttuğu takımın ceza almasına sebep olmamaya özen gösterendir.

Bir tek kendini kontrol etmek ile kalmayıp çevresindeki taraftarların taşkınlık yapmasına izin vermeyen, kulübünün pazarladığı tüm mal ve hizmetleri satın alan ve bunların lisanslı ürünler olmasına dikkat eden, kulübüne sponsorluk desteği veren kurumları bilerek ve tanıyarak satın alma kararlarında bu firmalara ayrıcalık tanıyan kişilerdir⁷⁹.

1.3 Özdeşleşme

İnsanlar örgütlerle ilişkinlik ihtiyacını yok etmek ve belirsizliği azaltmak için özdeşleşirler. Örgüt ise üye özdeşleşmesini güçlendirmek ister, çünkü özdeşleşmenin çalışanların performansları üzerinde pozitif etki yapacağına inanır. Bu sebeple, örgütsel özdeşleşme, örgütsel davranış çalışmaları için önemli bir değişken haline gelmiştir. Örgüt ve çalışan arasındaki ilişki bireyin tavır ve davranışlarını etkilemektedir. Örgütsel özdeşleşmenin nasıl gerçekleştiğini anlamak, örgüte getirdiği faydalar açısından oldukça önemlidir. Örgütsel özdeşleşmenin örgütsel performans ve örgütsel vatandaşlık davranışları ile pozitif yönde, işgücü devir hızı ve işten ayrılma eğilimi arasında olumsuz yönde bir ilişkisi vardır⁸⁰.

Özdeşleşme, bireyin tatmin edici bir ilişkiyi kurmak ya da yürütmek amacıyla bir etkiyi kabul ettiği durumlarda gerçekleşir. Özdeşleşme durumunda birey, kendisininmiş gibi benimsemeden, değerlerine ve başarılarına saygı duyduğu bir grubun parçası olmakla gurur duyar⁸¹.

Pratt (1998), özdeşleşmenin kişinin total (holistic) gereksinimlerini tatmin ettiğini belirtmiştir. Özdeşleşme, birey olarak bütünsel anlamda bireyin kavrayışını duygularını ve davranışlarını etkilemesi ile ilgili görülebilir. Özdeşleşmenin bütünsel bir kavram olarak ele alınması sosyal kimlik teorisinin gelişiminden ileri gelmektedir.

Tajfel (1978) sosyal kimliği kişinin bilgisinden ya da sosyal bir gruba ya da gruplara üyeliğinden ve bu üyeliğe duygusal ve değersel olarak bağlılığından türeyen kişinin sosyal bağlamının bir parçası” olarak tanımlamıştır⁸².

⁷⁹ Or., M. E., (2009)., a.g.e., s.24.

⁸⁰ Tüzün, İ. K. & Çağlar, İ. (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği ilişkisi, Journal of Yasar University, 3(9), s.1012.

⁸¹ O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. Journal of applied psychology, 71(3), s.492.

⁸² Baş, M., a.g.e., s.38.

Özdeşleşme, basit bir işbirliği faaliyetinden daha fazlasıdır. Bireylerin bir arada yaşamalarına imkân veren duygu, değer ve kararlarını paylaşma imkânı sağlayan ortaklık duygusudur⁸³.

1.3.1 Taraftarlık Özdeşleşmesi

Sporda özdeşleşme, bireyin, bir sporcuya veya bir takıma benzemeye çalışması, onu taklit etmesi, onun gibi düşünmeye ve hareket etmeye çaba göstermesidir⁸⁴. Özdeşleşmenin başka bir göstergesi de taraftarların takımlarını temsil eden renkleri ya da ürünleri giydikleri, taşıdıkları, kullandıkları eşyalar üzerinde taşımalarıdır⁸⁵. Takımla özdeşleşme, spor taraftarlarının benlik sunumlarında önemli bir rol oynamaktadır.

Wann'a (1997) göre "bir takımla oldukça özdeşleşen taraftarlar tuttıkları takımı kendilerinin uzantısı gibi görürler ve ben bu takımın taraftarıyım düşünce ve ifadesi onların benlik kavramlarının merkezini oluşturur ve kendilerini rakip taraftarlardan daha iyi insanlar olarak hissederler". Wann ve Schrader'a (2000) göre ise, taraftarın spor takımına yönelik psikolojik bağlantısını ve katılımını ifade eder. Tuttuğu takıma olan bağlantısını kendi kimliğinin daha önemli bir parçası olarak gören bir taraftar, tuttuğu takım kazandıkça daha büyük bir keyif alacak ve bireysel olarak daha büyük bir bağ oluşturacaktır⁸⁶.

Branscombe ve Wann (1991) çalışmalarında, takımla özdeşleşmesinin takımın profesyonel olarak aldığı başarılı veya başarısız sonuçlar ile ilgili olmadığını belirterek "takımla özdeşleşme" değişkenine daha fazla önem katmışlardır. Bu çalışma ortalama bir takıma karşı bile sadakatin devam ettiğini göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarının tam tersine, Zillman, Erickson ve Kennedy (1992), taraftarın takımın kazanmasından dolayı olumlu faydalardan hoşlandığını ve olumsuz sonuçlardan dolayı acı çektiğini ortaya koymuştur. Bütün bu sonuçlar, Schafer'in (1969), taraftarların takımlarını benliklerinin genişlemesi (self-extension) için bir araç olarak gördükleri yönündeki görüşlerini de desteklemektedir⁸⁷.

⁸³ Gossett, L. (2002). Kept at arm's length: Questioning the organizational desirability of member identification. *Communication Monographs*, 69(4), s.386.

⁸⁴ Baş, M., a.g.e., s.49.

⁸⁵ Demirel, M. Karahan, B. G., & Ünlü, H. (2008). Farklı üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları ile Özdeşleşme. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), s.3.

⁸⁶ Madrigal, R., (2000). "The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products." *Journal of Advertising* 29.4, s.17.

⁸⁷ Giray, C., (2008). Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme, Gebze Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Lisans Tezi, Gebze, s.88.

1.4 Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk, bir tarafın ticari avantaj sağlaması için, diğer tarafı bir faaliyetle buluşturma amacıyla ekonomik destek, hizmet ve/veya kaynak sağlamasıdır⁸⁸. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşmak ve girdikleri pazarlarda güçlü bir tanınmışlık sağlamak ve duyurum yapmak için organizasyonlara sponsorluk yolunu seçerler. Bunun en etkili yolu, sponsorluğu pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler planlarının bir parçası yapmalarındır. Bununla beraber, işletmelerin sponsorluk yapacakları alanın seçimi, sponsorun hedefi ile uyum içinde olmalı veya bütünlük oluşturması gerekir. Spor, işletmelerin sponsorluk yapmak için en çok tercih ettikleri alandır⁸⁹.

Sponsorluğun, kelime anlamı olarak Yunanca ve Latince kaynaklı olduğu bilinir. Eski Yunanca'da sponsore, vaat etmek veya söz vermek olarak kullanılmış, Latince'de ise merasimle resmi şekilde vaat etmek, ödüllendirmek olarak kullanıldığı gibi, bir şeyi tekeffül etmek ya da yükümlülük altına girmek olarak da kullanılmıştır.

Halen İngilizce'de bulunan sponsorluk kelimesi, kefil anlamına geldiği gibi, teşvik eden, iyilik eden/hami, para veren anlamında da kullanılmaktadır. Günümüzde ise sponsorluk kelimesi, ekonomi ve hukuk alanlarında, bir müteşebbisin hedeflediği amaca ulaşmak üzere sportif, kültürel veya benzeri bir faaliyetin organizasyonu, işleyişi, kontrolü bakımından gerekli olan desteği vermesi şeklinde kullanılmaktadır⁹⁰.

Çoğu zaman bir karşılık beklemeden ticari bir amaç olmadan, sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan maddi, ekipman, personel, bilgi (know-how) gibi yardımların spor alanında, kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyacı dolan kişilere ya da organizasyonlara yapılması sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Oysa daha fazla bilgi edinmek için yardımların amaçlarına ve hedeflerine bakılarak sponsorluk olup olmadığının tespit edilmesi gerekir.

1930'larda 'sponsor' vaftiz annesi veya babası olarak, 'sponsorluk' terimi de bir başkasına kefil olmak, teminat tedarik etme olarak gösterilmiş, 1950'lerin sonlarına gelindiğinde sponsorluk tanımı değişiklikler göstermiştir.

Bir kimsenin davranışlarına "kefil olma" ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu, bilinci teminat/kefilin yanına eklenmiştir. 1970'lerde ise teminat, bağış, güvence gibi bazı yeni kelimeler gündeme gelmiştir⁹¹.

Sponsorluk için farklı kaynaklarda çeşitli tanımlama ve açıklamalarda bulunulmuştur. Bu tanımlardan bazıları şunlardır;

⁸⁸ İncereis Ö.(2011). Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar ile İlişkisi ve Efes Pilsen, Marmara Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.3.

⁸⁹ Argan, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi, 1.baskı detay yayıncılık, Ankara, s.40.

⁹⁰ Grassinger, G. (2003). Sponsorluk Sözleşmesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.19

⁹¹ Okay A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı olarak Sponsorluk, Eplison yayıncılık, İstanbul, s.20.

Howell Report'a göre, sponsorluk, "bir spora, bir spor olayına, organizasyona veya bir sporcuya karşılıklı fayda gözetilerek dışarıdan bir kurum veya kişi tarafından finansal destek sağlanması" şeklinde gerçekleşmektedir⁹²

Black'e göre sponsorluk, sponsor olan kuruluş ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır⁹³.

Ball'a göre ise sponsorluk; karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari kazançları sağlamak amacıyla, bir kişiyi, organizasyonu, olayı ya da aktiviteyi destek vermek için bir firma ya da devlet tarafından aynı ya da nakdi yardım verilmesidir⁹⁴.

Birden fazla şirketin ya da bireyin bir araya gelerek birbirlerinin çıkarları doğrultusunda, her iki tarafın da eşit avantajlar sağlaması temeliyle, sponsor olan tarafın diğer tarafa maddi açıdan verdiği söz veya kefilliktir⁹⁵.

Okay'a göre sponsorluk; ticari bir hedefi gerçekleştirebilmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir etkinliğin, faaliyetin veya gösterinin gösterilmesi veya düzenlenmesi için bir kuruluşun bağımsız bir tarafa maddi ya da diğer ekipman desteğinde bulunmasıdır⁹⁶.

1.4.1 Sponsorluğun Tarihçesi

Sponsorluğun kökeni mesencilige dayanmaktadır. Sanatçıları ve yapıtlarını koruyan kimselere "mesen" denilmektedir. Hükümdarları, kralları, prensleri toplumun elit tabakası sanat koruyuculuğu işlevini asırlar boyu sürdürmüşlerdir.

M.Ö.I. Yüzyılında yaşamış olan Gaius Clinius Macenasın kendi ismiyle anılan "mesenlik" kavramının doğmasıyla birlikte Yüzyıllar boyunca ün dışında herhangi bir beklenti olmaksızın gerçekleştirilmiştir⁹⁷.

Roma imparatoru Augustus özel danışmanı ve dostu olan Maecenas'a kültür işlerinin yönetimi görevinde bulunmaktaydı. Sanat türlerinin salt saray süsleme unsurları olmadığını aynı zamanda toplumsal işlerinde bilincinde olan Maecenas yetenekli olan sanatçıları bulup topluma tanımaktaydı⁹⁸.

Maecenas kendisinde yazardı ve seçtiği yetenek vaat eden kimseleri finansal yönden desteklemekteydi. Maecenas tarafından desteklenen şairler şöhretlerini yalnızca onun

⁹² Otter T., Hays P., Judging The Efficiency of Sponsorship Experience from The 1986 Soccer World Cup, ESOMAK Congress Report, 1987, s.3.

⁹³ Black, Sam "Introduction to Public Relations", London: Modino Press, s.152.

⁹⁴ Ball, Barry: "Sponsorship and You", Kenthurst: Kangaroo Press, s.16.

⁹⁵ Bozkurt, İ., (2004) İletişim Odaklı Pazarlama, Media Cat Yayınları, İstanbul, s.316.

⁹⁶ Okay A., a.g.e., s.23.

⁹⁷ Şahin M., Koç S., Yılmaz A. (2003). Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk, 1.baskı Nobel yayın ve dağıtım, Ankara s.1.

⁹⁸ Şahin S.(2009). Ulusal Spor Federasyonlarının Sponsorluk Stratejileri üzerine Bir Araştırma, Selçuk Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya, s.6.

hamiliğine borçluydular. Çünkü gerek imparatora yakınlığı, gerekse bulunduğu mevki sanatçıları topluma tanıtma olanağını ona vermektedir⁹⁹.

Sanatçıları karşılık beklemeden destekleyen Maecenas' ın adıyla “Mesenlik” şeklinde anılan bu destekleme yöntemi, sponsorluğun babası olarak kabul edilmektedir Tarihteki mesenlik, günümüzde evrim geçirmiştir ve mesenlik olarak nitelendirebilecek sponsorluktan farklı olarak idealist amaçlarla, hiçbir karşılık beklemeden ve genellikle edebiyat alanındaki etkinliklerin desteklenmesi şeklinde gerçekleştirilip, destekleyenin adı ve unvanı da saklı tutulmaktaydı¹⁰⁰.

Osmanlı imparatorluğu döneminde de padişahlar destek verdikleri, destekte buldukları kişi ya da kişilerden karşılık olarak hiçbir beklenti içerisine girmedikleri gibi Osmanlı imparatorluğu döneminde, padişahlar kültür ve sanat alanının koruyuculuğunu bizzat üstlenerek sanata kabiliyeti olan kişileri yanlarına alarak bu kişilerin hizmetlerinden yararlanmışlardır. “Has” ya da “Hassa” ismi verilen bu kişiler padişaha sarayda yetenekli oldukları: örneğin, mimarlık gibi alanlarda padişaha hizmet etmişlerdir.

Bununla birlikte hassa nitelendirmesi taşıyıp imparatorluk bünyesinde görev alan sanatçıları kapsayan “ehl-i hiref” mensupları da bulunmaktaydı. Günümüz sanat anlayışından daha kapsamlı olan ehl-i hiref'e zanaat denilen uğraşlar da girmektedir.

Güzel sanatlar alanında “ressamlar”, “siyah kalemler”, “zemişancılar”, “renkzeler”, “duvar nakkaşları” vb. sanatçılar faaliyet göstermekteydiler. Bununla birlikte saray dışında olan ancak yetenekli olan kişilere de ihtiyaç duyulursa bu kişilerden de yararlanır ve bu kişiler ulufeye bağlanırlardı. Böylece hem sarayda, hem de saray dışında yetenekli olan ve ihtiyaç duyulan has veya hassa, ehl-i hiref ve ilim erbabı mensupları padişah tarafından korunmaktaydı¹⁰¹.

Tarihte ticari amaçlı yapılan ilk resmi sponsorluk anlaşması 18. yy ortalarında gerçekleşmiştir. 1850 yılında İngiliz firması Spiers ve Bone, İngiliz kriket takımının Avustralya'ya masraflarını üstlenmiştir.

Daha sonra 1887 yılında Fransız dergisi “Velocipede” ilk otomobil yarışına sponsorluk yaparak ticari sponsorluk anlaşmalarına öncülük etmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise ticari sponsorluk anlaşmalarına sayılamayacak kadar çok örnek verilebilmektedir. Bu sayede geçmiş göz önüne alındığında sanat, spor ve bilime yapılan yardımlar, gelişen dünyada maddi sebeplerle paranın değerinin daha da önem kazanmasıyla yerini sponsorluğa bırakmıştır¹⁰².

⁹⁹ Okay A., a.g.e., s.37.

¹⁰⁰ Kalfa M. (2004). Trabzonlu İş Adamlarının sporda Sponsorluk Yasasıyla İlgili Görüş ve Beklentilerinin Araştırılması, Karadeniz Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, s.14.

¹⁰¹ Okay A., a.g.e., s.256.

¹⁰² Çavuşoğlu S.B.(2011). Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği üzerine Bir Araştırma, Marmara Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul, s.6.

Sponsorluğun tanımında 1950'lerin sonlarına doğru değişiklikler olmuş, teminat/kefilin yanı sıra bir kimsenin davranışlarına 'kefil olma' ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu, bilinci eklenmiştir. 1960 Roma Olimpiyatları ile birlikte "ülkeler arası rekabetin, oyunların televizyonda yayınlanması yoluyla artırılması ve sporda ticarileşme" bu oyunlarda başlamıştır¹⁰³.

Bugünkü anlamıyla ticari faydalar sağlayan destekleme olarak sponsorluk kavramı ise ancak yetmişli yıllarda, önce Amerika Birleşik Devletleri ardından İngiltere ve sonra da tüm Avrupa'da yayılmaya başlamıştır.

O yıllarda sponsorluk ilk olarak sportif faaliyetler alanında ortaya çıkmış, 1980'li yılların başında kültür sponsorluğu da ağırlık kazanmaya başlamış, sosyal faaliyetlerle çevrecilik hareketlerinin sponsorluk yoluyla desteklenmeleri ise doksanlı yılların başında gerçekleşmiştir¹⁰⁴.

Spor sponsorluğu daha geniş tüketici kitlesine ulaşma amacıyla tercih edilmektedir. Bilindiği gibi sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi ve hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini en kısa sürede tanıtmak isteyen kuruluş veya markalarca yapılmaktadır¹⁰⁵.

Günümüzde, sağlıklı ve aktif imaja sahip olma eğilimine spor sponsorluğu üstlenerek katılan işletmeler, değişik spor dalları aracılığı ile farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Desteklenecek spor dalı belirlenirken, ulaşılması amaçlanan hedef kitle ile yaratılmak istenen ve beklenen, imaj dikkate alınmalıdır. Uzun vadeli programlarda geleneksel sporu desteklemek, popülerliği kısa sürebilecek spor dallarını desteklemeye oranla daha tavsiye edilebilir bir durumdur¹⁰⁶.

1.4.2 Sponsorluk Alanları

Kuruluşlar hedeflerine ulaşmak için, kültürel aktivitelere katkıda bulunarak, spor faaliyetlerini destekleyerek, eğitim imkanları sunarak, ödül törenlerine maddi destek vererek sponsorluktan yararlanmaktadır. Çeşitli alanlarda mali destekte bulunularak gerçekleştirilen sponsorluk, sanattan spora, eğitimden bilime, ödül törenlerine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi içine almaktadır¹⁰⁷.

¹⁰³ Şahin HM, Koç S, Yılıgın A., a.g.e.,s.7.

¹⁰⁴ Grassinger, a.g.e.,s.23.

¹⁰⁵ Gümüş, S. & Erdem, B. (2014). Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna etkisi, Hava Yolu Müşterileri üzerine Bir uygulama, Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1).s.1-25.

¹⁰⁶ Peltekoğlu, F. B., (1998). Halkla ilişkiler Nedir, 15. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, s.225.

¹⁰⁷ Peltekoğlu, F. B., a.g.e., s.224.

1.4.2.1 Kültür–Sanat Sponsorluğu

Kültür–sanat sponsorluk türü, bu alanda çeşitli faaliyetlerin yapılabilmesi için hizmet şeklinde yapılan desteğin az olmasına karşın genellikle mali açıdan yapılan destekleri içeren bir sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğundan sonra, sponsorluk harcamaları içerisinde en çok payı alan sponsorluk türü olması şekliyle de ayrıca dikkat çekmektedir. Eskiden varlıklı kişilerin sanatçıları destekleyerek sanat koruyuculuğu yapmaları sadece ün ve toplumdaki konum için yapılsa da, günümüzde firmalar uzun vadede ticari kazanç beklentisiyle davranarak hedef kitlelerine ve müşterilerine ulaşmak, toplumdaki imajlarını iyileştirmek ve kuruluşun bünyesinde bulunan çalışanları motive etmek amacıyla sanatsal-kültürel sponsorluklar yapmaktadırlar¹⁰⁸.

Kültür ve sanatta sponsorluk yapılacak alana karar vermeden önce, hedef kitlenin hangi yaş aralığında olduğu, gelir düzeyi, tüketim biçimi ve sosyal statüsü dikkate alınmalı. Belirlenen aktivitelere mevcut ya da yerleştirilmek istenen imaj arasında uyum olmalı ve bütçeden sponsorluk için ayrılabilir oran göz önünde bulunmalı¹⁰⁹.

Kültür ve sanat sponsorluğunda desteklenen alanları heykeltıraşlık, opera, tarihsel çalışmalar, orkestra, müze, müzik, film/televizyon programı, tiyatro, resim, fotoğraf, bale, operet, sergi, koro, edebiyat, kişisel sanat/sanatçı şeklinde sıralayabiliriz. Bu alanlarda sponsorluklar daha çok maddi destek şeklinde görünmekle birlikte hizmet ya da malzeme/teçhizat desteği şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir¹¹⁰.

