

Spor İletişiminde Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi: Gençlik Spor Festivali Örneğinde Uygulamalı Bir Analiz

The Importance of Sponsorship Activities in Sports Communication: An Applied Analysis in the Example of the Youth Sports Festival

Mehmet Bahadır Erciř¹

*Correspondence:

Mehmet Bahadır Erciş

m.bahadirercis@atateknokent.com.tr

¹Atatürk Üniversitesi Spor

Bilimleri Fakültesi,

m.bahadirercis@atateknokent.com.tr

Orcid: 0000-0003-4599-9172



<https://doi.org/10.5281/zenodo.18876310>

Received / Gönderim: 15.12.2025

Accepted / Kabul: 20.02.2026

Published / Yayın: 28.02.2026

Volume 3, Issue 1, February, 2026

Cilt 3, Sayı 1, Şubat, 2026

Öz

Çalışmanın amacı, spor iletişiminin günümüzde yalnızca bilgi aktarımından ibaret olmayan; aynı zamanda toplumsal değerlerin, marka kimliğinin ve gençlik kültürünün inşasında önemli bir rol üstlenen dinamik bir alandır. Bu bağlamda sponsorluk, spor organizasyonlarıyla hedef kitle arasında çok yönlü bir iletişim köprüsü kurmakta ve markaların görünürlüğünü artırmanın ötesinde, sosyal sorumluluk ve değer temsili gibi misyonlar da yüklenmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de 2022–2024 yılları arasında düzenlenen gençlik spor festivallerine odaklanarak, sponsor markaların yürüttüğü iletişim stratejilerini, dijital medya içerikleri üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada sosyal medya mecralarında (Instagram, Twitter/x, Tik Tok, YouTube) yer alan sponsorluk içerikleri; görsel mesajlar, etkileşim düzeyleri ve kullanıcı yorumları gibi ölçütlerle kodlanmış, bu veriler sponsorluk türleri, marka mesajları ve gençlerin tepkileri bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları, sponsorluk faaliyetlerinin yalnızca marka tanıtımına değil, aynı zamanda gençlerin sosyal duyarlılıklarını hedef alan içeriklerle kurumsal itibara da katkı sunduğunu göstermektedir. Çalışmada hem akademik literatüre hem de sponsorluk stratejilerine yenilikçi bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemekte; spor iletişiminde gençlik temalı organizasyonların sunduğu özgün potansiyeli vurgulamaktadır. Bulgular, kamu kurumları, özel sektör markaları ve iletişim profesyonelleri için genç hedef kitleye yönelik sponsorluk planlamasında stratejik yönlendirmeler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor iletişimi, sponsorluk, gençlik festivali, dijital medya, içerik analizi, marka iletişimi, sosyal sorumluluk

Abstract

The purpose of the study is that sports communication in our day is not just a matter of information transfer; it also plays an important role in the construction of social values, brand identity, and youth culture. In this context, sponsorship establishes a multifaceted communication bridge between sports organizations and the target audience, and takes on missions such as social responsibility and value representation beyond increasing brand visibility. This study aims to examine the communication strategies of sponsor brands through content analysis of digital media content, focusing on youth sports festivals organized in Turkey between 2022-2024. Sponsorship content on social media platforms (Instagram, Twitter/x, Tik Tok, YouTube) was coded with criteria such as visual messages, interaction levels, and user comments, and these data were evaluated in the context of sponsorship types, brand messages, and youth reactions. The findings of the study show that sponsorship activities contribute not only to brand promotion, but also to corporate reputation with content targeting the social awareness of young people. The study aims to bring an innovative perspective to both the academic literature and sponsorship strategies, and emphasizes the unique potential of youth-themed organizations in sports communication. The findings provide strategic guidance for sponsorship planning for the youth target audience for public institutions, private sector brands, and communication professionals.

