

## Spor Sponsorluğu Yönetimi Ölçeği: Ölçek Geliştirme, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması

Deniz CAZ<sup>1</sup>, Ali Gürel GÖKSEL<sup>2</sup>

### Özet

#### Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 04.09.2025  
Kabul Tarihi: 24.12.2025  
Online Yayın Tarihi:  
24.12.2025

#### Anahtar Kelimeler:

Sponsorluk, Geçerlik ve  
Güvenirlilik, Spor  
Sponsorluğu.

#### DOI:

10.55238/seder.1778067

**Amaç:** Sportif faaliyetler içerisinde maddi veya ayni destek sağlaması bakımından önemli yer tutan sponsorluk kavramı, hem bireysel sporcular ve spor kulüpleri hem de spor organizasyonlarına sağlamış olduğu katkılar nedeniyle son zamanlarda fazlaca tercih edilmektedir. Bu düşünceye istinaden çalışmanın amacı, spor sponsorluğu yönetimi ölçeğini geliştirmektir.

**Gereç ve Yöntem:** Araştırmada 708 (433 erkek, 275 kadın) katılımcı yer almıştır. Veriler, Google Form aracılığıyla toplanmıştır. İlk olarak madde havuzu oluşturulmuş, uzman görüşlerine sunulmuş ve CVI değerleri hesaplanmıştır. Bu değerlendirmeler sonrasında taslak ölçeğe son hali verilmiştir. Verilerin analizinde yapı geçerliğinin incelenmesi aşamasında faktör analizleri uygulanmıştır. Ayrıca, güvenirlik analizleri ile de desteklenmiştir.

**Bulgular:** Araştırma bulguları incelendiğinde; alt-üst grup madde analizi sonrası tüm maddelerin ortalama puanları arasında manidar farklılığın olduğu görülmüştür. Ayrıca, hesaplanan cronbach alpha katsayılarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Sonuç:** Spor sponsorluğu yönetimi ölçeği 17 madde ve 3 alt boyuttan oluşan geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak son halini almıştır.

## Sports Sponsorship Management Scale: Scale Development, Validity and Reliability Study

### Abstract

#### Article Info

Received: 04.09.2025  
Accepted: 24.12.2025  
Online Published:  
24.12.2025

#### Keywords:

Sponsorship, Validity and  
Reliability, Sports  
Sponsorship

**Aim:** Sponsorship, which holds a significant place in sporting activities by providing financial or in-kind support, has recently become increasingly popular due to its contributions to both individual athletes, sports clubs, and sports organizations. Based on this idea, the study aimed to develop a sports sponsorship management scale.

**Method:** The study included 708 participants (433 male, 275 female). Data were collected via Google Form. An item pool was initially created, submitted to expert opinions, and CVI values were calculated. Following these evaluations, the draft scale was finalized. Factor analysis was applied to examine construct validity in the data analysis. This was also supported by reliability analyses.

**Results:** When the research findings were examined, a significant difference was observed between the mean scores of all items following subgroup and upper group item analysis. Furthermore, the calculated Cronbach's alpha coefficients were determined to be high.

**Conclusion:** The sports sponsorship management scale was finalized as a valid and reliable scale consisting of 17 items and 3 subscales.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Mezunu, denizcaz@hotmail.com, ORCID: 0009-0001-8040-0033.

<sup>2</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, aligoksel@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3873-1322.

\*Bu çalışma, Prof. Dr. Ali Gürel GÖKSEL danışmanlığında, Deniz CAZ tarafından yazılan "Spor Sponsorluğu Yönetimi Ölçeği: Ölçek Geliştirme, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması" başlıklı Yüksek Lisans Tez çalışmasından özetlenerek hazırlanmıştır.

### Giriş

Geçmişten günümüze önemi artan ve hatta gelecekte de adından söz ettirecek olan spor kavramı, gündelik yaşamın her anında her yerinde insanoğlunun hayatına etki etmektedir. Bu kadar etkili olan bir kavramının zamanla mesleki hayata da etki etmesi muhtemeldir. Mesleki hayata etki eden sporun zamanla sponsorluk faaliyetlerine temel oluşturduğu görülmüştür.

İlk olarak nerede ortaya çıktığı tam olarak bilinmemesine rağmen temelinde eğlence ve oyun barındıran spor, rekabete dayanan ve performansı barındıran fiziksel aktivitelerdir (Amman, 2005). Spor,

günümüze kadar evrensel özelliğini koruyarak gelen bir olgudur. Spor, yarışmalarda belirli kurallar dâhilinde yenme ve yenilme duygusunu yaşatan, toplumlara huzuru ve barışı aşıl原因 hareketler bütünüdür (Çakmakçı, 2021).

