



Sports sponsorship for communication companies reliability and validity study of measurement

İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik çalışması¹

Özge Ercan²
Oğuz Özbek³

Abstract

Nowadays, the concept of the sports sponsorship is considered as a marketing activity that attracts the attention of the company from every sector. The aim of this study is to develop a scale to determine how communication companies' sports sponsorship practices are perceived. Research is a screening model. 47 items and personal information were included in the test form of the measurement tool. The evaluation of the items in the scale form was made with a 5-point Likert-type rating consisting of values ranging from 1 to 5. The validity and reliability studies were performed by applying the measurement tool to 250 participants who participated voluntarily. The item total correlation values were examined for the validity study and explanatory and confirmatory factor analysis was applied. For reliability, Cronbach's Alpha coefficient was calculated. In communication Companies Sports sponsorship scale, there are 25 items totally; 9 items in cooperation dimension, 8 items in support dimension and 8 items in impact dimension. The increase in points that can be taken from the subscales of the scale indicates that sports sponsorship practices are positive and helpful. As a result, the Communication Companies Sports Sponsorship Scale was found to be valid and reliable.

Keywords: Sports Sponsorship; Communication Companies; Sponsorship Scale.

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

Özet

Spor sponsorluğu kavramı günümüzde her sektörden şirketin dikkatini çeken bir pazarlama faaliyetidir. Bu çalışmanın amacı, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarının nasıl algılandığını saptamak için bir ölçek geliştirmektir. Araştırma tarama modelindedir. Ölçme aracının deneme formunda 47 madde ve kişisel bilgiler yer almıştır. Ölçek formunda yer alan maddelerin değerlendirilmesi 1'den 5'e kadar değişen değerlerden oluşan 5'li Likert tipi derecelendirme ile yapılmıştır. Ölçme aracı gönüllü katılan 250 kişiye uygulanarak, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Geçerlik çalışması için madde bütün korelasyon katsayılarına bakılmış, doğrulayıcı ve açılıcı faktör analizi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı ile güvenilirlik hesaplanmıştır. İletişim Şirketleri Spor sponsorluğu ölçeği, etki boyutunda 8, işbirliği boyutunda 9 ve destek boyutunda 8 madde olmak üzere toplam 25 maddeden oluşmuştur. Ölçek alt boyutlarından alınabilecek puanların artması, spor sponsorluğu uygulamalarının olumlu olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, İletişim Şirketleri Spor Sponsorluğu Ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Şirketleri; Spor Sponsorluğu; Sponsorluk Ölçeği.

¹This paper has been produced from doctorate dissertation titled "Sports Sponsorship of Communication Companies".

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

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

Giriş

Günümüzde şirketler, müşteri odaklı pazarlama anlayışına yönelmektedirler. Çünkü geleneksel pazarlama anlayışı ile artık müşteri kazanmak şirketler açısından mümkün olamamaktadır. Tüketicinin ürün ya da hizmete dikkatini çekmek ve bu ürün ve hizmetleri satın almasını sağlamak için farklı yollara başvurmak gerekmektedir.

Şirketlerin başvurdukları bu yollardan birisi de sponsorluktur ve şirketler sponsorluğu bir yatırım aracı olarak görmektedir. Sponsorluğun pazarlama yönetimi içerisindeki yeri yadsınamaz (Delaney ve Guilding, 2010). Çünkü, sponsorluk, şirketlerin etkinlikler yolu ile büyümesi ve gelişmesini sağlayan en önemli uygulama alanıdır (Cunningham, 2010). Yapılan araştırmalar, sponsorluk ve sponsorluk uygulamalarına yönelik tüketicilerin tutumlarında olumlu kanıtlar elde etmişlerdir. Bu nedenle pek çok şirket, tüketicilere ulaşmak için sponsorluğu esas almaktadır (Olson ve Thjómóe, 2011). Şirketin ulaşmak istediği hedef kitle ve bu hedef kitlenin büyüklüğü ise şirketlerin ne tür sponsorluk yapacaklarında etkilidir. Sponsorluk türleri genel olarak, kültür-sanat, sosyal (çevre, eğitim, sağlık vb.) ve spor sponsorluğu şeklinde ele alınmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002). Spor sponsorluğu en geniş ve kapsamlı olanıdır ve diğer sponsorluklarla ölçülemeyecek derecede başarılıdır (Day, 2009). Spor sponsorluğu uygulaması gerçekleştirilirken içerisinde hem kültür-sanat hem de sosyal sponsorluğa yer verilebilir (Pope, 2010). Bu nedenle günümüzde pek çok şirket spor sponsorluğunu tercih etmektedir. Çünkü spor sponsorluğu uzun vadede marka ve tüketici arasında dinamik bir yapı kurmaktadır (Santomier, 2008). Tüketicinin markayı daha fazla tanımasına, marka farkındalığına ve bağlılığına sebep olarak satın alma kararlarını bire bir etkilemektedir (Lembet, 2012). Tüketici üzerinde bunları gerçekleştirmiş olan bir markayı ise tahtından indirmek zordur (Aaker ve McLoughlin, 2009).

