



International

Journal of Human Sciences

ISSN:2458-9489

Volume 17 Issue 3 Year: 2020

Adaptation of the Scale of Factors of Sports Sponsorship Policy to Turkish

Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması

Yeliz Eratlı Şirin¹Mehmet Metin²Saadet Gönen Yıldız³Tayfun Şirin⁴

Abstract

The aim of this study is to adapt the Drivers of Sports Sponsorship Policy developed by Miragaia et al. (2017) to Turkish and to present the results of the validity and reliability study. 100 managers and employees in public and private sectors participated in the study. DFA (confirmatory factor analysis) were performed for the construct validity studies of the scale and Cronbach's Alpha internal consistency and composite coefficients were examined for reliability studies. In result of confirmatory factor analysis, the 19-item scale, which consists of four factors: customer satisfaction, corporatereputation, innovation and corporate social responsibility, was found to be adjusting good. Internal consistency coefficients of the scale are updated as customer satisfaction dimension 0,65, corporate reputation dimension 0,79, innovation dimension 0,65 and corporate

Özet

Bu çalışmanın amacı, Miragaia ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen Spor Sponsorluğu Politikasının Faktörleri'ni (Drivers of Sports Sponsorship Policy) Türkçeye uyarlamak ve geçerlik güvenirlik çalışma sonuçlarını ortaya koymaktır. Araştırmaya kamu ve özel sektörde görev alan 100 yönetici ve çalışan katılmıştır. Ölçeğin yapı geçerlik çalışmaları için DFA (doğrulayıcı faktör analizi) yapılmış, güvenirlik çalışmaları için Cronbach's Alpha iç tutarlılık ve kompozit katsayılarına bakılmıştır. Müşteri memnuniyeti, kurumsal itibar, yenilikçilik ve kurumsal sosyal sorumluluk olmak üzere dört faktörden oluşan 19 maddelik ölçeğe ilişkin modelin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iyi uyum sağladığı bulunmuştur. Ölçeğe ait iç tutarlılık katsayıları ise müşteri memnuniyeti boyutu 0,65, kurumsal itibar boyutu 0,79, yenilikçilik boyutu 0,65 ve kurumsal sosyal

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, yelizsirin75@gmail.com

 Orcid ID: [0000-0002-6143-1133](https://orcid.org/0000-0002-6143-1133)

² Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Gökşun Meslek Yüksekokulu, mehmetin01@hotmail.com

 Orcid ID: [0000-0001-5527-4066](https://orcid.org/0000-0001-5527-4066)

³ Bil. Uzm. Çukurova Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, saadetgonenn@hotmail.com

 Orcid ID: [0000-0002-6143-1133](https://orcid.org/0000-0002-6143-1133)

⁴ Öğr. Gör. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu,

tayfunsirinku@gmail.com  Orcid ID: [0000-0001-6305-0097](https://orcid.org/0000-0001-6305-0097)



social responsibility dimension 0,84. The total internal consistency coefficient of the scale is $\alpha = 0,83$. The total correlations of the factors in the scale were calculated between 0,259 and 0,466. The analyzes showed that the Turkish form of the scale was a valid and reliable measurement tool.

sorumluluğu boyutu 0,84 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam iç tutarlık katsayısı ise $\alpha = 0,83$ 'tür. Ölçekteki faktörlerin toplam korelasyonları 0,259 ile 0,466 arasında hesaplanmıştır. Analizler ölçeğin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir.

Keywords: Sport; sport sponsorship; confirmatory factor analysis.

Anahtar Kelimeler: Spor; spor sponsorluğu; doğrulayıcı faktör analizi.

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

1. Giriş

Günümüzde belirli kurallara ve tekniklere uyularak bedensel gelişmeye yararlı ve eğlenmek amacı ile yapılan beden hareketlerinin tümü; tanımlanmasını aşan, milyonlar tarafından dünyanın her yerinden takip edilebilen spora, insanların bakış açısı gün geçtikçe değişmektedir. Başta futbol olmak üzere basketbol, voleybol, atletizm, yüzme, tenis ve benzeri popüler birçok spor dalının kitleler tarafından yoğun ilgi ile takip edilmesi sporun bir ekonomik sektör haline gelmesini gerekli kılmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile beraber herhangi bir yerde yapılan spor organizasyonunun televizyon ya da internet üzerinden takip edilmesinin kolaylığı bu endüstrinin gelişimine büyük katkı sağlamış ve bu yönde yapılan yatırımların artmasına sebep olmuştur.

Son yıllarda büyük bir güç odağı halini alan sporcular ve spor organizasyonları, ekonominin önemli unsurlarından olan işletmeler tarafından karşılıklı fayda sağlanabilen bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda taraflar arasında, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda yapılan karşılıklı yarara dayalı ticari bir anlaşma olarak tanımlanan sponsor kavramı (Head, 1998) önem kazanmıştır. İngilizce kökenden gelen sponsor” terimi literatürde desteklemek, korumak, kefil olmak gibi tanımlamalarla açıklanmaktadır (Öztürk, 1992). Sponsor kelimesinden türetilen sponsorship (destekleyicilik) kelimesi Türkçe de “sponsorluk” olarak ifade edilmiştir. Sponsorluk kavramı, en basit ifadesi ile “iki taraf arasında iş sözleşmesi” dir ve daha geniş anlamda bir işletmenin iş hedeflerine ulaşmak için belirli bir faaliyete (spor, müzikal etkinlik vb.) finansal katkısı olarak değerlendirilir (Simmons, 2006).