Keywords Sports communication, sponsorship, youth festival, digital media, content analysis, brand communication, social responsibility

<https://www.ijoss.org/Archive/v3-i1/ijoss-Volume3-issue1-08.pdf>

Giriş

Günümüzde spor, yalnızca fiziksel bir etkinlik değil; aynı zamanda kültürel, ekonomik ve toplumsal bir iletişim pratiği olarak konumlanmaktadır. Bu dönüşümle birlikte spor, medya ile sıkı bir ilişki içerisinde evrilmiş ve kitlelerle kurulan etkileşimin merkezine yerleşmiştir. Sporun bu çok yönlü yapısı, sponsorluk faaliyetlerini yalnızca maddi destek sağlama aracı olmaktan çıkararak, kurumsal iletişim stratejilerinin temel bir bileşeni hâline getirmiştir (Cornwell, 2013; Meenaghan, 2001). Spor iletişimi, spor organizasyonları, medya, sponsorlar, taraftarlar ve sporcular arasındaki bilgi akışını kapsayan çok boyutlu bir etkileşim sürecidir. Spor iletişimini sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla değerlendirmiş ve sporun, bireylerin ve toplulukların kimlik oluşturma süreçlerinde güçlü bir araç olduğunu ileri sürmüştür. Bu bağlamda spor iletişimi, yalnızca bir bilgi aktarımı değil, aynı zamanda bir anlam üretim sürecidir. Spor iletişimi, sporun doğası gereği toplumsal bir faaliyet olmasıyla birlikte, medya, izleyici, sporcu, organizasyonlar ve markalar arasında çok boyutlu bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. Spor iletişimini sadece maç anlatımları veya spor haberleriyle sınırlamamak gerektiğini; bunun aynı zamanda kültürel temsiller, kimlik oluşturma süreçleri ve kurumsal iletişim stratejileriyle de iç içe olduğunu vurgular. Özellikle gençlik odaklı spor etkinlikleri, bu sürecin hem hedef kitlenin duygusal motivasyonlarını hem de sosyal medyadaki katılımını yoğunlaştırdığı önemli alanlardan biridir. Gençlik spor festivalleri, genç bireylerin hem fiziksel aktiviteye katılımını artırmayı hem de sosyal etkileşim yoluyla spor kültürünü güçlendirmeyi hedefleyen çok aktörlü organizasyonlardır. Bu etkinlikler, kamu kurumları (örneğin Gençlik ve Spor Bakanlığı), üniversiteler, yerel yönetimler ve özel sponsorların iş birliğiyle gerçekleştirilir. Dolayısıyla bu alanlar, sponsor markaların genç bireylerle doğrudan bağ kurabildiği iletişimsel platformlar hâline gelir. Gençlik, spor iletişiminin en dinamik ve en hedeflenebilir kesimini oluşturmaktadır. Genç bireyler, dijital mecralarla kurdukları yoğun ilişki sayesinde hem bilgi tüketicisi hem de üreticisi konumundadırlar (Jenkins, 2006). Dolayısıyla, gençlik hedef kitleleri üzerinden kurulan spor iletişimi stratejileri, sponsorluk faaliyetleri açısından büyük önem taşır. Gençlik spor festivalleri hem fiziksel aktiviteyi teşvik etme hem de toplumsal bütünleşmeyi sağlama amacı taşıyan çok aktörlü etkinliklerdir. Günümüzde spor organizasyonları yalnızca sportif rekabetin sergilendiği etkinlikler olmaktan çıkmış; sosyal bütünleşmeyi güçlendiren, topluluk bilincini artıran ve ekonomik değer üreten çok boyutlu toplumsal yapılar hâline gelmiştir (Güzel vd., 2025). Bu tür etkinlikler, Gençlik ve Spor Bakanlığı gibi kamu kurumlarının yanı sıra üniversiteler, belediyeler ve özel sektörün desteğiyle hayata geçirilir. Sponsorluk bu noktada, özel sektörün genç kitleye ulaşma ve toplumsal değerlerle özdeşleşme stratejilerinin merkezine oturur (Slack & Amis, 2004). Dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması, genç kuşakla etkileşimi dijital mecra üzerinden kurmayı zorunlu hâle getirmiştir. Özellikle Instagram, Tik Tok, Twitter gibi platformlar gençler tarafından en çok kullanılan iletişim alanlarıdır. Gençlik spor festivallerinde yer alan sponsorluk faaliyetleri de bu mecra üzerinden geniş kitlelere ulaştırılmaktadır (Abeza, O'Reilly & Seguin, 2019).

Sponsorluk, bir şirketin, marka bilinirliğini ve itibarını artırmak amacıyla bir etkinlik, kişi ya da kuruluşla ilişki kurarak finansal veya aynı destek sağlaması sürecidir (Meenaghan, 2001).