Ayrıca spor sponsorluğu uygulamaları ile şirketler, hem kâr elde etmek gibi mali hedeflerine, hem de tüketicilerde marka farkındalığının ve sadakatının artırılması gibi psikolojik hedeflerine rahatlıkla ulaşmaktadır (Buhler ve Nufer, 2012). Elbette, bu hedeflere ulaşmak için başarılı bir sponsorluk dönemi gerçekleştirmek gerekir. Başarılı bir sponsorluktan kasıt, şirketlerin hedefleri doğrultusunda yöneleceği doğru uygulamalardır. Şirketler, spor organizasyonu, takım, sporcu ya da spor organizasyonundan hangisine sponsor olacaklarını önceden çok iyi tahlil etmelidirler (Shank, 1999).

Böylece hem şirketler hem de sporun faydalar elde edeceği bir kazan-kazan ilişkisinin gerçekleştirilir. Her iki tarafa da sponsorluk uygulamaları fayda sağlar ve olası riskler en aza indirilir (Yang ve ark., 2015). Bu konuda çalışan uzmanlar her iki tarafa da fayda sağlayacak imkanları sosyal bilim teorileri kapsamında incelemiştir (Mueller, 2011). Örneğin, taraftarların gruba dahil olma ve satın alma düzeylerini sosyal kimlik teorisi ile açıklamaktadırlar (Davies ve ark., 2006; Gwinner ve ark., 2009). Atfetme teorisini ise tüketicilerin memnuniyet derecelerini ölçmek için kullanırlar ve bu ölçüm sonuçlarına göre duruma müdahale edilmesine olanak tanır (Kim ve ark., 2014). Lider üye etkileşim (LMX) teorisi, bir yöneticinin sponsorluk uygulamalarını örgüt içerisinde nasıl yöneteceğinin altını çizer (Creary ve ark., 2015). Sinyalleşme (sinyal) teorisi, tüketicinin güvenilirliğini kazanmaya yönelik çalışmaları formüle eder (Erdem ve Swait, 1998). Uyum teorisi, tüketicilerin satın almaya yönelik tutumlarını inceler (Jagree ve ark., 2001). Denge teorisi, tüketicilerin tutum oluşumunu ve değişimini açıklayan bir kuramdır (Dalakas ve Levin, 2005). Şema teorisi ise, markanın tüketicinin bilinçaltına nasıl yerleştiği, tüketicilerin markaya ilişkin bilişsel ve duygusal reaksiyonları üzerinde çalışır (Graziano ve Webb, 2015).

Bu teoriler ışığında iletişim şirketlerinin spor sponsorluğundaki yerini saptamak da daha kolay olmaktadır. Hem dünyada hem de ülkemizde iletişim şirketlerinin spor sponsorluğuna ayırdıkları bütçe oldukça fazladır. Bunun nedeni iletişim şirketlerinin kendi markalarını tüketicilerin zihinlerinde kalıcı hale getirmek ve bu doğrultuda kâr paylarını artırmak istemeleridir.

Spor sponsorluğu kavramı günümüzde her sektörden şirketin dikkatini çeken bir pazarlama faaliyetidir. İletişim şirketleri de bu zincirin bir halkasıdır. Bu noktada "İletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamaları ülkemizde ne durumdadır? Spor sponsorluk uygulamaları nasıl ölçülebilir?" sorularına cevap arandığında ise kuşkusuz ölçme araçlarına ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın

amacı, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarının nasıl algılandığını saptamak için ölçme aracı geliştirmektir.