Kültür-sanat sponsorluğu kendi içinde beş bölüme ayırmaktadır:

1.4.2.1.1 Müzik Sponsorluğu

Müzik türlerinden birisinin sponsorluğunu yapan bir marka veya kuruluş, hedef kitlesi ile arasında bir iletişim kurmaya çalışırken aynı zamanda fark edilebilmesi ve tanınırlığının sağlanması amacıyla isminin basın bültenlerinde, programlarda, afişlerde, özel davetliler için hazırlanan giriş kartlarında yer almasını sağlayarak ve sahneye isim veya logosunu koyarak tanıtımını gerçekleştirmeye çalışır. Ulaşılmak istenilen hedef gruplara göre de müzik türü seçilir¹¹¹.

¹⁰⁸ Okay A., a.g.e., s.100

¹⁰⁹ Peltekoğlu, F. B., a.g.e., s.227.

¹¹⁰ Kalfa M., a.g.e., s.29.

¹¹¹ MEB (2011), Halkla İlişkiler ve organizasyon Hizmetleri, Sponsorluk, Ankara, s.20.

1.4.2.1.2 Gösteri Sanatları Sponsorluğu

Bu sponsorluk opera, operet, bale ve tiyatro sanat dallarını desteklemektedir. Burada bireylere, gruplara ya da organizasyonlara maddi desteğin yanı sıra malzeme, teçhizat yada hizmet desteği de sağlanabilmektedir¹¹².

1.4.2.1.3 Sergi Sponsorluğu

Sergi sponsorluğunda, eser sahibi sanatçılara mekân temin etmektedir veya eserlerinin farklı yerlerde sergilenmesi için maddi yardımda bulunulmaktadır. Bunlar tarihi eser, hat eserleri, özel resim, grafik, fotoğraf ve heykel gibi sanatçıların elinden çıkmış sanat eserlerdir¹¹³.

Günümüzde birçok kuruluş sergi salonları ve müzeler açmaktadırlar bunu da sanat eserlerini hedef kitlelerine göstermek amacıyla yapmaktadırlar. Boş duran, kullanılmayan binalar onarıp yeniden düzenlenerek sanat eserlerinin sergilenecekleri müzeler haline getirilmektedirler¹¹⁴.

1.4.2.1.4 Yayın Sponsorluğu

Yayın sponsorluğu bir kitabın, çevirinin, seyahat rehberlerinin, atlasların ve bu gibi yayınların desteklenmesini kapsar. Desteklenen yayında veya kitapta Sponsorun ismi belirtilir. 1863 yılında John Wisden adlı İngiliz spor malzemeleri satıcısı, “The Wisden Cricketers Almanac” adındaki kitabı finanse ederek ilk kitap sponsorluğunu gerçekleştirmiştir¹¹⁵.

1.4.2.1.5 Film/ Program Sponsorluğu (Sinema-Radyo-Televizyon Programları)

Sponsorluk yapan kuruluşlar kendilerini veya ürünlerini tanıtılabilmek için televizyon programları, sinema filmi veya radyo yayınları arasında reklam yeri satın alabilir.

Aynı zamanda bir sinema filminin, radyo veya televizyon programının yapımına finansal destekte bulunarak, bir televizyon programı yaparak, filmin veya programın başlamasından önce veya sonra hem yazı ile hem de sözle yapımına katkıda bulunduğunu belirterek izleyicilere kendini tanıtmaya çalışabilir. Böylece film ya da programa katkıda bulunan firmanın adı, ürünü ya da sunduğu hizmet yapımın bütünlüğü içinde yerini alarak izleyicilerin bunları algılamaları sağlanmış olacaktır¹¹⁶.

¹¹² Okay A., a.g.e., s.114.

¹¹³ Kalfa M., a.g.e., s.30.

¹¹⁴ MEB, a.g.e., s.20.

¹¹⁵ Okay, a.g.e., s.124.

¹¹⁶ Kalfa M., a.g.e., s.30.

1.4.2.2 Sosyal Sponsorluk

Sosyal sorumluluk, başka bir değişle kuruluşların toplum yararına olan ve toplum için faydalı işlere sponsor olunması anlamına gelmektedir. Bunun için sosyal sorumluluk projelerinin sosyal sponsorluk tarafından desteklenmesi çok büyük önemdedir¹¹⁷. Bu sponsorluk işletmelere hedef kitlelerine sosyal sorumluluk duygusuna sahip olduklarını kanıtlama imkânı vermektedir. Sosyal sponsorluklarda, işletmeler duygusallıktan uzak bir tutum sergilemeli ve gerçekleştirilecek organizasyon işletmenin amaçlarıyla bağlantılı olmalıdır¹¹⁸.

Sosyal sponsorluk başlığı altında sağlık, eğitim ve çevre sponsorluklarını ele almak mümkündür.

1.4.2.2.1 Sağlık Sponsorluğu

Bu alanda yapılan sponsorluklar içinde hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi sağlık ve hastalıklar konusunda toplumu bilinçlendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, derneklerin desteklenmesine yönelik çalışmaları vardır. Ayrıca kuruluşlar, mali ve donanım (ambulans veya çeşitli cihazların alımı) yardımlarıyla da sağlık alanına maddi destekte bulunabilirler¹¹⁹.

1.4.2.2.2 Çevre Sponsorluğu

Son yıllarda doğanın giderek tahrip edilmesi ve çevre kirliliğinin artması nedeniyle çevre sponsorluğu önem kazanmıştır. Giderek yaygınlaşan çevre sponsorluğu bir taraftan kuruluşlara topluma karşı sorumluluklarını dile getirme imkânı vermekte, diğer taraftan da küçük ve orta boy kuruluşlara geniş olanaklar sunmaktadır.

Bu işletmeler çevre konusunda yarışmalar düzenleyebilmekte (resim, fotoğraf, kompozisyon), kampanyalar gerçekleştirilebilmekte, (ağaç dikme kampanyası gibi), bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapılabilenekte (televizyon programları hazırlamak, kitap yayınlamak, sergi ve dia gösterileri hazırlamak), somut yardım programları hazırlayabilmekte (soyu tükenen bitki ve hayvan türlerini korumak) ve bir spor karşılaşması ya da konserler düzenleyerek gelirlerini çevrenin korunmasına bağışlayabilmektedirler¹²⁰.

¹¹⁷ Çavuşoğlu S.B., a.g.e., s.27.

¹¹⁸ Peltekoğlu, F. B., a.g.e., s.230.

¹¹⁹ Okay A., a.g.e., s.136

¹²⁰ Peltekoğlu, F. B., a.g.e., s.229.

1.4.2.2.3 Eğitim Sponsorluğu

Okulların, üniversitelerin, araştırma kurumlarının, vakıfların, kütüphanelerin, araştırma burslarının, araştırma ve eğitimle ilgili projelerin mali ya da teçhizat bakımından desteklenmesi şeklinde gerçekleşir¹²¹.

1.4.2.3 Macera- Seyahat Sponsorluğu

Bu sponsorluk genele doğa sporlarıyla ilgili etkinlikler olan, dağcılık, tek bir kişinin yaptığı dünya gezileri, balonla dünya turu, Kuzey Kutbu'na yolculuk gibi büyük cesaret ve dayanıklılık gerektiren aktiviteleri tek bir sponsor destekleyebileceği gibi, birden çok marka, yayıncı veya televizyon kanalı ekipman ve mali yardımda bulunabilir. Kuruluşlar gezegendeki yeni yerlerin keşfi, rekor denemeleri, macera gibi insanın kapasitesini aşmaya yönelik çabaları destekleyerek bunlardan yarar sağlamaya çalışmışlardır¹²².

DHL firması dünya çapında yaptığı reklamlarda “Yeterince yüksek dağ yoktur” sloganını kullanmaktaydı ve zirve tırmanışlarıyla bu ifadesini pekiştirebilirdi.

Sponsorluk yaptığı Rebecca Stephens Everest'e yaptığı tırmanıştan sonra, Antarktika'daki Vinson Massif zirvesine tırmanarak dünyanın yedi kıtasındaki en yüksek tepelere tırmanan ilk İngiliz kadın unvanını almıştır. DHL “Yeterince yüksek dağ yoktur” sloganını bu başarılı kadın dağcıya destek vererek pekiştirdi. Ancak böyle büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen aktivitelerin başarısız olma riski de vardır. Bu tür faaliyetlere firmaların sıcak bakmasının nedeni, imajlarını ya da vermek istedikleri mesajları destekleyici nitelikte olmasıdır¹²³.

1.4.2.4 Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan türdür. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen şirketlerce yapılmaktadır. Bunun nedeni spor, hedef kitleyle iletişim kurma olanağı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılabilir ve aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır¹²⁴.

En fazla sponsorluğu yapılan spor dalları arasında futbol, tenis, kayak, kriket, snooker, araba yarışları, golf, yüzme, atletizm, at yarışı sayılabilir. Spor sponsorluğunu destekleyen en

¹²¹ Okay A., a.g.e., s.140.

¹²² MEB, a.g.e., s.31.

¹²³ Okay A., a.g.e., s.148.

¹²⁴ Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 21, Sayı 3, s.232.

aktif sektörler olarak toplam rakamın %20'siyle finans sektörü, %15'iyie alkollü içki üreticileri ve %17'siyle sigara endüstrisi sıralanmaktadır¹²⁵.

Spor sponsorluğu, sponsorluğun kategorik bir türü olup, sponsorluk kavramı içinde açıklanabilmektedir. Sponsorluğun farklı tanımları olmakla beraber, en yaygın tanımlamalarından biri, bir faaliyetle ilgili yararlanabilir ticari potansiyele erişim amacıyla bu faaliyete ayni veya nakdi yardım sağlanmasıdır. Spor sponsorluğu ise, spor ve sportif etkinliklerle ilişkilendirilmiş sponsorluk olarak tanımlanabilmektedir¹²⁶.

Spor Sponsorluğu; bazı örgütsel amaçları gerçekleştirmek amacıyla kıt kaynakların tahsis edilmesini ifade etmektedir. Sponsorluk, bir başkasına destek olma şeklinde tanımlanan bir kavramdır. Bu tanım geniş bir kavramı ifade eder. Spor sponsorluğunda "destek" kelimesi birden fazla şeyi ifade edebilir. Örneğin: ürün, iskontolar, performans, ürün bağışlar, medya teşvikleri (primleri), giriş ücretleri, seyahat masrafları ve ücreti gibi konuları kapsayabilir. Bunun yanı sıra tanımdaki "başkası" kelimesi bir birey veya bir şey olabilir, işletmelerin amatör veya profesyonel sporculara, takımlara veya olaylara destek verdikleri görülmektedir¹²⁷.

Günümüzde modern işletmeler özellikle sporun çok güçlü ve pozitif bir imaja sahip olduğunu fark etmişlerdir. Araştırmalar firmaların büyük bir kısmının imaj ve prestij amacına ulaşmak için sponsorluğu kullandıklarını göstermiştir. Sporun olumlu imajını kullanarak sponsorluk yapan bir firma rakip işletmelerden ayrı bir avantaj sağlar ve bu sayede rekabet avantajı da sağlamış olur.

Spor sponsorluğunun bu derece gelişmesinin başka nedenleri de olmuştur, Özellikle Alkol ve sigara üzerindeki devlet politikaları. Sponsorluk reklamının sınırlandırıldığı veya yasaklandığı alanlarda spor sponsorluğu devreye girmektedir. Alkol ve sigara reklamlarının yapılması konusunda değişen devlet politikaları ve yasalar nedeniyle bu alandaki firmalar ürünlerini tanıtmak için alternatif tutundurma araçlarına başvurumaktadırlar. Amerika'da 1971 yılından beri tütün reklamları televizyon ve yazılı basında hükümet tarafından yasaklanmıştır.

Bu yasaklamadan sonra tütün ve içki endüstrisindeki firmalar sponsorluk uygulamasına başvurmuşlardır. Örneğin 1993 yılında Philip Morris sponsorluğa 110-115 milyon \$ harcamıştır. Winston sigaralarının üreticisi RJ. Reynolds, 1995 yılında yapılan otomobil yarışlarının sponsorluğu için 40 milyon \$'dan fazla harcama yapmıştır. Sigara ve içki endüstrisi halen spor ile ilgili tüm olayların sponsorluğunda 3. sırada yer almaktadır¹²⁸.

¹²⁵ Şahin HM, Koç S, Yılgin A., a.g.e., s.64.

¹²⁶ Tosun, N.B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklâm: Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım, Türkmen Kitabevi, Beta Basım Yayın A.Ş. Yayın No.2, İstanbul, s.124.

¹²⁷ Argan M., Katırcı H., a.g.e., s.380.

¹²⁸ Şahin H.M., Koç S, Yılgin A., a.g.e., s.59..

Sponsorluk hangi alanda yapılırsa yapılsın, temel gaye kazanç elde etmektir. Ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre değişiklik gösteren sponsorluğun büyümesine etki eden faktörleri Ton Meenagham şöyle sıralamıştır:

- Alkol ve sigara reklamları üzerindeki devlet politikaları.
- Medyadaki reklam maliyetlerin artması,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,
- Sponsorluğun yeteneğini ıspatlaması,
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim araçlarında yer alması
- Geleneksel medyada (Tv'de) zapping yapma nedeniyle, oluşan verimsizlikler¹²⁹.

Sponsorluk gelirleri spor endüstrisi için oldukça önemli bir kaynaktır. Sporu destekleyen kuruluşlar olmadan, spor endüstrisinin finans problemi çekeceği bazı araştırmacılar tarafından belirtilmektedir. Benzer şekilde spor pazarlamasında, ortak spor sponsorluğunun ortaya çıkması ile beraber firmaların bu alandaki rekabetinin azaldığı da vurgulanmaktadır¹³⁰

Spor sponsorluğu, yapılan desteklerin niteliğine ve destek tiplerine göre üç alt başlık altında ele almak mümkündür.

1.4.2.4.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Yapmakta olduğu spor branşında başarılı olan veya daha önce o spor dalında başarılı olmuş olan potansiyel başarıya sahip olabilecek sporcuların finansal olarak desteklenmesiyle bu sponsorluk yapılmaktadır. Bireysel sporcu sponsorluğunda sporcuya çeşitli nedenlerle sponsorluk desteği verilir. Örneğin, sporcu sponsor olan kuruluşa isim veya marka farkındalığını yükseltme fırsatı sağlayabilmektedir¹³¹.

Sponsorluk desteğinin verilmesi için, bir sporcunun sadece spor alanındaki başarısı yeterli değildir. Aynı zamanda özel hayatı ve medya ile olan ilişkilerinde de sempatik olması gerekir¹³².

Sponsor firmaların; bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydalan ve sporcudan beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Sporcunun giyimi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya malzemeleri kullanması, teçhizatı giymesi: Örneğin, birçok spor faaliyetlerinde Adidas, Nike gibi firmaların sporculara teçhizat desteğinde bulunması ya da sporcuyu

¹²⁹ Okay A., a.g.e., s.43.

¹³⁰ Schreiber AL, Lenson B. (1994). Lipestyle and event marketing. New York, MvGraw-Hill Inc., s.25.

¹³¹ Şahin H.M., Koç S, Yılğın A., a.g.e., s.66.

¹³² Yetkiner, K. (2011). Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk üzerindeki Etkisi, Bahçe şehir Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.33.

destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı bir bez parçasının sporcunun üzerine takılması gibi, Sporcuların doğrudan doğruya reklâmlarda kullanılarak izleyiciyi ürün ya da hizmeti satın almaya çağırmaları. Örneğin, Nike reklâmlarında Ronaldo'nun kullanılması gibi.

- Sporcuların direkt olarak reklamlarda kullanılarak izleyicileri, ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etmeleri veya firmanın çeşitli promosyonların'da kullanılmaları. Örneğin, Hakan Şükür'ün 2000 yılında Galatasarayın Uefa kupasını kazandıktan sonra, "Cipso" nun Hakan Şükür'le yaptığı anlaşma bu türe dahil edilebilmektedir.
- Özel günlerde, ya da misafirperverlik faaliyetlerinde, desteklenen sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada ve kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmasında kullanılması¹³³.
- Bireysel sporcuların sponsorluğun verilebilecek örnek ise 1985 yılında Nike firması, dünyanın gelmiş geçmiş en önemli basketbol yıldızı olarak kabul edilen Michael Jordan ile bir anlaşma yapmış, süper yıldız basketbolcu için "Air Jordan" adlı bir spor ayakkabı üretmiş, bir yıl içinde satışlardan 100 milyon dolar kazanç elde etmiştir ve satışlarında büyük etkisi olmuştur¹³⁴.

Bireysel sporcu sponsorluğuna Türkiye'den iki örnek verilebilir: İlki, Quantum Saatleri'nin; dünya çapında başarılarla imza atmış dalgıç Yasemin Dalkılıç'ı desteklemesidir. Yasemin Dalkılıç, 1999 yılında rekor kırdığı dalış, canlı yayınla tüm dünyaya ulaştırılmış; bu sayede hem Yasemin Dalkılıç'ın, hem de onu destekleyen Quantum Saatlerinin tanıtımı gerçekleşmiştir¹³⁵.

İkinci bir örnek olarak; Vestel'in 2002 yılında kazandığı Dünya Kupası ve Avrupa şampiyonluğu ile Avrupa'da yılın kadın atleti seçilen milli sporcu Süreyya Ayhan ile yapılan sponsorluk sözleşmesi verilebilir¹³⁶.

Bireysel sporcuların sponsorluğu yapmak bazı riskler taşıyabilmektedir. Örneğin, Sporcunun başarısız olması veya seçilen sporcuların doping, alkol, uyuşturucu vb. gibi maddeler kullandıklarının ortaya çıkması durumunda bunun sponsor kuruluşu yapacağı olumsuz etkinin de dikkate alınmasıdır. Sponsorun isminin olumsuz bir olayla (şike, doping) hatırlanmaması gerekmektedir¹³⁷.

¹³³ Argan M., Katırcı H., a.g.e.,384.

¹³⁴ Yetkiner, k.,a.g.e., s.32.

¹³⁵ Argan M., Katırcı H., a.g.e.,384.

¹³⁶ Ntv Spor İnternet Sitesi, www.ntvspor.net, 05 ocak 2015.

¹³⁷ Şahin H.M., Koç S, Yılğın A., a.g.e., s.68.

1.4.2.4.2 Spor Takımları Sponsorluğu

Takım sponsorluğu, Sporcu sponsorluğundan biraz daha farklıdır. Takımlara yapılan sponsorlukta, tek bir sporcu yerine bir grup insana sponsorluk yapılır ve bir marka veya kuruluş ismi bu takım ile beraber anılır. Sponsorluğun bu çeşidinde esas olarak, sponsor firma için tanıtım faaliyetinde bulunan takımlara maddi destek yapılmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar üzerinde taşıdıkları giysiler, kullandıkları spor malzemelerle veya reklamlarda yer alarak kendilerini destekleyen kuruluşların ve firmaların tanıtımını yaparlar. Takım içinde belirli nitelikler taşıyan sporcular belirlenerek hedef kitle ile ilişki kurmada kullanılır¹³⁸.

Takım sponsorluğunda en çok desteklenen spor alanı futboldur. Sponsor tarafından yapılan desteğin daha fazla görünmesi ve izleyiciler tarafından sponsor firmanın farkına varılabilmesi için, takım oyuncuların giydikleri formalarla beraber saha kenarında konulan reklam panoları, sponsor firmanın adı ve logosun takım otobüsü üzerinde yer alması gibi uygulamalar yapılmaktadır¹³⁹.

Takım sponsorluğu çeşitli sebeplerle tercih edilmektedir. Spor takımlarına yapılan sponsorluk, bireysel sporcuların sponsorluğundan daha fazla kitle iletişim araçlarında yer alabilmektedir. Özellikle günümüzde çok popüler olan futbol maçlarının her hafta yapılması ve çoğu karşılaşmanın TV'den canlı olarak yayınlanması, sponsor firmanın, izleyiciler tarafından tanınması ve anlaşılmasını da sağlamaktadır¹⁴⁰.

Spor takımlarına sponsorluk desteği, malzeme tedariki, ulaşım, gıda veya maddi destek gibi alanlarda yapılır. Türkiye futbol milli takımının birden fazla sponsor tarafından desteklenmektedir. Nike, Türkcell, Coca cola, Mercedes benz, ülker, Turkishairlines ve Kütahya seramik gibi Firmalar milli takımın ana sponsorluğunu yapmaktadır.

Acıbadem, Arko, Carrefoursa, Nascar, Opet, Sarar, Sürat kargo ve Teknosa gibi firmalarda her biri kendi alanlarında resmi tedarikçi konumunda bulunmaktadır¹⁴¹.

