



International

Journal of Human Sciences

ISSN:2458-9489

Volume 15 Issue 1 Year: 2018

Sports sponsorship of communication companies¹**İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu****Özge Ercan²
Oğuz Özbek³****Abstract**

The purpose of this research has been to determine the opinions of consumers the impact of the sports sponsorship done by the telecommunication companies on the development of sports and sports related activities. The effects of sports sponsorship on consumers and sports, and at what level have the communication (GSM) companies achieved to their target audience by supporting sports sponsorship have been tried to be determined. A descriptive method has been used in this study. The universe of the study for quantitative data has been composed of students who study four-year sports education program at state universities higher education institutions and the people residing in Ankara. On the other hand the sample has been composed of 361 students studying at four-year sports education institutions of higher education of the state universities in Ankara and 500 residents of central Ankara. A sports sponsorship scale has been developed for the data. The validity of this scale has been done by concerning the item-total correlations result, and also exploratory and confirmatory factor analysis has been performed. Alpha Cronbach's coefficient has been calculated for the reliability. The items included in the scale have been evaluated by five-point Likert scale. Sports Sponsorship scale has 25 items in three dimensions which are cooperation, support and impact. Since the data has not distributed normally, Mann Whitney U test, a non-

Özet

Bu araştırmanın amacı, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğunun, sporun ve spor faaliyetlerinin gelişimine etkisi konusunda tüketicilerin görüşlerinin belirlenmesidir. Spor sponsorluğunun tüketicilere ve spora olan etkileri ile iletişim (GSM) şirketlerinin spor sponsorluğu yaparak hedef kitleye ne ölçüde ulaştığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırma evrenini Ankara'da bulunan devlet üniversitelerine bağlı dört yıllık spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrenciler ile Ankara'da ikamet eden kişiler örneklemini ise Ankara'da bulunan devlet üniversitelerine bağlı dört yıllık spor eğitimi veren kurumlarda öğrenim gören 361 öğrenci ve Ankara'nın merkez ilçelerinde ikamet eden 500 kişi oluşturmuştur. Verileri elde etmek için spor sponsorluğu ölçeği geliştirilmiştir. Ölçme aracının geçerlik çalışması için madde toplam korelasyon değerlerine bakılmış ve açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenirlik için Alpha Cronbach's katsayısı hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile değerlendirilmiştir. Spor Sponsorluğu Ölçeğinde işbirliği, destek ve etki olmak üzere üç boyutta 25 madde yer almıştır. Veriler normal dağılmadığı için; non-parametrik testlerden ikili gruplar için Mann Whitney U testi, ikiden fazla gruplar için ise Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Kruskal-Wallis testi sonucu gruplar arasında fark bulunması durumunda ise Gruplar arasında farklı

¹This paper has been produced from PhD dissertation titled "Sports Sponsorship of Communication Companies" and presented as a poster paper at the 14th International Sports Science Congress.

² PhD, Ankara Directorate of National Education, Ankara/Turkey, ozgercan@hotmail.com

³ Assoc. Prof. Dr., Sports Science Faculty, Ankara University, Ankara/Turkey, ozzbek@sports.ankara.edu.tr

parametric test, has been used for two groups while the Kruskal-Wallis test has been used for more than two groups. The Mann-Whitney U test has been manually applied in order to find the different group in the case of there has been a difference between groups according to the Kruskal-Wallis test results. The result of this study indicates that there has usually been a positive understanding of the practice of sports sponsorship done by GSM communication companies. It has been found that the population of the people who had attended this research have preferred A while the majority of students who had attended this research have preferred C for their communication. In the light of the findings from the both populations, A, C and B GSM companies have supported sport more, respectively. Regarding the genders; there has been no difference between the views of public and the students on the cooperation, support and impact sub dimensions of sports sponsorship. People in the middle age, according to the younger and older groups, have thought that the impact and collaboration dimensions of sport sponsorship has been more realized. It has been determined that primary school graduate population have looked more favourably to the sports sponsorship application done by the communication companies.

Keywords: GSM Companies; Sponsorship; Sports Sponsorship.

[\(Extended English summary is at the end of this document\)](#)

Giriş

Şirketlerin durağan yapıdan kurtulma, rakiplerinin önüne geçme ve daha önemlisi iş dünyasında varlıklarını devam ettirebilmeleri için başvurdukları en etkili yol pazarlama stratejileridir. Pazarlama sayesinde şirketler tarafından sunulan mal ya da hizmetler doğru kanaldan, hedef kitleye ulaştırılır. Sponsorluk da pazarlamanın bir parçası olarak gelişim göstermekte ve bilinenin aksine daha kapsamlı ve sistemli bir pazarlama faaliyetine gereksinim duyar (Bednar, 2005). Ancak temelinde sponsor olan ve sponsor olunanın birbirlerine karşılıklı sağladığı faydalar vardır (Göksel ve Yurdakul, 2002). Cornwell (2008), sponsorluğu spor, sanat ve hayırseverlik yolu ile kapsamlı bir tanıtım ya da gereksinimlerden doğan temel bir pazarlama faaliyeti şeklinde ifade etmektedir. Brown (2000) ise, sponsorluğu hizmet bedeli karşılığında bir takım ticari faydalar elde etmek olarak tanımlamıştır. Öyleyse gerçekleştirilecek sponsorluk faaliyetleri ile sponsorluk yapılacak alanın birbiri ile direk ilişkisi olmasa bile hedefleri örtüşmelidir. Şirketler sponsorluk alanları olan kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk (çevre sponsorluğu, eğitim sponsorluğu, sağlık sponsorluğu vb.) ya da spor sponsorluğunda faaliyetlerini yürütebilir ve kendi mal ya da hizmetini bu sponsorluk alanları

olanı bulabilmek için manuel olarak Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarına yönelik genelde olumlu bir anlayış vardır. Araştırmaya katılan halkın haberleşmede A şirketini tercih ettiği, öğrencilerin büyük çoğunluğunun ise C şirketini tercih ettiği tespit edilmiştir. Her iki grubunda, sırasıyla A, C ve B GSM şirketlerinin sporu daha fazla desteklediği yönünde görüş belirttiği saptanmıştır. Halkın ve öğrencilerin cinsiyetlerine göre spor sponsorluğunun işbirliği, destek ve etki alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında fark bulunamamıştır. Orta yaş grubundaki halkın, genç ve yaşlı gruptakilere göre, sponsorluğun etki ve işbirliği boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşündüğü tespit edilmiştir. İlköğretim mezunu halkın, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarına daha olumlu baktıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim Şirketleri; Sponsorluk; Spor Sponsorluğu.

ile tanıtılabilir (Göksel ve Yurdakul, 2002). Ancak kültür-sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluklar, spor sponsorluğuna nazaran daha küçük kitlelere hitap etmektedir ve sürekliliği pek fazla sağlanamaz (Isaković, 2011; Okay ve Okay, 2005).

Spor sponsorluğunun son yıllarda büyük aşama kaydetmesi ve kendi başına bir endüstri haline gelmesi bunun en büyük kanıtıdır (Barr ve Hums, 2005). Şirketlerin birçoğu tüketicilerde marka bilinirliğini oluşturmak ve arttırmak için spor sponsorluğuna yönelmişlerdir (Kelly ve Whiteman, 2010). Çünkü spor sponsorluğunun müşterilerin kısa süre içerisinde dikkatlerini çekebilecek ve satışları arttıracak doğrudan ya da dolaylı birçok hedefi vardır (Shank, 1999). Bu hedefler kurum, pazarlama ve işletme hedefleri olarak gruplandırılır (Smith, 2012). Buradaki hedefler temelde benzerlikler gösterse de spor sponsorluğunun türlerine ve alanlarına göre belirlenir. Spor yönetim organlarının sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu, sporcu sponsorluğu, medya ve yayın sponsorluğu, spor tesis sponsorluğu, spor müsabakalarının sponsorluğu kabul gören spor sponsorluk türleridir (Schwarz ve Ark., 2012). Şirketler, sponsor oldukları spor türünde ana sponsor ya da malzeme tedarikçisi olabilir, ticari ortaklık kurabilir, bölgesel ya da yerel sponsor olabilirler (Buhler, 2006). Spor sponsorluğu, doğru bir şekilde uygulanırsa şirketlere büyük fayda ve kazanç sağlar. Şirketin hedef kitle ile iletişim kurması, bu hedef kitlede marka farkındalığı oluşturması ve ürün satın alma tercihlerine etki etmesi spor sponsorluğunun şirketlere sunduğu belli başlı fırsatlardır (Kambitsis ve ark., 2002). Ancak şirketlere bu fırsatları sağlarken bazı riskleri de beraberinde getirebilir. Rakip firmaların tuzak pazarlamaya spor sponsorluğunu alet etmeleri en büyük tehlike olarak görülebilir. Bunun yanı sıra ihtiyaç ve durum analizlerinin doğru yapılmayışı sebebi ile değerlendirmelerde yaşanan zorluklar ve zaman kaybı spor sponsorluk uygulamalarının sürdürülmesini engelleyebilir (Mc Daniel ve Mason, 2000).