Yöntem

Araştırma tarama modelindedir. Araştırmanın verileri 250 kişiden oluşan çalışma grubundan elde edilmiştir. Çalışma grubunun 125'i Spor Bilimleri Fakültesi öğrencisi, 125'i ise Ankara'da ikamet eden kişilerden oluşmuştur. Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet ve yaşları incelendiğinde, % 34'ünün (85 kişi) kadın, % 66'sının (165 kişi) erkek olduğu, % 32.8'inin (82 kişi) 18-23 yaş arasında, % 28.8'inin (72 kişi) 24-29 yaş arasında, % 15.6'sının (39 kişi) 30-35 yaş arasında, %8.8'inin (22 kişi) 36-45 yaş arasında, % 14'ünün (35 kişi) 41 yaş ve üstünde olduğu saptanmıştır. Araştırmanın etik uygunluğu için Ankara Üniversitesi Etik Kurulundan izin alınmıştır.

Araştırma konusu ile ilgili literatür incelenerek, ölçme aracı için 65 maddelik soru havuzu oluşturulmuştur. Kapsam geçerliği için soru havuzundaki 65 madde, bu alandaki üç öğretim üyesinin görüşlerine sunularak alınan geri dönütler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçme aracının deneme formunda, 47 madde ve kişisel bilgilere ilişkin 10 soru yer almasına karar verilmiştir. Ölçek formunda yer alan maddelerin değerlendirilmesi 1'den 5'e kadar değişen değerlerden oluşan 5'li Likert tipi derecelendirme ile yapılmıştır. Derecelendirme aralıkları belirlenirken $[(n-1)/n=(5-1)/5=0,80]$ formülü kullanılmıştır. Ölçek seçenekleri ile derece aralıklarının sınırı, Tam Katılıyorum (4.20-5.00), Çok Katılıyorum (3.40-4.19), Orta Düzeyde Katılıyorum (2.60-3.39), Az Katılıyorum (1.80-2.59) ve Hiç Katılmıyorum (0.00-1.79) şeklinde belirlenmiştir.

Verilerin Çözümlemesi

Ölçme aracı gönüllü katılan 250 kişiye uygulanarak, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. Tezbaşaran (1997)'a göre, yapı geçerliği; ölçekle kavramsal yapının bütününe ölçme yeteneğini ifade eder. Geçerlik çalışması için madde bütün korelasyon katsayılarına bakılmış, doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı ile güvenirlik hesaplanmıştır.

Bulgular

Madde bütün test korelasyonu ile ölçme aracında yer alan maddelerin madde geçerliği incelenmiştir. Çizelge 1'de görüldüğü gibi 12, 21, 22, 24, 35, 41 ve 46. maddeler dışındaki tüm maddeler, ölçek puanıyla ve birbiriyle yüksek korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı 0.30'dan daha küçük maddeler ölçekten çıkarılmış ve madde sayısı 40'a düşürülmüştür.

Çizelge 1. Madde Bütün Korelasyon Katsayıları

Madde No	Madde Bütün Korelasyon Katsayıları	Madde No	Madde Bütün Korelasyon Katsayıları
s1	,579	s25	,643
s2	,608	s26	,598
s3	,591	s27	,636
s4	,679	s28	,640
s5	,601	s29	,641
s6	,473	s30	,534
s7	,707	s31	,686
s8	,720	s32	,719
s9	,588	s33	,600
s10	,576	s34	,580
s11	,657	s35*	-,269
s12*	-,173	s36	,632
s13	,605	s37	,645

s14	,600	s38	,595
s15	,590	s39	,670
s16	,725	s40	,691
s17	,761	s41*	,224
s18	,676	s42	,618
s19	,605	s43	,612
s20	,715	s44	,600
s21*	,290	s45	,597
s22*	,284	s46*	-,278
s23	,600	s47	,511
s24*	-,265		

*Ölçekten çıkarılan Maddeler

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Madde bütün test korelasyonu sonucu geride kalan maddeler üzerinde AFA yapılmıştır. Veri yapısının uygunluğunu örneklem büyüklüğü bakımından değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için KMO değeri 0.60 ve üzeri olmalıdır (Sipahi ve Yurtkoru, 2007). Elde edilen KMO değeri (0.938) veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi yapılabileceğini göstermiştir. Ayrıca verilerin çok değişkenli dağılımdan geldiğini anlamak için yapılan Bartlett testi sonucu elde edilen $[(x^2)=6435.288]$ değerinin, .001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde dik döndürme yöntemlerinden Varimax Döndürme tekniği kullanılmıştır. Varimax tekniği (Maksimum Değişkenlik) sonucu ölçekte üç boyut saptanmıştır. Açıklanan toplam varyans; birinci, ikinci ve üçüncü boyutlar için sırasıyla % 41.876, % 6.912 ve % 5.845 bulunmuştur (Çizelge 2). Ölçek geneli için toplam varyans ise % 54,632 olarak saptanmıştır. Boyutlar sırasıyla işbirliği, destek ve etki olarak isimlendirilmiştir