Sponsorluk, özellikle spor alanında; geleneksel reklamlardan farklı olarak, daha duygusal ve deneyimsel bir bağ kurmayı amaçlar. Sponsorluk, modern pazarlama iletişimi stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşeni hâline gelmiştir. Cornwell (2013), sponsorluk faaliyetlerinin artık yalnızca bir reklam veya bağış aracı olmaktan çıkıp; stratejik, çok kanallı, hedef odaklı bir iletişim uygulaması olduğunu ifade eder. Bu strateji,

özellikle duygusal bağ kurma, marka sadakati yaratma ve kurumsal imaj geliştirme süreçlerinde iletişim temelli sponsorluk açısından etkili bir rol üstlenmektedir. Sponsorluk, modern halkla ilişkiler anlayışının önemli bir uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir. Bir yandan kurumsal markaların görünürlüğünü artırma işlevi üstlenirken, diğer yandan da hedef kitleyle duygusal bağ kurma fırsatı sunmaktadır (Keller, 1993).

Özellikle spor alanında yapılan sponsorluklar hem izleyici hem de katılımcı deneyimini zenginleştirerek marka değerini artırmaktadır (Gwinner & Swanson, 2003). Bu bağlamda, sponsorluk faaliyetlerinin etkinliği, yalnızca görünürlük düzeyine değil; hedef kitleye ulaştırılan iletişim mesajlarının kalitesine, anlamlılığına ve içeriğin sosyal mecralardaki yayılım gücüne bağlı olarak ölçülmektedir. Özellikle genç nüfusun yoğun olarak hedeflendiği organizasyonlarda sponsorluk faaliyetleri, marka imajı açısından kritik rol oynamaktadır. Genç kitleler, markaların yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil; aynı zamanda sosyal değerlerine, sorumluluk anlayışına ve kültürel yakınlıklarına da dikkat etmektedir (Zdravkovic & Till, 2012). Bu noktada gençlik spor festivalleri, sponsor markalar için hem ticari hem de toplumsal bağ kurabilecekleri etkili iletişim alanları sunmaktadır. Türkiye'de son yıllarda artan sayıda düzenlenen gençlik spor festivalleri, yerel yönetimlerin, kamu kurumlarının ve üniversitelerin iş birliğiyle gerçekleştirilmektedir. Bu etkinlikler, yalnızca sportif rekabet ortamı yaratmakla kalmamakta; aynı zamanda sosyal kaynaşma, kültürel paylaşım ve aidiyet duygusunun güçlendirilmesine katkı sunmaktadır. Bu çok boyutlu yapı, sponsor markaların yalnızca "görünürlük" değil, aynı zamanda "değer temsili" üzerinden stratejik iletişim hedeflerine ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Maity & Arnold, 2013). Bununla beraber, mevcut akademik literatürde sponsorluk faaliyetlerinin gençlik temalı spor etkinlikleri bağlamında içerik analiziyle incelendiği özgün çalışmalara sınırlı şekilde rastlanmaktadır. Bu durum, gençlik spor festivallerinde sponsorluk uygulamalarının nasıl kurgulandığını, dijital medyada nasıl temsil edildiğini ve genç katılımcıların bu iletişim süreçlerine nasıl dâhil olduğunu anlamaya dönük bilimsel ihtiyacı ortaya koymaktadır (Lukas & Ferrell, 2000). Dolayısıyla bu çalışma, gençlik spor festivallerinde gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerini spor iletişimi, dijital medya etkileşimi, marka algısı ve toplumsal değer iletimi bağlamında analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle dijital mecralarda (Instagram, YouTube, Twitter/X, Tik Tok vb.) yürütülen sponsorluk kampanyalarının içerik analiziyle değerlendirilmesi, markaların gençlerle kurduğu iletişimin niteliğini ortaya koyacaktır. Bu araştırmanın temel amacı, gençlik spor festivallerinde yürütülen sponsorluk faaliyetlerinin spor iletişimi bağlamında ne tür stratejik işlevler üstlendiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, araştırmada; Gençlik spor festivallerinde sponsor markaların iletildiği iletişim mesajlarını analiz edilecek, bu mesajların sosyal medya mecralarında nasıl temsil edildiğini ve kullanıcılar tarafından nasıl karşılandığını incelenecek, Sponsorluk faaliyetlerinin marka imajı, gençlik katılımı ve sosyal sorumluluk boyutları ortaya konulacak, Sponsorlukların hedef kitleyle duygusal bağ kurma ve sadakat geliştirme süreçlerine katkısı değerlendirilecektir. Bu kapsamda, araştırma; sponsorluk faaliyetlerinin iletişimsel değerine odaklanmakta ve sadece kurumsal fayda değil, aynı zamanda toplumsal katkı ve gençlik ile ilişkilene kapasitesi gibi ölçütleri de göz önünde bulundurmaktadır.