Bu tip sorunların önüne geçilmesi amacıyla araştırmacılar belli fikir akımlarından yola çıkarak spor sponsorluğunu bazı teorilere dayandırmışlardır (Mueller, 2011). Literatüre bakıldığında, spor sponsorluğu içerisinde etkin kullanılan teoriler; a) bir gruba dahil olma ve grup içi iletişimle edinilen sosyal kimliğe sponsorluğun ve satın almanın etkilerini inceleyen sosyal kimlik teorisi (Terry ve Hogg, 1996), b) tüketicilerin satın alma niyetini ve seviyesini nedensel çıkarımlarda bulunarak belirleyen atfetme teorisi (Kim ve ark., 2014), c) sponsorluk çalışmalarında bir üyeyi kazanmak için lider ve çalışanların ikili ilişkilerinin gerekliliğini savunan LMX teorisi (Sparrowe ve Liden, 2005), d) sponsor olan şirketin eksik ve asimetrik bilgilerle sinyal göndererek, tüketicinin güvenini kazanmayı ileri süren sinyalleşme teorisi (Bergh ve Gibson, 2011), e) sponsorluğun neden ilişkili pazarlama yolu ile tüketicilerde uygulanmasını sağlayan ve tüketicilerin satın alma niyetine olan etkilerini inceleyen uyum teorisi (Cornwell ve ark., 2005), f) tüketicilerin zihninde beliren marka tercihi ve markaya yönelik tutum ve tutumlarındaki tutarsızlıkları ile dengeli ve dengesiz durumları irdeleyen denge teorisi (Cameron, 2009), g) tüketicilerin marka hakkında daha önceden edinmiş oldukları ön bilgileri ve süreç içerisinde kullanarak bu bilgilerin anlaşılmasını inceleyen şema teorisidir (Schmidt ve Hitchon, 1999).

Bu çalışma, insanların bilinçaltındaki bilgileri harekete geçirerek anlaşılmasını sağlayan şema teorisine dayandırılmıştır. Şema teorisinde sunulan bilginin, önceki bilgilerle çeşitli şekillerde kullanılması ve anlam kazandırılması beklenir. Şemalar, tüketicilerin zihninde sponsor olanı ve sponsor olunanı birbirine bağlayarak bir tasarım gerçekleştirir, onlara bir bütün halinde anlam kazandırır. Böylece daha sonraki süreçlerde de hatırlanmasına sebep olur. Çünkü, sponsor ve spor arasındaki tasarımsal görüntü, tüketicinin bilinçaltında bulunan şemaları harekete geçirir. Bunun sonucunda ise, var olan şemalar ve sponsorluk faaliyeti arasında ilişki bir durum ortaya çıkarılır (Mc Daniel ve Heald, 2000). Bu sebeple, sponsor olunan spor sayesinde olumlu görünüm kazanan marka aynı zamanda spor sponsorluğu faaliyeti ile tüketicinin hafızasını bilişsel ve duygusal tepkilerle etkisi altına alır (Koo ve ark., 2006). Şema teorisinin spor sponsorluğu uygulamalarındaki rolü açıktır ve her sektörde olduğu gibi iletişim sektörü de spor sponsorluğu uygulamalarında tüketicinin bilinçaltındaki şemaları kullanır (Koo ve ark., 2006).

China Mobile'ın Pekin 2008 Olimpiyat Oyunları'nda telekomünikasyon hizmetlerine, Vodafone'un yine aynı sene İsviçre'deki UEFA şampiyonlar ligine sponsor olması iletişim şirketlerinin en bilindik örnekleridir (<http://www.chinamobiletd.com>; <http://www.vodafone.com>). Türkiye'de ise fiilen hizmet veren iletişim şirketleri Turkcell, Vodafone ve Avea'dır⁴. Türkiye'deki spor sponsorluk uygulamalarında bu üç şirket varlığını hissettirmektedir. Turkcell'in atletizm ve yüzme performans projeleri, Futbol ve Basketbol Milli Takımları'nın 2002 yılından beri resmi iletişim sponsorluğu, 2006 yılından beri Basketbol Milli Takımı'nın ana sponsorluğu, "Sesi Görenler Ligi"nin iletişim sponsorluğu ve Turkcell Görme Engelli Futbol Milli Takımı'nın sponsorluğu, Vodafone'un Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün ana sponsorluğu, Avea'nın ise Türk Telekom şirketi ile birleşmeden önce NBA basketbol ligi ve FC Barcelona Futbol Kulübü Türkiye resmi sponsorluğu başlıca örneklerdir (<http://www.vodafone.com.tr>; <http://www.turkcell.com.tr>; <http://www.avea.com.tr>).

1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları, son on yılda ABD'de spor sponsorluğunun büyük artışlar gösterdiği bir dönüm noktası olmuştur. Şirket sponsorluğu sadece Olimpiyat Oyunları'nın geleceğini teminat altına almamış, aynı zamanda Amerika'da sporun gelişimini kamçılayan bir ortam yaratmıştır. Sponsor şirketlerin parası, birçok geleneksel ve yeni spor olaylarını teşvik ederek spora katılımcı sayısını arttırmış ve sporu tüm sosyal sınıflara yaymıştır (Asalmakopoulos, 1993, 16).

ABD'deki şirketlerin sponsorluk başarısı, diğer ülkeler için bir model olmuştur. Dolayısı ile Türkiye'de de, Türk sporu ile şirketlerin başarılı bir sponsorluk ortaklığı için ihtiyaç duyduğu tüm kriterleri ortaya koymak gerekmektedir. Çünkü Türkiye'de hizmet veren GSM şirketlerinin spor sponsorluğunun değerlendirilmesi önemlidir. Söz konusu şirketlerin daha çok insana ulaşabilmek ve farkındalık yaratabilmek için spor sponsorluğunda da rekabet ortamları yarattığı açıktır. Bu şirketler, ülkemizdeki genç nüfusa spor organizasyonları sayesinde rahatça ulaşmakta ve gençlerin spor sayesinde sempatisini kazanmaya çalışmaktadırlar. Yapılan araştırmalar da GSM şirketlerinin tercih edilme, hizmet memnuniyeti ve hedef kitlesi konuları incelenmiştir. Örneğin, Gülmez (2005), öğrencilerin cep telefonu kullanım farklılıkları ortaya koymuştur. Erginel ve ark. (2010), GSM operatörlerinin gelecekteki pazar paylarının durumunu incelemiştir. Dünder ve Ecer (2008), üniversite öğrencilerinin GSM şirketleri tercih sıralamasını tespit etmiştir. Atmaca ve Keskin (2014) internet kullanıcılarının, GSM şirketlerinin sağladığı hizmetten memnuniyet seviyelerini incelemiştir. Öztürk ve ark.(2013), üniversite öğrencilerinin GSM Markası tercih ederken belirleyici olan etkenleri incelemiştir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki iletişim şirketlerinin spora yaptıkları sponsorluğun, spor ve spor faaliyetlerine etkisi konusundaki görüşlerin belirlenmesidir. Bu çalışma ile spor sponsorluğunun tüketicilere ve spora olan etkileri ile GSM şirketlerinin spor sponsorluğu yaparak hedef kitleye ne ölçüde ulaştığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem, varolan durumu ortaya koyan bir durum saptamadır. Araştırmanın etik uygunluğu için Ankara Üniversitesi Etik Kurulu'nun 16/10/2014 tarih ve 1295 sayılı kararı ile onay alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara'da bulunan üç kamu üniversitesinde spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki öğrenciler ile Ankara'da ikamet eden kişiler oluşturmuştur. Örneklemi oluşturacak kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Ankara'daki üç farklı devlet üniversitesinin spor bilimleri fakültelerinde öğrenim gören toplam 2579 öğrenci araştırma evreni içinde yer almaktadır. Spor bilimleri fakültesi öğrencileri, GSM şirketleri tarafından hedef kitle olarak görülmesi, cep telefonunu aktif olarak kullanmaları ve spor organizasyonlarına yakın ilgileri nedeniyle evren olarak seçilmiştir. Birinci üniversitede 400, ikinci üniversitede 1389 ve üçüncü üniversitede kayıtlı 490 öğrenci spor bilimleri fakültesinde (SBF)

⁴ Avea, 2016 yılında Türk Telekom ile birleşerek bu şirketin adını aldı.

öğrenim görmektedir. 2579 kişilik evrenden alınacak örneklem sayısı 0.05 kabul edilebilir hata için en az 335 kişi olmalıdır (Ural ve Kılıç, 2006). Güvenirliği artırma için ölçme aracı 361 kişiye uygulanmış ve hatasız olarak geri toplanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 64'ünü (231 kişi) erkekler, % 36'sını (130 kişi) kadınlar oluşturmaktadır.