Çizelge 2. Ölçeğin Özdeğerleri ve Toplam Varyans

Faktörler	Toplam Varyans		
	Toplam	Başlangıç Özdeğerleri	Varyans %
1	10,469	41,876	41,876
2	1,728	6,912	48,788
3	1,461	5,845	54,632

Faktör analizinde madde azaltılmasında faktör yük değerinin 0.30 veya daha fazla olması dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Ölçekten 15 madde (8., 9., 10., 11., 15., 16., 17., 20., 25., 26., 30., 31., 36., 39., ve 40. maddeler) atılmış geride 25 madde kalmıştır. Kalan maddelerin faktör yük değerleri en düşük 0.43, en yüksek 0.81 olarak saptanmıştır (Çizelge 3).

Çizelge 3. İSSÖ Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

	Madde No		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
	(Yeni)	(Eski)			
İşbirliği	1	2	,807		
	2	1	,799		
	3	3	,759		
	4	4	,644		
	5	5	,631		
	6	7	,608		
	7	13	,550		
	8	14	,517		

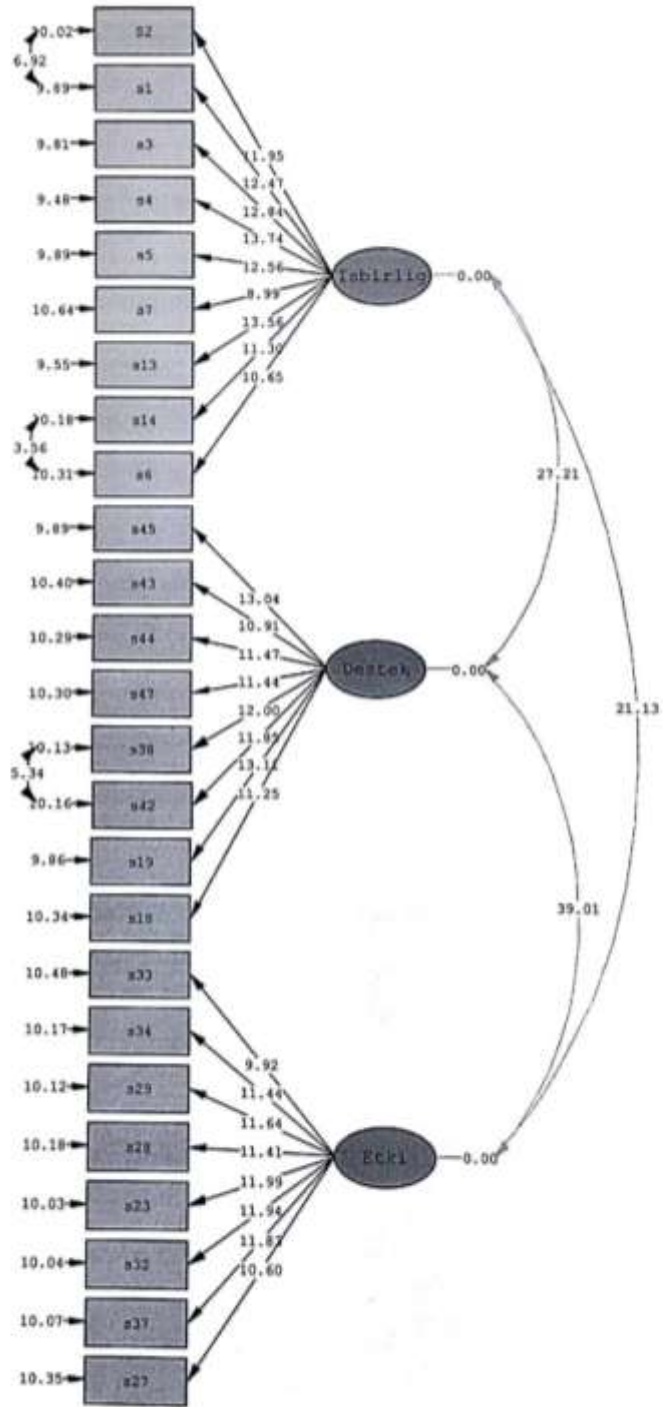
	9	6	,435	
Destek	10	45		,723
	11	43		,707
	12	44		,680
	13	47		,678
	14	38		,628
	15	42		,581
	16	19		,518
	17	18		,505
Etki	18	33		,816
	19	34		,775
	20	29		,676
	21	28		,667
	22	23		,603
	23	32		,547
	24	37		,528
	25	27		,496