Spor, insanların sosyal ve bireysel karakterlerini geliştiren bir etkinliktir. Spor yapan insanlar arkadaşlık, saygı, dayanışma, kurallara uyum, kendine güven, mücadele, düzen, disiplin, sağlık, beden farkındalığı, saldırganlık kontrolü ve rakibe saygı gibi değerleri kazanırlar (Duman ve Kuru, 2010). Bu nedenle, gelişmiş ülkeler sporu önemser ve çocuklara spor kültürü aşılar. Spor, insanları birlikte etkinlik yapmaya teşvik eder. Spor, insanlara rekabet, çalışma, cesaret ve mücadele becerileri kazandırır. Spor, insanların sosyal sorumluluk duygusunu ve toplumsal uyumunu artırır (Şahan, 2008). Sportif olaylar içerisinde önemli görülen sponsorluk kavramı, sporcular, spor kulüpleri ve spor organizasyonları açısından son derece önemlidir.

Sponsorluk gerek tanımı gerekse uygulaması bakımından benzer kavramlarla karıştırılmaktadır. Sponsorluk en temel anlamıyla “desteklemek” olarak tanımlanırken; uygulaması bakımından “desteklemek amacı kapsamında aynı ya da nakdi yardımların yapılması” olarak ifade edilmektedir (Argan, 2004). Sponsorluk kavramı, çoğunlukla bir karşılık olmaksızın yalnızca hayırseverlik maksadıyla gerçekleşen yapılan maddi destek, personel temini benzeri yardımların yapılması (Okay, 1998) olarak tanımlanmıştır. Kurumlar sponsorluk anlaşmaları yaparak potansiyel müşteriler ile aradaki bağı kuvvetlendirmeyi istemektedirler. Sponsorluk, sponsor olunan ile olan taraflar arasında etkili bir iletişim süreci oluşturmaktadır. Bu nedenle sponsorluk istenilen iletişim başarılarını elde edilmesinde önemli bir araçtır (Esenel, 2006). Günümüzde sponsorluk faaliyetleri, mevcut pazarlama faaliyetlerinin içerisinde hızla gelişen bir alan olmuştur. Geçmişte sadece belirli bir kesim tarafından destekleme faaliyetleri olarak uygulanan sponsorluk, gün geçtikçe önemi ve sağladığı olumlu katkıları yöneticiler tarafından fark edilmiştir. Özellikle son yıllarda küresel anlamda büyük sponsorluk faaliyetlerinin uygulandığı görülmektedir. Her geçen gün büyük şirketler, sponsorluk faaliyetlerine ayırdıkları bütçeleri gün geçtikçe artırmaktadırlar (Meenaghan, 2001). Spor kulüpleri, organizasyonlar ve sporcular açısından öneme sahip olan spor sponsorluğu, destek sağlanması, reklam olanakları sunması açısından son zamanlarda sıklıkla tercih edilen bir olgudur.

İşletmeler, kurum ve kuruluşlar, farklı alanlardaki sportif faaliyetler ile geniş kitlelere ulaşabilmeyi hedeflemektedirler. Sporun toplumda yer alması, medyanın sportif olaylara yer vermesi, sponsor şirketlerin beğenisini toplamıştır. Böylelikle sponsorluk faaliyetlerinde artış meydana gelmiştir (Grassinger, 2003). Sponsorluğu sponsor olunan ile olan arasında bir nevi ortak bağ kurmak olarak algılamak, spor pazarlamasında spor sponsorluğunu ön plana çıkarmaktadır. Genel bakış açısında sponsorluğun hedef kitleye ulaşmak, marka farkındalığını artırmak, imajı güçlendirmek gibi amaçları söz konusudur.

Spor sponsorluğu, bir nevi bireyler ile kurumlar arasında manevi bir bağ oluşturmaktadır. Bir kurumun bir spor kulübüne, spor organizasyonuna veya sporcuya sponsorluk faaliyetinde bulunması, toplum bireylerinin güvenini kazandırmaktadır. Ayrıca, bir kurumun sponsorluk faaliyetinde bulunması hem karşılıklı çıkar elde edilmesine hem de iki tarafın reklamının yapılmasına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple

spor sponsorluğu kavramı teknolojinin gelişimi ve artan talepler doğrultusunda önemli hal almıştır. Bu düşüncelere istinaden çalışmanın amacı, spor sponsorluğu yönetimi ölçeğini geliştirmektir.

## **Materyal ve Yöntem**

### ***Araştırmanın Evren ve Örneklemi***

Araştırmanın evrenini, spor bilimleri alanı kapsamında faaliyette bulunan bireyler, örneklemini ise bu bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemi belirlenen 708 (433 erkek, 275 kadın) birey oluşturmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi için 270 (161 erkek, 109 kadın), doğrulayıcı faktör analizi için 256 (140 erkek, 116 kadın) veri kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik analizlerinde ise test tekrar test uygulamasında 28 (26 erkek, 2 kadın), diğer analizlerin hesaplanmasında 154 (106 erkek, 48 kadın) katılımcıya ait veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu bireyler; Spor Bilimleri Öğrencileri, Antrenörler, Sporcular, Spor Yöneticilerinden oluşmaktadır. Tüm örneklemden toplanan veriler birbirinden bağımsızdır.