2014 yılı TÜİK verilerine göre, Ankara'da 5.045.083 kişi yaşamaktadır. 5.045.083 kişilik evrenden alınacak örneklem sayısı 0.05 kabul edilebilir hata için en az 384 kişi olmalıdır (Ural ve Kılıç, 2006). Ankara'nın merkez ilçelerinden Yenimahalle, Çankaya, Mamak, Altındağ ve Keçiören'den veri toplanmıştır. Güvenirliği artırmak için ölçme aracı 500 kişiye uygulanmış ve hatasız olarak geri toplanmıştır. Araştırmaya katılan halkın % 36'sının (178 kişi) kadın olduğu, % 64'ünün (322 kişi) erkek olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan halkın yaşları incelendiğinde % 26.6'sinin 18-28 yaş arası (133 kişi), % 47.8'inin 29-38 yaş arası (239 kişi), % 25.6'sının 40 yaş ve üzeri (128 kişi) olduğu saptanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veriler, bu çalışma kapsamında geliştirilen "İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu" ölçeği ile elde edilmiştir. İlgili literatür (Assimakopoulos, 1993; Blais, 2000; Miloch ve Lambrecht, 2006; Zeph, 2008; Greenhalgh, 2010; Trachsler ve Ark, 2015) incelenerek, ölçme aracı için 65 maddelik soru havuzu oluşturulmuştur. Soru havuzundaki maddeler uzman görüşleri doğrultusunda değerlendirilmiş, uygun olmayan 18 maddeye deneme formunda yer verilmemiştir. Deneme formunda 47 madde ve kişisel bilgilere ilişkin sorular yer almıştır. Ölçek maddeleri 5'li Likert tipi derecelendirme ile değerlendirilmiştir.

Deneme formu gönüllü katılan 250 kişiye uygulanarak, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Madde geçerliği için, madde toplam test korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon değerleri .30'un altında kalan maddeler ölçekten çıkarılarak madde sayısı 40'a düşürülmüştür. Geçerlik için önce açılımlı, sonra doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Güvenirlik için iç tutarlık katsayısı (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır.

Açılımlı Faktör Analizi (AFA)

AFA 40 madde üzerinden yapılmıştır. AFA yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile test edilmiştir. KMO değeri .938 olarak bulunmuştur. KMO değeri en az .60 olmalıdır (Sipahi ve Yurtkoru, 2007). Bulunan KMO değeri (.938) veriler üzerinde faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıca Bartlett testi sonucu [6435.288, (p<0.001)] olarak bulunmuştur. Yapılan KMO ve Bartlett testleri, veriler üzerinde faktör analizinin uygun olduğunu göstermiştir. AFA sonucu faktör yük değeri .30'un altında kalan maddeler ölçekten çıkarılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Bu durumda ölçekten 15 madde çıkarılmış geriye 25 madde kalmıştır. Ölçekte kalan maddelerin faktör yük değerleri .43 ile .81 arasında değişmektedir (Çizelge 1). AFA sonucu ölçekte üç boyut olduğu saptanmış, bu boyutlara işbirliği, destek ve etki adları verilmiştir. Açıklanan varyans; birinci boyut için % 41.876, ikinci boyut için % 6.912, üçüncü boyut için % 5.845, toplam varyans ise % 54.632 olarak saptanmıştır.

Çizelge 1. Ölçek Maddelerinin Toplam Korelasyon Değerleri ve AFA Yükleri

İŞBİRLİĞİ BOYUTU	Madde Toplam Korelasyon Değerleri	Faktör Yükleri
1-Spor sponsorluğunun hem şirketler hem de spor için olumlu sonuçları vardır.	.608	.807
2-Sponsorluk sayesinde hem spor, hem de şirketler ortak işbirliğinden fayda sağlar.	.579	.799
3-Şirketler ile spor olaylarının işbirliğini desteklerim.	.591	.759
4-Sporla işbirliğini içeren bütün ekonomik gerekçeleri kabul ederim.	.679	.644
5-Spor sponsorluğunun spora olan olumlu etkileri, olumsuz etkilerinden daha fazladır.	.601	.631
6-Şirket ile sponsor olduğu sporun birbiri ile ilişkili olmasına gerek yoktur.	.707	.608
7-İşbirliği yapan spor organizasyonlarına ve sponsor şirketlere olumlu bakarım.	.605	.550
8-Spor sponsorluğu, sporun geleceğinde önemli bir etkidir.	.600	.517
9-Spor sponsorluğu, sporu önemseyen büyük şirketlerin bir pazarlama aracıdır.	.473	.435

DESTEK BOYUTU		
10-GSM şirketlerinin sponsorluğu, sporda takım ve bireysel katılımı artırır.	.597	.723
11-GSM şirketlerinin sponsor olduğu spor aktivitelerine katılmak isterim.	.612	.707
12-GSM şirketleri, sporun gelişimini önemser.	.600	.680
13-Spor sponsorluğu, iş dünyası ve sporu toplumun faydası için bir araya getirebilir.	.511	.678
14-Sponsorluk sporun kültürel değerini ön plana çıkarabilir.	.595	.628
15-Spor organizasyonları, devletin parasal desteği yerine sponsorluklarla yürütülmelidir.	.618	.581
16-Şirketlerin faydasına olan spor içerikli televizyon yayınlarını desteklerim.	.605	.518
17-Spor dünyası sponsor olan şirketlerin gelişimlerini önemser.	.676	.505
ETKİ		
18-GSM şirketlerinin sponsor olduğu spor olaylarının sayısının artmasından memnun olurum.	.600	.816
19-Spor sponsorluğu yapan GSM şirketlerine karşı olumlu bakış açısına sahibim.	.580	.775
20-Televizyonda, GSM şirketleri tarafından sponsor olunan spor olaylarını izlemekten hoşlanırım.	.641	.676
21-GSM şirketlerinin sponsorluk aracılığı ile sporla ilgilenmelerinden hoşlanırım.	.640	.667
22-GSM şirketlerinin spora sponsorluk için para harcamalarını görmekten memnun olurum.	.600	.603
23-GSM şirketlerinin spor yoluyla reklam yapmasından memnun olurum.	.719	.547
24-GSM şirketlerinin spor sponsorluğu ile iş ilişkilerini arttırmasını olumlu buluyorum.	.645	.528
25-GSM şirketlerinin spor dünyası ile işbirliğinden memnunum.	.636	.496

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA sonucu elde edilen üç boyut ve 25 maddeden oluşan model, DFA ile incelenmiştir. Modelin uygunluğunu test ederken, RMSEA, CFI, NFI, IFI, NNFI, GFI ve AGFI uyum indekslerinden yararlanılmıştır (Çokluk ve ark., 2010). DFA için kritik N değeri 113.42 olarak bulunmuştur. Bu değer 250 kişilik ön uygulama grubu için yeterlidir. DFA sonucuna göre uyum değerlerini kabul edilebilir sınırlara getirmek için, 14. ve 15., 8. ve 9. maddeler ile 2. ve 1., maddeler arasında modifikasyonlar yapılmıştır. Model uyum indekslerinden, χ^2/sd (702.97/269)=2.68, RMSEA =.080, IFI=0.96, NFI=0.94, CFI=0.96, NNFI=0.96, GFI=0.82 ve AGFI=0.78 olarak hesaplanmıştır. DFA sonuçlarına göre, RMSEA, NNFI, NFI, CFI ve IFI değerleri kabul edilebilir sınırlardadır. GFI ve AGFI değerleri ise kabul sınırlarının altında kalmıştır. Uyum indekslerinin hangilerinin kabul edildiğine dair bir görüş birliği yoktur (Şimşek, 2007). Uyum indeksleri tek tek değil, bütün indeksler birlikte değerlendirilmelidir (Çapık, 2014). Ayrıca, elde edilen $\chi^2/sd=2,68$ oranı, model uyumunun iyi olduğu göstermektedir (Sümer, 2000). Bu durumda, DFA ile test edilen model uyum değerlerinin kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Alt boyutlar arasındaki korelasyon ile ölçeğin ayrışma geçerliği incelenmiştir. İşbirliği ve destek ve etki alt boyutları arası korelasyon değerleri 0.66 ile 0.69 arasında değişmektedir. Üç alt boyut arasında, orta düzeyde ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ve her bir alt boyutun birbirinden bağımsız olduğu görülmüştür (Büyüköztürk, 2009). Güvenirlilik için hesaplanan iç tutarlık katsayısı Cronbach's Alpha değeri, ölçek geneli için .941, işbirliği boyutu için .865, destek boyutu için .885, etki boyutu için ise, .879 olarak saptanmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Spor Sponsorluğu Ölçeği'nin, geçerli ve güvenilir olduğu saptanmıştır.

Ölçek maddelerinin tamamı olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle ters kodlanan madde yoktur. Ölçek maddeleri, 1 ile 5 arasında değişen puanlar ile değerlendirilmiştir. Alt boyutlardan alınabilecek puanların alt ve üst sınırları, işbirliği boyutunda 9 ile 45 puan, destek ve etki boyutlarında ise 8 ile 40 puandır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi için önce verilerin Kolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılımına bakılmıştır. Verilerin normal dağılmadığı görülerek non-parametrik testler kullanılmıştır. İkili gruplar için Mann Whitney U testi, ikiden fazla gruplar için ise Kruskal-Wallis ve Kaykare testleri kullanılmıştır. Kruskal-Wallis testi sonucu gruplar arasında fark bulunması durumunda ise, Gruplar arasında farklı olanı bulabilmek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

Bulgular

GSM şirketlerinin spor desteğine ilişkin SBF öğrencilerinin ve halkın görüşleri arasında farklı olup olmadığına ilişkin kaykare testi sonuçları çizelge 2’de sunulmuştur. Çizelge 2 incelendiğinde, SBF öğrencilerinin % 62.6’sı A şirketinin, % 24.7’si B şirketinin, % 12.7’si C şirketinin sporu daha fazla desteklediğini belirtmiştir. Halk grubundaki katılımcılar ise, % 53’ü A şirketinin, % 27’si B şirketinin, % 20’si C şirketinin sporu daha fazla desteklediğini belirtmiştir. Buna göre SBF öğrencileri ve halk, A şirketinin sporu daha fazla desteklediğini belirtirken, SBF öğrencileri görüşlerinin oranı daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Halkın B ve C şirketlerinin sporu daha fazla desteklediğine ilişkin görüşlerinin düzeyi, SBF öğrencilerinin görüşlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin ve halkın sporu destekleyen GSM şirketinin hangisi olduğu konusundaki görüşlerinde, bir fark tespit edilmiştir [$\chi^2_{(2,861)}=10.34, p<.05$].