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA sonucu geride kalan 25 madde, DFA ile incelenmiştir. Elde edilen modelin uygunluğu, RMSEA, CFI, NFI, IFI, NNFI, GFI ve AGFI uyum indeksleri ile incelenmiştir (Çokluk ve ark., 2010). Kritik N değeri, DFA için 113.42 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, araştırmadaki 250 kişilik örneklem grubunun yeterli olduğunu göstermektedir. DFA sonucu; s1 ve s2, s14 ve s6, s38 ve s42 maddeleri arasında gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Birinci boyutta 9 madde, ikinci boyutta 8 madde, üçüncü boyutta ise 8 maddenin yer aldığı doğrulanmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda, modelin uygunluğuna ilişkin (χ^2/sd) oranı 2.68, RMSEA değeri 0.080; NFI değeri 0.94; NNFI değeri 0.96; IFI değeri 0.96; CFI değeri ise 0.96; GFI değeri 0.82 ve AGFI değeri ise 0.78 olarak belirlenmiştir.

DFA analizinden elde edilen sonuçlara göre, uyum indekslerinden RMSEA, NNFI, NFI, CFI ve IFI indekslerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu, GFI ve AGFI indekslerinin ise kabul sınırlarının altında kaldığı saptanmıştır. Uyum indekslerinin hangilerinin standart kabul edileceğine ilişkin kesin bir görüş olmadığı (Şimşek 2007), ayrıca uyum indekslerinin tek başına değil, diğer indeksler ile birlikte değerlendirilmesi gerektiği (Çapık, 2014) ileri sürülmüştür. Uyum indekslerinin değerlendirmesinde araştırmacılar arasında kesinlik olmadığı, bu değerlere yaklaşmanın da kabul edilebilir olduğu, ayrıca GFI için 0.85 ve yukarısı, AGFI için 0.80 ve yukarısı değerlerinin kabul edilebileceği belirtilmiştir (Çokluk ve ark, 2010, s. 400; Karatay, 2009).

Yapısal eşitlik modellemesinde sonucu elde edilen (χ^2/sd) oranının 2,68 olması, model uyumunun iyi olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Sümer, 2000). Analiz sonuçlarına göre, İletişim Şirketleri Spor Sponsorluğu Ölçeği'nin (İSSÖ) model uyumunun istatistiki olarak kabul edilebileceği söylenebilir. Model uyumluluğuna ilişkin Yol Şeması Şekil 1'de sunulmuştur.



Chi-Square=702.97, df=269, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

Şekil 1. İletişim Şirketleri Spor Sponsorluğu Ölçeği'nin Yol Şeması.

Ölçeğin Güvenirliği

Balcı'ya (2004) göre güvenilirlik; "bir ölçme aracının duyarlı, birbiri ile uyumlu ve kararlı ölçme sonuçları verebilme gücüdür". Güvenirlik için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayının en az 0.80 olması gerekir (Tezbaşaran, 1997). İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Ölçeğinin bütününe ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0.941 olarak bulunmuştur. Güvenirlik analizleri sonucunda, elde edilen ölçümlerin güvenilir olduğu görülmüştür. İŞSÖ'nin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik tutarlık katsayıları ise Çizelge 4'de gösterilmiştir.

Çizelge 4. İŞSÖ'nün Alt Boyutlarına İlişkin İç Tutarlık Katsayıları

SSÖ'nün genel ve alt boyutlarına ait güvenilirlik katsayıları	Cronbach's Alfa
İşbirliği boyutu	.885
Destek boyutu	.865
Etki boyutu	.879

Ölçeğin ayrışma geçerliği için alt boyutlar arasındaki korelasyon incelenmiştir. Alt boyutlar arasındaki korelasyonların 0.66 ile 0.69 arasında değerler aldığı görülmüştür. İşbirliği ve destek alt boyutu arasında 0.67 düzeyinde, işbirliği ve etki alt boyutu arasında 0.66 düzeyinde, etki ve destek alt boyutu arasında 0.69 düzeyinde ilişki olduğu saptanmıştır. Alt boyutlar arasındaki ilişkinin orta düzeyde, pozitif yönde olduğu ve alt boyutların birbirinden bağımsız olduğu saptanmıştır (Büyüköztürk, 2009).

Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Ölçekte ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler, 1 ile 5 arasında değişen puanlar ile değerlendirilmiştir. Ölçek alt boyutlarından alınabilecek en az ve en fazla puan; işbirliği boyutunda 9 ile 45 puan arasında, destek ve etki boyutlarında ise 8 ile 40 puan arasında değişmektedir. Puanların artması, spor sponsorluğu uygulamalarının olumlu olduğunu gösterir.