### ***Veri Toplama Aracı***

### ***Madde Havuzunun Oluşturulması***

Taslak ölçekte yer alan maddelerin tedarikinde literatürden (makale, tez, kitap), spor bilimleri alanında çalışmaları olan akademisyenlerin, antrenörlerin ve spor yöneticilerinin görüşlerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda madde havuzu toplam 33 olumlu madde yer almıştır.

### ***Kapsam Geçerliği İçin Uzman Görüşüne Başvurulması***

Tüm maddelerin ölçülmek istenen özelliği yansıtması ve bu özelliğin her bir alt ayrıntısının ölçek maddeleri tarafından sorgulanması önemlidir (Kartal ve Bardakçı, 2018). Madde havuzunda yer alan ifadelerin kapsam geçerliğinin değerlendirilmesi amacıyla konu hakkında bilgi sahip olan sekiz uzmanın (spor bilimci ve egzersiz uzmanı) görüşü alınmıştır. Kapsam geçerliğinde dikkate alınması gereken önemli bir konu, Content Validity Index (CVI) değerinin uygun düzeyde olmasıdır. 8 uzman görüşüyle hesaplanan minimum CVI değeri literatürde genellikle 0,75 olarak kabul edilmektedir (Karagöz ve Bardakçı, 2020). Değerlendirme sonucu tüm maddelerin belirtilen değer üzerinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda toplam 33 maddeden meydana gelen taslak ölçek, Türk dili uzmana sunulmuş ve taslak ölçeğe son hali verilmiştir.

### ***Verilerin Toplanması***

Mevcut araştırma verileri, 2023 yılının ilk 6 ay içerisinde toplanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak veri toplama aracı oluşturulmuş. Google Form üzerinden oluşturulan veri toplama aracı ilgili meslek gruplarından kişilere uygulanmak üzere son haline getirilmiştir. Veri toplama aşamasında ise veri toplanacak kişilere çalışma hakkında bilgilendirme yapılmış ve çevrimiçi olarak veriler toplanmıştır.

### ***Verilerin Analizi***

Çalışmada ilk olarak CVI değerleri dikkate alınmıştır. Taslak ölçeğe AFA uygulanmış, kalan maddeler DFA ile test edilmiştir. Ayrıca, cronbach alpha katsayısı, madde toplam korelasyonları ve %27'lik alt-üst grup değerleri de hesaplanmıştır. Son olarak test tekrar test sonuçları elde edilmiştir. Tüm bu analizler için birbirinden bağımsız ayrı ayrı veri toplanmıştır.

### ***Araştırmanın Etiği***

Araştırmaya ait etik komisyon onayı 19/07/2023 tarihli, 230092/96 protokol no ve karar no ile Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan alınmıştır.

## Bulgular

### Yapı Geçerliğine İlişkin Bulgular

Ölçek geliştirme süreçlerinde, ölçeğin ölçme yapısını belirlemek için en yaygın kullanılan yöntem faktör analizidir (Tavşancıl, 2002). Mevcut çalışmada ölçeğin ölçme yapısının belirlenmesi amacıyla 270 (161 erkek, 109 kadın) katılımcıya ait verilere AFA uygulanmıştır.

### Açımlayıcı Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiği, AFA uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünü belirleyen önemli bir ölçüttür. Bu değerinin 0,90 veya üzerinde olması verilerin mükemmel düzeyde yeterliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2002).

**Tablo 1.** KMO ve Bartlett's test değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (Örneklem Yeterlilik Değeri)	0,935
Approx. Chi-Square (Ki-Kare Değeri)	2453,072
Bartlett's Test of Sphericity	df (Serbestlik Derecesi)
	136
	Sig. (p)
	0,000