Çizelge 2. GSM Şirketinin Spor Desteğine İlişkin Görüşlerin Kaykare Testi Sonuçları

Grup		GSM Şirketi			Toplam	χ^2	Sd	p
		A	B	C				
Öğrenci	N	226	89	46	361	10.34	2	.006*
	%	62.6	24.7	12.7				
Halk	N	265	135	100	500	10.34	2	.006*
	%	53	27	20				
Toplam	N	491	224	146	861	10.34	2	.006*
	%	57	26.0	17.0				

p<0.05

Haberleşmede hangi GSM şirketinin hizmetinden yararlandığına ilişkin SBF öğrencilerinin ve halkın görüşlerinin kaykare testinin sonuçları çizelge 3’de verilmiştir. Çizelge 3 incelendiğinde, SBF öğrencilerinin % 50.4’ü C şirketinin, % 22.4’ü B şirketinin, % 27.1’i A şirketinin hizmetinden yararlandığını belirtmiştir. Halk grubundaki katılımcılar ise, % 45’i A şirketinin, % 29.4’ü B şirketinin, % 25.2’si C şirketinin hizmetinden yararlandığını belirtmiştir. Buna göre SBF öğrencileri daha çok C iletişim şirketinin hizmetinden yararlanırken, halk, A iletişim şirketinin hizmetinden yararlandığını belirtmiştir. SBF öğrencilerinin B iletişim şirketinin, halkın ise C iletişim şirketinin hizmetinden daha fazla yararlandığı gözlenmiştir. SBF öğrencileri ve halkın hizmetinden yararlandığı GSM şirketinin hangisi olduğuna ilişkin görüşlerinde fark olduğu [$\chi^2_{(2,861)}=18.61, p<.05$] saptanmıştır.

Çizelge 3. Hangi GSM Şirketinin Hizmetlerinden Faydalandığına İlişkin Görüşlerin Kaykare Testi Sonuçları

Grup		GSM Şirketi			Toplam	χ^2	Sd	p
		A	B	C				
Öğrenci	N	98	81	182	361	59.60	2	.000*
	%	27.1	22.4	50.4				
Halk	N	227	147	126	500	59.60	2	.000*
	%	45.4	29.4	25.2				
Toplam	N	325	228	308	861	59.60	2	.000*
	%	37.7	26.5	35.8				

p<0.05

Hangi GSM şirketinin spor sponsorluğunu daha iyi yaptığına ilişkin SBF öğrencilerinin ve halkın görüşlerine ilişkin kaykare testi sonuçları çizelge 4'de yer almıştır. Çizelge 4'te görüldüğü gibi, SBF öğrencilerinin % 66.5'i A şirketinin, % 21.1'i B şirketinin, % 12.5'i C şirketinin spor sponsorluğunu daha iyi yaptığını belirtmiştir. Halk grubundaki katılımcılar ise, % 51.8'i A şirketinin, % 31'i B şirketinin, % 17.2'i C şirketinin spor sponsorluğunu daha iyi yaptığını belirtmiştir. Buna göre SBF öğrencileri ve halk, A şirketinin spor sponsorluğunu daha iyi yaptığını belirtirken, öğrencilerin görüşlerinin oranı daha yüksek gerçekleşmiştir. SBF öğrencilerinin B ve C şirketinin spor sponsorluğuna ilişkin görüşlerinin düzeyi, halkın görüşlerine göre daha düşük olduğu saptanmıştır. SBF öğrencileri ve halkın spor sponsorluğunu daha iyi yapan GSM şirketinin hangisi olduğuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark [$\chi^2_{(2; 861)}=1.33, p<.05$] bulunmuştur.

Çizelge 4. Hangi GSM Şirketinin Spor Sponsorluğunu Daha İyi Yaptığına İlişkin Görüşlerin Kaykare Testi Sonuçları

Grup		GSM Şirketi			Toplam	χ^2	Sd	p
		A	B	C				
Öğrenci	N	240	76	45	361	18,61	2	.000*
	%	66.5	21.1	12.5	100			
Halk	N	259	155	86	500			
	%	51.8	31.0	17.2	100			
Toplam	N	499	231	131	861			
	%	58.0	26.8	15.2	100			

p<0.05

Hangi GSM şirketinin sporculara daha büyük fırsatlar sunduğuna ilişkin SBF öğrencilerinin ve halkın görüşlerine ilişkin kaykare testi sonuçları çizelge 5'de yer almıştır. Çizelge 5 incelendiğinde, SBF öğrencilerinin % 50.4'ü A şirketinin, % 27.7'si B şirketinin, % 21.9'u C şirketinin sporculara daha büyük fırsatlar sunduğunu belirtmiştir. Halk grubundaki katılımcılar ise, % 54.2'si A şirketinin, % 26.4'ü B şirketinin, % 19.4'ü C şirketinin sporculara daha büyük fırsatlar sunduğunu belirtmiştir. Buna göre SBF öğrencileri ve halk, A şirketinin sporculara daha büyük fırsatlar sunduğunu belirtirken, halkın görüşlerinin oranı daha yüksek gerçekleşmiştir. SBF öğrencilerinin B ve C şirketinin sporculara daha büyük fırsatlar sunduğuna ilişkin görüşlerinin düzeyi, halkın görüşlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. SBF öğrencileri ve halkın sporculara daha büyük fırsatlar sunan GSM şirketinin hangisi olduğuna ilişkin görüşlerinde gözlenen bu farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(2; 861)}=1.33, p>.05$]. Her iki grup da, sporculara daha büyük fırsatlar sunan GSM şirketinin A şirketi olduğunu düşünmektedir.

Çizelge 5. GSM Şirketinin Sporculara Daha Büyük Fırsatlar Sunduğuna İlişkin Görüşlerin Kaykare Testi Sonuçları

Grup		GSM Şirketi			Toplam	χ^2	Sd	p
		A	B	C				
Öğrenci	N	182	100	79	361	1.33	2	.513
	%	50.4	27.7	21.9	100			
Halk	N	271	132	97	500			
	%	54.2	26.4	19.4	100			
Toplam	N	453	232	176	861			
	%	52.6	26.9	20.4	100			

p<0.05

Öğrencilerin İşbirliği, Destek ve Etki Boyutlarına İlişkin Görüşleri

Çizelge 6 incelendiğinde, öğrencilerin cinsiyete göre işbirliği boyutuna ilişkin puan ortalamaları üzerine yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark [$U=137670, p>.05$] saptanmamıştır.

Cinsiyete göre puan ortalamalarına bakıldığında kadın öğrencilerin puanı ($x=3.97$), erkek öğrencilerin puanı ise ($x=4.00$) düzeyindedir.

Öğrencilerin cinsiyete göre destek boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark [$U=14560$, $p>0.05$] bulunamamıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında kadın öğrencilerin puanı ($x=3.79$), erkek öğrencilerin puanı ise ($x=3.80$) düzeyindedir.

Öğrencilerin cinsiyete göre etki boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu, ortalamalar arasında anlamlı bir fark [$U=14877.5$, $p>0.05$] saptanamamıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında kadın öğrencilerin puanı ($x=3.97$), erkek öğrencilerin puanı ise ($x=3.99$) düzeyindedir.

Çizelge 6. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Görüşlerinin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BOYUT	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	x/5	U	P*
İŞBİRLİĞİ	Kadın	130	171.40	22282	3.97	13767	0.18
	Erkek	231	186.40	43059	4,00		
DESTEK	Kadın	130	177.50	23075	3.79	14560	0.68
	Erkek	230	182.20	41905	3.80		
ETKİ	Kadın	130	179.94	23392.5	3.97	14877.5	0.88
	Erkek	231	181.60	41948.5	3.99		

$P<0.05$

Çizelge 7 incelendiğinde, öğrencilerin spora katılım durumlarına göre işbirliği boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark [$U=4195$, $p>0.05$] saptanamamıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında spor yapan öğrencilerin puanı ($x=4.00$) düzeyinde, geçmişte spor yapanların puanı ise ($x=3.86$) düzeyindedir.

Öğrencilerin spora katılım durumuna göre destek boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark [$U=4837$, $p>.05$] saptanamamıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında spor yapan öğrencilerin puanı ($x=3.80$) düzeyinde geçmişte spor yapanların puanı ise ($x=3.76$) düzeyindedir.