Sonuç

Spor sponsorluğu giderek yaygınlaşan önemli bir pazarlama faaliyeti olmanın yanında sporcu ve spor organizasyonlarını destekleyerek sporun gelişmesine katkı sağlamaktadır. İletişim şirketleri gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Bu ilgiyi artırmaya yönelik iletişim şirketleri pazarlama faaliyetleri içinde spor sponsorluğu faaliyetlerine önem vermişlerdir. Bu çalışmada, iletişim şirketlerinin spor sponsorluğu uygulamalarının nasıl algılandığını saptayan bir ölçek geliştirilmiştir.

AFA sonucu ölçekte üç boyut olduğu saptanmıştır. Boyutlar için açıklanan toplam varyans; işbirliği boyutu için % 41.876, destek boyutu için % 6.912, etki boyutu için % 5.845 bulunmuştur. Ölçeğin geneli açıklanan toplam varyans ise % 54.632 bulunmuştur. AFA sonucu ölçekte 25 madde yer almıştır. Ölçek maddelerinin faktör yükleri değerlerinin 0.43 ile 0.81 arasında değiştiği görülmüştür. AFA sonucu oluşan model, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir. DFA ile elde edilen model uyum indeksleri incelenmiş, GFI ve AGFI indekslerinin kabul sınırlarının bir miktar altında olduğu ancak, (x^2/sd) oranı ile diğer uyum indekslerinin kabul değerlerini karşıladığı görülmüştür.

İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Ölçeğinin bütününe ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,941 olarak bulunmuştur. Güvenirlik analizleri sonucu ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür. Geliştirilen ölçeğin derecelendirilmesi, 5'li Likert tipindedir. İletişim Şirketleri Spor sponsorluğu ölçeğinde; 9 maddenin işbirliği boyutunda, 8 maddenin destek boyutunda ve 8 maddenin de etki boyutunda yer aldığı saptanmıştır. Ölçek alt boyutlarından alınabilecek puanların artması, spor sponsorluğu uygulamalarının olumlu olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, İletişim Şirketleri Spor Sponsorluğu Ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu saptanmıştır.

Çizelge 5. İletişim Şirketleri Spor Sponsorluğu Ölçeği (İŞSÖ) Alt Boyutlar ve Maddeleri

İŞBİRLİĞİ BOYUTU
1-Spor sponsorluğunun hem şirketler hem de spor için olumlu sonuçları vardır.
2-Sponsorluk sayesinde hem spor, hem de şirketler ortak işbirliğinden fayda sağlar.
3-Şirketler ile spor olaylarının işbirliğini desteklerim.
4-Sporla işbirliğini içeren bütün ekonomik gerekçeleri kabul ederim.
5-Spor sponsorluğunun spora olan olumlu etkileri, olumsuz etkilerinden daha fazladır.
6-Şirket ile sponsor olduğu sporun birbiri ile ilişkili olmasına gerek yoktur.
7-İşbirliği yapan spor organizasyonlarına ve sponsor şirketlere olumlu bakarım.
8-Spor sponsorluğu, sporun geleceğinde önemli bir etkidir.
9-Spor sponsorluğu, sporu önemseyen büyük şirketlerin bir pazarlama aracıdır.
DESTEK BOYUTU
10-GSM şirketlerinin sponsorluğu, sporda takım ve bireysel katılımı artırır.
11-GSM şirketlerinin sponsor olduğu spor aktivitelere katılmak isterim.
12-GSM şirketleri, sporun gelişimini önemser.
13-Spor sponsorluğu, iş dünyası ve sporu toplumun faydası için bir araya getirebilir.
14-Sponsorluk sporun kültürel değerini ön plana çıkarabilir.
15-Spor organizasyonları, devletin parasal desteği yerine sponsorluklarla yürütülmelidir.
16-Şirketlerin faydasına olan spor içerikli televizyon yayınlarını desteklerim.
17-Spor dünyası sponsor olan şirketlerin gelişimlerini önemser.
ETKİ
18-GSM şirketlerinin sponsor olduğu spor olaylarının sayısının artmasından memnun olurum.
19-Spor sponsorluğu yapan GSM şirketlerine karşı olumlu bakış açısına sahibim.
20-Televizyonda, GSM şirketleri tarafından sponsor olunan spor olaylarını izlemekten hoşlanırım.
21-GSM şirketlerinin sponsorluk aracılığı ile sporla ilgilenmelerinden hoşlanırım.
22-GSM şirketlerinin spora sponsorluk için para harcamalarını görmekten memnun olurum.
23-GSM şirketlerinin spor yoluyla reklam yapmasından memnun olurum.
24-GSM şirketlerinin spor sponsorluğu ile iş ilişkilerini arttırmasını olumlu buluyorum.
25-GSM şirketlerinin spor dünyası ile işbirliğinden memnunum.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., McLoughlin D. (2009). Strategic Market Management: Global Perspectives. John Wiley & Sons, p. 176, 177.
- Balcı, A. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler Ankara: Pegem Yayınları
- Buhler, A., Nufer, G. (2012). Relationship Marketing in Sports, Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları Ve Yorumları (9. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Cunningham, J. (2010). "Sponsorship: Right Product, Wrongbrand" *Journal of Sponsorship*, 4 (1):51-57.
- Creary, S. J., Caza, B. B., Roberts, L. M. (2015). Out of The Box? How Managing A Subordinate's multiple identitie saffects the quality of A Manager-Subordinate relationship. *Academy of Management Review*, 40(4): 538-562.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2010) Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi
- Çapık, C. (2014) "Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı", *Anadolu Hemşirelik Ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 195-205.
- Dalakas, V., Levin, A. M. (2005). The balance theory Domino: How Sponsorships may elicit Negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32: 91-97.
- Davies, F., Veloutsou, C., Costa, A. (2006). Investigating the influence of A Joint sponsorship of Rival teams On Supporters attitude sand brand preferences. *Journal of Marketing communications*, 12(1): 31-48.