Sponsorluk başlangıçta İngiltere’de 70’lerin başında spor ve diğer endüstriler e ortaya çıkmıştır. Daha sonra 90’lı yılların başlarında Batı ülkelerinde gelişti ve gerçek bir patlama yaşamıştır. Derbaix ve arkadaşları (1994), sponsorluk tekniğinin bir etkinlik ya da bağımsız destek yaratmak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için medya aracılığıyla olayı özümsemek olduğunu belirtirken, Allen ve arkadaşları (2005) medya dışında iletişim aracı olarak da kullanılan sponsorluğun, sponsor için ticari bir getiri sağladığını dile getirmiştir. Sponsorluk, farkındalık ve imaj açısından dolayı bir iletişim kalitesi hedefi olarak kabul edilir (Burton ve ark., 1998; Derbaix ve ark., 1994). İşletmeler için sponsorluğun faydaları, esas olarak iki yönlü bir iletişim aracı olmasından kaynaklanmaktadır (Harrison ve O’Reilly, 2005).

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere fayda odaklı sponsorluk faaliyetlerinin spor bünyesinde geliştirilmesiyle ortaya çıkan spor sponsorluğu kavramı Antik Yunan döneminde düzenlenen olimpiyatlarda sporculara barınma ve beslenme desteği şeklinde rastlanan ilk örneklerinden bu yana büyük gelişme kaydederek sponsorluk türleri arasında önemli bir yer edinmiştir. Sporun bütünleştiriciliği ve evrenselliği ilkelerinden yararlanma hedefi ile yola çıkan işletmelerin spor faaliyetlerindeki sponsorluk anlaşmalarından büyük ticari fayda sağladığı bilinmektedir (Taşdemir, 2001).

Spor etkinliklerine sponsor olma, özellikle sosyal sorumluluk girişimlerini artırmada ve tüketicilerle daha fazla bağlantı kurmakta bir çok işletme için odak noktasıdır (Jamieson, 2014). Bunun nedeni pazarlamayı yaygınlaştırmak değil, aynı zamanda toplumda markaların itibarını arttırmaya yardımcı olan bir kanal olarak spor etkinliklerinin gücünden faydalanmaktır (Kennelly ve Toohey, 2014). Spor etkinliklerinin sponsorluğu işletmelerin bir dizi yenilikçi fikri test etmeleri, satışlarını artırmaları, imajlarını geliştirmeleri, kendi ürün veya hizmetleriyle çözülebilecek sosyal sorunları tespit etmeleri ve benzeri katkıda bulunmaları için iyi bir yol sağlar (Babiak ve Trendafilova, 2011; Brennan ve ark., 2012; Miragaia ve ark., 2016). Küresel olarak 2018 yılında 65.8 milyar dolara ulaşan sponsorluk harcamaları yasal düzenlemeler doğrultusunda ve vergi teşviklendirmeleri sonucunda önceki yıla göre %4.5 büyüme göstermiştir (CNBC, 2018). Yasal düzenlemelerin desteklenmesi amacıyla Avrupa'da CEREC gibi sponsorluk birlikleri kurulmuştur. Türkiye'de ise spor sponsorluğu ile ilgili yasal süreç 2004 yılında başlamıştır (Karademir ve ark., 2010) Yasal süreçten önce Türkiye'nin ilk sponsorluk yapan şirketlerin Eczacıbaşı Holding ile Efes Pilsen olarak bilinmesi ve çıkarılan yasa sonucunda önde gelen telekomünikasyon şirketlerin Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş 5 yıllık sözleşme imzalayarak Türkiye Futbol Süper Lig'ine sponsor olması bu serüvenin öncüleri olduğunu göstermektedir (Tarakçı, 2018).

Sponsorluğun dünya örneklerine bakıldığında, bireysel sporcu sponsorluğuna dünyaca ünlü tenisçi olan Roger Federer'in yaklaşık 25 senedir sponsoru olan Nike giyim firmasıyla anlaşmasını sona erdirip Japon giyim firması olan Uniqlo ile 10 yıllık sözleşme imzalaması (Medyascope, 2018); takım sponsorluğuna Türkiye'nin küresel markalarından biri Beko'nun dünyanın önde gelen futbol takımlarından Barcelona Futbol Kulübü ile 2014 yılından beri ana sponsor faaliyetini sürdürmesi (Beko, 2019); spor organizasyonu sponsorluğuna ise evrensel olarak en büyük spor organizasyonu olan olimpiyat oyunlarının 2020 yılında Japonya'nın başkenti Tokyo şehrinde 13 ana sponsor tarafından destekleneceği (Aljazeera, 2017) ve müsabakaların kitleler tarafından takip edilecek olması gibi örnekler verilebilir. Bu tür sponsorluklar sponsorlar için çok büyük reklam aracı olarak görülmekte ve sporun gelişimine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Sponsorluğun Türkiye örneklerine bakıldığında ise milli atletimiz 200 metre Dünya ve Avrupa derecelerine sahip Fenerbahçe Spor Kulübü sporcusu Ramil Guliyev'e RM İstanbul Reklamcılık A.Ş sponsorluk desteği (Fenerbahçe, 2019), takım sponsorluğuna Potanın Perileri sloganı ile 2005 yılında başlayan A Milli Kadın Basketbol Takımı ana sponsoru Garanti Bankası'nın desteği (Garantibbva, 2019), spor organizasyonu sponsorluğuna ise Koç Holding 80. yılı itibarıyla başlatmış olduğu sosyal sorumluluk projesi kapsamında Türkiye KoçSporFest Üniversite Spor Oyunları organizasyonuna sponsor olması ile binlerce sporcunun mücadele ettiği, rekabet ve dostluğu bir araya getirerek üniversiteler arasında olimpiyat ruhunu oluşturmaya çalışması (Koç, 2019) gibi örneklerden bahsetmek mümkündür. Bu sponsorlukların ülke sporunun gelişimine olumlu katkıları ile sponsorlar kurumsal imajlarını sosyal sorumluluk çerçevesinde korumaktadırlar.