Futbol dünyasında kulüplerin formalarının çeşitli bölgelerine aldıkları reklamlar sonucunda sağladıkları maddi kazançlar, gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Avrupa futbol pastasının %48'ini paylaşan 5 büyük lig olan Premier Lig, Bundesliga, La Liga, Serie A ve Ligue 1'in (Tablo 1.1) de görüldüğü gibi kazandıkları toplam 9,3 Milyar Euro gelirin 512,4 Milyon Euro'luk kısmını forma sponsorlukları sayesinde elde etmişleridir¹⁴².

¹³⁸ Argan M., Katırcı H., a.g.e.,386.

¹³⁹ Şahin H.M., Koç S, Yılgin A., a.g.e., s.69.

¹⁴⁰ Yetkiner, K., a.g.e.,34.

¹⁴¹ TFF Resmi İnternet Sitesi, www.tff.org, 20 ocak 2015.

¹⁴² Futbol Ekonomi, www.Futbolekonomi.com, 29 ocak 2015.

Tablo 1.1 (2013-2014) Sezonun'da Beş Büyük Lig'de Forma Sponsorluk Gelirleri ve Bu Gelirlerin Dağılımı

Ligler	Toplam gelir €	Forma sponsorluk geliri €	Fsg/tg oranı %	Takım sayısı	Ön Yüz FS olan takım	Takım sayısı/FS oranı %
Premier Lig	2.9 Milyar	155.9 Milyon	5.4	20	20	100
Bundesliga	1.9 Milyar	127.9 Milyon	6.7	18	18	100
La Liga	1.8 Milyar	85.7 Milyon	4.8	20	14	70
Serie A	1.6 Milyar	83 Milyon	5.2	20	14	70
Ligue 1	1.1Milyar	60 Milyon	5.5	20	20	100
Toplam	9.3 Milyar	512.4 Milyon	FS: Forma Sponsoru, TG:Toplam Gelir, FSG: Forma Sponsorluk Geliri			

Kaynak (www.futbolekonomi.com, 29.01.2015).

Forma sponsorluk gelirleri bakımından aynı ligde oynayan takımları arasında çok ciddi farklar olabilmektedir. Örneğin, La ligada 2 takım Barcelona ve Real Madrid toplam gelirin % 69' unu elde etmektedir. Arap ve Rus sermayesinin çok etkili olduğu Ligue 1 ise PSG dışındaki kulüpleri arasında dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Kulüpler formaların ve şortların üzerine birden fazla yerlerine aldıkları reklamlar ile Fransa Ligue 1 göze çarpmaktadır, ancak bu durum bazı taraftarların tepkisine yol açabilmektedir¹⁴³

Tablo 1.2 (2013-2014) Sezonunda Avrupa'daki En Fazla Forma Sponsoru Geliri Elde Eden İlk 10 Kulübü

Takımlar	Sponsor	Yıllık Gelir
Manchester United	GM (Chevrolet)	60 Milyon Euro
Barcelona	Qatar Foundation	30 Milyon Euro
Bayern Münih	Deutsche Telekom	30 Milyon Euro
Real Madrid	Fly Emirates	29 Milyon Euro
Arsenal	Fly Emirates	25 Milyon Euro
Paris Saint German	Fly Emirates	25 Milyon Euro
Manchester city	Etihad Airways	23 Milyon Euro
Liverpool	Standard Chartered	23 Milyon Euro
Tottenham	HP/Aia	22 Milyon Euro
Chelsea	Samsung	21 Milyon Euro

Kaynak(www.futbolekonomi.com, 29.01.2015).

¹⁴³ Futbol Ekonomi, www.futbolekonomi.com, 29 ocak 2015.

1.4.2.4.3 Spor Organizasyonları Sponsorluğu

Bu alanda Sponsorluk yapan kuruluşlar spor organizasyonlarının faaliyetlerini hem teçhizat, hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir. Bu tür organizasyonlarda sponsorlara ihtiyaç oldukça fazladır. Bunun nedeni, yapılan faaliyetlerin (ulusal, uluslararası yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi) düzenleme maliyetleri oldukça yüksektir¹⁴⁴.

Olimpiyat Oyunlarının %100'ü, motor sporu yarışmalarının %100'ü, golf turnuvalarının %90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının %50'si, futbol turnuvalarının % 20'sinin sponsorlar olmadan gerçekleştirilmesinin mümkün olmadığı tahmin edilmektedir¹⁴⁵.

1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunlarından beri Coca Cola, sürekli olarak Olimpiyat Oyunları Sponsorluğu yapmaktadır. Coca Cola tüm oyunlar boyunca yüzlerce içecek dolabı koymuş ve anlaşması gereği sponsor olduğu her yerde Pepsi Cola'nın yer almasını engellemiştir.

Coca colanın Uluslararası olimpiyat komitesi ile olan anlaşması 2020 yılına kadar uzatmıştır Olimpiyat Oyunlarının sponsorları, sponsor haklarını alabilmek için yüklü miktarda paralar ödese de, asıl amaç televizyon vasıtasıyla hedef kitleyle iletişim kurmaktır¹⁴⁶.

Organizasyonun sponsorluğunu yapan bir kuruluş kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenleyebilir. Örneğin, spor Toto Süper Futbol Ligi, Ptt 1.Ligi ya da ziraat Türkiye Kupası gibi. Ayrıca ulusal yada uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Bu nedenledir ki bu tipte gerçekleştirilen sponsorlukların maliyeti oldukça fazladır ve bu sponsorluklar genellikle büyük firmalar tarafından üstlenilir¹⁴⁷.

Türk Hava Yolları, Avrupa basketbol federasyonu ile yaptığı anlaşma gereği 2020 yılına kadar, Avrupa'da kulüp düzeyindeki en büyük organizasyon olan (Euroleague)'e isim sponsoru olmuştur. Bu anlaşmanın Paris'te gerçekleşen 2010 Final Four'da Türk Hava Yolları'nın Euroleague Basketball'un ana sponsorlarından biri olması ile yaşanan başarılı deneyim, her iki tarafın da uzun vadeli, başarılı işbirliğine giden süreçte başlangıç noktası olma özelliğini taşımaktadır¹⁴⁸.

Büyük organizasyonların sponsorluğu yapıldığı zaman, kitle iletişim araçları, medya ve özellikle günümüzde çok popüler olan sosyal medyada çok sayıda kişiye ulaşması sponsorluk yapan kuruluş için oldukça önemlidir¹⁴⁹.

¹⁴⁴ Okay A., a.g.e., s.78.

¹⁴⁵ Şahin H.M., Koç S, Yılmaz A., a.g.e., s.66.

¹⁴⁶ Uluslararası Olimpiyat Komitesi Resmi İnternet Sitesi, www.olympic.org, 10 şubat 2015.

¹⁴⁷ Çavuşoğlu S.B., a.g.e., s.43.

¹⁴⁸ Türk Havayolları Resmi İnternet Sitesi, www.turkishairlines.com, 20 şubat 2015.

¹⁴⁹ Argan M., Katırcı H., a.g.e.,388.

1.4.3 Spor Sponsorluğunun Gelişimi

Spor sponsorluğunun tarihsel gelişimi ile ilgili çalışmalara göre, spor sponsorluğunun ilk uygulamalarının, eski Yunan'da ve Roma'da uygulandığı ileri sürülmektedir. Bu uygulamalarda Roma ve Eski Yunan aristokrasinin amacı, çağın en önemli figürleri olan (gladyatörleri) destekleyerek kendi sosyal statülerini yükseltmek olarak belirtilmektedir. Spor sponsorluğunun ilk modern ticari kullanımı, 1896 Olimpiyat Oyunları programında ve 1928 Olimpiyat Oyunlarında Coca Cola tarafından ürün deneme haklarının satın alınması ile gerçekleştirildiği, diğer taraftan ise 1861 yılında birinci Avustralya turunun sponsorluğunun yapılması ile ilk spor sponsorluğunun Avustralya'da gerçekleştiği ileri sürülmektedir¹⁵⁰.

Ancak Marshall ve Cook (1992)'un yaptıkları araştırmanın sonucuna göre spor sponsorluğunun modern anlamda ilk kullanımının, 1898 yılı İngiltere Futbol Ligi şampiyonu Nottingham Forest futbol takımına, Bovril meşrubat şirketinin sponsor olmasıyla gerçekleştirildiği belirtilmektedir¹⁵¹.

20.yüzyılın ilk zamanlarında radyonun icadı ile birlikte bazı sponsorluk aktivitelerinin görülmesine karşın, bugünkü anlamda bilindiği şekliyle ticari sponsorluk 1960'lı yılların sonlarında ortaya çıkmıştır¹⁵². Spor sponsorluğunun, günümüzdeki gibi kullanılması 1975 yılından bu yana başladığını yapılan araştırmalar ortaya koymuştur. Bu araştırmacılar spor sponsorluğunun en büyük gelişimini 1976Montreal Olimpiyat Oyunları ile 1984 Los Angeles olimpiyat oyunları arasındaki dönemi kapsadığı belirtmişlerdir. Bu dönemden sonra artık spor sponsorluğu yeni bir evreye geçmiş ve bir pazarlama aktivitesi olarak sadece son 10-20 yılda gelişme göstermiştir, 1984 yılında sponsorluğa harcanan para 2 milyar \$ iken 1997 yılında bu rakam 18.1 milyar dolara yükselmiştir. Atlanta 1996 olimpiyat oyunlarında sponsor olan firmalardan 540 milyon \$ alınmıştır¹⁵³.

¹⁵⁰ Şahin S., a.g.e., s.10.

¹⁵¹ Marshall, David W, and G. Cook. (1992). "The corporate (sports) sponsor."International Journal of Advertising 11, s.307.

¹⁵² Meenaghan, J., A., 1983. Commercial Sponsorship, European Journal Of Marketing, Vol:17, No:7., s.7., Öztürk, S.A., 1992. "Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk), Pazarlama Dünyası, Yıl: 6, Sayı: 35, s.18.

¹⁵³ Argan M., Katırcı H., a.g.e.,381.

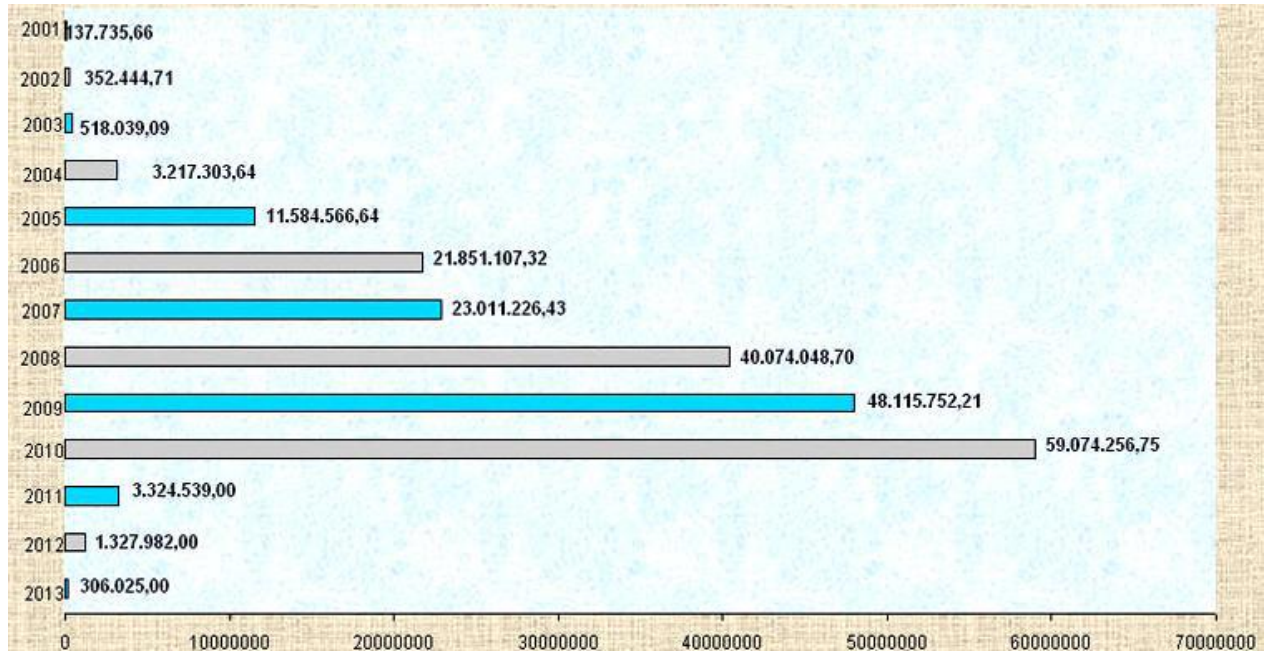
Tablo 1.3 (1996- 2012) Yılları Arasındaki Olimpiyat Oyunlarındaki Gelirler

Yıllar	Şehir	Yayın GELİRİ (milyon \$)	Sponsor GELİRİ (milyon \$)	YEREL SPONSOR DESTEĞİ (milyon \$)	BİLET HASILATI (milyon \$)	LİSANSLI ÜRÜN SATIŞI (milyon \$)
1996	Atlanta	1.2	279	534	451	115
2000	Sydney	1.8	579	655	625	66
2004	Atina	2.2	663	796	411	87
2008	Pekin	2.5	866	1.555	274	185
2012	Londra	3.9	957	1.300	650	220

Kaynak: (www.olympic.org, 10 şubat 2015)

Yukarıda görüldüğü gibi olimpiyat oyunlarının düzenlenmesinde ve gelişmesinde yayın gelirlerinden sonara sponsorluk yapan firmalar en fazla gelir bırakmaktadır. 1996 yılından sonra yapılan bütün oyunlarda sponsorluk gelirlerinde artış görülmektedir¹⁵⁴.

IEG Sponsorship Report'a göre dünyada yapılan toplam sponsorluk harcamaları 2010'da 46,3 milyon\$, 2009' da 44 milyon \$ ve 2008'de 43,1 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında en çok harcamayı yapan bölgelere bakarsak Avrupa \$12,9 milyon ile birinci, Asya Pasifik \$10,6 milyonla ikinci, Güney/Merkez Afrika \$3,6 milyon ile üçüncü sırada yer almaktadır. Yine IEG Sponsorship Report a göre 2009 yılında Amerika da en çok sponsorluk harcaması yapan üç şirket sırasıyla Pepsi Co Inc., CocaCola Co. ve Nike Inc. olmuştur¹⁵⁵.

**Şekil 1.1 Türkiye’de Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı**

Kaynak: <http://www.sponsorluk.gov.tr/v2/images/istatistikler/G5.jpg>, 27 şubat 2015

¹⁵⁴ Uluslararası Olimpiyat Komitesi Resmi İnternet Sitesi, www.olympic.org, 10 şubat 2015.

¹⁵⁵ Sponsorship İnternet Sitesi, www.sponsorship.com, 25 şubat 2015

Türkiye de toplam sponsorluk, 2001-2011 yılları arasında 213.332.966,025 TL değerindedir. GSGM sponsorluk şubesi verilerine dayanılarak hazırlanan Şekil 1.1 de 2011, 2012 ve 2013 yıllarını kapsayan veriler sözleşmelerde mevcut olan taksitlendirmelerden kaynaklanmaktadır¹⁵⁶.

3289 sayılı GSGM' nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un ek 3. Maddesinde 4644 sayılı Kanunla yapılan değişiklikle getirilen sponsorluk müessesesi ve bu amaçla yapılan harcamaların 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa göre gider kaydedilmesine ilişkin usul ve esaslar, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğiyle düzenlenmiştir. Bu yönetmelik de 13.09.2001 tarih ve 24522 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir¹⁵⁷.

Sponsorluk konusunda, Türkiye istenen seviyeye henüz ulaşmasa da, dünyadaki gelişmelere ayak uydurma konusunda fırsatlarını değerlendirmektedir. Sponsorluk türleri arasında en önemli yeri spor sponsorluğu almaktadır. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır.

Futbol ve Basketbol Milli Takımlarımıza verilen sponsor desteğinin çokluğu da bu alanda önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Yine bazı şirketler kendi isimleri ile spor kulüpleri kurarak hem Türk sporunun gelişimi sağlamışlar hem de kendi firmalarının reklâmlarını yaparak satışlarında artış ve ün kazanmışlardır¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Sponsorluk Resmi İnternet Sitesi, www.sponsorluk.gov.tr, 27 şubat 2015

¹⁵⁷ Kalfa, M., a.g.e.,S.6.

¹⁵⁸ Çavuşoğlu S.B., a.g.e., s.11.

İKİNCİ BÖLÜM

MATERYAL ve YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

2.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde büyüklüğü milyar dolarları bulan spor endüstrisi hem kendi ürün ve hizmetlerini pazarlayan hem de diğer endüstrilere ait ürün ve hizmetlerin pazarlamasında büyük rol oynayan bir endüstri halini almıştır. Spor organizasyonlarının gerek stadyumlar gerekse TV, internet gibi kitle iletişim araçlarıyla seyircilere ulaşabilmesi büyük bir ekonomik güce sahip olmasını sağlamıştır.

Spor endüstrisinin büyümesine katkı sağlayan en önemli unsurlardan biri sponsorluk faaliyetleridir. Sponsorluk spor, sanat ve insani veya toplumsal sebepli faaliyetlerin maddi açıdan desteklenmesi için kullanılmakta olan en önemli yöntemlerden biridir. Sponsorluk, bir kişi, otorite veya bir varlık (sponsor olunan) doğrudan bir organizasyon tarafından (sponsor) para, iş gücü ve malzeme tedariki gibi bir takım kaynakların sağlanmasıyla, kurumsal, pazarlama veya medya hedefleri anlamında ifade edilebilen sponsorun önceden dizayn edilen promosyon stratejisi doğrultusunda kar elde edilirken, sponsor olunan mevcudiyetin etkinliklerini devamını sağlamaktır¹⁵⁹. İşletmelerin amacı sponsor olacakları organizasyonlarda, hedef kitlelerine ulaşmak ve dahil oldukları pazarlarda iyi bir tanınırlık elde etmek ve ilan yapmak isterler. Bunun en etkili yolu, iletişim pazarlama ve halkla ilişkiler planlamalarının içine sponsorluğu almalarıdır¹⁶⁰.

Spor endüstrisinin bir başka önemli bileşenlerinden biri de tüketici olarak bu endüstride yer alan bireylerdir. Spor ürün ve hizmetlerine yönelik satın alma davranışı gösteren spor tüketicileri spor etkinliklerine yönelik katılımcı, seyirci olarak yer alan kişilerdir. Brooks' a (1994) göre; sporda tüketiciler, spor faaliyetine katılan bireyler (katılımcılar) ve sporu seyreden bireyler (seyirciler) olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Katılımcılar, spor organizasyonları için hayati öneme sahiptirler ve bir spor olayına amatör, profesyonel veya rekreatif amaçlı katılan tüm bireyler olarak açıklanabilir.

Seyirciler ise, spora aktif katılımcı olarak dahil olmayan ancak, çeşitli şekillerde (stadyum tüketimi, televizyon tüketimi ve ortak-ilgi tüketimi) seyirci olarak spor olayını tüketen bireylerdir¹⁶¹. Spor tüketicilerinin davranışları incelendiğinde ise taraftarlık olgusunun

¹⁵⁹ Alay S., Imamoğlu A.F, 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,Ankara, S.3.

¹⁶⁰ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., S.377.

¹⁶¹ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., S.379.

önemli olduğu görülmektedir. Sporcuların temsil ettikleri değerlere bağlanan, spor kulüplerinin faaliyetlerini maddi ve manevi olarak destekleyen kimseler olan taraftarlar¹⁶², organize olmuş sporların tüketicisi olarak da görülebilmektedir¹⁶³. Bir başka tanıma göre ise sporda taraftarlık, müşterilerin sporla ilgili olarak sporcu, takım, lig veya spor branşı gibi bazı özel tüketilebilir nesnelere hayranlık düzeyinde bağlılık şeklinde de tanımlanabilir¹⁶⁴. Seyirsel anlamda sporun tüketicisi konumundaki olan taraftarlar, taraftarı olduğu spor branşına, stadyumda bilet alarak maç izleme yoluyla, lisanslı ürün tüketimiyle, spor medyasına yönelik talepleriyle çok çeşitli yollarla destek verebilirler. Spor hizmetlerinin veya ürünlerinin tüketicisiye dağıtımını açısından bakıldığında stadyumlara katılım önemli bir boyutu oluşturmaktadır. Bir hizmet olarak değerlendirilen spor müsabakaları oynandıkları yerde tüketilmekte veya seyredilmektedir¹⁶⁵. Spor organizasyonlarının diğer hizmetlerden ayrıldığı kısım ise spor tüketicilerinin duygusal bağlarıdır ve taraftarlık, kulüplere üye olma gibi eylemlere yol açar. Bu nedenle spor hizmetlerine yönelik algılarda taraftarlık düzeyinin etkilerinin incelenmesi de gerekmektedir. Bütün bu bilgilerin ışında çalışmanın amacı futbol seyircilerinde taraftarlık özdeşleşme düzeyinin ve sponsorluk algısının PTT 1. Lig maçlarına katılan futbol seyircilerinde incelenmesidir.