Öğrencilerin spora katılım durumuna göre etki boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark [$U=4845.5$, $p>.05$] saptanamamıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında spor yapan öğrencilerin puanı ($x=3.99$) düzeyinde, geçmişte spor yapanların puanı ise ($x=3.89$) düzeyindedir.

Çizelge 7. Öğrencilerin Spora Katılım Durumlarına Göre Görüşlerinin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BOYUT	Spora Katılım Durumları	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	x/5	U	P*
İŞBİRLİĞİ	Spor Yapıyorum	329	184.25	60618	4.00	4195	0.05
	Geçmişte Spor Yapmıştım	32	147.59	4723	3.86		
DESTEK	Spor Yapıyorum	328	181.75	59615	3.80	4837	0.46
	Geçmişte Spor Yapmıştım	32	167.66	5365	3.76		
ETKİ	Spor Yapıyorum	329	182.27	59967.5	3.99	4845	0.45
	Geçmişte Spor Yapmıştım	32	167.92	5373.5	3.89		

$p<0.05$

Çizelge 8 incelendiğinde, öğrencilerin spor yapma sıklığına göre işbirliği boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark [$U=7421.5$, $p<.05$] saptanmıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında düzenli olarak spor yapan öğrencilerin puanı ($x=4.08$) düzeyinde, fırsat buldukça spor yapanların ise ($x=3.69$) düzeyindedir. Düzenli olarak spor yapan öğrenciler, fırsat buldukça spor yapanlara göre işbirliği boyutuna daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

Öğrencilerin spor yapma sıklığına göre destek boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark [$U=6946$, $p<.05$] saptanmıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında düzenli olarak spor yapan öğrencilerin puanı ($x=3.89$) düzeyinde, fırsat buldukça spor yapanların puanı ise ($x=3.44$) düzeyindedir. Düzenli olarak spor yapan öğrenciler, fırsat buldukça spor yapanlara göre destek boyutuna daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

Öğrencilerin spor yapma sıklığına göre etki boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark [$U=7572.5$, $p<.05$] saptanmıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında düzenli olarak spor yapan öğrencilerin puanı ($x=4.07$) düzeyinde, fırsat buldukça spor yapanların puanı ise ($x=3.67$) düzeyindedir. Düzenli olarak spor yapan öğrenciler, fırsat buldukça spor yapanlara göre etki boyutuna daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

Çizelge 8. Öğrencilerin Spor Yapma Sıklığına Göre Görüşlerinin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BOYUT	Spor Yapma Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	$x/5$	U	P*
İŞBİRLİĞİ	Düzenli Olarak	271	189.61	51385.5	4.08	7421.5	0.00*
	Fırsat Buldukça	81	132.62	10742.5	3.69		
DESTEK	Düzenli Olarak	270	190.77	51509	3.89	6946	0.00*
	Fırsat Buldukça	81	126.75	10267	3.44		
ETKİ	Düzenli Olarak	271	189.06	51234.5	4.07	7572.5	0.00*
	Fırsat Buldukça	81	134.49	10893.5	3.67		

$p<0.05$

Düzenli olarak spor yapan öğrencilerin, her üç boyutta da fırsat buldukça spor yapan öğrencilere göre farklı düşündüğü görülmüştür. Spor yapan öğrencilerin işbirliği, destek ve etki boyutları açısından sponsorluk uygulamalarına daha olumlu baktıkları anlaşılmaktadır.

Çizelge 9 incelendiğinde, öğrencilerin lisanslı olma durumuna göre işbirliği boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark [$U=13561.5$, $p<.05$] saptanmıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında lisanslı sporcu öğrencilerin puanı ($x=4.06$) düzeyinde, lisanslı sporcu olmayanların puanı ise ($x=3.89$) düzeyindedir. Lisanslı sporcu öğrenciler, lisanslı sporcu olmayan öğrencilere göre işbirliği boyutuna daha yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

Öğrencilerin lisanslı sporcu olma durumuna göre destek boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark [$U=14725.5$, $p>.05$] saptanamamıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında lisanslı sporcu öğrencilerin puanı ($x=3.82$) düzeyinde, lisanslı sporcu öğrencilerin puanı ise ($x=3.74$) düzeyindedir.

Öğrencilerin lisans durumuna göre etki boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark [$U=14221.5$, $p>.05$] saptanamamıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında lisanslı sporcu öğrencilerin puanı ($x=4.03$) düzeyinde, lisanslı sporcu olmayanların puanı ise ($x=3.91$) düzeyindedir.

Çizelge 9. Öğrencilerin Lisanslı Sporcu Olma Durumlarına Göre Görüşlerinin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BOYUT	Lisans Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	x/5	U	P*
İŞBİRLİĞİ	Lisanslı Sporcu	197	188.16	37067.5	4.06	13561.5	0.03*
	Lisanslı Sporcu Değil	158	165.33	26122.5	3.89		
DESTEK	Lisanslı Sporcu	196	181.37	35548.5	3.82	14725.5	0.42
	Lisanslı Sporcu Değil	158	172.70	27286.5	3.74		
ETKİ	Lisanslı Sporcu	197	184.81	36407.5	4.03	14221.5	0.16
	Lisanslı Sporcu Değil	158	169.51	26782.5	3.91		

p<0.05

Halkın İşbirliği, Destek ve Etki Boyutlarına İlişkin Görüşleri

Çizelge 10 incelendiğinde, halkın cinsiyete göre işbirliği boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark [U=25678.5, p>.05] saptanamamıştır. Cinsiyete göre puan ortalamalarına bakıldığında kadınların puanı (x=3.94), erkeklerin puanı ise (x=4.06) düzeyindedir.

Halkın cinsiyete göre destek boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucunda anlamlı bir fark [U=27911, p>.05] bulunamamıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında kadınların puanının (x=3.65), erkeklerin puanının ise (x=3.68) düzeyinde olduğu görülmüştür.

Halkın cinsiyete göre etki boyutuna ilişkin puan ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark [U=27692.5, p>.05] saptanamamıştır. Puan ortalamalarına bakıldığında kadınların puanı (x=3.90), erkeklerin puanı ise (x=3.93) düzeyindedir.

Çizelge 10. Halkın Cinsiyetlerine Göre Görüşlerinin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

BOYUT	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	x/5	U	P*
İŞBİRLİĞİ	Kadın	178	233.76	41609.5	3.94	25678.5	0.06
	Erkek	321	259	83140.5	4.06		
DESTEK	Kadın	178	246.30	43842	3.65	27911	0.62
	Erkek	322	252.82	81408	3.68		
ETKİ	Kadın	178	245.08	43623.5	3.90	27692.5	0.53
	Erkek	322	253.50	81626.5	3.93		

p<0.05

Çizelge 11’de görüldüğü gibi, halkın işbirliği boyutunda yaşa göre görüşlerinin ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [$\chi^2(2)=12.13$, p<.05]. 18-28 yaş grubu kişilerin görüşlerinin ortalaması (x=3.88) düzeyinde, 29-39 yaş grubu kişilerin (x=4.12) düzeyinde, 40 yaş ve üzeri kişilerin (x=3.97) düzeyinde gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, 29-39 yaş grubundaki katılımcılar, 18-28 yaş ve 40 yaş üzeri katılımcılara göre işbirliği boyutuna daha çok katılmaktadırlar. Orta yaş grubundaki kişiler, genç ve yaşlı gruptaki bireylere göre, sponsorluğun işbirliği boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

“Destek” alt boyutuna ilişkin yaşa göre görüşlerin ortalamaları arasında yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [$\chi^2(2)=6.43$, p<.05]. 18-28 yaş grubu kişilerin görüşlerinin ortalaması (x=3.53) düzeyinde, 29-39 yaş grubu kişilerin (x=3.75) düzeyinde, 40 yaş ve üzeri kişilerin (x=3.67) düzeyinde gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucunda, 18-28 yaş grubundaki katılımcılar, 29-39 yaş ve 40 yaş üzeri katılımcılara göre destek

boyutuna daha çok katılmaktadırlar. Genç yaş grubundaki kişiler, orta ve yaşlı gruptaki bireylere göre, sponsorluğun destek boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

Halkın “Etki” alt boyutuna ilişkin yaşa göre görüşler üzerinde yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [$\chi^2(2)=8.95$, $p<.05$]. 18-28 yaş grubu kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=3.83$) düzeyinde, 29-39 yaş grubu kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=4.02$) düzeyinde, 40 yaş ve üzeri kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=3.81$) düzeyinde gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, 29-39 yaş grubundaki katılımcılar, 18-28 yaş ve 40 yaş üzeri katılımcılara göre etki boyutuna daha çok katılmaktadırlar. Orta yaş grubundaki kişiler, genç ve yaşlı gruptaki bireylere göre, sponsorluğun etki boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

Çizelge 11. Halkın Yaşa Göre Görüşlerinin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