Kalfa (2004), vergi ödemelerinde önde yer alan iş insanları ile kurumlar arasında yaptığı araştırmada, spor sponsorluğuna olumsuz yaklaşımlarında yasal süreç hakkında bilgi sahibi olmamaları, sponsor olunan ildeki vergi dairelerinde sponsorluk işlemlerinin yapılamaması ve diğeri ise bürokratik sebepler olarak ortaya çıkmıştır, bunun yanı sıra gençlere ve spora hizmet etme bağlamında ise iş insanlarının büyük çoğunluğu olumlu dönütler vermiştir. Türegün (2013)'ün ise spor sponsorluğunun olumlu taraflarını değerlendirmek üzere yaptığı araştırmada, Beko isim sponsorluğunun ligi kurumsal olarak güçlendirdiği, taraftarlar ve federasyon arasında bağı kuvvetlendirdiği, lig gelirlerine ve yönetim süreçlerini desteklediği yönünde olumlu yönde düşüncelerinin olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan kulüp yetkililerine ait diğer bir olumlu görüş ise Beko'nun sponsorluk haricinde var olan kurumsal değerlere sahip olmasıdır

Ercan (2016) spor sponsorluğunun, marka farkındalığı yaratma, markaya bağlılığı artırma ve satın alma maksadında önemli etki yarattığını ve iletişim şirketlerinin sporun gelişimine katkısının olumlu yönde olduğunu ortaya koymuş; aynı zamanda Ertekin (2016)'nın çalışmasında da uluslararası spor organizasyonlarına sponsor kurumların marka farkındalığı artırmanın, markanın bilinirliği üzerine etki sağladığını ve Vodafone markasını televizyon aracılığıyla yapılan maratonun

vesilesiyle öğrenildiğini ortaya koymuştur. Doğan (2018) ise spor sponsorluğu ve kurumsal imaj konulu çalışmasında daimi sponsorluk veren markaya karşı olumlu yönde tutumlar olduğunu bulmuştur.

Uluslararası literatür incelendiğinde Greenhalgh (2010) yetkililerin spor sponsorluğu ile gerçekleştirmek istedikleri öncelikli olan satışı artırma, pazar payını büyütme, şirket imajını oluşturma ve toplumda kabul görme hedeflerine ulaşmada olumlu yönde tutumları olduğunu belirtmiş; Plewa ve arkadaşları (2015) işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını, kurumsal imajlarını etkin bir şekilde oluşturmak için spor mülkiyetlerine spor sponsorluğunu nasıl kullanabileceklerini incelediği çalışmada, etkin bir topluluk katılımının halk kullanımından ziyade ulusal alanda faaliyet şeklinde olmasının sponsorun gelişmiş bir kurumsal sosyal sorumluluk görüntüsü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Miragaia ve arkadaşları (2016)' da kurumsal sosyal sorumluluk katılımlarının pazardaki konuma olumlu etki sağladığı ve tüketici sadakati sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmanın yenilikçilik/yaratıcılık boyutuyla ilgili olarak yaratıcı çalışmanın gelişimi maddesinin en yüksek puan alması ile imaj boyutunda ise şirket itibarının artması maddesinin en yüksek puan alması gibi bulgular elde edilmiştir.

Alanyazına sponsorlukla ilgili katkı sağlayan ölçek geliştirme uyarlama çalışmaları incelendiğinde Speed ve Thompson (2000) tarafından geliştirilen Alay (2010) tarafından Türkiye uyarlaması ile geçerlik ve güvenilirliği sağlanan çalışmadan tüketicilerin spor sponsorluğuna bakış açıları belirleyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bir diğer çalışma ise Ercan ve Özbek (2018) tarafından geliştirilen iletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna tüketicilerin sponsorluğa karşı tutumlarını hangi etmenlere bağlı olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında da görüldüğü üzere Türkiye'de yapılan çalışmaların büyük bir kısmında tüketicinin/müşterinin bakış açısı incelenirken, sadece sponsor olan ya da olacak tarafın sponsorluğa yaklaşımlarının incelendiği çalışma sayısının az olduğu görülmekte ve bu çalışmanın bundan sonraki spor sponsorluğu çalışmalarına yön verebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, küçük ve orta boy işletmelerin spor sponsorluğu politikalarına yaklaşımlarını dört ana belirleyici altında incelemektir. Miragaia ve arkadaşları (2017)'nin geliştirdiği ölçeği temel alan çalışmamızın dört ana faktörünü oluşturan “müşteri memnuniyeti, kurumsal itibar, yenilikçilik ve kurumsal sosyal sorumluluk” bağlamında incelenmesinin önemli olacağı düşünülmektedir.