2.1.2 Araştırmanın Problemi

Araştırma problemi: Futbol taraftarlarının taraftarlık özdeşleşme düzeyi ve sponsorluğa yönelik algıları ne düzeydedir?

Alt problemler:

- 1- Futbol taraftarlarının sponsorluk algıları taraftarlık özdeşleşme düzeylerine göre değişme midir?
- 2- Futbol taraftarlarının maçlara katılım düzeyleri sponsorluk algılarına göre değişmekte midir?
- 3- Futbol taraftarlarının sponsorluk algıları cinsiyetlerine göre değişmekte midir?
- 4- Futbol taraftarlarının sponsorluk algıları ve taraftarlık özdeşleşme düzeyleri yaşlarına göre değişmekte midir?
- 5- Futbol taraftarlarının sponsorluk algıları ve taraftarlık özdeşleşme düzeyleri algıladıkları ekonomik düzeye göre değişmekte midir?
- 6- Futbol taraftarlarının sponsorluk algıları ve taraftarlık özdeşleşme düzeyleri eğitim düzeylerine göre değişmekte midir?

¹⁶² Bayram, A., a.g.e., s.45.

¹⁶³ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., S.383.

¹⁶⁴ Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E., a.g.e., s.450.

¹⁶⁵ Argan, M., Katırcı, H., a.g.e., S.384.

- 7- Futbol taraftarlarının sponsorluk algıları ve taraftarlık özdeşleşme düzeyleri spor yapma düzeylerine göre değişmekte midir?

2.1.3 Araştırmanın Kapsamı

Planlanan tez çalışması 2014-2015 öğretim yılı süresince Antalya merkezinde Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesinde bulunan ve Antalyaspor maçlarının oynanmakta olduğu stadyuma seyirci olarak katılan bireyleri kapsamaktadır.

2.1.4 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel varsayımları kaynaklardan elde edilen bilgilerin doğru olduğu, veri toplama aracının amacına uygun olduğu ve katılımcıların içten ve samimi yanıtlar verdiği şeklindedir.

2.1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada evrenin tümüne ulaşamaması araştırmanın sınırlılığı içinde yer almaktadır.

2.2 Araştırmanın Yöntemi

2.2.1 Yöntem ve Model

Bu çalışma amacına göre tanımlayıcı, verilerin toplanış yöntemine göre anket çalışması, verilerin toplanma zamanına göre ise kesitsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma tarama modeliyle gerçekleştirilmiştir.

2.2.2 Evren ve Örneklem

Tez çalışmasının evrenini Antalya merkezinde Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesinde bulunan ve Antalyaspor maçlarının oynanmakta olduğu stadyuma seyirci olarak katılan bireyler oluşturmaktadır. Evren sayısı bilinmediğinden örneklem formülü kullanılarak $(n = t^2pq/d^2) = 385$ sayısı elde edilmiştir. Veri kayıplarına karşın en az 500 kişilik bir örneklem kullanılmıştır. 500 anketin toplam 395'i çalışmaya uygun nitelikte bulunmuştur.

2.2.3 Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak 3 bölümden oluşan bir anket formu kullanılacaktır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik bilgiler ve katılımcıların maçlara biçimleri ve sıklıklarının irdelendiği sorular bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen ve Günay ve Tiryaki (2003) tarafından dilimize uyarlanan Spor Seyircisi Özdeşleşme Ölçeği

kullanılmıştır. Ölçek tek boyutlu olup, uç noktaları 1 ile 8 arasında değişmekte ve Likert tipi formatında 7 maddeden oluşmaktadır. “1=hiç önemli değil, hiç, hiç hoşlanmam”, “8=çok önemli, bütünüyle, çok hoşlanırım” gibi iki zıt ucu göstermekte ve yüksek puanlar özdeşleşmenin fazla olduğuna işaret etmektedir.

Ölçekle ilgili olarak yapılan güvenilirlik analizinde iç tutarlık katsayısı .87 iken, tek faktörlü yapının açıklanma yüzdesi yapılan açıklayıcı factor analizinde %59 olarak bulunmuştur¹⁶⁶. Mevcut tez çalışmasında yapılan güvenilirlik analizinde iç tutarlık katsayısı .894 şeklinde bulunmuştur.

Anket formunun üçüncü bölümünde Speed and Thompson (2000) tarafından geliştirilmiş olan “Sponsorship Questionnaire (SQ)” ve onun ilk madde havuzu kullanılmıştır. SQ, tüketicilerin sponsorun ürünlerine yönelik ilgi, benimseme ve kullanımlarını ölçmektedir. Ölçeğin Türk diline adaptasyonutarafından yapılmıştır ve yayınlanmıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonu incelendiğinde etkinlikle ilgili faktörler, sponsorlukla ilgili faktörler ve sponsorla ilgili faktörler olmak üzere üç ana teorik çerçeveden oluştuğu görülmüş, bu üç ana çerçeveyi oluşturan alt boyutlar ise etkinliğin statüsü (3 madde), etkinliğe yönelik sevgi bağı (4 madde), etkinliğe yönelik tutum (4 madde), sponsor etkinlik uyumu (7 madde), sponsora yönelik tutum (4 madde), sponsorun samimiyeti (6 madde), firmanın sponsorluk yapma sıklığı (4 madde) ve sponsor imajı (11 madde) şeklindedir.

Ölçekte bulunan ve tüketicinin sponsorluğa yönelik reaksiyonun ölçen alt boyutlar ise sırasıyla ürünle ilgilenme (4 madde), ürünü benimseme (4 madde) ve ürün kullanımı (4 madde) şeklindedir¹⁶⁷. Ölçekte yer alan maddeler (1) “kesinlikle katılmıyorum” ve (7) “kesinlikle katılıyorum” şeklinde 7’li Likert ölçeğine sahiptir¹⁶⁸.

Ölçeğin geçerlik analizinde 18-30 yaş arasındaki 852 adet Türk üniversite öğrencisine ölçek uygulanmış yapılan açımlayıcı faktör analizine göre ölçeğin bağımsız değişkenlerini oluşturan etkinlikle ilgili faktörler, sponsorlukla ilgili faktörler ve sponsorla ilgili faktörleri içeren 8 alt boyut varyansın %64.09’unu oluştururken, ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımını içeren ve bağımlı değişkenleri oluşturan 3 alt boyuta yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi, varyansın %86.69’unu oluşturmaktadır. Aynı çalışmada yapılan güvenilirlik analizlerinde ise Cronbach iç tutarlık katsayısı kullanılmıştır.

Buna göre α değerleri alt boyutlara göre şu şekildedir: Etkinliğin statüsü= .74; Etkinliğe yönelik sevgi/bağ= .93; Etkinliğe yönelik tutum=.90; Sponsor-etkinlik uyumu=.92; Sponsora yönelik tutum=.95; Sponsorun samimiyeti=.76; Sponsorun sponsorluk yapma sıklığı

¹⁶⁶ Günay, Tiryaki, Ş., a.g.e.

¹⁶⁷ Alay, S. (2004) a.g.e., S.57.

¹⁶⁸ Alay, S. (2010) a.g.e., S.3.

ve seçiciliği= .57; Sponsorun imajı= .85; Ürünle ilgilenme=.95; Ürünü benimseme= .95 ve Ürün kullanımı=.95.

Mevcut tez çalışmasında benzer nitelikte bir örneklem kullanıldığından geçerlik analizi yapılmamakla birlikte her iki ölçek için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Buna göre α değerleri alt boyutlara göre şu şekildedir: Etkinliğin statüsü= .692 ; Etkinliğe yönelik sevgi/bağ= .868 ; Etkinliğe yönelik tutum= .861; Sponsor-etkinlik uyumu= .875 ; Sponsora yönelik tutum= .831; Sponsorun samimiyeti=.687 ; Sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği= .683; Sponsorun imajı= .812; Ürünle ilgilenme=.807; Ürünü benimseme= .816 ve Ürün kullanımı= .849.

2.2.4 İstatistiksel Analiz

İstatistiksel analizlerde tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı normallik testleriyle test edilmiştir. Örnekleme oluşturan taraftarların taraftarlık ve sponsorluk ölçeği alt boyutlarına verdikleri skorların ortalaması açısından homojen bir dağılım oluşturmadıklarından parametrik hipotez testlerin uygulanamamıştır.

Veri analizlerinde normal dağılım varsayımı gerekliliği bulunmayan hipotez testlerinden Mann Whitney U, Kruskal Wallis ve Ki Kare testlerinden, Spearman Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır. Sonuçlar 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

2.3 Bulgular

Araştırmada elde edilen demografik özellikler, taraftarı olduğu takımın maçlarına gitmesi ile ilgili bilgiler, özdeşleşme düzeyi ve sponsorluk değerlendirmesi ölçeklerinden alınan sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2.1 Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları*

		N	%
Cinsiyet	Erkek	290	73.4
	Kadın	105	26.6
	Toplam	395	100.0
Medeni Durum	Evli	63	15.9
	Bekar	332	84.1
	Toplam	395	100.0
Doğum Yeri	şehir	294	74.4
	kasaba	51	12.9
	köy	50	12.7
	Toplam	395	100
Algılanan Gelir Düzeyi	İyi ve çok iyi	192	48.6
	orta	184	46.6
	Kötü ve çok kötü	19	4.8
	Toplam	395	100
Eğitim durumu	İlk ve orta okul	26	6.7
	lise	272	68.8
	Lisans ve lisans üstü	97	24.5
	Toplam	395	100

*Araştırmaya katılan taraftarların yaş ortalaması 22.76± 5.460

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılım incelendiğinde erkeklerin % 73.4 ile daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan futbol taraftarlarının (%84.1) ile çok yüksek oranda bekar bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların doğum yerleri ise %74.4 gibi büyük çoğunluğu şehir. %12.9 kasaba ve %12.7 ile köyde doğduklarını belirtmişlerdir. Taraftarların büyük çoğunluğu % 68.8 oranında lise. ikinci olarak % 24.5 ile lisans ve lisansüstü. %6.7 ile ilk ve ortaokul mezunları oldukları saptanmıştır. Taraftarların algıladıkları gelir düzeyi ise %48.6 iyi ve çok iyi. %46.6 ise orta seviyede, ihtiyaçlarını karşılamada güçlük çekmediklerini belirtmişlerdir (Tablo 2.1).

Tablo 2.2 Katılımcıların Taraftarı Olduğu Takımın Maçlarına Gitmesi ile İlgili Bulgular

		N	%
Ev sahibi Maça Gitme sıklığı	Çok Sık	41	10.4
	Ara sıra	104	26.3
	Seyrek	250	63.3
	Toplam	395	100
Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığı	Çok sık	17	4.4
	Ara sıra	73	18.5
	Seyrek	128	32.4
	Hiç gitmem	177	44.8
	Toplam	365	100
Taraftar Grubuna üyelik	Evet	92	23.3
	Hayır	303	76.7
	Toplam	395	100

Katılımcıların takımının ev sahibi maça gitme sıklığı ise %63.3 ile daha çok seyrek düzeyde .%26.3 oranında ara sıra ve % 10.4 ile çok sık şekilde ev sahibi oldukları maçlara gittikleri görülmektedir. Deplasman maçlarına gitme sıklığına baktığımızda taraftarların %44.8 hiç gitmedikleri, %32.4 ise seyrek şekilde katıldıkları, %18.5 oranında ara sıra gittikleri ve son olarak %4.4 le çok sık deplasman maçlarına gittikleri saptanmıştır. Katılımcıların %23.3'si taraftar grubuna üye oldukları ve %76.7 ise üye olmadıklarını belirtmişleridir (Tablo 2.2).

Tablo 2.3 Katılımcıların Etkinliğe Katılım Şekilleri ile İlgili Vurgu Sayıları

	n	%	Toplam
Bu etkinliğe. bir defadan veya bir günden fazla seyirci olarak katıldım	101	25.6	395
Bu etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldım	115	29.1	395
Bu etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde TV'den izledim	118	29.9	395
En son düzenlendiğinde bu etkinliği TV'den ara sıra izledim	123	31.1	395
Bu etkinliği TV'den izledim. fakat tam anlamı ile takip etmedim	93	23.5	395
Bu etkinliği yeterince önemsemedim	79	20.0	395

Çalışmaya katılan taraftarların etkinliğe katılım şekillerine yönelik bir soru sorulmuştur. Birden fazla yanıt verebildikleri bu soruda en yüksek vurgunun %31.1 oranı ile bu etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde TV'den ara sıra izledim olduğu, %29.1 oranında ise bu etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldım. En düşük vurgu ise %20 oranı ile bu etkinliği yeterince önemsemedim olarak seçilmiştir (Tablo 2.3).

Tablo 2.4 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Sponsorluk Ölçeklerinden Aldığı Skorların Ortalaması

	Ortalama	Std. Sapma
TARAFTAR ÖZDEŞLEŞME DÜZEYİ	5.38	1.70
SPONSORLUK DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ (SDÖ)		
Etkinliğin Statüsü	3.80	1.35
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	3.76	1.55
Etkinliğe Yönelik Tutum	4.48	1.39
Sponsor-Etkinlik Uyumu	4.25	1.27
Sponsora Yönelik Tutum	4.58	1.27
Sponsorun Samimiyeti	4.32	1.05
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	4.26	1.09
Sponsorun İmajı	4.73	0.91
Ürünle İlgilenme	4.41	1.28
Ürünü Benimseme	4.31	1.36
Ürün Kullanımı	4.06	1.44

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyinden aldıkları skorların ortalaması 8'li Likert ölçeğine göre 5.38 ± 1.70 şeklindedir. Sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları puanlar incelendiğinde ise en yüksek ortalamanın 4.73 ± 0.91 ile sponsorun imajı alt boyutuna sahip olduğu, bunu 4.58 ± 1.27 ile sponsora yönelik tutumun ve 4.48 ± 1.39 ile etkinliğe yönelik tutum olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların firmanın gerek tüketiciye yönelik tutumuyla ilgili gerekse firmanın tanınırlığı ile ilgili düşünceleri olumludur. Sponsora yönelik tutuma bakıldığında ise sponsora yönelik hoşnutluğun varlığı söz konusudur. Alınan sonuçlara göre sponsora yönelik olumlu tutumların yanında etkinliğe yönelik olarak da olumlu tutum gözlenmektedir (Tablo 2.4).

Tablo 2.5 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi İle Etkinlikle ve Sponsorlukla İlgili Değerlendirmeleri Arasındaki Korelasyon

	Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi	Etkinliğin Statüsü	Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Etkinliğe Yönelik Tutum	Sponsor-Etkinlik Uyumu
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi	1	0.337***	0.406***	0.281***	0.143**
Etkinliğin Statüsü	0.337***	1			
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	0.406***		1		
Etkinliğe Yönelik Tutum	0.281***			1	
Sponsor-Etkinlik Uyumu	0.143**				1

*P<0.05; **p<0.01; *** p<0.001

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyi ile etkinlikle ve sponsorlukla ilgili değerlendirmeleri arasındaki korelasyon incelendiğinde en yüksek korelasyonun Taraftar özdeşleşme düzeyi ve Etkinliğe yönelik sevgi/bağ alt boyutu arasında olduğu görülmüştür ($r=0.406$, $p<0.001$). Taraftarlık özdeşleşme düzeyi arttıkça katılımcıların etkinliği daha çok desteklediği ve önem verdiği görülmektedir. Bir sonraki anlamlı korelasyon katsayısı ise taraftar özdeşleşme düzeyi ve etkinliğin statüsü arasında görülmüştür ($r=0.337$, $p<0.001$). Buna göre taraftar özdeşleşme düzeyi arttıkça etkinliğin önemine ilişkin görüşler de daha olumlu hale gelmektedir (Tablo 2.5).

Tablo 2.6 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Sponsorla İlgili Değerlendirmeleri Arasındaki Korelasyon

	Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi	Sponsorun Yönelik Tutum	Sponsorun Samimiyeti	Sponsorluk Sıklığı ve Seçiciliği	Sponsorun İmajı
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi	1	0.265***	0.095	0.076	0.143**
Sponsorun Yönelik Tutum	0.265***	1			
Sponsorun Samimiyeti	0.095		1		
Sponsorluk Sıklığı ve Seçiciliği	0.076			1	
Sponsorun İmajı	0.143**				1

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyi ile sponsorla ilgili değerlendirmeleri ilişkilendirilmiş ve buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyi ile anlamlı korelasyona sponsora yönelik tutum ($r=0.265$, $p<0.001$) ve sponsorun imajı ($r=0.143$, $p<0.01$) ile ilgili görüşlerin sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyi arttıkça sponsora yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yine taraftarlık

özdeşleşme düzeyi arttıkça katılımcıların sponsorla ilgili olarak imajı ve tanınırlığı ile ilgili düşünceleri daha olumlu olmaktadır. Sponsorun samimiyeti ve sponsorluk sıklığı ve seçiciliği ile taraftarlık özdeşleşme düzeyi arasında anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 2.6).

Tablo 2.7 Katılımcıların Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ile Sponsorun Ürünü ile İlgili Değerlendirmeleri Arasındaki Korelasyon

	Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi	Ürünle İlgilenme	Ürünü Benimseme	Ürünün Kullanımı
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi	1	0.112*	0.137**	0.118*
Ürünle İlgilenme	0.112*	1		
Ürünü Benimseme	0.137**		1	
Ürünün Kullanımı	0.118*			1

Taraftar özdeşleşme düzeyi ile sponsorun ürününe yönelik tutum arasındaki ilişkiler incelendiğinde en yüksek korelasyona ürünü benimseme ($r=0.137$, $p<0.01$) alt boyutunun sahip olduğu, bunu ürün kullanımının ($r=0.118$, $p<0.001$) izlediği görülmektedir.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar yaşlarına ve algılanan ekonomik düzeylere göre karşılaştırılmış ve yapılan karşılaştırmada istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Tablo 2.7).

Tablo 2.8 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi***	Erkek	290	5.54	1.66
	Kadın	105	4.93	1.71
Etkinliği Statüsü	Erkek	290	3.88	1.35
	Kadın	105	3.58	1.35
Etkinlik Sevgi/bağ*	Erkek	290	3.87	1.56
	Kadın	105	3.45	1.49
Etkinliğe Yönelik Tutum	Erkek	290	4.53	1.37
	Kadın	105	4.33	1.47
Sponsor/Etkinlik Uyumu	Erkek	290	4.25	1.28
	Kadın	105	4.25	1.22
Sponsora Yönelik Tutum	Erkek	290	4.62	1.29
	Kadın	105	4.46	1.22
Sponsorun Samimiyeti	Erkek	290	4.33	1.08
	Kadın	105	4.29	0.97
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Erkek	290	4.25	1.13
	Kadın	105	4.30	0.99
Sponsorun İmajı	Erkek	290	4.75	0.93
	Kadın	105	4.67	0.86
Ürünle İlgilenme	Erkek	290	4.44	1.34
	Kadın	105	4.33	1.10
Ürünü Benimseme	Erkek	290	4.25	1.40
	Kadın	105	4.47	1.27
Ürün Kullanımı	Erkek	290	3.98	1.52
	Kadın	105	4.27	1.16

$P<0.05$ *, $p<0.01$ **, $p<0.001$ ***

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyinin erkek katılımcılarda (5.54 ± 1.66) kadın katılımcılara göre (4.93 ± 1.71) daha yüksek olduğu görülmektedir ($p < 0.001$).

Bir başka anlamlı fark ise etkinlik sevgi/bağ alt boyutunda bulunmuştur. Burada da erkeklerin etkinliğe yönelik sevgi/bağ düzeylerinin (3.87 ± 1.56) ile kadınlarda (3.45 ± 1.49) daha yüksek olduğu görülmektedir ($p < 0.05$).

Buna göre erkeklerin hem destekledikleri takıma hem de izledikleri etkinliğe yönelik daha fazla duygusal bağları olduğu söylenebilmektedir (Tablo 2.8).