- Day, H. (2009). "What makes A Good sponsorship?", *Journal of Sponsorship*, 2(2):107.
- Delaney, D., Guilding, C., (2010). "In search of Management accounting in the sponsorship decision –Making process" *Accounting, Accountability & Performance*, 16(1-2):25-49.
- Erdem, T., Swait, J. (1998). Brandequity As A Signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 131-157.
- Graziano, M. S., Webb, T. W. (2015).The attention schema theory: A Mechanistic account of Subjective awareness. *Frontiers in Psychology*, 6.
- Gwinner, K., Larson, B., Swanson, S. (2009). Image Transfer in Corporate event sponsorship: Assessing the impact Of Team identification and event-Sponsor Fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2 (1):1-15.
- Göksel, A.B., Yurdakul, N.B. (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- 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.
- Karatay, H. (2009). "Okuma Stratejileri Bilişsel Farkındalık Ölçeği " *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi- Journal of Social Sciences*, 2 (19), 58-80.
- Şimşek Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler Ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks.
- Lembet, Z. (2013). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2): 1-24.
- Mueller, T. (2011). Professors and practitioners: The practical convergence of the orywith sponsorship negotiation and management. *Journal of Sponsorship*, 4(4):325-337.
- Olson, E.L., Thjomoe H., M. (2011). "Explaining and articulating the Fit Construct in Sponsorship", *Journal of Advertising*, 40(1):57-70.
- Pope, R. (2010). "The making of Social Sponsorship", *Journal of Sponsorship*, 3(3):248.
- Santomier, J. (2008)"New Media, Brandingand Global Sports Sponsorship." *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1): 15-28.
- Shank, M.D. (1999). Sport Marketing - A Strategic Perspective, New Jersey, Prenticehall.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. (2007). Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar Ve Örnek Uygulamalar. Türk Psikoloji Yazıları, 3(6), 49-74
- Tezbaşaran, A. (1997). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu. Ankara: Türk Psikologlar Derneği.
- Yang, Y., Goldfarb, A. (2015). "Banning controversial sponsors: Understanding equilibrium out comes when sports sponsorships are viewed As Two-Sidedmatches." *Journal of Marketing Research*, 52(5): 593-615.

Extended English Abstract

Nowadays, companies are focusing on customer oriented marketing approach. Because, with the traditional marketing approach, it is not possible for the companies to gain customers. Consumers need to apply for different ways to attract attention both to the product or service and to purchase these products and services. Consumers need to apply for different ways to attract attention to the product or service and to purchase these products and services. One of the ways in which companies apply is despotism and companies consider sponsorship as an investment vehicle. The place of sponsorship in marketing management cannot be denied (Delaney and Guilding, 2010). Because, the sponsorship is the most important application area for companies to grow and develop through events (Cunningham, 2010). The studies have obtained positive evidence in consumer attitudes towards sponsored research and sponsorship. For this reason, many companies are based on sponsorship to reach the consumers (Olson and

Thjórnóe, 2011). The target group the company wants to reach and the size of this target group are influential in what kind of sponsors companies will sponsor. Sponsorship types are generally considered as culture-arts, social (environment, education, health etc.) and sports sponsorship (Göksel and Yurdakul, 2002). However, sports sponsorship is the broadest and the most comprehensive kind of sponsorship, and is the most successful one when compared the other types of sponsorship (Day, 2009). For this reason, many companies today prefer sports sponsorship. Because sports sponsorship builds a dynamic structure between brand and consumer in the long run (Santomier, 2008).