2. Yöntem

Miragaia ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen Spor Sponsorluğu Politikasının Faktörleri'ni (Drivers of Sports Sponsorship Policy) Türkçeye uyarlamak ve geçerlik güvenilirlik çalışma sonuçlarını ortaya çıkarmak için yapı geçerlik çalışmalarında DFA (doğrulayıcı faktör analizi) yapılmış ve güvenilirlik çalışmalarında ise Cronbach's Alpha iç tutarlılık ve kompozit katsayılarına bakılmıştır.

2.1. Çalışma grubu

Spor Sponsorluğu Politikasının Faktörleri Ölçeğinin Türkçeye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirliğinin yapılmasının amaçlandığı bu çalışma, Kahramanmaraş ilinde 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. Elverişli örneklemin kullanıldığı çalışma, Kahramanmaraş'ta bulunan kamu ve özel kurumlarda çalışan 7'si kadın (%7) 93'ü erkek (%93) olmak üzere toplam 100 yönetici ve çalışan ile yürütülmüştür. Miragaia ve arkadaşları (2017)'nin spor sponsorluğu yapan kamu ve özel sektör kurumlarının 80 yönetici çalışanıyla yapmış olduğu çalışma örneklem grubunu oluşturmada belirleyici bir unsur olmuştur.

2.2. Verilerin Toplanması

Spor Sponsorluğu Politikasının Faktörleri Ölçeği, Kamu ve özel kurumların spor etkinliklerine sponsor olmalarını sağlayan sebepleri anlamak ve bu süreçte karar vermeyi destekleyen faktörleri belirlemek için Beira Üniversitesi ve La Trobe Üniversiteleri araştırmacıları tarafından incelenmiş ve geliştirilmiş bir çalışmadır. Miragaia ve arkadaşları (2017), çalışmasında veri işleme örnek karakterizasyonunu doğrulamak için frekansların tanımlayıcı bir istatistiksel analizi ile elde

edilen sonuçlardan yararlanarak spor sponsorluğu politikasının dört eğilimini tanımlamıştır. Bu eğilimler, müşteri sadakati ve çalışanları motive etmek, itibar ve sosyal ağlar, yenilik ve fırsat ve kurumsal sosyal sorumluluktur. Ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları 0,759-0,861 arasında oluşmuştur. Ölçek 19 maddeden oluşmuş olup 5 puanlık Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum). Veriler yüz yüze anket uygulaması ile toplanmıştır. İngilizce olan ölçeğin Türkçeye çevrilmesi çevirmenler tarafından yapılmıştır. Aynı zamanda ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması uygulanmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek için DFA (doğrulayıcı faktör analizi) yapılmıştır. DFA, sınırlandırılmış, kurgulanmış ve önceden belirlenen bir yapının, toplanan veriler ile istenen yapıda çalışıp çalışmadığını doğrulama amacıyla kullanılmaktadır. DFA verilerin oluşturduğu yapı ile belirli gizil değişkenler arasındaki ilişkileri betimleyen bir modelin uyumunu belirlemektedir. Sonuç olarak DFA, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki önceden seçilen faktör modelinin veya kuramsal yapının, veriler ile uyum gösterip göstermediğini inceleyen, etkili, güçlü ve ileri bir istatistik tekniği olduğu için önemli bir yere sahiptir (Çokluk ve ark., 2012; Sümer, 2000). Ölçeğin güvenilirlik çalışmaları için Cronbach's Alpha iç tutarlılık ve kompozit katsayılarına bakılmıştır. Cronbach's Alpha daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Burada tutarlılıktan kasıt, sadece ölçeğe uygun olarak sıralanabilir (ordinal scale) yanıtlar içeren sorulara verilen yanıtların tutarlılığıdır. Faktörlerarası Pearson korelasyon katsayıları incelenmiştir. İki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetinin ne olduğunu belirlemek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir.

3. Bulgular

Bu bölümde Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeği'nin geçerliliği için DFA analizlerine yönelik çalışmalarla başlanmıştır. Geçerlik bulgularının ardından güvenilirliğe yönelik verilere yer verilmiştir.

Araştırmanın demografik bulgularında katılımcıların cinsiyet değişkenine göre %7'sinin kadın (%7), 93'ünün erkek (%93); yaş değişkenine göre 5'inin (%5) 21-30 yaş, 63'ünün (%63) 31-40 yaş, 22'sinin (%22) 41-50 yaş, 10'unun (%10) 51 ve üzeri yaşında; eğitim durumu değişkenine göre 9'unun (%9) ilköğretim, 36'sının (%36) lise, 46'sının (%46) lisans, 9'unun (%9) lisansüstü mezunu; çalıştığı kurum değişkenine göre 44'ünün (%44) kamuda ve 56'sının (%56) ise özel sektörde çalışmakta olduğu bulunmuştur.