Tablo 2.9 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi	İlk ve ortaokul	26	5.53	1.75
	Lise	272	5.35	1.71
	Lisans ve lisansüstü	97	5.43	1.67
Etkinliği Statüsü	İlk ve ortaokul	26	3.55	1.35
	Lise	272	3.76	1.40
	Lisans ve lisansüstü	97	3.97	1.21
Etkinlik Sevgi/bağ	İlk ve ortaokul	26	3.47	1.52
	Lise	272	3.71	1.54
	Lisans ve lisansüstü	97	3.96	1.58
Etkinliğe Yönelik Tutum	İlk ve ortaokul	26	4.47	1.50
	Lise	272	4.46	1.40
	Lisans ve lisansüstü	97	4.53	1.37
Sponsor/Etkinlik Uyumu	İlk ve ortaokul	26	4.68	1.20
	Lise	272	4.17	1.26
	Lisans ve lisansüstü	97	4.36	1.27
Sponsora Yönelik Tutum	İlk ve ortaokul	26	4.36	1.58
	Lise	272	4.57	1.29
	Lisans ve lisansüstü	97	4.67	1.15
Sponsorun Samimiyeti	İlk ve ortaokul	26	4.70	0.89
	Lise	272	4.27	1.05
	Lisans ve lisansüstü	97	4.37	1.07
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	İlk ve ortaokul	26	4.31	1.69
	Lise	272	4.19	1.06
	Lisans ve lisansüstü	97	4.46	1.15
Sponsorun İmajı**	İlk ve ortaokul	26	4.94	0.79
	Lise	272	4.62	0.92
	Lisans ve lisansüstü	97	4.96	0.87
Ürünle İlgilenme	İlk ve ortaokul	26	4.58	1.14
	Lise	272	4.39	1.27
	Lisans ve lisansüstü	97	4.44	1.35
Ürünü Benimseme	İlk ve ortaokul	26	4.69	1.50
	Lise	272	4.23	1.31
	Lisans ve lisansüstü	97	4.42	1.46
Ürün Kullanımı	İlk ve ortaokul	26	4.33	1.70
	Lise	272	4.01	1.38
	Lisans ve lisansüstü	97	4.11	1.51

P<0.05*. p<0.01**. p<0.001***

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre katılımcıların sponsorluk imajına yönelik tutumlarında anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0.05$) (Tablo 2.9).

Tablo 2.10 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Takımlarının Ev Sahibi Olduğu Maça Gitme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

	Ev Sahibi Maça Gitme Sıklığı	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi***	Çok sık	41	6.94	1.16
	Ara Sıra	104	5.98	1.14
	Seyrek	250	4.87	1.73
Etkinliği Statüsü***	Çok sık	41	4.43	1.14
	Ara Sıra	104	4.07	1.11
	Seyrek	250	3.58	1.38
Etkinlik Sevgi/bağ***	Çok sık	41	4.96	1.48
	Ara Sıra	104	4.23	1.38
	Seyrek	250	3.36	1.47
Etkinliğe Yönelik Tutum***	Çok sık	41	4.49	1.43
	Ara Sıra	104	5.04	1.17
	Seyrek	250	4.24	1.41
Sponsor/Etkinlik Uyumu	Çok sık	41	4.37	1.29
	Ara Sıra	104	4.43	1.11
	Seyrek	250	4.16	1.32
Sponsora Yönelik Tutum**	Çok sık	41	4.88	1.32
	Ara Sıra	104	4.87	1.21
	Seyrek	250	4.41	1.27
Sponsorun Samimiyeti*	Çok sık	41	4.47	1.12
	Ara Sıra	104	4.53	0.91
	Seyrek	250	4.21	1.08
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği*	Çok sık	41	4.51	1.39
	Ara Sıra	104	4.41	1.04
	Seyrek	250	4.16	1.05
Sponsorun İmajı	Çok sık	41	4.74	0.99
	Ara Sıra	104	4.85	0.79
	Seyrek	250	4.68	0.95
Ürünle İlgilenme**	Çok sık	41	4.54	1.52
	Ara Sıra	104	4.75	1.23
	Seyrek	250	4.25	1.30
Ürünü Benimseme**	Çok sık	41	4.43	1.59
	Ara Sıra	104	4.71	1.26
	Seyrek	250	4.12	1.33
Ürün Kullanımı*	Çok sık	41	4.08	1.67
	Ara Sıra	104	4.38	1.28
	Seyrek	250	3.92	1.44

P<0.05*, p<0.01**, p<0.001***

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar takımların ev sahibi olduğu maçlara gitme sıklığına göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların gerek taraftar özdeşleşme düzeylerinden aldıkları skor gerekse sponsorluk değerlendirme ölçeğinin bazı alt boyutlarından aldıkları skorlar incelenmiş ve ev sahibi olunan maçlara katılım düzeyi seyrek

olan bireylerin katılım sıklığını ara sıra ve çok sık olarak ifade eden bireylere göre daha düşük düzeyde skorlar aldığı görülmüştür.

Ayrıntılı olarak irdelenecek olursak katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri çok sık maça katıldıklarını ifade eden bireylerde (6.94 ± 1.16), ara sıra katıldıklarını ifade eden bireylere (5.98 ± 1.14) ve seyrek (4.87 ± 1.73) katıldığını ifade eden bireylere göre daha yüksek görülmüştür ($p < 0.001$).

Katılımcıların etkinlik ve sponsorlukla ilgili değerlendirmeleri incelendiğinde, etkinliğin statüsü, etkinlik sevgi bağı ve etkinliğe yönelik tutumda da katılım sıklığını seyrek olarak ifade eden bireylerde skorların, ara sıra ve çok sık olarak katıldıklarını ifade eden bireylerden daha düşük olduğu görülmektedir ($p < 0.001$).

Katılımcıların sponsora yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde yine sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti ve sponsorluk yapma sıklığı/seçiciliği alt boyutlarında katılım sıklığını seyrek olarak ifade eden bireylerde skorların, ara sıra ve çok sık olarak katıldıklarını ifade eden bireylerden daha düşük olduğu görülmektedir ($p < 0.05$).

Katılımcıların ürüne yönelik değerlendirmeleri de karşılaştırılmış, elde edilen bulgulara göre ise ürün kullanımı alt boyutlarında da katılım sıklığını seyrek olarak ifade eden bireylerde skorların, ara sıra ve çok sık olarak katıldıklarını ifade eden bireylerden daha düşük olduğu görülmektedir ($p < 0.05$) (Tablo 2.10).

Tablo 2.11 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Takımlarının Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

	Deplasman Maçlarına Gitme Sıklığı	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi ***	Çok sık	17	6.94	1.08
	Ara Sıra	73	6.42	1.07
	Seyrek	128	5.04	1.60
	Hiç gitmem	177	5.05	1.77
Etkinliği Statüsü	Çok sık	17	4.45	1.57
	Ara Sıra	73	4.03	1.07
	Seyrek	128	3.75	1.36
	Hiç gitmem	177	3.67	1.41
Etkinlik Sevgi/bağ*	Çok sık	17	4.88	1.92
	Ara Sıra	73	4.18	1.32
	Seyrek	128	3.87	1.49
	Hiç gitme	177	3.39	1.54
Etkinliğe Yönelik Tutum	Çok sık	17	4.13	1.83
	Ara Sıra	73	4.97	1.04
	Seyrek	128	4.71	1.32
	Hiç gitmem	177	4.14	1.44
Sponsor/Etkinlik Uyumu	Çok sık	17	4.55	1.25
	Ara Sıra	73	4.31	1.25
	Seyrek	128	4.36	1.22
	Hiç gitmem	177	4.12	1.31
Sponsoru Yönelik Tutum	Çok sık	17	4.94	1.43
	Ara Sıra	73	4.85	1.17
	Seyrek	128	4.70	1.23
	Hiç gitmem	177	4.35	1.30
Sponsorun Samimiyeti	Çok sık	17	4.32	1.20
	Ara Sıra	73	4.36	0.98
	Seyrek	128	4.50	0.93
	Hiç gitmem	177	4.17	1.13
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Çok sık	17	4.92	1.29
	Ara Sıra	73	4.35	1.13
	Seyrek	128	4.40	1.02
	Hiç gitmem	177	4.07	1.08
Sponsorun İmajı	Çok sık	17	4.79	0.84
	Ara Sıra	73	4.63	0.87
	Seyrek	128	4.76	0.94
	Hiç gitmem	177	4.74	0.92
Ürünle İlgilenme*	Çok sık	17	5.02	0.74
	Ara Sıra	73	4.33	1.07
	Seyrek	128	4.66	1.26
	Hiç gitmem	177	4.21	1.38
Ürünü Benimseme	Çok sık	17	4.69	1.73
	Ara Sıra	73	4.33	1.26
	Seyrek	128	4.50	1.33
	Hiç gitmem	177	4.12	1.38
Ürün Kullanımı*	Çok sık	17	4.80	1.97
	Ara Sıra	73	4.42	1.24
	Seyrek	128	4.12	1.24
	Hiç gitmem	177	3.79	1.53

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar takımların deplasman maçlarına gitme sıklığına göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre deplasman maçlarına katılım düzeyi düşük olanlarda taraftar özdeşleşme düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir (p<0.001).

Etkinlik ve sponsorluk değerlendirmeleri incelendiğinde ise sadece etkinliğe yönelik sevgi/bağ düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüş, deplasman maçlarına katılım düzeyi düşük olanlarda daha düşük skorlar elde edilmiştir (p<0.05).

Katılımcıların sponsora yönelik değerlendirmelerine bakıldığında ise deplasman maçlarına katılım düzeyine göre alt boyutlara ilişkin ortalamalarda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Katılımcıların sponsor firmanın ürünlerine yönelik tutumlarına bakıldığında ise ürünle ilgilenme ve ürün kullanımı açısından anlamlı farklılıklar görülmüş ($p<0.05$), özellikle deplasman maçlarına çok sık gittiğini ifade eden bireylerle hiç gitmediklerini ifade eden bireyler arasında farklılık görülmüştür (Tablo 2.11).

Tablo 2.12 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların Taraftar Grubuna Üye Olmalarına Göre Karşılaştırılması

	Taraftar Grubuna Üyelik	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi***	Evet Üyeyim	92	6.14	1.60
	Hayır Üye değilim	303	5.15	1.66
Etkinliği Statüsü	Evet Üyeyim	92	3.82	1.51
	Hayır Üye değilim	303	3.79	1.30
Etkinlik Sevgi/bağ	Evet Üyeyim	92	3.92	1.64
	Hayır Üye değilim	303	3.71	1.52
Etkinliğe Yönelik Tutum	Evet Üyeyim	92	4.44	1.42
	Hayır Üye değilim	303	4.49	1.39
Sponsor/Etkinlik Uyumu	Evet Üyeyim	92	4.29	1.23
	Hayır Üye değilim	303	4.24	1.28
Sponsora Yönelik Tutum	Evet Üyeyim	92	4.52	1.33
	Hayır Üye değilim	303	4.60	1.26
Sponsorun Samimiyeti	Evet Üyeyim	92	4.39	0.98
	Hayır Üye değilim	303	4.30	1.07
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evet Üyeyim	92	4.43	1.20
	Hayır Üye değilim	303	4.21	1.06
Sponsorun İmajı	Evet Üyeyim	92	4.68	0.95
	Hayır Üye değilim	303	4.74	0.90
Ürünle İlgilenme	Evet Üyeyim	92	4.60	1.08
	Hayır Üye değilim	303	4.36	1.33
Ürünü Benimseme	Evet Üyeyim	92	4.45	1.37
	Hayır Üye değilim	303	4.26	1.36
Ürün Kullanımı	Evet Üyeyim	92	3.98	1.47
	Hayır Üye değilim	303	4.08	1.43

$P<0,05^*$, $p<0,01^{**}$, $p<0,001^{***}$

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar taraftar grubuna üye olup olmadıklarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyine bakıldığında üye olanların taraftarlık özdeşleşme düzeyi (6.14 ± 1.60) üye olmayanların düzeyine göre (5.15 ± 1.66) daha yüksek olarak bulunmuştur ($p<0.001$).

Katılımcıların sponsorluk değerlendirme düzeyleri incelendiğinde hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Bulguların bundan sonraki bölümünde sponsorluk değerlendirme ölçeğinde yer alan ve etkinliğe katılım durumu ile ilgili ifadeler verilen yanıtlar çeşitli değişkenlere göre

karşılaştırılmıştır. Medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir sonuca rastlanmazken, anlamlı olanlar tablolar halinde bulgular bölümünde yer almaktadır (Tablo 2.12).

Tablo 2.13 Katılımcıların “Bu Etkinliğe Bir Defadan veya Bir Günden Fazla Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtların Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

			“Etkinliğe bir defadan fazla seyirci olarak katıldım”		
			Cevap yok	Evet	Toplam
Cinsiyet	Erkek	sayı	204	86	290
		%	70.3	29.7	100
	Kadın	Sayı	90	15	100
		%	85.7	14.3	100
Toplam	Sayı	294	101	395	
	%	74.4	25.6	100	

($\chi^2=9.568$, $p<0.01$)

Katılımcıların “Bu Etkinliğe bir defadan veya bir günden fazla seyirci olarak katıldım” ifadesine verdikleri yanıtlar cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Buna göre erkeklerin içinde bir defadan veya bir günden fazla seyirci olarak katıldığını ifade edenlerin oranı %29.7 iken kadınlarda bu oran %14.3’ e düşmektedir. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 2.13).

Tablo 2.14 Katılımcıların “Bu Etkinliği Yeterince Önemsemedim” İfadesine Verdikleri Yanıtların Algılanan Ekonomik Düzeye Göre Karşılaştırılması

			“Bu etkinliği yeterince önemsemedim”		
			Cevap yok	Evet	Toplam
Ekonomik Düzey	İyi ve Çok iyi	sayı	159	33	192
		%	82.8	17.2	100
	Orta	Sayı	149	35	184
		%	81	19	100
Kötü ve çok kötü	Sayı	8	11	19	
	%	42.1	57.9	100	
Toplam	Sayı	316	79	395	
	%	80	20	100	

($\chi^2=18.112$, $p<0.001$)

Katılımcıların “Bu Etkinliği yeterince önemsemedim” ifadesine verdikleri yanıtlar algılanan ekonomik düzeye göre karşılaştırılmıştır. Buna göre ekonomik düzeylerini kötü ve

çok kötü gören bireylerin içinde önemsemediğini belirtenlerin oranı %57.9 ile daha yüksek görülmektedir (Tablo 2.14).

Tablo 2.15 Katılımcıların “Bu Etkinliğe Bir Defadan veya Bir Günden Fazla Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtların Taraftar Grubuna Üye Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması

		“Etkinliğe bir defadan fazla seyirci olarak katıldım”		Toplam
		Cevap yok	Evet	
Taraftar	Evet üyeyim	sayı	52	92
		%	56.5	100
Grubuna Üyelik	Hayır üye değilim	Sayı	242	303
		%	79.9	100
Toplam		Sayı	294	395
		%	74.4	100

($\chi^2=20.211$, $p<0.001$)

Katılımcıların “Bu Etkinliğe bir defadan veya bir günden fazla seyirci olarak katıldım” ifadesine verdikleri yanıtlar taraftar grubuna üyelik durumuna göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftar grubuna üye olanların etkinliğe bir defadan veya bir günden fazla seyirci olarak katılım oranı %43.5 iken bu oran taraftar olmayanlarda %20.1’e kadar düşmüştür. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 2.15).

Tablo 2.16 Katılımcıların “Bu Etkinliği Yeterince Önemsemedim” İfadesine Verdikleri Yanıtların Taraftar Grubuna Üye Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması

		“Bu etkinliği yeterince önemsemedim”		Toplam
		Cevap yok	Evet	
Taraftar	Evet üyeyim	sayı	82	92
		%	89.1	100
Grubuna Üyelik	Hayır üye değilim	Sayı	234	303
		%	77.2	100
Toplam		Sayı	316	395
		%	80	100

($\chi^2=6.249$, $p<0.05$)

Katılımcıların “Bu Etkinliği yeterince önemsemedim” ifadesine verdikleri yanıtlar taraftar grubuna üyelik durumuna göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftar grubuna üye olanların bu etkinliği yeterince önemsememe oranı %10.9 iken bu oran taraftar grubuna üye olmayanlarda %22.8’e çıkmıştır. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 2.16).

Tablo 2.17 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların “Bu Etkinliğe Bir Defadan veya Bir Günden Fazla Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması

	“Etkinliğe bir defadan fazla seyirci olarak katıldım”	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi***	Evet	101	6.02	1.54
	Cevapsız	294	5.16	1.69
Etkinliği Statüsü**	Evet	101	4.13	1.34
	Cevapsız	294	3.68	1.34
Etkinlik Sevgi/bağ**	Evet	101	4.40	1.60
	Cevapsız	294	3.54	1.47
Etkinliğe Yönelik Tutum	Evet	101	4.60	1.30
	Cevapsız	294	4.43	1.42
Sponsor/Etkinlik Uyumu	Evet	101	4.34	1.25
	Cevapsız	294	4.22	1.27
Sponsora Yönelik Tutum	Evet	101	4.78	1.31
	Cevapsız	294	4.51	1.26
Sponsorun Samimiyeti	Evet	101	4.46	1.05
	Cevapsız	294	4.27	1.05
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği*	Evet	101	4.45	1.16
	Cevapsız	294	4.20	1.06
Sponsorun İmajı	Evet	101	4.82	0.89
	Cevapsız	294	4.70	0.92
Ürünle İlgilenme	Evet	101	4.50	1.09
	Cevapsız	294	4.38	1.34
Ürünü Benimseme*	Evet	101	4.55	1.34
	Cevapsız	294	4.22	1.37
Ürün Kullanımı**	Evet	101	4.36	1.43
	Cevapsız	294	3.96	1.43

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar, “Bu Etkinliğe bir defadan veya bir günden fazla seyirci olarak katıldım” ifadesine verdikleri yanıtlara göre karşılaştırılmıştır. Buna göre soruya olumlu yanıt veren bireylerin taraftarlık özdeşleşme düzeylerinin (6.02 ± 1.54) ile yanıt vermeyen bireylere göre (5.16 ± 1.69) daha yüksek olduğu görülmüştür. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$).

Etkinlik ve sponsorluk değerlendirmeleri incelendiğinde ise etkinliğin statüsü ve etkinliğe yönelik sevgi/bağ ortalamalarının bu soruya olumlu yanıt veren bireylerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.01$).

Sponsora yönelik tutumlara bakıldığında ise katılımcılardan olumlu yanıt veren bireylerin sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliğini daha olumlu algıladıkları görülmektedir ($p < 0.05$).

Ürüne yönelik tutumlara bakıldığında ise etkinliğe birden fazla katıldığını ifade eden bireylerde gerek ürünü benimseme gerekse ürün kullanımı açısından daha olumlu tutumlar sergiledikleri görülmektedir. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$) (Tablo 2.17).

Tablo 2.18 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların “Bu Etkinliğe Önceden Bir Kez Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması

	“Etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldım”	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi***	Evet	115	5.97	1.38
	Cevapsız	280	5.14	1.75
Etkinliği Statüsü*	Evet	115	4.06	1.24
	Cevapsız	280	3.69	1.38
Etkinlik Sevgi/bağ**	Evet	115	4.30	1.44
	Cevapsız	280	3.53	1.54
Etkinliğe Yönelik Tutum**	Evet	115	4.80	1.33
	Cevapsız	280	4.34	1.40
Sponsor/Etkinlik Uyumu ***	Evet	115	4.66	1.05
	Cevapsız	280	4.08	1.31
Sponsora Yönelik Tutum*	Evet	115	4.80	1.29
	Cevapsız	280	4.49	1.26
Sponsorun Samimiyeti***	Evet	115	4.59	1.02
	Cevapsız	280	4.20	1.05
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği*	Evet	115	4.46	1.04
	Cevapsız	280	4.18	1.11
Sponsorun İmajı**	Evet	115	4.94	0.79
	Cevapsız	280	4.64	0.95
Ürünle İlgilenme***	Evet	115	4.72	1.10
	Cevapsız	280	4.29	1.33
Ürünü Benimseme**	Evet	115	4.62	1.22
	Cevapsız	280	4.18	1.40
Ürün Kullanımı**	Evet	115	4.38	1.27
	Cevapsız	280	3.93	1.48

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar bu etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldım sorusuna verdikleri yanıtlara göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyi soruya olumlu yanıt veren bireylerde daha yüksek bulunmuştur (p<0.001).

Etkinlik ve sponsorluk değerlendirmeleri incelendiğinde ise etkinliğin statüsü, etkinliğe yönelik sevgi/bağ, etkinliğe yönelik tutum ve sponsor/etkinlik uyumu ile ilgili alt boyutlarda, soruya olumlu yanıt veren bireylerin daha olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür (p<0.01)

Yine bu soruya olumlu yanıt veren bireylerde sponsora yönelik tutumların da daha olumlu olduğu gözlenmiştir. Sponsora yönelik tutum, sponsor imajı, sponsorun samimiyeti ve sponsor yapma sıklığı ve seçiciliğine ilişkin alt boyutlarda, etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldığını ifade eden bireylerin daha olumlu tutumlar sergilediği görülmüştür (p<0.01).

Etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldığını ifade eden bireylerin sponsorun ürünlerine yönelik tutumları da daha olumlu olarak gerçekleşmiştir. Ürünle ilgilenme, ürünü

benimseme ve ürün kullanımı alt boyutlarından alınan skorlar istatistiksel olarak daha yüksek bulunmuştur ($p<0.01$) (Tablo 2.18).

Tablo 2.19 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların “Bu Etkinliğin Tamamını En Son Düzenlendiği TV den İzledim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması

	“Etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde tv den izledim”	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi*	Evet	118	5.73	1.40
	Cevapsız	227	5.23	1.79
Etkinliği Statüsü	Evet	118	3.98	1.34
	Cevapsız	227	3.72	1.35
Etkinlik Sevgi/bağ**	Evet	118	4.06	1.41
	Cevapsız	227	3.63	1.59
Etkinliğe Yönelik Tutum**	Evet	118	4.71	1.37
	Cevapsız	227	4.38	1.39
Sponsor/Etkinlik Uyumu	Evet	118	4.46	1.09
	Cevapsız	227	4.16	1.33
Sponsora Yönelik Tutum	Evet	118	4.65	1.24
	Cevapsız	227	4.55	1.29
Sponsorun Samimiyeti*	Evet	118	4.53	1.02
	Cevapsız	227	4.23	1.05
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evet	118	4.35	0.94
	Cevapsız	227	4.23	1.15
Sponsorun İmajı	Evet	118	4.80	0.91
	Cevapsız	227	4.70	0.91
Ürünle İlgilenme***	Evet	118	4.79	1.19
	Cevapsız	227	4.25	1.29
Ürünü Benimseme	Evet	118	4.45	1.37
	Cevapsız	227	4.24	1.36
Ürün Kullanımı*	Evet	118	4.29	1.32
	Cevapsız	227	3.96	1.47

$P<0,05^*$, $p<0,01^{**}$, $p<0,001^{***}$

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar Etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde tv den izledim” sorusuna verilen yanıtlara göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyi bu soruya olumlu yanıt veren bireylerde daha yüksek görülmüştür.

Etkinlik ve sponsorluk değerlendirmeleri incelendiğinde ise etkinliğe yönelik sevgi/bağ ve etkinliğe yönelik tutum alt boyutlarında, soruya olumlu yanıt verenlerin daha yüksek ortalamalar elde ettiği saptanmıştır ($p<0.05$).

Sponsorluğa yönelik değerlendirmeler incelendiğinde ise sadece sponsorun samimiyetinin bu soruya olumlu yanıt verenler tarafından daha olumlu olarak algılandığı görülmüştür ($p<0.05$).

Ürüne yönelik tutumlara bakıldığında ise ürünle ilgilenme ve ürün kullanımı konusunda Etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde tv den izlediğini ifade eden bireylerin daha olumlu tutumlara sahip olduğu ortaya konmuştur ($p<0.05$) (Tablo 2.19).

Tablo 2.20 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyleri ve Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinden Aldıkları Skorların “Bu Etkinliği Yeterince Önemsemedim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması

	“Bu etkinliği yeterince önemsemedim”	n	Ortalama	Std. Sapma
Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi*	Evet	79	4.91	2.03
	Cevapsız	316	5.50	1.58
Etkinliği Statüsü	Evet	79	3.24	1.37
	Cevapsız	316	3.94	1.31
Etkinlik Sevgi/bağ**	Evet	79	3.11	1.61
	Cevapsız	316	3.92	1.49
Etkinliğe Yönelik Tutum**	Evet	79	3.92	1.55
	Cevapsız	316	4.61	1.32
Sponsor/Etkinlik Uyumu	Evet	79	3.86	1.42
	Cevapsız	316	4.35	1.21
Sponsora Yönelik Tutum	Evet	79	4.36	1.60
	Cevapsız	316	4.64	1.18
Sponsorun Samimiyeti*	Evet	79	4.14	1.17
	Cevapsız	316	4.36	1.02
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evet	79	4.06	1.08
	Cevapsız	316	4.32	1.09
Sponsorun İmajı	Evet	79	4.54	0.89
	Cevapsız	316	4.77	0.92
Ürünle İlgilenme***	Evet	79	4.18	1.42
	Cevapsız	316	4.47	1.24
Ürünü Benimseme	Evet	79	3.97	1.41
	Cevapsız	316	4.39	1.34
Ürün Kullanımı*	Evet	79	3.82	1.58
	Cevapsız	316	4.12	1.40

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar “bu etkinliği yeteri kadar önemsemedim” sorusuna verilen yanıtlara göre karşılaştırılmıştır. Buna göre yeteri kadar önemsemediğini belirtenlerin taraftarlık özdeşleşme düzeyi daha düşük bulunmuştur ($p<0.05$) (Tablo 2.20).

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme ölçeğinden aldıkları puanlar belirtilen şekilde 3 grupta sınıflandırılmıştır. Elde edilen frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.21 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerinin Sınıflandırılması

	Frekans	Yüzde
Düşük düzey özdeşleşme	28	7.1
Orta düzey özdeşleşme	117	29.6
üst düzey özdeşleşme	250	63.3
Toplam	395	100.0

Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerinin Sınıflandırılması, üç düzeye bölünmüştür. Anketten toplam puan olarak 1-17 puan toplayan taraftarlar düşük düzeyde

özdeşleşmiş, 18-35 puan toplayanlar orta düzeyde özdeşleşmiş ve 36-56 puan elde eden taraftarlar üst düzeyde özdeşleşmiş taraftar olarak gruplandırılır¹⁶⁹. Buna katılımcıların %7,1 düşük özdeşleşme, %29,6 Orta düzey özdeşleşme ve %63,3 üst düzey özdeşleşme düzeyinde oldukları saptanmıştır (Tablo 2.21).

Tablo 2.22 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerine Göre “Bu Etkinliğe Bir Defadan veya Bir Günden Fazla Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması

			“Bu etkinliğe, bir defadan veya bir günden fazla seyirci olarak katıldım”		
			Cevap yok	Evet	Toplam
Özdeşleşme	Düşük	sayı	25	3	28
	özdeşleşme	%	89.3	10.7	100
Düzye	Orta	Sayı	97	20	117
	Özdeşleşme	%	82.9	17.1	100
	Yüksek	Sayı	172	78	250
	Özdeşleşme	%	68.8	31.2	100
Toplam		Sayı	294	101	395
		%	74.4	25.6	100

($\chi^2=11.827$, $p<0.01$)

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeylerine göre etkinliğine bir defadan fazla katılma durumlarını karşılaştırdığımızda, düşük düzeyde özdeşleşmeye sahip bireylerde bu oranın %10.7’de kaldığı, orta düzeyde özdeşleşenlerde bu oranın %17.1’ e çıktığı, üst düzey özdeşleşenlerde ise %31.2 olduğu görülmüştür. Aradaki fark anlamlıdır ($p<0.01$) (Tablo 2.22).

¹⁶⁹Wann, D.L., Melnick, M.J., Russel G.W. ve Pease, D.G. (2001). Sport Fans; The Psychology and Social Impact of Spectators. Routledge, NY, USA

Tablo 2.23 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerine Göre “Bu Etkinliğe Önceden Bir Kez Seyirci Olarak Katıldım” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması

			“Bu etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldım”		
			Cevap yok	Evet	Toplam
Özdeşleşme	Düşük	sayı	24	4	28
	özdeşleşme	%	85.7	14.3	100
Düzye	Orta	Sayı	98	19	117
	Özdeşleşme	%	83.8	16.2	100
	Yüksek	Sayı	158	92	250
	Özdeşleşme	%	63.2	36.8	100
Toplam		Sayı	280	115	395
		%	70.9	29.1	100

($\chi^2=19.536$, $p<0.001$)

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeylerine göre etkinliğine bir defa katılanların durumlarını karşılaştırdığımızda. düşük düzeyde özdeşleşmeye sahip bireylerde bu oranın %14.3’de kaldığı, orta düzeyde özdeşleşenlerde bu oranın %16.2’ e çıktığı, üst düzey özdeşleşenlerde ise %36,8 olduğu görülmüştür. Aradaki fark anlamlıdır ($p<0.001$) (Tablo 2.23).

Tablo 2.24 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerine Göre Bu Etkinliğin Tamamını En Son Düzenlendiği TV den İzledim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması

			“Bu etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde TV’den izledim”		
			Cevap yok	Evet	Toplam
Özdeşleşme	Düşük	sayı	25	3	28
	özdeşleşme	%	89.3	10.7	100
Düzye	Orta	Sayı	89	28	117
	Özdeşleşme	%	76.1	23.9	100
	Yüksek	Sayı	163	87	250
	Özdeşleşme	%	65.2	34.8	100
Toplam		Sayı	277	118	395
		%	70.1	29.9	100

($\chi^2=9.774$, $p<0.01$)

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeylerini “Bu etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde TV’den izledim” ifadesi ile karşılaştırdığımızda, düşük düzeyde

özdeşleşenlerin oranı %10.7’de kaldığı, orta düzeyde özdeşleşenlerde bu oranın %23.9’ e çıktığı, üst düzey özdeşleşenlerde ise %34.8 olduğu görülmüştür. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.01$) (Tablo 2.24).

Tablo 2.25 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerine Göre “Bu Etkinliği Yeterince Önemsemedim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması

			“Bu etkinliği yeterince önemsemedim”		
			Cevap yok	Evet	Toplam
Özdeşleşme	Düşük	sayı	15	13	28
	özdeşleşme	%	53.6	46.4	100
Düzye	Orta	Sayı	92	25	117
	Özdeşleşme	%	78.6	21.4	100
	Yüksek	Sayı	209	41	250
	Özdeşleşme	%	83.6	16.4	100
Toplam		Sayı	316	79	395
		%	80	20	100

($\chi^2=14,385$, $p<0.001$)

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeylerini “Bu etkinliği yeterince önemsemedim” ifadesi ile karşılaştırdığımızda, yüksek düzeyde özdeşleşenlerin oranı %16.4’de kaldığı, orta düzeyde özdeşleşenlerde bu oranın %21.4’ e çıktığı, düşük düzey özdeşleşenlerde ise %46.4 olduğu görülmüştür. Buna göre yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların etkinliği daha fazla önemsedikleri, düşük düzeyde özdeşleşen taraftarların ise etkinliği yeterince önemsemedikleri görülmüştür. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.001$) (Tablo 2.25).

Tablo 2.26 Katılımcıların Taraftarlık Özdeşleşme Düzeylerine Göre “Bu Etkinliği Yeterince Önemsemedim” İfadesine Verdikleri Yanıtlara Göre Karşılaştırılması

	Etkinliğin Statüsü	Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Etkinliğe Yönelik Tutum	Sponsor-Etkinlik Uyumu	Sponsora Yönelik Tutum	Sponsorun Samimiyeti	Sponsorluk Yapma Sıklığı Seçiciliği	Sponsorun İmajı	Ürünle İlgilenme	Ürünü benimseme	Ürün Kullanımı
Etkinliğin Statüsü	1,000	.605***	.488***	.355***	.428***	.248***	.277***	.348***	.294***	.268***	.260***
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	.605***	1,000	.547***	.405***	.385***	.341***	.325***	.315***	.335***	.349***	.342***
Etkinliğe Yönelik Tutum	.488***	.547***	1,000	.453***	.592***	.390***	.295***	.331***	.394***	.409***	.382***
Sponsor-Etkinlik Uyumu	.355***	.405***	.453***	1,000	.265***	.471***	.452***	.456***	.474***	.421***	.476***
Sponsora Yönelik Tutum	.428***	.385***	.592***	.265***	1,000	.238***	.169**	.431***	.238***	.295***	.254***
Sponsorun Samimiyeti	.248***	.341***	.390***	.471***	.238***	1,000	.459***	.496***	.516***	.505***	.423***
Sponsorluk Yapma Sıklığı Seçiciliği	.277***	.325***	.295***	.452***	.169**	.459***	1,000	.414***	.482***	.484***	.447***
Sponsorun İmajı	.348***	.315***	.331***	.456***	.431***	.496***	.414***	1,000	.432***	.487***	.362***
Ürünle İlgilenme	.294***	.335***	.394***	.474***	.238***	.516***	.482***	.432***	1,000	.600***	.456***
Ürünü benimseme	.268***	.349***	.409***	.421***	.295***	.505***	.484***	.487***	.600***	1,000	.643***
Ürün Kullanımı	.260***	.342***	.382***	.476***	.254***	.423***	.447***	.362***	.456***	.643***	1,000

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Tablo 2.26 incelendiğinde katılımcıların gerek etkinliğe yönelik tutumları, gerek sponsora yönelik tutumları ve gerekse ürüne yönelik tutumlarını gösteren 11 adet alt boyutun tümü arasında anlamlı korelasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Sponsorluk yapan firmaların karlılığı ve başarısı açısından en önemli ölçütlerden biri sponsorluğa maruz kalan bireylerin ürüne yönelik değerlendirme ve tutumlarıdır. Dolayısıyla burada özellikle sponsor firma açısından önemli olan bireylerin öncelikle ürüne yönelik bir farkındalıklarının oluşması ve ilgilenmeleri, beğeni yönünde tutumlarının oluşması ve nihayetinde de ürünü satın alarak kullanmalarıdır. Bu çalışmada etkinliğe ve sponsora yönelik olumlu tutumların ürün kullanımını olumlu etkilediği ortaya konmuştur. Ürün kullanımını en olumlu etkileyen faktör sırasıyla ürünü benimseme ($r=.643$, $p<0.001$), sponsor-etkinlik uyumu ($r=.476$, $p<0.001$), ürünle ilgilenme ($r=.456$, $p<0.001$), sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği ($r=.447$, $p<0.001$) ve de sponsorun samimiyetidir ($r=.423$, $p<0.001$). Buradan da görülüyor ki sponsora yönelik olumlu algılarla ürün kullanımı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırma taraftarların futbol seyircilerinde gruplarının spor taraftarlığı özdeşleşme durumları ve sponsorluk algıların tespit etmek amacıyla yapılmıştır

Araştırmaya katılan 395 futbol taraftarlarının yaş ortalaması 22.76 ± 5.460 yıl iken, taraftarın %73.4'ini erkek ve %26.6'ini ise kadınlardan oluşturmaktadır. Bu veriler çalışmaya katılan taraftarların genel profilinde erkek katılımcıların çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Baş'ın yapmış olduğu Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi ile ilgili çalışmada da katılımcıların %92.5'ünün erkek, %7.5'sinin kadınlardan oluştuğu¹⁷⁰. Acet, futbol seyircilerinin sosyo-kültürel yapısının şiddet eylemine etkileriyle ilgili araştırmasında seyircilerin %91'inin erkek, %9'unun kadın, voleybol seyircilerin %62'si erkek, %38'inin kadın, basketbol seyircilerinin %78'inin erkek, %22'sinin kadın seyircilerden oluştuğu belirtilmiştir¹⁷¹. Koç, marka çağrışımlarının marka sadakati üzerindeki etkisi: Trabzon spor kulübü taraftarları üzerinde yaptığı çalışmada, taraftarların %73.5'nin erkek, %26.5 kadınlardan oluşmuştur¹⁷². Bu veriler, futbol taraftar profilinin büyük bir çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğunu göstermektedir.

Futbol seyircileri ile ilgili; Arıkan'ın çalışmasında erkeklerin %97.7, kadınlardan ise %2.3 oranında olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi futbolda erkek seyircilerin ağırlıkta olduğu bununla birlikte Almanya'da 1970 ve 1971 yıllarında yapılan bir araştırmada, seyircilerin %96'sının erkek, %4'ünün kadınlardan oluştuğunu tespit edilmiş olması, futboldaki erkek taraftar yoğunluğunun geçen süre içerisinde değişmediği şeklinde de yorumlanabilir¹⁷³.

Çalışmada katılımcıların medeni durumuna bakıldığında, %84.1'inin bekâr, %15.9'nun evli olduğu tespit edilmiştir. Serin, Türk futbol sektöründe rekabet ve taraftar gruplarının sektörden beklentileri: Beşiktaş J.K. çarşı grubu örneği adlı çalışmasında taraftarların %75.9 bekar, %20.9 evli taraftarlardan oluşmaktadır¹⁷⁴.

Ayrıca Baş'ın yapmış olduğu Futbolda taraftar ve takım özdeşleşmesi ile ilgili çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiş katılımcıların 69.5'inin bekâr, %30.5'inin evli olduğu

¹⁷⁰ Baş, M., a.g.e.

¹⁷¹ Acet M. (1997) "Futbol Seyircisinin Sosyokültürel Yapısının Şiddet Eylemine Etkisi", Voleybol ve Basketbol Seyircileri İle Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, MÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, s. 10,14, İstanbul.

¹⁷² Koç, N. (2008) Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati üzerindeki Etkisi: Trabzon Spor Kulübü Taraftarları üzerinde Bir uygulama, Karadeniz Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

¹⁷³ Arıkan A N. (2000) "Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Sosyo-Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, ". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

¹⁷⁴ Serin, E., a.g.e.

tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bekârların evlilere oranla daha çok taraftar gruplarıyla beraber hareket ettikleri söylenebilir¹⁷⁵.

Katılımcıların doğum yerlerine bakıldığında, taraftarların %74.4'ü şehirde, %12.9 kasabada ve %12.7' si köyde doğduklarını belirtmişlerdir. Bu sonucun nedeni günümüzde sanayileşen ve gelişen şehirlerin nüfusunun artması olabilir. Taraftarların algıladıkları gelir düzeyi ise %48.6 iyi ve çok iyi, %46.6 ise orta seviyede, ihtiyaçlarını karşılamada güçlük çekmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde büyük çoğunluğu % 68.8 oranında lise, ikinci olarak % 24.5 ile lisans ve lisansüstü, %6.7 ile ilk ve ortaokul mezunları oldukları saptanmıştır. Aycan çalışmasında takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi konusunda yaptığı araştırmada benzer sonuçlar elde etmiş ve taraftarların %45.3' ü lise mezunu, %24.3'ü ilk ve orta okul mezunu ve %30.4' ünün ise lisans ve lisans üstü mezunu oldukları ortaya çıkmıştır¹⁷⁶.

Katılımcıların taraftarı olduğu takımın maçlarına gitmesi ile ilgili bulgular incelendiğinde; Katılımcıların takımının ev sahibi maça gitme sıklığı ise %63.3 ile daha çok seyrek düzeyde ,%26.3 oranında ara sıra ve % 10.4 ile çok sık şekilde ev sahibi oldukları maçlara gittikleri görülmektedir. Deplasman maçlarına gitme sıklığına baktığımızda taraftarların %44.8 hiç gitmedikleri, %32.4 ise seyrek şekilde katıldıkları, %18.5 oranında ara sıra gittikleri ve son olarak %4.4 le çok sık deplasman maçlarına gittikleri saptanmıştır.

Katılımcıların taraftarı oldukları takımın taraftar grubuna üye olup olmadıkları sorulmuş, %76.7'si hayır üye değilim ve %23.3'ü de evet üyeyim cevabını vermiştir. Bu sonuca yakın bir oranı, Aycan yaptığı çalışmada elde etmiş %71.8 oranında taraftar grubuna üye olmayan ve % 28.2 oranında üye olan taraftarlar üzerinde araştırmasını gerçekleştirmiş¹⁷⁷.

Araştırmaya katılan taraftarların bu etkinliğe katılım şekilleri daha çok %31.1 oranında TV'de ara sıra izledikleri, %29.1 oranında bu etkinliğe bir kez taraftar olarak katıldıkları, %25.6 oranında taraftarın bu etkinliğe birden fazla kez taraftar olarak katıldıkları ve %20 sinin ise bu etkinliği yeterince önemsemedikleri görülmektedir. Farklı taraftar gruplarından bireylere yönelik olarak uygulanan bir başka çalışmada da yine etkinliği

¹⁷⁵ Baş, M., a.g.e.

¹⁷⁶ Aycan, A., Polat, E., & Uçan, Y. (2009) Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi, SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, VII (4) 169-174

¹⁷⁷ Aycan, A ve arkd, a.g.e.

tamamını en son düzenlendiğinde TV'den ara sıra izledim ön plana çıkmış ve çalışmaya katılan taraftarların %29.7'si bu cevabı vermiştir¹⁷⁸.

Araştırmamızın sonuçlarına göre taraftar özdeşleşme düzeyinden aldıkları skorların ortalaması 8'li Likert ölçeğine göre 5.38 ± 1.70 şeklindedir. Özdeşleşme düzeyinden alınan toplam puana göre yapılan sınıflandırmalara göre ise 1-17 puan toplayan yani düşük düzeyde özdeşleşenlerin oranı %7.1, 18-35 puan toplayan yani orta düzeyde özdeşleşenlerin oranı %29.6, üst düzey özdeşleşenlerin düzeyi ise %63.3 şeklinde gerçekleşmiştir. Buna göre bu çalışmaya katılan bireylerin daha çok üst düzeyde özdeşleştikleri görülmektedir. Adnan Menderes üniversitesi öğrencileri üzerine bahis oynama ve taraftarlık özdeşleşme düzeyine yönelik bir çalışmada da taraftarlık düzeyi çalışmamızda olduğu gibi daha çok üst düzeyde bulunmuştur (%78.5)¹⁷⁹.