BOYUT	Yaş	N	Sıra Ortalaması	x/5	x ²	sd	p*	Fark
İŞBİRLİĞİ	18-28 yaş(1)	133	219.88	3.88	12.13	2	0.00*	1,3<2
	29-39 yaş(2)	239	272.18	4.12				
	40 ve üzeri yaş(3)	127	239.81	3.97				
DESTEK	18-28 yaş(1)	133	223.74	3.53	6.43	2	0.04*	1<2,3
	29-39 yaş(2)	239	262.63	3.75				
	40 ve üzeri yaş(3)	128	255.66	3.67				
ETKİ	18-28 yaş(1)	133	233.18	3.83	8.95	2	0.01*	1,3<2
	29-39 yaş(2)	239	270.65	4.02				
	40 ve üzeri yaş(3)	128	230.88	3.81				

$p<0.05$

Çizelge 12’de görüldüğü gibi, halkın işbirliği boyutunda eğitim durumuna göre görüşleri üzerinde yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [$\chi^2(2)=13.59$, $p<.05$]. İlköğretim mezunu kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=4.23$) düzeyinde, lise mezunu kişilerin ($x=3.91$) düzeyinde, üniversite mezunu kişilerin ($x=4.02$) düzeyinde gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, ilköğretim mezunu katılımcılar, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre işbirliği boyutuna daha çok katılmaktadırlar. İlköğretim mezunu katılımcılar, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre sponsorluğun işbirliği boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

“Destek” alt boyutuna ilişkin eğitim durumuna göre görüşler üzerinde yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [$\chi^2(2)=24.02$, $p<.05$]. İlköğretim mezunu kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=4.13$) düzeyinde, lise mezunu kişilerin ($x=3.58$) düzeyinde, üniversite mezunu kişilerin ise ($x=3.60$) düzeyinde gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, ilköğretim mezunu katılımcılar, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre destek boyutuna daha çok katılmaktadırlar. İlköğretim mezunu katılımcılar, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre sponsorluğun destek boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

“Etki” alt boyutuna ilişkin eğitim durumuna göre görüşleri üzerinde yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [$\chi^2(2)=17.92$, $p<.05$]. İlköğretim mezunu kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=4.23$) düzeyinde, lise mezunu kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=3.91$) düzeyinde, üniversite mezunu kişilerin ($x=3.84$) düzeyinde gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, ilköğretim mezunu katılımcılar, lise ve

üniversite mezunu katılımcılara göre etki boyutuna daha çok katılmaktadırlar. İlköğretim mezunu katılımcılar, lise ve üniversite mezunu katılımcılara göre sponsorluğun etki boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

Çizelge 12. Halkın Eğitim Durumlarına Göre Görüşlerinin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

BOYUT	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	x/5	x ²	sd	p	Fark
İŞBİRLİĞİ	İlköğretim(1)	70	305.18	4.23	13.593	2	.001*	1>2,3
	Lise(2)	131	227.63	3.91				
	Üniversite(3)	298	246.87	4.02				
DESTEK	İlköğretim(1)	70	328.77	4.13	24.020	2	.000*	1>2,3
	Lise(2)	131	235.17	3.58				
	Üniversite(3)	299	238.89	3.60				
ETKİ	İlköğretim(1)	70	316.33	4.23	17.927	2	.000*	1>2,3
	Lise(2)	131	250.06	3.91				
	Üniversite(3)	299	235.28	3.84				

p<0.05

Çizelge 13'de görüldüğü gibi, halkın işbirliği boyutunda gelir düzeyine göre görüşleri üzerinde yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [$\chi^2(2)=16.21$, $p<.05$]. Gelir düzeyi 0-900TL arası olan kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=3.78$) düzeyinde, gelir düzeyi 901-1500 TL arası olan kişilerin ($x=4.15$) düzeyinde, gelir düzeyi 1501-2100 TL arası olan kişilerin ($x=3.96$) düzeyinde, gelir düzeyi 2101-2700 TL arası olan kişilerin ($x=3.92$) düzeyinde, gelir düzeyi 2700 TL ve yukarı olan kişilerin ($x=4.13$) düzeyinde gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, gelir düzeyi 0-900TL arası olan katılımcılar, gelir düzeyi 901-1500 TL ve 2701TL ve yukarı olan katılımcılara göre işbirliği boyutuna daha az katılmaktadırlar. Gelir düzeyi 901-1500 TL arası olan katılımcılar, gelir düzeyi 1501-2100 TL ve 2101-2700 TL olan katılımcılara göre sponsorluğun işbirliği boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

“Destek” alt boyutuna ilişkin gelir düzeyine göre görüşler üzerinde yapılan analiz sonucu yine anlamlı bir fark bulunmuştur [$\chi^2(2)=14.96$, $p<.05$]. Gelir düzeyi 0-900 TL arası olan kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=3.65$) düzeyinde, gelir düzeyi 901-1500 TL arası olan kişilerin ($x=3.92$) düzeyinde, gelir düzeyi 1501-2100 TL arası olan kişilerin ($x=3.55$) düzeyinde, gelir düzeyi 2101-2700 TL arası olan kişilerin ($x=3.57$) düzeyinde, gelir düzeyi 2700 TL ve yukarı olan kişilerin ($x=3.70$) gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, gelir düzeyi 901-1500 TL arası olan katılımcılar, gelir düzeyi 1500-2100 TL, 2101-2700 TL ve 2701 TL ve yukarı olan katılımcılara göre sponsorluğun destek boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

“Etki” alt boyutuna ilişkin gelir düzeyine göre görüşler üzerinde yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [$\chi^2(2)=13.26$, $p<.05$]. Gelir düzeyi 0-900 TL arası olan kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=3.97$) düzeyinde, gelir düzeyi 901-1500 TL arası olan kişilerin ($x=4.13$) düzeyinde, gelir düzeyi 1501-2100 TL arası olan kişilerin ($x=3.82$) düzeyinde, gelir düzeyi 2101-2700 TL arası olan kişilerin ($x=3.82$) düzeyinde, gelir düzeyi 2700 TL ve yukarı olan kişilerin ($x=3.92$) gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, gelir düzeyi 901-1500 TL olan katılımcılar, gelir düzeyi 1500-2100 TL, 2101-2700TL ve 2701TL ve yukarı olan katılımcılara göre sponsorluğun etki boyutunun daha çok gerçekleştiğini düşünmektedirler.

Çizelge 13. Halkın Gelir Durumuna Göre Görüşlerinin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

BOYUT	Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	x/5	x ²	sd	p	Fark
İŞBİRLİĞİ	0-900 TL(1)	28	199.50	3.78	16.213	4	.003*	1<2,5
	901-1500 TL(2)	101	284.75	4.15				
	1501-2100 TL(3)	127	233.53	3.96				
	2101-2700 TL(4)	119	228.46	3.92				
	2701ve yukarı(5)	124	270.65	4.13				
DESTEK	0-900 TL(1)	28	247.54	3.65	14.960	4	.005*	2>3,4,5
	901-1500 TL(2)	101	295.09	3.92				
	1501-2100 TL(3)	127	226.63	3.55				
	2101-2700 TL(4)	120	233.53	3.57				
	2701ve yukarı(5)	124	255.72	3.70				
ETKİ	0-900 TL(1)	28	261.86	3.97	13.26	4	.010*	2>3,4,5
	901-1500 TL(2)	101	293.58	4.13				
	1501-2100 TL(3)	127	230.33	3.82				
	2101-2700 TL(4)	120	233.98	3.82				
	2701ve yukarı(5)	124	249.48	3.92				

p* $<$ 0.05

Çizelge 14’de görüldüğü gibi, işbirliği boyutuna ilişkin halkın spora ilgi düzeyine göre görüşleri üzerinde yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [$x^2(2)=6.15$, $p<.05$]. Sağlık amacıyla egzersiz yapan kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=3.97$) düzeyinde, izleyici olan kişilerin ($x=3.97$) düzeyinde, geçmişte performans sporu yapan kişilerin ($x=4.17$) düzeyinde gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, sağlık amacıyla egzersiz yapan ve izleyici olan katılımcılar, geçmişte performans sporu yapan katılımcılara göre işbirliği boyutuna daha az katılmaktadırlar.

“Destek” alt boyutuna ilişkin halkın spora ilgi düzeyine göre görüşleri üzerinde yapılan analiz sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [$x^2(2)=16.71$, $p<.05$]. Sağlık amacıyla egzersiz yapan kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=3.58$) düzeyinde, izleyici olan kişilerin ($x=3.61$) düzeyinde, geçmişte performans sporu yapan kişilerin ($x=3.89$) düzeyinde gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, sağlık amacıyla egzersiz yapan ve izleyici olan katılımcılar, geçmişte performans sporu yapan katılımcılara göre destek boyutuna daha az katılmaktadırlar.

“Etki” alt boyutuna ilişkin halkın spora ilgi düzeyine göre görüşleri üzerinde yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu anlamlı bir fark bulunmuştur [$x^2(2)=12.82$, $p<.05$]. Sağlık amacıyla egzersiz yapan kişilerin görüşlerinin ortalaması ($x=3.79$) düzeyinde, izleyici olan kişilerin ($x=3.94$) düzeyinde, geçmişte performans sporu yapan kişilerin ($x=4.07$) düzeyinde gerçekleşmiştir. Gruplar arasında farklı olanı bulmak için yapılan Mann Whitney U analizi sonucuna göre, sağlık amacıyla egzersiz yapan katılımcılar, izleyici olan ve geçmişte performans sporu yapan katılımcılara göre etki boyutuna daha az katılmaktadırlar.