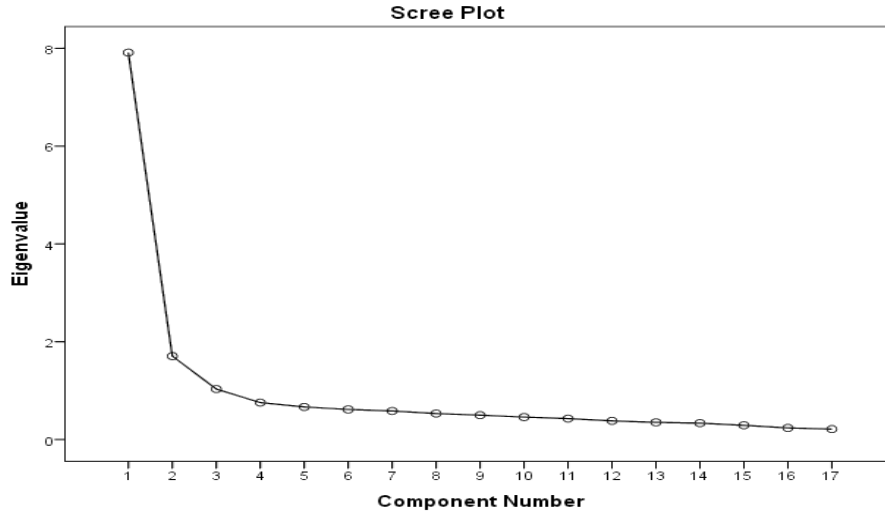
Mevcut veri setine ilişkin KMO istatistiği 0,935 olarak hesaplanmış ve bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için mükemmel düzeyde yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Bu aşamada AFA sonrası 33 maddelik taslak ölçekten binişik olan maddeler çıkarılmış, geriye 17 madde kalmıştır. Kalan 17 maddeye son kez AFA uygulanmış ve ilgili sonuçlar elde edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Alt Boyutlar	Maddeler	Fak, Yük Değeri	Öz değer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu	M21	0.796	7.912	46.543	46.543
	M19	0.792			
	M23	0.786			
	M22	0.769			
	M18	0.752			
	M20	0.730			
	M25	0.689			
	M24	0.629			
Spor Takımlarının Sponsorluğu	M10	0.785	1.706	10.035	56.578
	M13	0.697			
	M12	0.673			
	M11	0.591			
Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	M14	0.477	1.032	6.068	62.646
	M8	0.806			
	M9	0.743			
	M1	0.685			
	M5	0.605			

Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değer (Kaiser kriteri) önemli bir kriterdir ve bu değer 1 veya 1'den büyük olması istenir (Kartal ve Bardakçı, 2018). AFA sonucunda 3 alt boyut ortaya çıkmış (Tablo 2) ve üç faktörlü yapı toplam varyansın %62.646'sını açıkladığı görülmüştür.

Faktörlerin açıkladıkları varyans oranları ise sırasıyla spor organizasyonlarının sponsorluğu için %46.543; spor takımlarının sponsorluğu için %10.035 ve bireysel sporcuların sponsorluğu için %6.068 şeklindedir. Literatürde madde faktör yükü değerleri için genellikle 0,45'in üzerindeki değerlerin madde seçimi açısından yeterli olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Tablo 2'ye bakıldığında belirtilen değerlerinin 0,477-0,806 aralığında değiştiği görülmektedir.



Şekil 1: Yamaç (çizgi) grafiği

Yamaç grafiği incelendiğinde üçüncü faktörden sonra düşüş eğiliminin azaldığı ve grafiğin yataya yakın bir seyir izlediği gözlenmiştir. Bu durum, spor sponsorluğu yönetimi ölçeğinin üç faktörden oluştuğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda spor sponsorluğu yönetimi ölçeğine ilişkin bağımsız bir diğer örneklemden veri toplanmış (n=256) ve DFA uygulanmıştır.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA sonucunda kurulan ölçüm modeli uyum iyiliği indeksleri  $\chi^2/sd$ , GFI, IFI, RMSEA, TLI (Karagöz, 2016), NFI, CFI (Hu ve Bentler, 1999) ve sağlaması gereken kritik değerler (Meydan ve Şeşen, 2015), tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3. Uyum iyiliği indeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Bulgusu	Uyum Derecesi
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$	1.919	İyi Uyum
GFI	$\geq 0.90$	$\geq 0.85$	0.912	İyi Uyum
IFI	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$	0.952	İyi Uyum
TLI	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$	0.943	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$	0.952	İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0.05$	$\leq 0.08$	0.060	Kabul Edilebilir Uyum

DFA sonucunda ölçeğin uyum iyiliği indeksi değerleri ile ilgili değerler tablo 3'deki kritik değerlerle kıyaslandığında modelin  $\chi^2/sd$ , GFI, IFI ve CFI indekslerine iyi uyum, TLI ve RMSEA uyum indekslerine göre ise kabul edilebilir derecede uyum gösterdiği belirlenmiştir. DFA sonucunda elde edilen bulgular, AFA ile ortaya konulan yapının bağımsız bir örneklem üzerinde de doğrulandığını göstermiştir.

DFA’da regresyon katsayılarının anlamlı bulunması bir diğer önemli kriter olarak değerlendirilmektedir (Karagöz, 2016). Bu bağlamda, verilere uygulanan DFA sonucunda ölçek maddelerine ait regresyon katsayıları anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 4.** Standart regresyon katsayı değerleri