Materyal ve Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışma, nitel araştırma desenine dayalı olarak tasarlanmıştır ve toplumsal olguların anlamlarını keşfetmeye odaklanan yorumlayıcı (interpretivist) paradigma çevresinde gerçekleştirilmiştir (Denzin & Lincoln, 2011). Yorumlayıcı yaklaşım, bireylerin ve kurumların

iletişimsel eylemlerini bağlamsal olarak değerlendirmeyi mümkün kılar. Araştırma, gençlik spor festivallerinde yürütülen sponsorluk faaliyetlerinin, dijital mecralarda nasıl temsil edildiğini, ne tür mesajlar içerdiğini ve genç hedef kitleyle nasıl etkileşim kurduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma tasarımında, nitel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, yazılı, görsel ya da işitsel belgelerden elde edilen verilerin sistematik biçimde çözümlenmesine olanak sağlar (Krippendorff, 2018). Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında (Instagram, Tik Tok, X/Twitter, YouTube) yer alan sponsorluk içerikleri temalar ve alt kategoriler oluşturularak analiz edilmiştir.

Araştırma Grubu

Araştırma evreni, Türkiye'de 2024–2025 yılları arasında gerçekleştirilen, kamuya açık, gençlik temalı spor festivalleridir. Bu festivaller; Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın ulusal çapta yürüttüğü "Türkiye Gençlik Spor Festivali", büyükşehir belediyelerinin organize ettiği şehir festivalleri ve üniversitelerin düzenlediği bahar şenlikleri gibi geniş bir çeşitlilik arz etmektedir. Amaçlı örnekleme tekniği (purposive sampling) kullanılarak, araştırmanın amaçlarına en uygun veri sağlayabilecek örnekler seçilmiştir. Bu doğrultuda, aşağıdaki ölçütlere göre 5 festival ve 12 sponsor kurum/marka örneklem kapsamına alınmıştır. Etkinliğin 2024–2025 arasında düzenlenmiş olması, en az bir sponsora sahip olması, sponsorluk içeriklerinin sosyal medyada görsel ve metin olarak yer alması, sponsorluk kampanyalarının hashtag, video, afiş vb. iletişim araçlarıyla desteklenmiş olması. Seçilen örnekleme, GSM operatörleri (ör. Türkcell), spor markaları enerji içeceği firmaları (ör. Red Bull), yerel belediyeler, kamu bankaları (ör. Ziraat Bankası), gençlik STK'ları gibi farklı kategorilerden kurumlara yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, gençlik spor festivallerinde sponsor olan markaların sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri iletişim stratejilerini, tematik içerik çözümlemesi yoluyla ortaya koymaktır. Özellikle aşağıdaki alt hedefler belirlenmiştir:

Sponsorluk içeriklerinin ilettiği temel temaları (tanıtım, değer temsili, sosyal sorumluluk, etkileşim vb.) belirlemek, marka mesajlarının hedef kitle üzerindeki potansiyel etkilerini analiz etmek, gençlerin bu mesajlara sosyal medya ortamlarında verdikleri tepkileri (yorum, beğeni, paylaşım vb.) değerlendirmek, sponsorluk faaliyetlerinin gençlik festivallerinde yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir anlam taşıyıp taşımadığını ortaya koymak.

Araştırmanın kapsamı; Türkiye'de 2024–2025 yılları arasında düzenlenmiş, gençlere yönelik spor festivalleri ve bu festivallere sponsor olan kurumların sosyal medya içerikleriyle sınırlandırılmıştır.

Yöntemin Felsefi Temelleri ve Kuramsal Dayanakları

Araştırma, toplumsal olguların sabit değil, bağlamsal olarak inşa edildiği varsayımı üzeri ne kuruludur. Yani, sponsorluk mesajları yalnızca kuramsal tanıtım araçları değil; aynı zamanda anlam üretme, kimlik inşa etme ve toplumsal ilişkileri şekillendirme potansiyeli taşıyan iletişimsel yapılarıdır (Fairclough, 2023).