3.1. Faktörler Arası Korelasyon

Faktörlerarası Pearson korelasyon katsayıları incelenmiş olup, bulgular Tablo1'de gösterilmiştir. Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeği'nin faktörleri arasında yapılan Pearson Korelasyon testinde 0,25 ile 0,46 arasında değişen anlamlı düzeyde korelasyon değerleri elde edilmiştir. Korelasyon değerleri sonucunda ölçeğin faktörleri arasında ilişkinin anlamlı olduğu ve ölçmeye uygun olduğu görülmüştür şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 1. Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeği Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Boyutlar	MMB	KIB	YB	KSS
Müşteri memnuniyeti	1			
Kurumsal itibar	0,365**	1		
Yenilikçi Kurumsalsosyalso	0,326**	0,323**	1	
rumluluk	0,259**	0,312**	0,466**	1

*p<0,01; **p0,001

Müşteri memnuniyeti boyutu için iç tutarlılık 0,657 ve kompozit 0,673; kurumsal itibar boyutu için iç tutarlılık 0,797 ve kompozit 0,798; yenilikçi boyut için iç tutarlılık 0,650 ve kompozit 0,644; kurumsal sosyal sorumluluk boyutu için iç tutarlılık 0,847 ve kompozit 0,853 olduğu tespit edilmiştir. 0,70'e yakın veya yüksek olduğu tespit edilen iç tutarlılık ve kompozit güvenilirlik değerleri ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu göstermektedir.

3.2. DFA'ya Yönelik Bulgular

Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeği'nin yapı geçerliğine ilişkin kanıt elde etmek için 19 maddelik ölçeğin 4 faktörlü yapısı için DFA yapılmıştır. Uygulanan DFA sonucunda ki-kare (χ^2) uyumu), yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index; CFI), normlaştırılmamış uyum indeksi (Tucker-Lewis Index, TLI) ve standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (Standardized Root Mean Square Residuals, SRMR) değerleri incelenmiştir. DFA sonuçları ile elde edilen uyum Ölçütleri Tablo 2'de verilmiştir (Kılıç ve Şen, 2014).

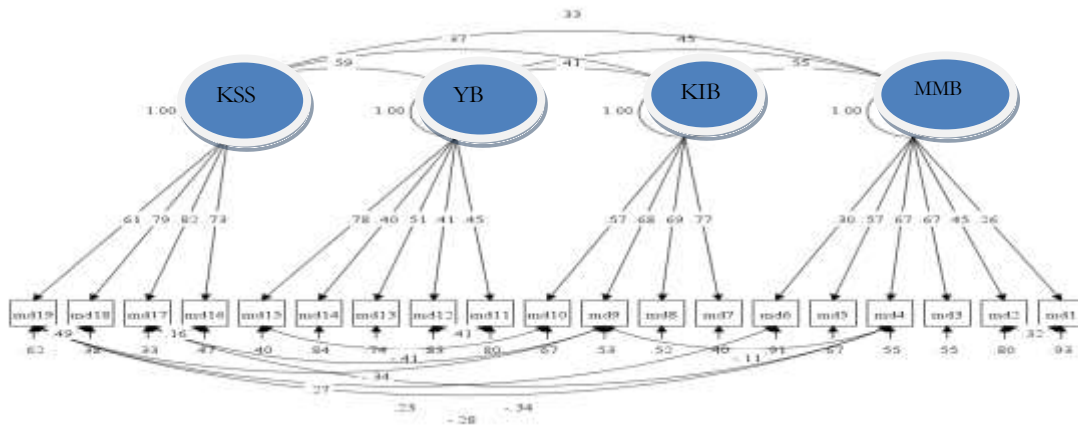
Tablo 2. DFA için uyum indeksleri ve sonuçları

İndeks	Sınır Değerler	DFA
χ^2		170,46 (sd=135)
χ^2/ sd	Mükemmel $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	1,26
RMSEA	Mükemmel $\leq 0,05 \leq$ İyi $\leq 0,08$	0,051
CFI	Mükemmel $\geq 0,95 \geq$ İyi $\geq 0,90$	0,93
TLI	Mükemmel $\geq 0,95 \geq$ İyi $\geq 0,90$	0,92
SRMR	Mükemmel $\leq 0,05 \leq$ İyi $\leq 0,08$	0,07

Kaynaklar: (Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2016; Schumacker ve Lomax, 2004; Sümer, 2000; Thompson, 2004).

Yapılan DFA (doğrulayıcı faktör analizi) sonucunda maddeler arasında analiz sonuçları göz önüne alınarak modifikasyon yapılmıştır. Yapılan bu modifikasyona alanında uzman bir araştırmacının görüşü alınarak karar verilmiştir. Yapılan modifikasyon sonucunda, spor sponsorluğu ölçeğinin uyum indeksleri $\chi^2= 170,46$ (sd=135, p= 0,002), $\chi^2/ sd=1,26$ RMSEA= 0,051, CFI= 0,93, TLI= 0,92 ve SRMR 0,07 tespit edilmiştir (bkz. Tablo 2). Ortaya çıkan bu değerler istatistiksel olarak model uyumunun sağlandığını ve modelin kabuledilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca faktör yüklerinin 0,30 değerinden büyük olduğu gözlemlenmiştir. DFA sonucunda elde edilen veriler Şekil 1'de gösterilmiş olup, tüm faktör yüklerinin istatistiksel olarak kabul edilebilir olduğu yorumlanmıştır (p<0,05).