Sıra No	Faktörler	Faktör Yüğü
<b>Faktör 1 / Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu / 8 madde</b>		
M21	Ulusal spor organizasyonlarının sponsorluğu, şirketlerin yerel çaplı olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sunarlar.	0,801
M19	Spor organizasyonlarına sponsor olan şirketler, toplumda olumlu bir imaj geliştirmiş olur.	0,796
M23	Spor organizasyonlarına sponsor olmak, şirketlerin tanınırlığını artırır.	0,733
M22	Ulusal veya uluslararası spor organizasyonlarının sponsorluğu, spor kulüplerine/sporculara maddi açıdan kazanç sağlar.	0,707
M18	Şirketler, olimpiyat oyunları gibi geniş katımlı spor organizasyonları sayesinde ürün ve hizmetlerini dünyaya tanıtır.	0,771
M20	Uluslararası spor organizasyonlarına sponsorluk yapmak, şirketlerin uluslararası arenada tanınırlığını artırır.	0,768
M25	Spor organizasyonlarına sponsor olan şirketler, medya vasıtasıyla hedef kitleye ulaşmak isterler.	0,747
M24	Spor organizasyonlarının sponsorluğu, organizasyonun düzenlendiği bölgeye ekonomik katkı sağlar.	0,705
<b>Faktör 2 / Spor Takımlarının Sponsorluğu / 5 madde</b>		
M10	Sponsor şirketler, sponsorluğunu üstlendiği takımın başarılı bir performans göstermesini beklerler.	0,762
M13	Şirketler, seyircisi ve taraftarı fazla olan spor kulüplerine/takımlarına sponsor olma eğilimindedirler.	0,745
M12	Sponsorluğu üstlenilen takım ister amatör ister profesyonel olsun, şirketlerin öncelikli beklentileri takımın/kulübün başarılı olmasıdır.	0,779
M11	Sponsor şirketler, spor takımlarının bazı ihtiyaçlarını ( <i>teçhizat, ekipman, teknik asistanlık, ulaşım ve ödenek desteği vb.</i> ) karşılamaktadırlar.	0,687
M14	Spor takımlarının elde edeceği sonuçlar, sponsor olunan şirketlerin ürün satışlarına etki eder.	0,765
<b>Faktör 3 / Bireysel Sporcuların Sponsorluğu / 4 madde</b>		
M8	Desteklenen sporcunun müsabaka/yarışmalarda başarısız olması, şirketi olumsuz yönde etkilemektedir.	0,458
M9	Desteklenen sporcunun müsabaka/yarışmalarda doping kullanması, şirketi olumsuz yönde etkilemektedir.	0,484
M1	Sponsor şirketler, bireysel sporcuların bazı ihtiyaçlarını ( <i>malzeme, ekipman, sağlık hizmetlerinin sağlanması, hayat sigortasının yapılması vb.</i> ) karşılamaktadırlar.	0,529
M5	Sporcunun olumsuz tutum ve davranış sergilemesi, sponsor şirket açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilir.	0,556

Yapı geçerliği açısından, DFA sonrası madde faktör yüklerinin 0,40’ın üzerinde olması istenmektedir (Hair ve ark., 1999). Ölçek maddelerin faktör yükü alt sınırlarının 0,40’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir, bu da ölçeğin yapı geçerliği açısından kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Tablo 4).

#### Madde analizlerine ilişkin bulgular

##### Madde-Toplam puan korelasyonuna dayalı madde analizi (n=154)

Madde-toplam puan korelasyonu, ölçekte yer alan madde ile toplam puan arasındaki korelasyon hakkında bilgi veren nesnel bir ölçüttür (Tezbaşaran, 1996). Ölçek maddelerinin madde-toplam korelasyon katsayılarının 0.30’dan yüksek olması beklenir (Büyüköztürk, 2010).

**Tablo 5.** Madde-Toplam puan korelasyonları

AFA Madde	DFA Madde	Madde Toplam Puan Korelasyonu	M.T.P.K.
M21	M21	M21	0,737
M19	M19	M19	0,738
M23	M23	M23	0,718
M22	M22	M22	0,642
M18	M18	M18	0,519
M20	M20	M20	0,747
M25	M25	M25	0,782
M24	M24	M24	0,669
M10	M10	M10	0,730
M13	M13	M13	0,611
M12	M12	M12	0,673
M11	M11	M11	0,720
M14	M14	M14	0,703
M8	M8	M8	0,595
M9	M9	M9	0,587
M1	M1	M1	0,684
M5	M5	M5	0,561

M.T.P.K: Madde Toplam Puan Korelasyonu

Madde analizi sonuçlarına göre ölçek maddelerinin 0,30'dan yüksek değerler aldığı belirlenmiştir (Tablo 5). Bu bulgu, tüm maddelerin ölçeğin genel yapısıyla uyum içinde olduğunu göstermekte ve dolayısıyla tüm maddelerin ölçek içinde yer almasının uygun olacağını işaret etmektedir.

#### Alt üst grup madde analizi

Ölçek geliştirme çalışmalarında, maddelerin ayırt edicilik düzeylerini belirlemek amacıyla alt ve üst gruplara yönelik madde analizi uygulanır (Turgut ve Baykul, 1992). Spor sponsorluğu yönetimi ölçeğinde bulunan maddelerin ayırt edicilik düzeylerini incelemek için 154 katılımcının puanları büyükten küçüğe doğru sıralanmış, %27'lik alt ve üst grupları temsil eden 42'şer kişinin puanları karşılaştırılmıştır (Tablo 6).