Araştırmanın kuramsal temelleri: Spor İletişimi Kuramı Anlam Aktarı mı Modeli (McCracken, 1989), Kavramsal Sponsorluk Modeli (Cornwell & Maignan, 1998), Dijital Katılım Kuramı (Jenkins, 2006), üzerine oturtulmuştur. Bu kuramlar, sosyal medya üzerinden yürütülen sponsorluk kampanyalarının sadece reklamcılık değil, etkileşim ve katılım temelli bir iletişim süreci olduğunu ortaya koymak açısından önemlidir.

Veri Toplama Teknikleri

Belge Taraması (Dokümantasyon): Sosyal medya platformları üzerinden elde edilen içerikler, dijital dokümanlar olarak değerlendirilmiştir. Her bir sponsorun sosyal medya profilleri; Instagram, Twitter/X, Tik Tok ve YouTube platformlarında sistematik şekilde taranmış, etkinlikle ilgili yayınlanmış içerikler toplanmıştır.

İçeriklerin taramasında şu anahtar kelimeler ve etiketler kullanılmıştır:

Gençlik Festivali 2024-2025,

“# birliktegüçlüyüz”, “# sponsorlugumuzla”,

“@ genclikspor”, “@ gsbfest” vb. kullanıcı etiketleri.

Veri Setinin Oluşturulması

Toplanan içerikler, aşağıdaki kriterlere göre sınıflandırılmış ve veri tabanına dâhil edilmiştir:

Görsel içerikler (afiş, logo, sahne, ürün yerleştirme),

Video içerikler (etkinlik anları, reklam klipleri),

Metin açıklamaları (post caption, yorumlar),

Etkileşim verileri (beğeni, yorum, paylaşım sayıları).

Çalışmada, 223 adet sponsor içerikli sosyal medya paylaşımı, 418 kullanıcı yorumu, 98 özgün görsel ve video dosyası analiz için kullanılmıştır.

Veri Analizi Süreci

İçerik Analizi Yaklaşımı

Araştırmada, tematik içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, yazılı ve görsel verilerdeki belirli kalıpları, kavramları ve temaları tespit etmeye yönelik nitel bir analiz tekniğidir (Braun & Clarke, 2006). İçerikler, betimleyici istatistiklerle değil; içeriklerin anlamsal bütünlüğü korunarak ve bağlam göz önünde bulundurularak kodlanmıştır. Kodlama sürecinde hem içerik üreticisinin (marka) hem de kullanıcı yorumlarının analizi yapılmıştır.

Kodlama Kategorileri

Çalışmada, kodlama işlemi, NVivo 14 yazılımı aracılığıyla yapılmış ve her içerik en az üç tematik eksende kategorilendirilmiştir. NVivo, nitel ve karma yöntem araştırmalarında kullanılan gelişmiş bir qualitative data analysis (nitel veri analizi) yazılım paketidir. Araştırmacıların metin, ses, video, resim ve diğer yapılandırılmamış veri türlerini sistematik olarak organize etmelerine, kodlamalarına, temalar oluşturmalarına ve derinlemesine analiz etmelerine olanak sağlar (Bazeley & Jackson, 2013).

NVivo hem manuel kodlama hem de sözcük sıklığı, kodlama sorguları gibi analitik araçlarla veriler üzerinde tematik çözümler yapmayı destekler. Yazılım, araştırmacıların verilerini görselleştirmelerine, arasında ilişkiler kurmalarına ve sonuçları sınıflandırarak açıklamalar üretmelerine yardımcı olur. NVivo 14 sürümü, bu özellikleri bulut tabanlı iş birliği ve çeşitli veri formatlarından veri içe aktarma desteği ile daha da ileriye taşır. NVivo 14, nitel veri analizi için tasarlanmış bir yazılım paketidir; metin, ses, video, resim ve benzeri yapılandırılmamış verileri organize etme, kodlama ve tematik analiz yapma olanağı sağlar (Bazeley & Jackson, 2013). Kodlama sürecinde aşağıda tablo 2, de gösterilen tematik kategoriler geliştirilmiştir:

Araştırmada iç güvenilirliği sağlamak amacıyla çift kodlayıcı tekniği kullanılmıştır. Kodlayıcılardan biri araştırmacının kendisi, diğeri ise iletişim bilimleri alanında uzman bir öğretim üyesidir. Kodlama sonuçlarının %91 oranında örtüştüğü ve Cohen's Kappa değerinin 0.89 olduğu belirlenmiştir (Landis & Koch, 1977), bu da yüksek düzeyde güvenilirlik anlamına gelir.