Şekil 1. Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) modeli



3.3. Güvenirlik Çalışması

Ölçeğin 19 maddesinin Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,83'dur. Bütün faktörler için uygulanan iç tutarlılık ve kompozit güvenilirlik değerleri sırasıyla şu şekilde ifade edilebilir. Müşteri memnuniyeti boyutu için iç tutarlılık 0,657 ve kompozit 0,673; kurumsal itibar boyutu için iç tutarlılık 0,797 ve kompozit 0,798; yenilikçi boyut için iç tutarlılık 0,650 ve kompozit 0,644; kurumsal sosyal sorumluluk boyutu için iç tutarlılık 0,847 ve kompozit 0,853 olduğu tespit edilmiştir. 0,70'e yakın veya yüksek olduğu tespit edilen iç tutarlılık ve kompozit güvenilirlik değerleri ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğu söylemek için yeterli denilebilir.

4. Tartışma ve Sonuç

Çalışma kapsamında, Miragaia ve arkadaşları (2017) tarafından yazılan Türkçeye uyarlanması araştırmacılar tarafından yapılan SSPFÖ (Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeği) kamu ve özel kurumlarda çalışan toplam 100 yönetici veya çalışanların değerlendirilmeleriyle incelenmiştir.

Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi Mplus 7.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda model uyum indeksleri olan CFI/ TLI değerlerinin 0,90'dan büyük ve RMSEA/SRMR değerlerinin 0,08'den küçük olduğu tespit edilmiş, ölçeğin yapı geçerliğini sağladığı görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısına bakılmış, 0,83 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan çalışma sürecinde, Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeği 19 madde ve dört faktörlü yapıda olduğu ve ölçeğin bu şekilde geçerli ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeği dört faktörlüdür. Bu faktörlerden birincisi 6 maddeden oluşmuş ve faktörün ismi "müşteri memnuniyeti boyutu" (MMB) olarak adlandırılmıştır. Bu faktör ile çalışanların şirket ile özdeşleşmesi ile motivasyonlarının iyileştirilmesi arasındaki güçlü ilişkiyi belirlemek mümkündür. Kurumlar hakkında olumsuz tanıtım yapmayla ilgili güçlü bir korelasyona sahip tüketicilerin yönü ile kurumların iletkenlik davranışına ilişkin kamu algısındaki değişimin olmasına odaklanmıştır. Bununla beraber kurum müşterilerinin elde tutulması amaçlanır. Ölçeğin ikinci faktörü 4 maddeden oluşmuştur. Bu faktörün ismi "kurumsal itibar boyutu" (KİB) olarak adlandırılmıştır. Kurumsal itibar boyutu, toplulukta güvenilirliği sağlamak için pazardaki kurum profilini artırma arasında daha anlamlı düzeyde yüksek bir korelasyona sahiptir ve kurumlar arasındaki itibar, paydaşların da bu tür karar süreçlerinde sahip oldukları önemi vurgulamaktadır. Üçüncü faktör 5 maddeden oluşmuştur. Faktör ismi "yenilikçilik boyutu" (YB) olarak adlandırılmıştır. Yenilikçilik boyutu temeli inovasyon ve yaratıcılığa sahiptir ve değişkenler arasındaki ilişkiyi vurgular. Aynı zamanda yaratıcı bir proje geliştirme fırsatı sağlar ve dolayısıyla satışları artırır. Dördüncü ve son faktör 4 maddeden oluşmuş ismi "kurumsal sosyal sorumluluk" (KSS) olarak adlandırılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmanın katılımcıları arasında toplum sorunları ve sosyal sorumluluklar ile ilgili bir endişe olduğunu belirtmektedir.

Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeği'nin faktörleri arasında yapılan Pearson Korelasyon testinde 0,25 ile 0,46 arasında değişen anlamlı düzeyde korelasyon değerleri elde edilmiştir. Korelasyon değerleri sonucunda ölçeğin faktörleri arasında ilişkinin anlamlı olduğu ve ölçmeye uygun olduğu görülmüştür şeklinde ifade edilebilir. Demirel ve Erdoğan (2016)'un spor sponsorlukla ilgili yapmış olduğu çalışmada 310 katılımcı ile sosyal medya kullanımı, sponsorun ürünlerine yönelik tutumu ve satın alma niyetleri olumlu yönde etkilediğini sonuçlarına ulaşılmıştır. Santomier (2008)'in çalışmasında spor sponsorluğunun değerini artıran, yeni medya uygulamaları tarafından yönlendirilen tematik olarak bağlantılı, bütünleşik, stratejik küresel pazarlama girişimlerini içeren yeni bir paradigmanın ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Plewa ve Quester (2011)'in yapmış olduğu çalışmada spor sponsorluğunun etkinliğini, sponsorların hem çalışanlar hem de tüketicilere yönelik KSS taahhüdü ile bağdaştıran kavramsal bir çerçeve geliştirmişlerdir.

Doğru tasarlanmış bir spor sponsorluğunun spora ve sporun gelişimine uzun dönemde sürdürülebilir olumlu katkılarının olacağı şüphesizdir ki bu olumlu katkıların sponsora da yansıtacağı kaçınılmaz bir sonuçtur.