**Tablo 6.** Ölçeğin maddelerinin ayırt ediciliğine ilişkin t-testi sonuçları

Madde	Grup	n	Ort.	Ss.	t(p)	Madde	Grup	N	Ort.	Ss.	t(p)
Madde 1	Üst	42	4,85	0,47	11,140	Madde 18	Üst	42	5,00	0,00	8,061
	Alt	42	2,71	1,15			0,000	Alt	42	3,78	
Madde 5	Üst	42	4,57	0,91	8,652	Madde 19	Üst	42	4,83	0,43	12,509
	Alt	42	2,78	0,97			0,000	Alt	42	2,85	
Madde 8	Üst	42	4,71	0,63	9,512	Madde 20	Üst	42	4,88	0,39	10,393
	Alt	42	2,80	1,13			0,000	Alt	42	3,00	
Madde 9	Üst	42	4,69	0,74	8,947	Madde 21	Üst	42	4,90	0,29	12,657
	Alt	42	2,78	1,15			0,000	Alt	42	2,88	
Madde 10	Üst	42	5,00	0,00	12,909	Madde 22	Üst	42	4,88	0,32	11,210
	Alt	42	2,88	1,06			0,000	Alt	42	2,88	
Madde 11	Üst	42	4,76	0,61	10,783	Madde 23	Üst	42	4,85	0,47	10,776
	Alt	42	2,76	1,03			0,000	Alt	42	3,00	
Madde 12	Üst	42	4,80	0,50	11,799	Madde 24	Üst	42	4,71	0,59	12,047
	Alt	42	2,83	0,96			0,000	Alt	42	2,80	
Madde 13	Üst	42	4,80	0,55	13,854	Madde 25	Üst	42	4,92	0,34	13,689
	Alt	42	2,64	0,85			0,000	Alt	42	2,80	
Madde 14	Üst	42	4,85	0,41	13,413	Ölçeğin Geneli	Üst	42	82,07	2,05	31,145
	Alt	42	2,85	0,87			0,000	Alt	42	49,09	

Tablo 6'daki bulgulara göre, ölçekte yer alan 17 maddenin her birine ait alt ve üst grup ortalama puanları arasında manidar farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

## Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bulgular

### Ölçeğin test-tekrar test güvenilirliği (n=28)

Ölçeğin geneli ve alt boyutları için 3 hafta ara ile uygulama yapılmış ve bu uygulamalar bağımlı gruplar t testi ile sınanmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7.** Test-Tekrar-test uygulaması

Ölçek ve Alt Boyutlar	Uygulamalar	N	Ort.	Ss.	t	p	r(p)
Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu	Birinci Uygulama	28	4,31	0,36	-0,038	0,970	0,659 (0,000)
	İkinci Uygulama	28	4,31	0,42			
Spor Takımlarının Sponsorluğu	Birinci Uygulama	28	4,15	0,46	0,978	0,337	0,749 (0,000)
	İkinci Uygulama	28	4,09	0,47			
Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	Birinci Uygulama	28	3,41	0,99	-1,300	0,205	0,738 (0,000)
	İkinci Uygulama	28	3,58	0,89			
Spor Sponsorluğu Yönetimi Ölçeği	Birinci Uygulama	28	4,15	0,47	1,026	0,314	0,751 (0,000)
	İkinci Uygulama	28	4,09	0,47			

T-testi sonuçlarına göre ölçeğin geneli ve alt boyutları arasında gerçekleştirilen iki uygulama arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır ( $p>0.05$ ). Uygulamalar arasında benzer sonuçlar elde edilmesi, ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir.

### İç tutarlılık analizi

Cronbach  $\alpha$  katsayısının yüksek çıkması, ölçek maddelerinin birbirleriyle tutarlı olduğunu gösterir (Tezbaşaran, 1996). Cronbach  $\alpha$  katsayılarının 0,70'ten büyük olması, ölçeğin güvenilirliğini ve alt boyutlarının tutarlılığını kanıtlar (Kartal ve Bardakçı, 2018). Yapılan çalışmada, 120 kişiden elde edilen veriler temel alınmış ve ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 8.** Ölçek ve alt boyutlarına ait cronbach  $\alpha$  katsayıları

Ölçek ve alt boyutlar	Madde sayısı	Cronbach $\alpha$ Değeri
Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu	8	0,910
Spor Takımlarının Sponsorluğu	5	0,850
Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	4	0,821
Spor Sponsorluğu Yönetimi Ölçeği	17	0,939