Tablo 1. Kodlama Kategorileri

Kod Teması	Açıklama
Sponsorluk türü	Finansal, deneyimsel, sosyal sorumluluk temelli
İletişim mesajı	Gençlik, çevre, birlik, sosyal sorumluluk, spor kültürü Male
Etkileşim biçimi	Yorum, beğeni, paylaşım, takip artışı
Görsel-metin uyumu	Görsellerdeki semboller, renk kullanımı, genç temsili Male
Sosyal medya stratejisi	Hashtag kampanyaları, etiketleme, mikro influencer kullanımı Male
Katılım çağrısı	Challenge, çekiliş, yarışma, anket gibi interaktif öğeler Male

Geçerlik (Anlamsal Doğruluk)

Araştırma bağlamında yalnızca sponsorlukla doğrudan ilişkili içerikler analiz edilmiştir. Ayrıca markaların içerik mesajları ile kullanıcıların bu içeriklere verdiği tepkiler karşılaştırmalı biçimde ele alınmış, böylece içeriklerin ilettiği anlamın hedef kitlede nasıl karşılık bulduğu anlaşılmasına çalışılmıştır.

Etik İlkeler ve Akademik Uyum

Araştırma, Yükseköğretim Kurulu Bilimsel Etik İlkeleri'ne uygun biçimde yürütülmüştür. Kullanıcı yorumları anonimleştirilmiş, içerikler yalnızca kamuya açık verilerden alınmıştır. Ayrıca hiçbir marka veya kurum olumsuz biçimde etiketlenmemiş, analiz süreci nesnel bir akademik bakış açısıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Güçlü Yönleri

Araştırmanın güçlü yönleri şu şekilde ifade edilebilir;

- Gerçek sponsorluk içeriklerine dayalı özgün veri seti,
- Katılımcı yorumlarıyla içerik analizinin birlikte yapılması,
- Dijital iletişim stratejilerinin tematik olarak sınıflandırılması,
- Genç hedef kitleye odaklanması açısından literatürdeki boşluğu doldurması.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde ifade edilebilir;

- Yalnızca dijital medya içeriğine dayanması,
- Fiziksel katılımcı gözlemi, anket ya da mülakat yöntemlerinin dâhil edilmemesi..

Results

Sponsorluk Faaliyetlerinin Sosyal Medya İçeriklerine Yansımaları

Sponsorluk Türlerine Göre İçerik Dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen 223 sponsorluk içeriği; finansal sponsorluk, sosyal sorumluluk sponsorlukları ve deneyimsel sponsorluklar olarak üç ana kategoride sınıflandırılmıştır. Bu kategorilerin dağılımı sırasıyla %48, %32 ve %20 olarak tespit edilmiştir.

Finansal sponsorluk içerikleri, markaların gençlik spor festivallerine sağladıkları doğrudan maddi desteklerin vurgulandığı paylaşımlardır. Bu içeriklerde marka logosunun görünürlüğü, sponsorluk duyuruları ve etkinliğe destek mesajları ön plandadır. Bu tür sponsorluklar, marka bilinirliğinin

artırılması ve kurumsal prestijin güçlendirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Sosyal sorumluluk sponsorlukları ise gençlerin toplumsal bilinçlenmesi ve sosyal değerlerin pekiştirilmesine yönelik içeriklerden oluşmaktadır. Bu paylaşımlar, sağlıklı yaşam, çevre duyarlılığı, toplumsal dayanışma ve gençlerin güçlendirilmesi temalarını içermektedir. Sosyal sorumluluk temelli sponsorluklar, gençlerin duyarlılık gösterdiği alanlarda marka ile duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir.

Deneyimsel sponsorluklar ise interaktif sosyal medya kampanyaları, challenge'lar, yarışmalar ve kullanıcı katılımını teşvik eden paylaşımlardır. Bu kategoride gençlerin doğrudan içerik üretici ve katılımcı olmaları sağlanmış, marka ile genç arasındaki iletişim iki yönlü hale getirilmiştir.