Mevcut araştırma kapsamında Türkçeye uyarlanması yapılan ve kabul edilebilir uyum gösterdiği saptanan bu ölçme aracının daha geniş bir örneklemede farklı illerdeki kamu ve özel sektördeki yönetici ve çalışanları kapsayacak şekilde yapılması, Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeği'nin Türkiye'de nasıl uygulanabileceğine ilişkin daha sağlıklı sonuçlar sağlayabilir. Spor Sponsorluğu Politikası Faktörleri Ölçeği'nin Türkiye'de spor etkinliklerinin sponsorluğuna katılmalarını, kurumların birçok yenilikçi fikri test etmelerini, satışlarını arttırarak kar marjlarını yükseltmelerini, imajlarını geliştirmelerini, kendi ürün veya hizmetleriyle çözülebilecek sosyal sorunları tespit etmelerini belirlemeleri konusunda katkısı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alay, S. (2010). Sponsorship Evaluation Scale (SES): A validity and reliability study. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 32(2), 1-12.
- Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., McDonnell, I., O'Toole, W. (2005). *Festival and event management*, 3rd ed., John Wiley & Sons. Australia.
- Babiak, K., Trendafilova, S. (2011). "CSR and environmental responsibility: Motives and pressures to adopt green management practices", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (1), 11–24.
- Brennan, L., Binney, W. Brady, E. (2012). "The raising of corporate sponsorship: A behavioral study", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24 (3), 222–237.
- Burton, R., Farrelly, F., Quester, P. (1998). Sports sponsorship management, a multinational comparative study, *Advertising/Marketing Communication Issues*, 17-25.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Demirel A., Erdogmus I. (2016). "The impacts of fans' sincerity perceptions and social media usage on attitude toward sponsor", *Sport, Business and Management: An International Journal*, vol. 6 no. 1, 36-54.
- Derbaix, C., Gérard, P., Lardinois, T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique: le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 9(2), 43–67.
- Doğan, İ.C. (2018). Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamaları: Vodafone örneği üzerine ampirik bir çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ercan, Ö. (2016). İletişim şirketlerinin spor sponsorluğunun etkilerinin incelenmesi, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ercan, Ö., Özbek, O. (2018). Sports sponsorship of communication companies, İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu. *Journal of Human Sciences*, 15(1), 422-440.
- Ertekin, A.B. (2016). Uluslararası spor organizasyonlardaki sponsorluğun kurumların marka değeri üzerine yarattığı etkinin incelenmesi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Greenhalgh, G.P. (2010). An examination of Professional niche sport sponsorship: Sponsors' objectives and selection criteria, Doktor of Philosophy, University of Louisville Department of Health and Sport Sciences, KY.
- Harrison, M., O'Reilly, N. (2005). Sponsorship management: a status report", *The Sports Journal*, 8(4).
- Head, V. (1988). *Successful sponsorship*, Director Books, London.
- Hu, L., Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Jamieson, N. (2014). "Sport tourism events as community builders—How social capital helps the "locals" cope". *Journal of Convention & Event Tourism*, 15 (1), 57–68.
- Kalfa, M. (2004). Trabzonlu iş adamlarının sporda sponsorluk yasasıyla ilgili görüş ve beklentilerinin araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Karademir, T., Devocioğlu, S., Özmeden, M., (2010), "Sektör kavramları içerisinde bulunan spor sponsorluğuna bir bakış", *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 77-87
- Kennelly, M., Toohey, K. (2014). "Strategic alliances in sporttourism: National sport organisations and sport tour operators". *Sport Management Review*, 17 (4), 407–418.
- Kılıç, H. E., Şen, A.İ. (2014). "UF/EMI Eleştirel Düşünme Eğilimi Ölçeğini Türkçeye Uyarlama Çalışması". *TED Eğitim ve Bilim Dergisi*, 39, 7.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Miragaia, D.A.M., Martins, C.I.N., Kluka, D.A., Havens, A. (2015). "Corporate social responsibility, social entrepreneurship and social programs to develop social capital at community level". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12 (2), 141–154.
- Miragaia, D.A.M., Ferreira, J., Ratten, V. (2017). "Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy", *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 613-623.
- Öztürk, S. A. (1992). *Pazarlama iletişimde gelişen bir kavram: Destekleme faaliyetleri (Sponsorluk)*, Pazarlama Dünyası 6(3), 3-6.
- Plewa, C., Carillat, F.A., Mazodier, M., Quester P.G. (2016). "Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image?", *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 796-815.
- Plewa C., Quester G.P. (2011). "Sponsorship and CSR: is there a link? A conceptual framework", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 12 no. 4, 1-37.
- Santomier J. (2008). "New media, branding and global sports sponsorship", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, vol. 10 no. 1, 15-28.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling third edition, Inc*, Taylor and Francis Group, 76.
- Simmons CJ, Becker-Olsen KL. Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 2006; 70(4): 154-169.
- Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk kavramı, kapsam ve bir araştırma*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Speed, R., Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar". *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Tarakçı, İ. E. (2018). Bütünleşik pazarlama iletişimde spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taşdemir E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2(1). s.97- 106.
- Thompson, B. (2004). Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications. Washington: American Psychological Association.
- Türegün, E. (2013). Sportif organizasyonlar sponsorluğu (Beko basketbol ligi örneği), Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- CNBC (2018). "Sponsorship spending to hit \$66 billion worldwide, but most firms don't know if it really Works" ,<https://www.cnb.com/2018/09/25/does-sponsorship-work-deals-value-to-reach-66-billion-in-2018.html> (erişim tarihi, 10 Temmuz 2019).
- Medyascope (2018), <https://medyascope.tv/2018/07/12/gunluk-giyim-markasi-uniqlo-ile-anlasan-federer-spor-odagindan-cikarak-daha-genis-kitlelere-ulasacak/> (erişim tarihi, 13 Ekim 2019)
- Beko (2019) <https://www.beko.com.tr/sponsorluklar> (erişim tarihi, 13 Ekim 2019)
- Aljazeera(2019),<http://www.aljazeera.com.tr/haber/alibaba-olimpiyatlara-ana-sponsor-oldu> (erişim tarihi, 13 Ekim 2019)
- Fenerbahçe (2019), <https://www.fenerbahce.org/haberler/atletizm/2019/3/ramil-guliyev-rm-istanbul-un-destegiyle-yeni-zafere-kosacak> (erişim tarihi, 16 Ekim 2019)