Spor sponsorluğu yönetimi ölçeğinin güvenilirliği iç tutarlılık katsayıları hesaplanarak incelenmiş ve yeterli olduğu belirlenmiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Mevcut çalışmada, spor sponsorluğu yönetiminin belirlenmesine imkân sağlayacak likert tipi ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca mevcut ölçek ile beraber alan yazında bu konuda yer alan eksikliğin giderilmesi ve yapılacak çalışmalar için veri toplama aracı kazandırılmak hedeflenmiştir. Bu amaç kapsamında 33 ifadeden meydana gelen madde havuzu oluşturulmuş, uzman önerileri doğrultusunda tüm maddelerin ölçekte kalması sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla yapılan AFA sonucunda hiçbir faktöre yerleşmeyen ve iki veya daha fazla faktörde binişik olan maddeler belirlenerek ölçekten çıkarılmış, sonuç olarak 3 alt boyuttan ve 17 maddeden oluşan bir ölçek yapısı elde edilmiştir. Bu yapı toplam varyansın %62.646'sını

açıklamaktadır. Ölçek, mevcut spor sponsorluğunun amaç ve hedeflerini kapsayan anlamsal maddelerden oluşmaktadır. Literatür incelendiğinde toplam açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması gerektiği üzerine görüş bulunmaktadır (Karagöz, 2016). Literatür incelendiğinde; İki faktörün toplam açıklanan varyans değeri ise %44,698'dir (Üner ve Baş, 2018). SPY ölçeği için KMO değeri 0,837'dir. Ayrıca ölçeğin Bartlett's (Küresellik) testi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Kara ve ark., 2023). Yapılan son faktör analizi incelemesi toplam varyansın %67,52'sini açıkladığını göstermiştir (Koronios ve ark., 2021). Literatürde yer alan çalışma sonuçları ile mevcut çalışmanın ilgili sonuçları karşılaştırıldığında mevcut çakılma sonuçlarının gayet olumlu olduğu görülmektedir.

AFA sonucunda elde edilen maddelere ait faktör yükü değerlerinin ise 0,45 üzerinde değerler alması yeterli görülmektedir. Geliştirilen ölçeğin maddelerine ait faktör yükü değerlerinin 0,458-0,801 aralığında değiştiği belirlenmiştir. Bu bağlamda maddelerin faktör yükü değerlerinin yeterli olduğu ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2002). AFA sonrası bağımsız bir diğer örneklem üzerinde yapılan DFA sonucunda 3 alt boyuttan ve 17 maddeden oluşan modelin verilerle iyi derecede uyum gösterdiği saptanmış, bu suretle AFA ile ortaya konulan ölçek yapısının başka bir örneklem üzerinde de geçerli olduğu tespit edilmiştir. DFA sonucunda tüm maddelerin faktör yüklerinin yeterli düzeyde ve anlamlı olduğu bulunmuştur. Literatür incelendiğinde; model uyum iyiliği indeks değerleri iyi uyum ve kabul edilebilir uyum düzeyindedir (Kara ve ark., 2023).

Ölçekteki maddelere ilişkin yapılan madde-toplam korelasyon analizi sonucunda, tüm maddelerin 0,30'dan yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür (Büyüköztürk, 2010). Alt ve üst gruplara dayalı analiz sonuçları ise ölçeğin tüm maddelerinin yüksek ayırt ediciliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçekte çıkarılması gereken hiçbir madde bulunmamıştır. Güvenirlilik analizleri çerçevesinde değerlendirilen test-tekrar-test uygulaması sonucunda, ölçek ve alt boyutlarının kararlılık katsayılarının 0,70 üzeri olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, ölçeğin güvenilir olduğunu ve sonuçlarının tutarlılığını ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde; KSS faktörlerinin Cronbach alfa değeri 0,908 iken KS faktörlerinin Cronbach alfa değeri 0,894 olduğu belirlenmiştir (Üner ve Baş, 2018). Çalışmada faktörlerin güvenilirliği Cronbach'ın  $\alpha$  katsayısı ile değerlendirilmiş ve değerlerin 0,7'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir (Koronios ve ark., 2021).

## Kaynaklar

- Amman, M.T. (2005). *Kadın ve spor*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Argan, M. (2001). *Spor pazarlamasında sponsorluk ve futbol branşında sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin bir araştırma*. (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi).
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çakmakçı, G., & Aydoğan, H. (2021). Savunma sporları ile ilgilenen sporcularda başarı motivasyonunun incelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 5(3), 161–170.
- Duman, S., & Kuru, E. (2010). Spor yapan ve spor yapmayan Türk öğrencilerin kişisel uyum düzeylerinin belirlenmesi ve karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 18–26.