Boluspor maçına giden taraftarlara yapılan bir çalışmada ise taraftarlık özdeşleşme düzeyi ortalama olarak hesaplanmış ve 6.18 ± 1.67 şeklinde çalışmamıza göre daha yüksek bir düzeyde elde edilmiştir¹⁸⁰.

Ortalama puanlar üzerinden değerlendirilen 11 alt boyuttan oluşan Sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları puanlar incelenmiştir. 11 alt boyut içinde en yüksek ortalamanın 4.73 ± 0.91 ile sponsorun imajı alt boyutuna sahip olduğu, bunu sırasıyla 4.58 ± 1.27 ile sponsora yönelik tutumun ve 4.48 ± 1.39 ile etkinliğe yönelik tutum alt boyutlarının izlediği görülmektedir. Buna göre katılımcıların sponsora yönelik tutumlarına bakıldığında sponsora yönelik hoşnutluğun varlığı söz konusudur ayrıca etkinliğe yönelik olarak da olumlu tutum gözlenmektedir.

Katılımcıların taraftar özdeşleşme düzeyi ile etkinlikle ve sponsorlukla ilgili değerlendirmeleri arasındaki korelasyon incelendiğinde en yüksek korelasyonun Taraftar özdeşleşme düzeyi ve Etkinliğe yönelik sevgi/bağ alt boyutu arasında olduğu görülmüştür ($r=0.406$ ö $p<0.001$). Taraftarlık özdeşleşme düzeyi arttıkça katılımcıların etkinliği daha çok desteklediği ve önem verdiği görülmektedir. Bir sonraki anlamlı korelasyon katsayısı ise taraftar özdeşleşme düzeyi ve etkinliğin statüsü arasında görülmüştür ($r=0.337$, $p<0.001$). Buna göre taraftar özdeşleşme düzeyi arttıkça etkinliğin önemine ilişkin görüşler de daha olumlu hale gelmektedir

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyi ile sponsorla ilgili değerlendirmeleri ilişkilendirilmiş ve buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyi ile anlamlı korelasyona sponsora

¹⁷⁸Alay, S. (2008). Female consumers' evaluations of sponsorship and their response to sponsorship. South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 30(2), 15-29.

¹⁷⁹ Parlak, N. (2011). Futbol Bahis Oyunlarına Katılan Spor Tüketicilerinin Taraftarlık Düzeylerinin Bahis Oynama Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi, Niğde Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

¹⁸⁰ Aycan, A ve arkd, a.g.e.

yönelik tutum ($r=0.265$, $p<0.001$) ve sponsorun imajı ($r=0.143$, $p<0.01$) ile ilgili görüşlerin sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyi arttıkça sponsora yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yine taraftarlık özdeşleşme düzeyi arttıkça katılımcıların sponsorla ilgili olarak imajı ve tanınırlığı ile ilgili düşünceleri daha olumlu olmaktadır. Sponsorun samimiyeti ve sponsorluk sıklığı ve seçiciliği ile taraftarlık özdeşleşme düzeyi arasında anlamlı bir korelasyona rastlanmamıştır

Taraftar özdeşleşme düzeyi ile sponsorun ürününe yönelik tutum arasındaki ilişkiler incelendiğinde en yüksek korelasyona ürünü benimseme ($r=0.137$, $p<0,01$) alt boyutunun sahip olduğu, bunu ürün kullanımının ($r=0.118$, $p<0.001$) izlediği görülmektedir.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar yaşlarına ve algılanan ekonomik düzeylere göre karşılaştırılmış ve yapılan karşılaştırmada istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyinin erkek katılımcılarda (5.54 ± 1.66) kadın katılımcılara göre (4.93 ± 1.71) daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0.001$).

Paksoy'un futbol fanatizmi taraftar kimliği: beşiktaş çarşı taraftarlarının taraftarlıkla ilgili davranışlarının incelenmesi adlı çalışmasında da benzer sonuç elde edilmiştir.

Erkek taraftarların (6.11 ± 1.34), kadın taraftarlarından (5.22 ± 1.49) daha yüksek düzeyde özdeşleşmiş olduğu bulunmuştur. Baş tarafından yapılan çalışmada da erkeklerin taraftarlık özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur¹⁸¹.

Bir başka anlamlı fark ise etkinlik sevgi/bağ alt boyutunda bulunmuştur. Burada da erkeklerin etkinliğe yönelik sevgi/bağ düzeylerinin (3.87 ± 1.56) ile kadınlarda (3.45 ± 1.49) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre erkeklerin hem destekledikleri takıma hem de izledikleri etkinliğe yönelik daha fazla duygusal bağları olduğu söylenebilmektedir

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar takımların ev sahibi olduğu maçlara gitme sıklığına göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların gerek taraftar özdeşleşme düzeylerinden aldıkları skor gerekse sponsorluk değerlendirme ölçeğinin bazı alt boyutlarından aldıkları skorlar incelenmiş ve ev sahibi olunan maçlara katılım düzeyi ara sıra ve çok sık olan bireylerin seyrek olan bireylere göre daha yüksek skorlar elde ettiği görülmüştür.

¹⁸¹ Paksoy, E. (2014 Futbol Fanatizmi Taraftar Kimliği: Beşiktaş Çarşı Taraftarlarının Taraftarlıkla İlgili Davranışlarına İncelenmesi, Gaziantep Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Ayrıntılı olarak irdeleyecek olursak katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri çok sık maça katıldıklarını ifade eden bireylerde (6.94 ± 1.16), ara sıra katıldıklarını ifade eden bireylere (5.98 ± 1.14) ve seyrek (4.87 ± 1.73) katıldığını ifade eden bireylere göre daha yüksek görülmüştür.

Wakefield ve Sloan'a (1995) göre, taraftarı olduğu takıma bağlı olan seyirciler, takımlarının oyunu seyretmek için stadyumda daha fazla zaman geçirmektedir.¹⁸²

Katılımcıların etkinlik ve sponsorlukla ilgili değerlendirmeleri incelendiğinde, etkinliğin statüsü, etkinlik sevgi bağı ve etkinliğe yönelik tutumda da katılım sıklığını seyrek olarak ifade eden bireylerde skorların, ara sıra ve çok sık olarak katıldıklarını ifade eden bireylerden daha düşük olduğu görülmektedir ($p < 0.001$). Katılımcıların sponsora yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde yine sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti ve sponsorluk yapma sıklığı/seçiciliği alt boyutlarında katılım sıklığını seyrek olarak ifade eden bireylerde skorların, ara sıra ve çok sık olarak katıldıklarını ifade eden bireylerden daha düşük olduğu görülmektedir ($p < 0.05$).

Katılımcıların ürüne yönelik değerlendirmeleri de karşılaştırılmış, elde edilen bulgulara göre ise ürün kullanımı alt boyutlarında da katılım sıklığını seyrek olarak ifade eden bireylerde skorların, ara sıra ve çok sık olarak katıldıklarını ifade eden bireylerden daha düşük olduğu görülmektedir ($p < 0.05$).

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar takımların deplasman maçlarına gitme sıklığına göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre deplasman maçlarına katılım düzeyi düşük olanlarda taraftar özdeşleşme düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir ($p < 0.001$).

Etkinlik ve sponsorluk değerlendirmeleri incelendiğinde ise sadece etkinliğe yönelik sevgi/bağ düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmüş, deplasman maçlarına katılım düzeyi düşük olanlarda daha düşük skorlar elde edilmiştir ($p < 0.05$).

Katılımcıların sponsora yönelik değerlendirmelerine bakıldığında ise deplasman maçlarına katılım düzeyine göre alt boyutlara ilişkin ortalamalarda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmemektedir ($p > 0.05$).

Katılımcıların sponsor firmanın ürünlerine yönelik tutumlarına bakıldığında ise ürünle ilgilenme ve ürün kullanımı açısından anlamlı farklılıklar görülmüş ($p < 0.05$), özellikle deplasman maçlarına çok sık gittiğini ifade eden bireylerle hiç gitmediklerini ifade eden bireyler arasında farklılık görülmüştür.

¹⁸²Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Staa Factors on Spectator Attendance. *Journal of sport management*, 153, 172.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar taraftar grubuna üye olup olmadıklarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyine bakıldığında üye olanların taraftarlık özdeşleşme düzeyi (6.14 ± 1.60) üye olmayanların düzeyine göre (5.15 ± 1.66) daha yüksek olarak bulunmuştur ($p < 0.001$). Demirel ve Ark. “Farklı üniversitelerdeki spor taraftarlarının takımları ile özdeşleşme düzeyleri” adlı çalışmasında benzer bir sonuç elde etmiş ve taraftar birliklerine üye olan üniversite öğrencilerin taraftarlık özdeşleşme düzeyi (5.76 ± 1.09) herhangi bir taraftar birliğine üye olmayan üniversite öğrencilerinin ortalaması ise (4.63 ± 1.51) olarak bulunmuştur¹⁸³. Hacısöftaoğlu ve Ark. tarafından Ankaragücü Pegasus taraftar kulübü örneği adlı çalışmalarında çıkan sonuçlarla örtüşmektedir. çalışmalarında, taraftar grubuna üye olan taraftarların yüksek oranda takımlarıyla özdeşleşme gösterdikleri görülmektedir.

Bu sonuçlara göre taraftar grubuna üye olan taraftarların takımları ile daha çok özdeşleştikleri ve bağlandıkları yorumlanabilmektedir¹⁸⁴.

Katılımcıların sponsorluk değerlendirme düzeyleri incelendiğinde hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0.05$).

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar, “Bu Etkinliğe bir defadan veya bir günden fazla seyirci olarak katıldım” ifadesine verdikleri yanıtlara göre karşılaştırılmıştır. Buna göre soruya olumlu yanıt veren bireylerin taraftarlık özdeşleşme düzeylerinin (6.02 ± 1.54) ile yanıt vermeyen bireylere göre (5.16 ± 1.69) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Etkinlik ve sponsorluk değerlendirmeleri incelendiğinde ise etkinliğin statüsü ve etkinliğe yönelik sevgi/bağ ortalamalarının bu soruya olumlu yanıt veren bireylerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.01$).

Sponsora yönelik tutumlara bakıldığında ise katılımcılardan olumlu yanıt veren bireylerin sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliğini daha olumlu algıladıkları görülmektedir ($p < 0.05$).

Ürüne yönelik tutumlara bakıldığında ise etkinliğe birden fazla katıldığını ifade eden bireylerde gerek ürünü benimseme gerekse ürün kullanımı açısından daha olumlu tutumlar sergiledikleri görülmektedir. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$).

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar bu etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldım sorusuna verdikleri yanıtlara göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyi soruya olumlu yanıt veren bireylerde daha yüksek bulunmuştur.

¹⁸³Demirel, M. Ve Ark., a.g.e.

¹⁸⁴Hacısöftaoğlu, I., Akcan, F., Üstüntaş, S., & Bulgu, N. (2006). Bir Alt Kültür Olarak Futbol Taraftarlığı: Ankaragücü Pegasus Taraftar Kulübü Örneği. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 3-5.

Etkinlik ve sponsorluk değerlendirmeleri incelendiğinde ise etkinliğin statüsü, etkinliğe yönelik sevgi/bağ, etkinliğe yönelik tutum ve sponsor/etkinlik uyumu ile ilgili alt boyutlarda, soruya olumlu yanıt veren bireylerin daha olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Yine bu soruya olumlu yanıt veren bireylerde sponsora yönelik tutumların da daha olumlu olduğu gözlenmiştir. Sponsora yönelik tutum, sponsor imajı, sponsorun samimiyeti ve sponsor yapma sıklığı ve seçiciliğine ilişkin alt boyutlarda, etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldığını ifade eden bireylerin daha olumlu tutumlar sergilediği görülmüştür.

Etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldığını ifade eden bireylerin sponsorun ürünlerine yönelik tutumları da daha olumlu olarak gerçekleşmiştir. Ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı alt boyutlarından alınan skorlar istatistiksel olarak daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar Etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde TV den izledim” sorusuna verilen yanıtlara göre karşılaştırılmıştır. Buna göre taraftarlık özdeşleşme düzeyi bu soruya olumlu yanıt veren bireylerde daha yüksek görülmüştür.

Uhler ve arkd., yaptıkları çalışmada, taraftarlık özdeşleşme düzeyi yüksek olanların düzenlenen spor etkinliklerini TV’de daha fazla izledikleri orta koymuştur. Aynı çalışmada erkek taraftarların kadınlara göre daha fazla TV’de spor etkinliklerini takip ettikleri saptanmıştır¹⁸⁵.

Etkinlik ve sponsorluk değerlendirmeleri incelendiğinde ise etkinliğe yönelik sevgi/bağ ve etkinliğe yönelik tutum alt boyutlarında, soruya olumlu yanıt verenlerin daha yüksek ortalamalar elde ettiği saptanmıştır. Sponsorluğa yönelik değerlendirmeler incelendiğinde ise sadece sponsorun samimiyetinin bu soruya olumlu yanıt verenler tarafından daha olumlu olarak algılandığı görülmüştür. Ürüne yönelik tutumlara bakıldığında ise ürünle ilgilenme ve ürün kullanımı konusunda Etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde TV den izlediğini ifade eden bireylerin daha olumlu tutumlara sahip olduğu ortaya konmuştur.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeyleri ve sponsorluk değerlendirme ölçeğinden aldıkları skorlar “bu etkinliği yeteri kadar önemsemedim” sorusuna verilen yanıtlara göre karşılaştırılmıştır. Buna göre yeteri kadar önemsemediğini belirtenlerin taraftarlık özdeşleşme düzeyi daha düşük bulunmuştur.

¹⁸⁵ Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeylerine göre etkinliğine bir defadan fazla katılma durumlarını karşılaştırdığımızda, düşük düzeyde özdeşleşmeye sahip bireylerde bu oranın %10.7’de kaldığı, orta düzeyde özdeşleşenlerde bu oranın %17.1’ e çıktığı, üst düzey özdeşleşenlerde ise %31.2 olduğu görülmüştür. Aradaki fark anlamlıdır ($p<0.01$).

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeylerine göre etkinliğine bir defa katılanların durumlarını karşılaştırdığımızda, düşük düzeyde özdeşleşmeye sahip bireylerde bu oranın %14.3’de kaldığı, orta düzeyde özdeşleşenlerde bu oranın %16.2’ e çıktığı, üst düzey özdeşleşenlerde ise %36.8 olduğu görülmüştür. Aradaki fark anlamlıdır ($p<0.001$).

Baş, yaptığı çalışmada spor taraftarı özdeşleşme puanları müsabakalara gitme sıklıklarına göre incelenmiştir, taraftarlardan iç ve dış sahadaki her maça gidenlerin en yüksek puana sahip oldukları ve takımlarıyla en yüksek düzeyde özdeşleştikleri tespit edilmiştir. Takımlarıyla en düşük düzeyde özdeşleşen taraftarlar ise müsait olduklarında maça gidenler olduğu belirlenmiştir¹⁸⁶.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeylerini “Bu etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde TV’den izledim” ifadesi ile karşılaştırdığımızda, düşük düzeyde özdeşleşenlerin oranı %10.7’de kaldığı, orta düzeyde özdeşleşenlerde bu oranın %23.9’ e çıktığı, üst düzey özdeşleşenlerde ise %34,8 olduğu görülmüştür. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Katılımcıların taraftarlık özdeşleşme düzeylerini “Bu etkinliği yeterince önemsemedim” ifadesi ile karşılaştırdığımızda, yüksek düzeyde özdeşleşenlerin oranı %16.4’de kaldığı, orta düzeyde özdeşleşenlerde bu oranın %21.4’ e çıktığı, düşük düzey özdeşleşenlerde ise %46.4 olduğu görülmüştür. Buna göre yüksek düzeyde özdeşleşen taraftarların etkinliği daha fazla önemsedikleri, düşük düzeyde özdeşleşen taraftarların ise etkinliği yeterince önemsemedikleri görülmüştür.

Çalışmanın sponsorlar ve sponsorluk kurumu açısından önemli olarak gördüğümüz bulguları incelendiğinde katılımcıların gerek etkinliğe yönelik tutumları, gerek sponsora yönelik tutumları ve gerekse ürüne yönelik tutumlarını gösteren 11 adet alt boyutun tümü arasında anlamlı korelasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Sponsorluk yapan firmaların karlılığı ve başarısı açısından en önemli ölçütlerden biri sponsorluğa maruz kalan bireylerin ürüne yönelik değerlendirme ve tutumlarıdır.

Dolayısıyla burada özellikle sponsor firma açısından önemli olan bireylerin öncelikle ürüne yönelik bir farkındalıklarının oluşması ve ilgilenmeleri, beğeni yönünde tutumlarının oluşması ve nihayetinde de ürünü satın alarak kullanmalarındadır. Bu çalışmada etkinliğe ve sponsora yönelik olumlu tutumların ürün kullanımını olumlu etkilediği ortaya konmuştur.

¹⁸⁶ Baş, M., a.g.e

Ürün kullanımını en olumlu etkileyen faktör sırasıyla ürünü benimseme ($r=.643$, $p<0.001$), sponsor-etkinlik uyumu ($r=.476$, $p<0.001$), ürünle ilgilenme ($r=.456$, $p<0.001$), sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği ($r=.447$, $p<0.001$) ve de sponsorun samimiyetidir ($r=.423$, $p<0.001$). Buradan da görülüyor ki sponsora yönelik olumlu algılarla ürün kullanımı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Açar, yaptığı “etkinlik sponsorluğu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka farkındalığının aracı rolü” adlı çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, etkinlik sponsorluğunun alt boyutu olan sponsora karşı ilginin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir¹⁸⁷

Gürses ve Uslu, çalışmalarında televizyon programlarında sponsorluk konusu araştırılmış ve müşteriler üzerinde ürün kullanımı alt boyutunda pozitif etkisi olduğu ortaya koymuştur. Buna göre Sponsorlu programı izleyen katılımcıların sponsor markayı satın alma niyetleri izlemeyen katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur¹⁸⁸.

Taraftarlık özdeşleşme düzeyi ve sponsorluğun değerlendirilmesinin araştırıldığı bu araştırmadan alınan sonuçlara göre, spor kulüplerine ve sponsorluk yapacak firmalara yönelik öneriler aşağıdadır.

1. Spor kulüpleri, taraftarları için dernekler oluşturulmasını özendirmeli, örgütlenmelerine destek vererek, informal taraftar gruplarının bu derneklere üye olmalarını sağlamalıdır.
2. Taraftarı olduğu halde kulübün müsabakalarına gitmeyen evren üzerinde de araştırmalar yapılarak tribüne gelmeme nedenleri ile eldeki çalışmanın bağlantısı kurulmalıdır.
3. Yöneticiler bu doğrultuda spor sponsorluğu seçimlerini ustalıkla yapmalı.
4. Sponsorluk harcamaları işletmelerin bütçesine göre ayarlanıp, sponsorluk anlaşmasının getirileri doğru saptanmalıdır.
5. Sponsorluk anlaşmasının yazılı ve görsel medyada çokça yer alması, herkesçe bilinmesi mutlak başarıya ulaşıldığı anlamına gelmez. İşletmeler, sponsorluklarının etkisini görme amacıyla ölçümler yapmalıdır.
6. Araştırma yapılırken, ülkemizde sponsorluk ve yine özellikle spor sponsorluğu üzerine yeterli derecede akademik araştırma yapılmadığı görülmüştür. Sponsorluk

¹⁸⁷ Açar, N. (2014) Etkinlik Sponsorluğu İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Farkındalığının Aracı Rolü Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 13, s. 27-44

¹⁸⁸ Gürses, O. A., & Uslu, A. (2014). Effects on awareness, brand image and purchase intention. Journal of Management Marketing and Logistics, 1(3), 173-190.

yapan firmaların, yaptıkları sponsorlukların etkinliklerini anlamak adına gerekli ölçümlenmeleri yapmadıkları saptanmıştır.

7. Sponsorluğun diğer pazarlama iletişim araçları vasıtasıyla tüketici kitlesine duyurulabildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak bu şekilde sponsorluğun etkinliği artırılır ve verimli hale getirilir.