Garantibbva (2019), https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/sponsorluk/potantin_perileri.page (erişim tarihi, 16 Ekim 2019)
 Koç (2019), <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler/koc-spor-fest> (erişim tarihi, 16 Ekim 2019)

Extended English Summary

In recent years, athletes and sports organizations, which have become a major focus of power, are seen as a tool that can be mutually beneficial by enterprises, which are important elements of the economy. In this context, the concept of sponsor (Head, 1998), which is defined as a mutually beneficial commercial agreement between the parties for the predetermined purposes, has gained importance. We come across the concept of “sponsor” originating from English also as meaning supporting, patronizing and vouching (Öztürk, 1992). The word sponsorship derived from the word sponsor has found itself a place as “sponsorluk” in Turkish. Over time, different sources have made various definitions and explanations for sponsorship. According to one of these definitions, sponsorship is to buy cooperation with events, teams, groups, individuals, etc. for certain marketing tools and to use them for your own interests (Soyer, 2003).

The concept of sports sponsorship, which emerged from the development of benefit-oriented sponsorship activities within the sports, has gained a significant place among the sponsorship types by making great progress since the earliest examples in the form of shelter and nutrition support for the athletes in the Olympics organized during the Ancient Greek period. It is known that the companies that set out with the aim of benefiting from the principles of integrability and universality of sports have benefited greatly from sponsorship agreements in sports activities. When the literature is examined, it is seen that the sponsorship activities conducted in the field of sports with correct purposes provide great benefit to the enterprises.

Sponsorship is an important source of income for many sports. As the traditional media become more expensive and complex, sponsorship is seen as a cost-effective alternative. The investments in sponsorship have an unprecedented increase in recent years. In sponsorship, the global spending reached \$ 65.8 billion in 2018 and grew by 4.5% compared to the previous year in line with legal regulations and tax incentives (CNBC, 2018).

When the examples of sports sponsorship given are examined, it is considered that it will be important to examine the sponsorship policies of the enterprises under certain subheadings as well as in the context of “customer satisfaction, corporate reputation, innovation and corporate social responsibility, which constitute the four main factors of our study based on the scale developed by Miragaia et al. (2017).

The original language of the scale was English and it was translated from English to Turkish by independent translators so that it could be used on participants, whose mother tongue was Turkish. The translation was made with the collaboration of translators, who work in a university in Turkey. In the other stage, the Turkish version of the scale has been translated into English by the lecturers (who work in the school of foreign languages at a university in Turkey). And then the opinions were compared and a common decision was made for each item. The scale was reorganized and finalized in accordance with the application results to conduct the validity and reliability study of the scale.

It is observed that most of the studies carried out in Turkey examined the perspective of the consumers/customers to sports sponsorship and the number of studies that examined only the approach of the sponsor or the party who will sponsor to the sponsorship is small and this study is thought to give direction to the next sports sponsorship studies. In this direction, the aim of this study is to examine the approaches of small and medium-sized enterprises to policies to decide whether or not to sponsor sports under four main factors.

100 managers and employees in public and private sectors participated in the study. CFA (confirmatory factor analysis) were performed for the construct validity studies of the scale and Cronbach alpha internal consistency and composite coefficients were examined for reliability studies. In result of confirmatory factor analysis, the 19-item scale, which consists of four factors: customer satisfaction, corporate reputation, innovation and corporate social responsibility, was found to be adjusting good. The reliability coefficients of the factors in the scale were between 0,65 and 0,84. The total correlations of the factors in the scale were calculated between 0,259 and 0,466. The analyzes showed that the Turkish form of the scale was a valid and reliable measurement tool.

It is thought that Turkish SFSSP (scale of factors of sports sponsorship policy), which is adapted to Turkish and demonstrated an acceptable coherency within the scope of the current research, may contribute to the organizations in participating in the sponsorship of sports events, testing several innovative ideas, increasing their profit margins upgrades by increasing sales, improving their images, determining social problems that could be solved with their products or services.