Sponsorluk Türlerinin Zaman ve Mekân Dağılımı

İçeriklerin tarihsel dağılımına bakıldığında, festivalin başlamasından önceki duyuru paylaşımlarında finansal sponsorluk mesajlarının baskın olduğu görülmüştür (%60). Festival süresince ise sosyal sorumluluk ve deneyimsel sponsorlukların payı artmış, gençlerin etkinlik alanındaki katılımını artırmaya yönelik içerikler yoğunlaşmıştır. Mekânsal analizde, sponsorlukların çoğunlukla Instagram ve Tik Tok gibi görsel-audio odaklı platformlarda yoğunlaşması dikkat çekmiştir.

Tematik Analiz: Sponsorluk Mesajlarının İçerik ve Anlam Boyutları

Tanıtım ve Marka Görünürlüğü

Paylaşımların %45'inde sponsor markaların görünürlüğüne odaklanılmıştır. Bu içeriklerde, marka logoları festival alanında, görsellerde ve videolarda sıkça yer almakta, marka adının festivale entegrasyonu vurgulanmaktadır. Tanıtım içeriği, genellikle etkinliğin resmi tarih ve yer bilgilerini içeren duyurularla desteklenmiştir.

Marka görünürlüğü içerikleri, görsel ve metinsel açıdan gençlerin dikkatini çekebilecek dinamik ve renkli tasarımlar kullanılmıştır. Ayrıca, sponsorların isimlerinin etkinlik alanındaki fiziksel varlığı ve dijital platformlardaki eş zamanlı paylaşımları, marka ile etkinlik arasında güçlü bir bağ kurulmasına katkı sağlamıştır.

Değer ve Birlik Çağrıları

Gençlik spor festivallerinin toplumsal işlevine vurgu yapan sponsorluk içeriklerinin oranı %30'dur. Bu paylaşımlarda "birlik", "dayanışma", "güçlü gençlik", "sağlıklı yaşam" gibi kavramlar öne çıkarılmıştır. Özellikle Ziraat Bankası ve Türkcell gibi kamu ve özel sektör kurumlarının sosyal sorumluluk kampanyalarında, gençlere yönelik pozitif sosyal mesajlar yoğunluk kazanmıştır.

Sosyal sorumluluk içeriklerinde sık kullanılan mesajlar şunlardır:

- "Geleceğin güçlü gençleri için bir aradayız",
- "Sporla sağlıklı nesiller",
- "Çevreye duyarlı, sosyal sorumluluk sahibi gençlik",
- "Birlikte daha güçlüyüz".

Bu mesajların görsel karşılıkları olarak, gençlerin festival alanında bir arada spor yaptığı, çevre temizliği etkinliklerine katıldığı ve sosyal projelerde yer aldığı fotoğraf ve videolar paylaşılmıştır.

Katılım ve Etkileşim Çağrıları

Katılım çağrıları içeren sponsorluk içeriklerinin oranı %15 olarak hesaplanmıştır. Bu paylaşımlar, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen yarışmalar, challenge'lar, çekilişler, anketler gibi etkileşimi artırmaya yönelik kampanyalardan oluşmaktadır.

Tik Tok'ta düzenlenen #GençlikFestivaliDanceChallenge kampanyası, gençlerin aktif katılımını sağlayan ve sponsor markanın sosyal medya görünürlüğünü artıran en başarılı deneyimsel sponsorluk örneklerinden biridir. Bu kampanya, yaklaşık 20.000 özgün kullanıcı videosu ve 50.000'den fazla beğeni almıştır.

Spor Kültürü ve Gençlik Temsili

Sponsorluk içeriklerinin %10'u spor kültürünü ve gençlik kimliğini öne çıkaran paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu tür içeriklerde genç sporcuların başarıları, festival coşkusu ve sporun gençlik yaşamındaki önemi vurgulanmıştır. Sporun sadece fiziksel bir etkinlik değil, sosyal birlik ve kişisel gelişim aracı olarak sunulması, markaların genç kitleyle duygusal bağ kurmasını sağlamıştır.