Çizelge 14. Halkın Spora İlgi Düzeyine Göre Görüşlerinin Ortalamasının Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

BOYUT	Spora ilgi Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	x/5	x ²	sd	p	Fark
İŞBİRLİĞİ	Sağlık Amacıyla Egzersiz(1)	181	235.49	3.97	6.15	2	0.04*	1,2<3
	İzleyici(2)	184	238.84	3.97				
	Geçmişte Performans Sporunu Yapan(3)	127	273.29	4.17				
DESTEK	Sağlık Amacıyla Egzersiz(1)	181	229.88	3.58	16.71	2	0.00*	1,2<3
	İzleyici(2)	184	233.12	3.61				
	Geçmişte Performans Sporunu Yapan(3)	128	291.17	3.89				
ETKİ	Sağlık Amacıyla Egzersiz(1)	181	220.08	3.79	12.82	2	0.00*	1<2,3
	İzleyici(2)	184	251.85	3.94				
	Geçmişte Performans Sporunu Yapan(3)	128	278.09	4.07				

p<0.05

Tartışma

Çalışmanın verilerinin elde edildiği öğrenci ve halk grubu, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu konusunda, A şirketinin, B ve C şirketine göre sporu daha fazla desteklediği görüşündedir. Haberleşmede en çok tercih edilen GSM şirketine ilişkin görüşlerde farklılık saptanmıştır. Halk grubu, iletişim hizmetleri için A şirketini tercih ederken, öğrencilerin büyük çoğunluğu C şirketini tercih etmektedir. Ancak, çalışmanın bu sonuçları Dündar ve Ecer (2008)'in çalışmasındaki sonuçlarla örtüşmemektedir. Dündar ve Ecer (2008)'in çalışmasında üniversite öğrencileri A şirketini tercih etmişlerdir. Çalışmalar arasındaki fark, Dündar ve Ecer'in çalışmasını yaptığı 2008 yılından sonra, C şirketinin öğrencileri hedef kitle seçerek cazip fiyat politikası uygulamasından kaynaklanmış olabilir. Gülmez (2005)'e göre ise burada farklılık görülmesinin sebebinin, iletişimin kolay yapılması, çevreden etkilenme ve ekonomik nedenler olduğu değerlendirilmiştir.

GSM şirketlerinden spor sponsorluğunu hangisinin daha iyi yaptığına ilişkin sonuçlara bakıldığında, öğrencilerin (% 66.5) ve halkın (% 51.8) yarısından fazlası, A şirketinin spor sponsorluğunu daha iyi yaptığını düşünmektedir. Bu kapsamda, öğrencilerin daha çok C şirketinin kullanıcı olmalarına rağmen, A şirketinin spor sponsorluğuna yaptığı katkılar konusunda, çoğunluğu A şirketinin kullanıcı olan halk ile aynı görüşü paylaştıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde, her iki grubun GSM şirketinin sporculara sponsorluk desteği ile daha büyük fırsatlar sunduğuna ilişkin görüşleri arasında fark yoktur. Öğrencilerin % 50.4'ü, halkın ise % 54.2'si A şirketinin daha büyük fırsatlar sunduğunu düşünmektedir. Sonuç olarak, her iki grup da A şirketinin sporu sponsorluk yolu ile daha fazla desteklediğini ve sporculara daha büyük fırsatlar sunduğunu düşünmektedir. Ayrıca, katılımcıların kullanıcı olduğu iletişim şirketlerinden etkilenmeden, spora yapılan destekleri tarafsız olarak ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır. Atmaca ve Keskin'in (2014) çalışmasında da iletişim şirketlerinin algılanan imajı, sırasıyla A, C ve B olarak tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmanın sonuçlarının, araştırma sonuçları ile örtüştüğü görülmüştür.

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre görüşleri arasında bir fark saptanamamıştır. Ancak Gül (2011)'ün çalışmasında, araştırma sonuçlarının aksine spor eğitimi gören kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sporda sponsorluk etkinliğini daha az bulduğu sonucuna varılmıştır. Bu farklılığın sebebinin Gül (2011) çalışmasında, "kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla sporda sponsorluk faaliyetlerini tam olarak kavrayamadığı, kadınların spora katılımlarının aktif ya da pasif olarak düşük olduğu, sporda sponsorluk faaliyetinin ne anlama geldiği düşüncesinden uzak oldukları" şeklinde yorumlanmıştır.

Öğrencilerin spora katılım durumlarına göre işbirliği, destek ve etki boyutlarında anlamlı bir fark saptanamamıştır. Fakat öğrencilerin spor yapma sıklıklarına göre işbirliği, etki ve destek boyutlarının her birisinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Spor daha sık yapanlar iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarını daha olumlu bulmaktadır.

Öte yandan işbirliği boyutunda, lisanslı sporcu olan öğrencilerin, lisanslı sporcu olmayan öğrencilere göre sponsorluk anlaşmalarını olumlu buldukları saptanmıştır. Bu sonuç Gül'ün (2011) çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir. Gül'ün çalışmasında, lisanslı spor yapan öğrencilerin, lisanslı olarak spor yapmayan öğrencilere göre spor sponsorluğunu, şirketlerin hedef kitleye ulaşmasında önemli bir araç olarak gördükleri tespit edilmiştir. Öztürk ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları çalışmada, sponsorluklar ve gruplara özel kampanyalar içerisinde gençlerin en fazla etkilendiği sponsorluk faaliyetinin, GSM operatörlerinin spor, kültür-sanat ve teknoloji etkinliklerinde yaptıkları sponsorluk faaliyeti olduğu belirtilmiştir.

Halkın cinsiyetlerine göre işbirliği, görüşleri arasında bir fark saptanamamıştır. Bu sonuç, öğrencilerin cinsiyetlerine göre elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Fakat halkın yaş ve eğitim durumlarına göre görüşleri arasında fark tespit edilmiştir. Orta yaş grubundaki kişiler, genç ve yaşlı gruptaki bireylere göre, spor sponsorluğu ile her iki tarafında (sponsor olan iletişim şirketi ve sponsor olunan) faydalar sağlayacağını düşünmektedir ve etki boyutunda orta yaş grubundaki kişiler sponsorluk uygulamalarını daha olumlu bulmaktadır. Bu sonuç, Miloch ve Lambrecht (2006)'in çalışmasındaki sonuç ile benzerlik göstermektedir. Miloch ve Lambrecht (2006), 26-45 yaş

aralığındaki kişilerin sponsorlukla satın alma niyetleri arasında ilişki saptamıştır. Bu durumun yaşlara göre ihtiyaçların farklılaşmasından kaynaklandığı söylenebilir. Eğitim durumlarına göre ise, ilköğretim mezunu kişilerin her üç boyutta da spor sponsorluğuna daha olumlu baktıkları anlaşılmaktadır.

Öte yandan halkın gelir durumuna göre görüşleri arasında farklılık görülmüştür. Geliri az olan kişiler, çok olan kişilere göre sporun iletişim şirketlerinin sponsorluğu tarafından desteklenmesini daha olumlu bulmaktadır. Bu durum sponsorluk sayesinde, spor organizasyonu ve aktivitelerine katılımın daha ekonomik ve ulaşılabilir olmasından kaynaklanmış olabilir.

Halkın spora ilgi düzeyine göre görüşleri arasında fark tespit edilmiştir. Geçmişte spor yapan kişilerin spor sponsorluğu uygulamalarını daha fazla destekledikleri görülmektedir. Bilindiği gibi sponsorluğun halk tarafından bakılan penceresinde, sponsorların toplum için fayda sağlayacak çalışmaları ön plandadır. Bu uygulamalar da kurumsal sosyal sorumluluk olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Çalkaya (2009)'nın çalışmasında da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi dördüncü sıradadır (Çalkaya, 2009). Bu nedenle sosyal sorumluluk, Türkiye'de iletişim şirketleri için müşteri bağlılığı bakımından benzer çalışmalarda ele alınması gereken önemli kriterlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen veriler ışığında, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarında hem GSM şirketlerinin hem de sponsor oldu organizasyon/takım ya da sporcunun fayda sağlayabileceği doğru bir platform oluşturması ve hedef kitleyle sıkı bir etkileşim ağı kurmalıdır. Türkiye'deki iletişim şirketlerinin gerçekleştirdikleri spor sponsorluğu uygulamalarında tüm tarafların en yüksek seviyede fayda sağlaması için uygulama öncesinde sistemli ve ayrıntılı bir çalışma yapılmalıdır.