Nowadays, the concept of the sport sponsorship is considered as a marketing activity that attracts the attention of the company from every sector. Communication companies are also a member of this chain. At this point, there is no doubt that measuring instruments are needed to answer when these two questions are asked: "what is the level of sports sponsorship application of communication companies?" and "How can sports sponsorship applications can be measured? The aim of this study is to develop a scale to determine how communication companies' sports sponsorship practices are perceived.

Method

Research is a screening model. There were 250 participants in the study group. 125 of them were students of the Faculty of Sports Sciences and 125 of them were residents of Ankara. When the gender and age of the participants were examined, it was observed that 34% (85 people) were female, 66% (165 people) were male, 32.8% (82 people) were between 18-23 years, 28.8%) were between the ages of 24-29, 15.6% (39 persons) were between 30-35 years, 8.8% (22 persons) were between 36-45 years and 14% (35 people) were 41 years or older. Permission was obtained from Ethics Committee of Ankara University for the ethical suitability of the research. By reviewing the literature for research, a 65-item question pool was created for the measurement tool. For the validity of the coverage, 65 items in the pool of questions were presented to the views of the three faculty members in this area and necessary corrections were made in the direction of the received feedbacks. 47 items and personal information were included in the test form of the measurement tool. The evaluation of the items in the scale form was made with a 5-point Likert-type rating consisting of values ranging from 1 to 5.

Resolution of Data

The validity and reliability studies were performed by applying the measurement tool to 250 participants who participated voluntarily. The item total correlation values were examined for the validity study and explanatory and confirmatory factor analysis was applied. For reliability, Cronbach's Alpha coefficient was calculated.

Findings

The item total test correlation values for the item validity of the measurement tool were calculated. Substance items with a correlation coefficient of less than 0.30 were subtracted from the scale and the number of items was reduced to 40. The exploratory factor analysis was made on 40 items. According to the KMO and Bartlett tests, factor analysis could be done on this data. In the factor analysis, it was taken into account that the factor load value of the substance reduction was 0.30 or more. 15 items were scored and 25 items were left. The values of the factor loadings varied between 0.43 and 0.81. Three dimensions were determined in the scale after AFA. Twenty-five items obtained from the exploratory factor analysis were tested with Confirmatory Factor Analysis (DFA). The critical N value was calculated as 113.42 for DFA. This result showed that the sample group of 250 people in the study was sufficient. According to the DFA result; the modifications were done between s1 and s2, s14 and s6, s38 and s42. Thus, it was confirmed that 9 items were included in the first factor, 8 items in the second factor, and 8 items

in the third factor. According to the results obtained, model adaptation values were found to be acceptable.

The Cronbach's Alpha score for the Generalized Sports Sponsorship Scale of the Communication Companies was found to be 0.941. As a result of the reliability analyzes, the measurements obtained were found to be reliable. There was no reverse-coding substance in the scale. The evaluation and scores of the expressions on the scale were of the form that "I do not participate at all (1 point)", "few agree (2 points)", "moderate level (3 points)", "very agree (4 points)" and "fully agree (5 points)". Scores that can be taken from scale sub-dimensions; Lowest 9 and highest 45 points in cooperation dimension, lowest 8 and highest 40 points in support dimension, lowest 8 in effect dimension and 40 highest point in impact dimension.

Result

Sports sponsorship is not only an important marketing activity that is becoming increasingly widespread but also contributes to the development of sports by supporting athletes and sports organizations. Communication companies are attracting more attention from consumers with evolving technology. This interesting increase in communication companies have focused on sports sponsorship activities within marketing activities. In this study, a scale which determines how communication companies' sports sponsorship practices are perceived has been developed. In communication Companies Sports sponsorship scale, there are 25 items totally; 9 items in cooperation dimension, 8 items in support dimension and 8 items in impact dimension. The increase in points that can be taken from the subscales of the scale indicates that sports sponsorship practices are positive and helpful. As a result, the Communication Companies Sport Sponsorship Scale was found to be valid and reliable.