KAYNAKÇA

- Acet M. (1997) “Futbol Seyircisinin Sosyokültürel Yapısının Şiddet Eylemine Etkisi”, Voleybol ve Basketbol Seyircileri İle Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, MÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, s. 10,14, İstanbul.
- Acet, M. (2005) Sporda saldırganlık ve şiddet, morpa kültür yayınları ltd.ş. Ankara.
- Açar, N. (2014) Etkinlik Sponsorluğu İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Farkındalığının Aracı Rolü Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 13, s. 27-44.
- Adiloğulları, B (2008). Çocuk Tribünü Uygulamasının Çocuklar Ve Futbol Taraftarları Üzerinde Etkisi, Gazi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aladanlı, B. Çördük, U. (2009). Futbol Tarihi ve Sporda ilkler, Yeşil Elma Yayıncılık, İstanbul.
- Alay S. (2004) Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmış Doktora tezi, Ankara.
- Alay S., Imamoğlu A.F, 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,Ankara.
- Alay, S. (2008). Female consumers' evaluations of sponsorship and their response to sponsorship. South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 30(2), 15-2
- Aracı, H. (2005) Genç Sporcu Eğitimi ve Kültürü, Futbol, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Argan, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi,1.baskı detay yayıncılık, Ankara.
- Argan, M., Katırcı, H., (2002). Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Arıkan A N. (2000) “Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Sosyo-Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma”. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Ankara.
- Artun,T. , Atabeyoğlu,C. , Aydın,N. Hiçyılmaz,E. ,San, H. ,Sevinçli, O.V. ,Somalı, V. (1992). Türk Futbol Tarihi, Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları,Cilt 2, Grafik Sanatlar Matbaacılık A.ş.

- Aycan, A., Polat, E., & Uçan, Y. (2009) Takım özdeşleşme düzeyi ile profesyonel futbol müsabakalarına seyirci olarak katılım kararını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi, SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, VII (4) 169-174.
- Aydın, M. B, Hatipoğlu, D., & Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında “tarafdarlık”. Sayı 26 Kış-Bahar, 289.
- Aytaç, K. Y.& Yenel, İ. F. (2012). Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın alma Tutumlarının İncelenmesi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adıyaman.
- Azboy, O. , Erer, O., Oymak, Ö., Tunç, Ö. (2012). Spor Psikolojisi, Devlet Kitapları, 3.baskı.
- Ball, Barry: “Sponsorship and You”, Kenthurst: Kangaroo Pres, s.16-17, 1993 (Akt. Okay, 1998).
- Baş, M. (2008). Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği) , Gazi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- Bayram, A (2011). Futbol seyircilerinin Taraftarlık ve şiddet ifadelerine yaklaşımlarının incelenmesi, Gazi sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Black, Sam “Introduction to Public Relations”, London: Modino Pres, s.152, 1989 (Akt. Okay, 1998, s.21).
- Christian Authier (2002), Futbol A.Ş. , Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Çavuşoğlu S.B.(2011). Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği üzerine Bir Araştırma, Marmara Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çoban, B. (2008). Futbol ve Toplumsal Muhalefet. Sayı 26 Kış-Bahar, 59.
- Demirel, M. Karahan, B. G., & Ünlü, H. (2008). Farklı üniversitelerdeki Spor Taraftarlarının Takımları ile Özdeşleşme. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1(2).
- Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: which aspects really matter?. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77(2), 171-191.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. Journal of Sport Behavior, 23(3), 219.
- Erdoğan, I. (2008). Futbol ve futbolu inceleme, İletişim kuram ve araştırma dergisi Sayı 26 Kış-Bahar, s.1-58.
- Eygü, H. (2010) Spor Psikolojisi ve Türkiye’deki Futbol Hakemlerinin Hakemlik Psikolojileri Üzerine Bir Araştırma”, International Journal of Sports Research.2(1), 10-31.
- Fişek, K. (1985). 100 Soruda Türkiye Spor Tarihi (Vol. 53). Gerçek Yayın Evi, İstanbul.

- Giray .C (2008). Özdeşleşme, Marka Tutumu ve Markaya Yönelik Davranışsal Eğilimler: Futbol Takımı Taraftarlığı Açısından Bir İnceleme, Gebze Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Lisans Tezi, Gebze.
- Gossett, L. (2002). Kept at arm's length: Questioning the organizational desirability of member identification. *Communication Monographs*, 69(4), 385-404.
- Grassinger, G. (2003). Sponsorluk Sözleşmesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 21, Sayı 3.
- Gültekin, H. (2008). Türk Futbolunda Şiddetin Önlenmesine Yönelik Emniyet Uygulamalarının Yasalar Çerçevesinde İncelenmesi (Doctoral dissertation, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı).
- Gümüş, S. & Erdem, B. (2014). Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna etkisi, Hava Yolu Müşterileri üzerine Bir uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1).s.1-25
- Günay, M. Tiryaki, Ş. (2003) Spor Taraftarı Özdeşleşme (STÖÖ) Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. Hacettepe, *Spor Bilimleri Dergisi*. 14: 1; 14-26, Ankara.
- Gürses, O. A., & Uslu, A. (2014). Effects on awareness, brand image and purchase intention. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3), 173-190.
- Hacısoftaoğlu, I., Akcan, F., Üstüntaş, S., & Bulgu, N. (2006). Bir Alt Kültür Olarak Futbol Taraftarlığı: Ankaragücü Pegasus Taraftar Kulübü Örneği. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 3-5.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- İnal, A.N. (2004). Futbol'da eğitim öğretim, Nobel yayın dağıtım, Ankara, s.15.
- İnan, T. (2007). Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirleri Attırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi, Çukurova Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- İncereis Ö.(2011). Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar ile İlişkisi ve Efes Pilsen, Marmara Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Jones, I. (1997) The Origin and Maintenance of Sports Fan Identification: A Response to Wann et al. (1996). *Perceptual and Motor Skills*. 85; 257-258.
- Kalfa M.(2004). Trabzonlu İş Adamlarının Sporda Sponsorluk Yasasıyla İlgili Görüş ve Beklentilerinin Araştırılması, Karadeniz Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Kaya, I. , Tekin, T.A. (2004) Futbol Genel Kuramsal Bir Çerçeve ve Teknik ve Temel Taktik Öğrenim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Koç, N. (2008) Marka Çağrışımlarının Marka Sadakati üzerindeki Etkisi: Trabzon Spor Kulübü Taraftarları üzerinde Bir uygulama, Karadeniz Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Konter, E. (2006). Spor Psikolojisi El Kitabı, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Madrigal, Robert. "The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products." *Journal of Advertising* 29.4 (2000): 13-24.
- Marshall, David W, and G. Cook. "The Corporate (Sports) Sponsor." *International Journal of Advertising* 11 (1992): 307-307.
- MEB (2011), Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Sponsorluk, Ankara
- Meenaghan, J., A., (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal Of Marketing*, Vol:17, No:7.
- Okay A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Eplison Yayıncılık, İstanbul.
- Or, M. E., (2008), Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti: Üç Büyük Spor Kulübüne İlişkin Bir Araştırma, İstanbul Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.
- Or, M. E. (2009). Taraftar Memnuniyeti, Tff – Fgm, Futbol Eğitim Yayınları, Elma Basım, İstanbul.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492.
- Otker T., Hays P., Judging (1987) The Efficiency of Sponsorship Experience from The 1986 Soccer World Cup, ESOMAK Congress Report, s.3.
- Öcalan, M. (2005). Futbolun Toplum Üzerine Etkisi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, Elazığ.
- Öztürk, S.A., (1992). "Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk), *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 6, Sayı: 35.
- Paksoy, E. (2014). Futbol Fanatizmi Taraftar Kimliği: Beşiktaş Çarşısı Taraftarlarının Taraftarlıkla İlgili Davranışlarının İncelenmesi, Gaziantep Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Parlak, N. (2011). Futbol Bahis Oyunlarına Katılan Spor Tüketicilerinin Taraftarlık Düzeylerinin Bahis Oynama Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi, Niğde Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). Halkla İlişkiler Nedir, 15. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Schaaf P. (1995) *Sports marketing: it's not just a game anymore*, amherst, Promethew Books, 92–105.

- Schreiber AL, Lenson B. (1994) Lipestyle and event marketing. New York, MvGraw-Hill Inc.,15-35.
- Serin, E. (2011). Türk Futbol Sektöründe Rekabet ve Taraftar Gruplarının Sektörden Beklentileri: Beşiktaş j.k çarşı grubu örneği yüksek lisans tezi, Muğla.
- Soyer F. (2003) Sporda Sponsorluk (kavram, kapsam ve bir araştırma), Gazi Kitapevi,44–107. Ankara.
- Şahin HM, Koç S, Yılgin A. (2003). Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk. 1.baskı, 10-71. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Şahin S.(2009). Ulusal Spor Federasyonlarının Sponsorluk Stratejileri üzerine Bir Araştırma, Selçuk Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Şahin, H.M. (2003) Sporda Şiddet ve Saldırganlık. Ankara: Nobel Yayın.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26, 89-114.
- Tayanç, T. (1995) Gainus Maecenas'lar Artmalı”, Media Cat, Yıl. 2, Sayı: 11, Mart-Nisan, s.13.
- Topkaya, İ. , Tekin, T. A. , (2004). Futbol : genel kuramsal bir çerçeve ve teknik ve temel taktik öğretim, Nobel yayın dağıtım, Ankara.
- Tosun, N.B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklâm: Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım, Türkmen Kitabevi, Beta Basım Yayın A.Ş. Yayın No.2, İstanbul.
- Tunçkol, M. (2007). Profesyonel Futbolcuların Futbolu Bırakma Yaşantılarını Algılamaları üzerinde Bir Araştırma, Gazi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmış Doktora Lisans Tezi, Ankara.
- Türksoy, A. (2013). Üç Büyük Kulüp Futbol Taraftarının Sosyal Kimlikleri Ve Şiddete Bakış Açıları. Spor Bilimleri Dergisi, 3.
- Tüzün, İ. K. & Çağlar, İ. (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği ilişkisi, Journal of Yasar University, 3(9), 1011-1027.
- Urartu, ü. (1994) Futbol, Teknik, Taktik, Kondisyon, İnkılap kitapevi, İstanbul.
- Uslu, N. Ç., & Uslu, A. (2004). Değişen Dünyada Spor Endüstrisinin Gelişimi ve Spor Endüstrisinin Ekonomik Etkileri. In The10. Ichper. Sd. Europe, Congress, Nowember (pp. 17-20).
- Wahl, A. (2005). Aya ktopu: Futbolun Öyküsü. Çev. Cem İleri, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Nisan, 1. Baskı.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected 8taa Factors on Spectator Attendance. Journal of sport management,153, 172.

- Wann, Daniel L. and Nyla R. Branscombe, (1990). "Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies." *Journal of Sport & Social Issues* 14.2: 103-117.
- Wilson, D. P., & Ying, Y. H. (2003). Nationality preferences for labour in the international football industry. *Applied Economics*, 35(14), 1551-1559.
- Wong, P., Mujika, I., Castagna, C., Chamari, K., Lau, P. W. C., & Wisloff, U. (2008). Characteristics of World Cup soccer players.
- Yetkiner, K. (2011). Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk üzerindeki Etkisi, Bahçe şehir Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yüksel o(1994) Sporda erdemlilik ve Kasandara çaresizliği 1. Baskı ileri Kitab Evi, İzmir.
- Zelyurt, M. K. (2014). Türkiye’de Futbolun Tarihine Bir Bakış: Toplumsal Sonuçları Açısından Futbol ve Siyaset İlişkisi, *Electronic Turkish Studies*, 9(2).

İnternet Kaynakları

- <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/europe/8490351.stm> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2014)
- <http://www.sponsorluk.gov.tr/v2/images/istatistikler/G5.jpg> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2015)
- <http://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/336051--dunya-kupasi-tarihi-195401> (Erişim Tarihi: Kasım 2014)
- <http://www.fifa.com/aboutfifa/organisation/news/newsid=95756/index.html> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2014)
- <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/ekonomi/129-diger-yazarlar/2847-avrupada-kulueplerde-2013-14-sezonu-forma-sponsorluk-gelirleri.html> (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2015).
- <http://www.kulturelbellek.com/osmanli-devletinin-son-yillarinda-spor> (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2014).
- <http://www.ntvspor.net/haber/futbol/70431/super-ligin-unutulmazlari-rekorlari-ve-ilkleri> (Erişim Tarihi: 28 Ekim 2014)
- <http://www.olympic.org/sponsors/coca-cola> (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2015)
- <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2010/04/26/Who-Spent-What-In--09--IEG-sTop-Sponsors-List.aspx> (Erişim Tarihi: 25 Şubat 2015)
- <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=295> (Erişim Tarihi: 05 Kasım 2014).
- <http://www.tff.org/Default.aspx?pageId=922&> (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2015).
- <http://www.theguardian.com/football/blog/2011/apr/04/jose-mourinho-madrid-la-liga> (Erişim Tarihi: 28 Eylül 2014).

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/haberler/haber/2020ye-kadar-euroleague-isim-sponsoru-thy> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2015)

<http://www.uefa.com/uefaeuro/season=2008/matches/all/index.html> (Erişim Tarihi: 05 Kasım 2014)

EKLER

EK 1- SPOR TARAFTARI ÖZDEŞLEŞME ÖLÇEĞİ (STÖÖ)

Sayın Taraftarlarımız,

Bu çalışma, **Futbol Seyircilerinde Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi ve Sponsorluğun değerlendirilmesi** üzere tasarlanmış olan bir Yüksek lisans bitirme tezi projesidir. Yanıtlarınız kesinlikle gizli kalacaktır. Verdiğiniz içten ve samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

1- Yaşınız: _____

2-Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

3-Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

3-Doğum yeriniz: Şehir () Kasaba () Köy ()

4-Toplumun genelini göz önünde bulundurursanız hane halkınızın ekonomik düzeyi aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- () Çok iyi : İstedığımız gibi para harcarız
 () İyi : İhtiyaçlarımızı karşılamada güçlük çekmiyoruz
 () Orta : Ancak ihtiyaçlarımızı karşılayabiliyoruz
 () Kötü : İhtiyaçlarımızı tam olarak karşılayamıyoruz
 () Çok kötü : İhtiyaçlarımızı karşılamakta zorlanıyoruz

5-En son mezun olduğunuz eğitim seviyesi

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Yüksekokul/Üniversite () Lisansüstü

6-Takımınızın ev sahibi olduğu maçlara gitme sıklığınız

() Çok sık () Ara sıra () Seyrek

7-Takımınızın Deplasman maçlarına gitme sıklığınız

() Çok sık () Ara sıra () Seyrek () Hiç gidemem

8-Taraftar grubuna üye misiniz?

()Evet ()Hayır

Taraftarı olduğunuz futbol takımını düşünerek aşağıdaki ifadeleri size uygun rakamı yuvarlak içine alarak cevaplayınız.

1-Taraftarı olduğunuz takımın maçlarını kazanması sizin için ne kadar önemli?

Önemli değil	1	2	3	4	5	6	7	8	Çok önemli
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

2-Taraftarı olduğunuz takım için kendinizi ne derece güçlü bir taraftar olarak görüyorsunuz?

Fanatik olmayan	1	2	3	4	5	6	7	8	Çok fanatik
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

3- Taraftarı olduğunuz takım için aileniz/arkadaşlarınız sizi ne derece güçlü bir taraftar olarak görüyorlar?

Fanatik olmayan	1	2	3	4	5	6	7	8	Çok fanatik
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

4-Desteklediğiniz takımla ilgili haberleri yayın organlarının herhangi birisinden(gazete, radyo, t.v. internet) ya da stadyumdan ne sıklıkta takip ediyorsunuz?

Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	6	7	8	Her zaman
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	------------------

5-Desteklediğiniz takımın taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?

Çok önemsiz	1	2	3	4	5	6	7	8	Çok önemli
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

6-Taraftarı olduğunuz takımın ezeli rakiplerinden ne düzeyde hoşlanmazsınız?

Fark etmez	1	2	3	4	5	6	7	8	Hiç hoşlanmam
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

7-Bulduğunuz yerlerde (okul, ev, araba v.b.) ya da kıyafetlerinizde destelediğiniz takımla ilgili eşyaları (poster, kaşkol, forma v.b.) ne sıklıkta bulundurur veya taşırsınız?

Hiçbir zaman	1	2	3	4	5	6	7	8	Her zaman
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	------------------

EK 2- SPONSORLUK DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ (SDÖ)

Bu anket, spor sponsorluğuna yönelik tutumunuzu belirlemek için düzenlemiştir. Ölçek, **(Ptt 1. Futbol Ligi)** konusunda ve bu etkinliğe sponsor olan firma hakkındaki fikirlerinizi ve bazı sponsorluk uygulamaları konusunda ne düşündüğünüzü sorgulamaktadır.

Aşağıda bir tane spor etkinliği vardır. Aşağıdaki ifadelerden hangisi, sizin bu etkinliğe katılımınızı en iyi tanımlıyor ise, o ifadenin karşısındaki kutucuğa işaret “√” koyunuz.

	(Ptt 1. Futbol Lig)
Bu etkinliğe, bir defadan veya bir günden fazla seyirci olarak katıldım	
Bu etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldım	
Bu etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde TV'den izledim	
En son düzenlendiğinde bu etkinliği TV'den ara sıra izledim	
Bu etkinliği TV'den izledim, fakat tam anlamı ile takip etmedim	
Bu etkinliği yeterince önemsemedim	
Bu etkinlik hakkında hiçbir bilgim yok	

Not: Yukarıdaki maddelerden, ilk dördünden herhangi birine cevap veren ve aşağıdaki firmayı tanıdığını belirterek bu firmanın ana iş alan/alanlarını yazan deneklerin anketleri çalışmalara dahil edilecektir (Araştırmacılara uyarıdır. Deneklere bildirilmesi gereksizdir.

Aşağıdaki **firma**, **(Ptt 1. Futbol Lig)** sponsorluk yapmıştır. Bu firmayı tanıyıp tanımadığınızı işaret koyarak belirtiniz ve firmanın ne işle uğraştığını yazınız.

Firma	Bu firmayı biliyor musunuz?		Firmanın ana iş alan/ları (yazınız)
(ptt)	Evet	Hayır	

(Ptt 1. Futbol Lig) düşündüğünüzde, aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtiniz (size uygun numarayı daire içersine alınız).

Etkinliğin Statüsü:	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 etkinliği yerinde izlemek isterdim	1	2	3	4	5	6	7
Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim	1	2	3	4	5	6	7

(Ptt 1. Futbol Lig) olan tutumunuzu en iyi temsil eden ifadeyi, her bir ölçekte karşılık gelen puanı daire içersine alarak işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
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

(Ptt 1. Futbol Lig) sponsoru **(Ptt)**'i düşündüğünüzde, bu firmaya karşı olan tutumunuzu en iyi belirleyen numarayı her bir ölçek için işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
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

(Ptt 1. Futbol Lig) sponsoru (Ptt)'i düşündüğünüzde, aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı veya katılmadığınızı, her ifadenin karşısındaki size uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum ← → Kesinlikle katılıyorum						
	1	2	3	4	5	6	7
Sponsor-Etkinlik Uyumu:							
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 olmayan 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 ilgilenmektedir	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
Ürüne İlgilenme:							
Bu sponsorluk, sponsor firmanın reklamlarına olan ilgimin 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
Ürünün Kullanımı:							
Bu sponsorluğun bir sonucu olarak, bu sponsor firmadan daha fazla alışveriş yapmaktayım	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, etkinlikten sonra yaptığım alışverişlerimde, bu firmanın ürünlerini dikkate almamı sağlamıştır	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmanın ürettiği türdeki ürünlere ihtiyacım olduğunda; sponsor firmanın ürünü seçme olasılığımı artırmıştır	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmanın ürünü/ürünlerini kullanma ihtimalimi artırmıştır	1	2	3	4	5	6	7

* Bu maddeler olumsuz maddelerdir (Araştırmacılar içindir, deneklere duyurulması gereksizdir).

ÖZGEÇMİŞ

- Adı ve SOYADI** : Mahmood Sardar SALAM
- Doğum Tarihi ve Yeri** : 01.04.1988, Erbil / IRAK
- Medeni Durumu** : Evli
- Eğitim Durumu**
- Mezun Olduğu Lise** : Kerkük Lisesi, Erbil, IRAK, 2006
- Lisans Diploması** : Salahaddin Üniversitesi, Beden Eğitimi Spor Fakültesi, Beden Eğitimi Spor Bölümü, Erbil / IRAK, 2010.
- Yüksek Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015.
- Tez Konusu** : Futbol Seyircilerinde Taraftarlık Özdeşleşme Düzeyi ve Sponsorluğun Değerlendirilmesi
- Yabancı Diller** : İngilizce, Arapça
- İş Deneyimi**
- Çalıştığı Kurumlar** : Salahaddin Üniversitesi, Beden Eğitimi Spor Bölümü Araştırma Görevlisi (Nisan 2011 – Devam ediyor)
- E-Posta** : okur31@hotmail.com