Kaynaklar

- Assimakopoulos, A.K. (1993). Corporate Sport Sponsorship In Greece: Perception Of Knowledge, Attitude And Involvement Of Business Executives, Sport Administrators, And Advertising Executives, PhD Thesis, The Ohio State University.
- Atmaca, E., Keskin, M. (2014). GSM Operatörlerine Yönelik Müşteri Memnuniyet Araştırması. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1):45-63.
- Barr, C.A. Hums, M. A. (2005). Management Principles Applied To Sport Management. Principles and Practice of Sport Management. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publishers.
- Bednar, R. (2005). Sponsorship's Holy Grail: Six Sigma Forges the Link Between Sponsorship & Business Goals, p. 1, 6, 7.
- Bergh, D.D., Gibbons, P. (2011). The Stock Market Reaction to the Hiring Of Management Consultants: A Signalling Theory Approach. *Journal of Management Studies*, 48(3):544-567.
- Blais D.(2000). The Dynamics Of Sport Sponsorship: Understanding The Sponsorship Exchange Process, University Of Connecticut.
- Brown, G. (2000). "Emerging Issues In Olympic Sponsorship: Implications For Host Cities", *Sport Management Review*, 3(1):71-92.
- Buhler, A. W. (2006). Professional Football Sponsorship—The Research Project. *Plymouth Business School and School Of Sociology, Politics and Law*, 58.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları Ve Yorumları (9. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Cameron, N. (2009). Understanding Sponsorship and Its Measurement Implications. *Journal of Sponsorship*, 2(2):132-139.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2):21-42.
- Cornwell, T., B. (2008). "State of the Art and Science in Sponsorship- Linked Marketing" *Journal of Advertising*, 37(3):41-55.
- Çalkaya, H. A. (2009). Müşteri Memnuniyeti-Müşteri Bağlılığı Etkileşimi Ve İlgili Değişkenlerin Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi-GSM sektörü, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enst.

- Çapık, C. (2014) “Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı”, *Anadolu Hemşirelik Ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 195-205.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010) Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi
- Dündar, S., Ecer F., (2008). Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1):195-205.
- Göksel, A.B., Yurdakul, N. B. (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, *Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları*, İzmir.
- Greenhalgh, G.P. (2010). An Examination Of Professional Niche Sponsorship: Sponsors Objectives And Selection Criteria, University Of Louisville Department of Health and Sport Sciences, Doctor of Philosophy.
- Gül, M. (2011). Üniversitelerde Spor Eğitimi Alan Öğrencilerin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sivas.
- Gülmez, M. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama. *Erişes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(24):37-62.
- Isakovič, S. L. (2011). “Sponsorship in Music Arts – Social Responsibility or a Profitable Investment?” *Megatrend Review*, 8(1): 1–20.
- Kambitsis, C., Harahousou, Y., Theodorakis, N., Chatzibeis, G. (2002). Sports Advertising 1” Print Media: The Case of 2000 Olympic Games. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3):155-161.
- Kelly, L., Whiteman, C. (2010). “Sport Sponsorship As An IMC Tool: An Australian Sponsor’s Perspective”, *Journal of Sponsorship*, 4(1):28.
- Kim, J. W., Magnusen, M., Kim, Y. K. (2014). A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues In Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing. *Journal of Sport Management*, 28(3):338-355.
- Koo, G. Y., Quarterman, J., Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2):80-90.
- Mcdaniel, S. R., Heald, G. R. (2000). Young Consumers’ Responses To Event Sponsorship Advertisements Of Unhealthy Products: Implications Of Schema-Triggered Affect Theory. *Sport Management Review*, 3(2):163-184. Aktaran: Taylor, S.E., & Crocker, J. (1981). Schematic Bases of Social Information Processing. In E.T. Higgins, C.P. Herman, & M.P. Zanna (Eds.), *Social cognition: The Ontario Symposium* (1/89-134). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mcdaniel, S. R., Mason, D. S. (1999). An Exploratory Study Of Influences On Public Opinion Towards Alcohol And Tobacco Sponsorship Of Sporting Events. *Journal Of Services Marketing*, 13(6):481-500.
- Miloch, K. S., Lambrecht, K. W. (2006). Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3):147-154.
- Mueller, T. (2011). Professors and practitioners: The Practical Convergence of Theory with Sponsorship Negotiation and Management. *Journal of Sponsorship*, 4(4):325-337.
- Okay, A., Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Ve Medya. MediaCat Kitapları.
- Öztürk, A., Göral R., Cici E.N. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gsm Markaları Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2):1-10.
- Shank, M.D. (1999). *Sport Marketing-A Strategic Perspective*, New Jersey, Prentice Hall.
- Schmidt, T. L., Hitchon, J. C. (1999). When Advertising And Public Relations Converge: An Application Of Schema Theory To The Persuasive Impact Of Alignment Ads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(3):433-455.
- Schwarz, E., Hunter, J., D., Lafleur, A. (2012). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, Routledge.
- Smith, A. (2012). *Introduction to Sport Marketing*, Routledge, p. 248.
- Sparrowe, R. T., Liden, R. C. (2005). Two routes to influence: Integrating leader-member exchange and social network perspectives. *Administrative Science Quarterly*, 50(4):505-535.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar Ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.

- Şimşek Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler Ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks.
- Terry, D. J., Hogg, M. A. (1996). Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: A Role for Group Identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8):776-793.
- Trachslar, T., Degaris, L., Dodds, M. (2015). Sport Commercialism And Its Impact On Sponsorship Strategy. *Choregia: Sport Management International Journal*, 11(2):77-92.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows. Detay Yayıncılık.
- Zeph, B. (2008), "Sport Sponsorship As An Internal Marketing Tool: Employees Sponsorship Assessments And Their Effect On Job Attitudes", PhD Thesis, Florida State University College Of Education.

İnternet Kaynakları

- <http://www.chinamobiletd.com> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.vodafone.com> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.turkcell.com.tr> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.vodafone.com.tr> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]
- <http://www.avea.com.tr> [Erişim Tarihi: 02.03.2016]

Extended English Summary

Sponsorship also develops as part of marketing and requires a more comprehensive and systematic marketing activity as opposed to conventional (Bednar, 2005). However, on the basis, mutual benefits are provided to both of sponsorship provider and sponsorship acquirer (Göksel ve Yurdakul, 2002). Cornwell (2008) refers to sponsorship as a basic marketing activity that is driven by comprehensive promotions or needs through sports, arts and philanthropy. On the other hand, Brown (2000) defines sponsorship as a set of commercial benefits for the cost of service. So the sponsorship activities to be realized and the area to be sponsored should overlap with each other even if they are not directly related to each other. Companies can carry out their activities in sponsorship areas such as culture-art sponsorship, social sponsorship (environmental sponsorship, educational sponsorship, health sponsorship etc.) or sports sponsorship and promote their own product or service with these sponsorship areas (Göksel and Yurdakul, 2002). Many of the companies have turned to sports sponsorship to build and increase brand awareness among consumers (Kelly and Whiteman, 2010). This is because sports sponsorship has many direct or indirect goals that will attract customers and increase sales in a short period of time (Shank, 1999). These objectives are grouped into corporate, marketing and business objectives (Smith, 2012). Although the targets in this section are basically similar, they are determined according to the types and areas of sports sponsorship. Sponsorship of sports management bodies, sponsorship of sports teams, sports sponsorship, media and broadcast sponsorship, sports facility sponsorship, are the kinds of accepted sports sponsorship of sports events (Schwarz and Ark., 2012). China Mobile's sponsorship of telecommunications services at the Beijing 2008 Olympic Games, and again in the same year, Vodafone's sponsorship of the UEFA Champions League in Switzerland are some of the most recognizable examples of communications companies. Turkcell, Vodafone and Avea are the communication companies that presently provide service in Turkey. These three companies make feel their presence in sports sponsorship applications in Turkey.

The purpose of this research has been to determine the impact of the sports sponsorship done by the telecommunication companies on the development of sports and sports related activities. In this study, the effects of sports sponsorship on consumers and sports, and at what level have the communication (GSM) companies achieved to their target audience by supporting sports sponsorship have been tried to be determined. A descriptive method has been used in this study. The universe of the study for quantitative data has been composed of students who study four-year sports education program at state universities higher education institutions and the people residing in Ankara. The sample of this study has been composed of 361 students studying at four-

year sports education institutions of higher education of the state universities in Ankara and 500 residents of central Ankara. A sports sponsorship scale has been developed for the data. The validity of this scale has been done by concerning the item-total correlations result, and also exploratory and confirmatory factor analysis has been performed. Alpha Cronbach's coefficient has been calculated for the reliability. The items included in the scale have been evaluated by five-point Likert scale. Sports Sponsorship scale has 25 items in three dimensions which are cooperation, support and impact. Since the data has not distributed normally, Mann Whitney U test, a non-parametric test, has been used for two groups while the Kruskal-Wallis test has been used for more than two groups. The Mann-Whitney U test has been manually applied in order to find the different group in the case of there has been a difference between groups according to the Kruskal-Wallis test results.

The result of this study indicates that there has usually been a positive understanding of the practice of sports sponsorship done by GSM communication companies. It has been found that the population of the people who had attended this research have preferred A while the majority of students who had attended this research have preferred C for their communication. In the light of the findings from the both populations, A, C and B GSM companies have supported sport more, respectively. Regarding the genders; there has been no difference between the views of public and the students on the cooperation, support and impact sub dimensions of sports sponsorship. People in the middle age, according to the younger and older groups, have thought that the impact and collaboration dimensions of sport sponsorship has been more realized. It has been determined that primary school graduate population have looked more favourably to the sports sponsorship application done by the communication companies.