- Esenel, D. (2006). *Sosyal sponsorluk uygulamalarında STK eğitim projelerinin yeri: AÇEV-“7 çok geç”*. (Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi).
- Grassinger, G.E. (2003). *Sponsorluk sözleşmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall.
- 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), 1–55.
- Kartal, M., & Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenilirlik ve geçerlik analizleri*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Karagöz, Y., & Bardakçı, S. (2020). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçme araçları ve ölçek geliştirme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Kara, M., Karaman, M., & Çelikkaya, K. (2023). Sürdürülebilir pazarlama yönelimi ölçeğinin konaklama işletmeleri üzerinde uyarlanması: Yozgat ili örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2), 84–110.
- Koronios, K., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). Strategic sport sponsorship management: A scale development and validation. *Journal of Business Research*, 130, 295–307.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorluk etkilerini anlama. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Meydan, C.H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Şahan, H. (2008). Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme sürecinde spor aktivitelerinin rolü. *KMÜ İİBF Dergisi*, 10(15), 260–278.
- Tezbaşaran, A.A. (1996). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Psikologlar Derneği Yayınları.
- Turgut, M.F., & Baykul, Y. (1992). *Ölçeleme teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Basım Yayın.
- Üner, T., & Baş, M. (2018). Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk modeli kullanılarak geliştirilen toplumsal pazarlama ölçeği çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 304–332.

Taslak Madde No	Madde No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>SPOR SPONSORLUĞU YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ (SSYÖ)</b>							
<b>Faktör 1 / Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu / 8 madde</b>							
M21	1	Ulusal spor organizasyonlarının sponsorluğu, şirketlerin yerel çaplı olumlu bir imaj oluşturmalarına katkı sunarlar.	1	2	3	4	5
M19	2	Spor organizasyonlarına sponsor olan şirketler, toplumda olumlu bir imaj geliştirmiş olur.	1	2	3	4	5
M23	3	Spor organizasyonlarına sponsor olmak, şirketlerin tanınırlığını artırır.	1	2	3	4	5
M22	4	Ulusal veya uluslararası spor organizasyonlarının sponsorluğu, spor kulüplerine/sporculara maddi açıdan kazanç sağlar.	1	2	3	4	5
M18	5	Şirketler, olimpiyat oyunları gibi geniş katılımlı spor organizasyonları sayesinde ürün ve hizmetlerini dünyaya tanıtırlar.	1	2	3	4	5
M20	6	Uluslararası spor organizasyonlarına sponsorluk yapmak, şirketlerin uluslararası arenada tanınırlığını artırır.	1	2	3	4	5
M25	7	Spor organizasyonlarına sponsor olan şirketler, medya vasıtasıyla hedef kitleye ulaşmak isterler.	1	2	3	4	5
M24	8	Spor organizasyonlarının sponsorluğu, organizasyonun düzenlendiği bölgeye ekonomik katkı sağlar.	1	2	3	4	5
<b>Faktör 2 / Spor Takımlarının Sponsorluğu / 5 madde</b>							
M10	9	Sponsor şirketler, sponsorluğunu üstelendiği takımın başarılı bir performans göstermesini beklerler.	1	2	3	4	5
M13	10	Şirketler, seyircisi ve taraftarı fazla olan spor kulüplerine/takımlarına sponsor olma eğilimindedirler.	1	2	3	4	5
M12	11	Sponsorluğu üstlenilen takım ister amatör ister profesyonel olsun, şirketlerin öncelikli beklentileri takımın/kulübün başarılı olmasıdır.	1	2	3	4	5
M11	12	Sponsor şirketler, spor takımlarının bazı ihtiyaçlarını ( <i>teçhizat, ekipman, teknik asistanlık, ulaşım ve ödenek desteği vb.</i> ) karşılamaktadırlar.	1	2	3	4	5
M14	13	Spor takımlarının elde edeceği sonuçlar, sponsor olunan şirketlerin ürün satışlarına etki eder.	1	2	3	4	5
<b>Faktör 3 / Bireysel Sporcuların Sponsorluğu / 4 madde</b>							
M8	14	Desteklenen sporcunun müsabaka/yarışmalarda başarısız olması, şirketi olumsuz yönde etkilemektedir.	1	2	3	4	5
M9	15	Desteklenen sporcunun müsabaka/yarışmalarda doping kullanması, şirketi olumsuz yönde etkilemektedir.	1	2	3	4	5
M1	16	Sponsor şirketler, bireysel sporcuların bazı ihtiyaçlarını ( <i>malzeme, ekipman, sağlık hizmetlerinin sağlanması, hayat sigortasının yapılması vb.</i> ) karşılamaktadırlar.	1	2	3	4	5
M5	17	Sporcunun olumsuz tutum ve davranış sergilemesi, sponsor şirket açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilir.	1	2	3	4	5

Spor Sponsorluğu Yönetimi Ölçeği (SSYÖ), 3 alt boyut ve toplam 17 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte ters kodlanması gereken madde(ler) yoktur.

### Makale Alıntısı

Caz, D. & Gürel, A.G. (2025). Spor Sponsorluğu Yönetimi Ölçeği: Ölçek Geliştirme, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması [Sports Sponsorship Management Scale: Scale Development, Validity and Reliability Study], *Spor Eğitim Dergisi*, 9 (3), 495-506.



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.