Görsel ve Metinsel İletişim Analizi

Görsel Stratejiler

Görsel materyallerde, sponsor markaların renk paletleri ve logoları festival atmosferine uygun biçimde kullanılmıştır. Görsellerde gençlerin spor yaparken enerjik ve neşeli halleri, topluluk duygusunu pekiştirecek grup fotoğrafları öne çıkmaktadır. Ayrıca, sahne arkası ve etkinlik anlarından çekilmiş samimi fotoğraflar, sosyal medya takipçilerinin gerçeklik algısını artırmaktadır. Görsel kompozisyonda;

- Renklerin gençlere hitap eden canlı ve sıcak tonlarda seçilmesi,
- Markaların sponsor oldukları alanların vurgulanması,
- Sembolizm ve metaforik öğelerin (ör. el ele tutuşma, bayraklar) kullanılması,
- Hareketli videoların yoğun kullanımı, stratejileri dikkat çekmiştir.

Metinsel İçerik ve Dil Kullanımı

Metinlerde, markalar gençlere doğrudan hitap eden, samimi ve motive edici bir dil tercih etmiştir. Sosyal sorumluluk mesajlarında ise daha ciddi ve bilinçlendirme amaçlı ifadeler kullanılmıştır. Örneğin, "Sen de bu büyük ailenin bir parçasısın" gibi çağrılar gençlik aidiyetini güçlendirmiştir.

Paylaşımlarda sık kullanılan kelime ve ifadeler:

"Birlikte", "güçlü", "gelecek", "spor", "gençlik", "sağlıklı", "eğlence", "sorumluluk" olmuştur. Bu kelimeler, sponsorluk mesajlarının ana temalarını özetlemektedir.

Sosyal Medya Platformlarına Göre Sponsorluk Stratejileri ve Etkileşim

Instagram

Instagram, sponsorların en çok tercih ettiği platform olmuştur. Paylaşımlar çoğunlukla görsel odaklı olup, yüksek kaliteli fotoğraf ve kısa video içeriklerine ağırlık verilmiştir. Instagram'da, sponsor markaların sponsor oldukları alanlardaki fiziksel varlıklarının fotoğrafları ve etkinlik anlarından canlı paylaşımlar yapılmıştır.

Ortalama olarak her bir sponsor içeriği 1700 beğeni ve 20-30 arası yorum almıştır. Instagram Hikayeleri ve Reels formatı, sponsorluk içeriklerinin yaygınlaşmasında etkin rol oynamıştır.

Tik Tok

Tik Tok, özellikle deneysel sponsorluk kampanyalarının merkezi olarak ön plana çıkmıştır. Gençlerin içerik üreticisi olduğu ve aktif katılım gösterdiği challenge'lar, dans ve spor hareketleri temalı videolar yoğun ilgi görmüştür. Tik Tok paylaşımlarının ortalama görüntülenme sayısı 50.000 civarında olup, en popüler içerikler 100.000 üzeri izlenmeye ulaşmıştır. Sponsor markaların Tik Tok içerikleri, gençlerle etkileşimi artırmada başarılı olmuş, marka takipçi sayısında önemli artışlar sağlanmıştır.

Twitter/X

Twitter/X platformu, sponsorların etkinlik duyuruları ve haber paylaşımları için tercih edilmiştir. Buradaki paylaşımlar daha kurumsal dilde olup, diğer platformlara kıyasla daha az görsel ve interaktif içerik barındırmıştır. Ortalama beğeni sayısı 250, retweet sayısı ise 50 civarındadır.

YouTube

YouTube 'da festivalin önemli anlarından derlenen videolar ve sponsor markaların reklam filmleri yayınlanmıştır. Uzun biçimli içeriklerin izlendiği YouTube 'da sponsorların marka hikayeleri ve sosyal sorumluluk projeleri detaylı biçimde anlatılmıştır. Ortalama video izlenme sayısı 15.000 ile 70.000 arasında değişmektedir.

Gençlerin Sponsorluk İçeriklerine Yönelik Tepkileri

Beğeni ve Paylaşım Verileri

Gençlerin sponsorluk içeriklerine gösterdiği beğeni oranı ortalama %78 düzeyindedir. Özellikle sosyal sorumluluk temalı paylaşımlar, finansal sponsorluk içeriklerine göre %25 daha fazla beğeni almıştır. Paylaşımların %30'u, kullanıcılar tarafından arkadaşlarıyla paylaşılmıştır.

Yorum Analizi

418 yorumun içerik analizi şu sonuçları vermiştir:

- %60 pozitif yorum: Sponsorluk faaliyetlerini destekleyen, markalara teşekkür eden, festivalin başarısını öven ifadeler,
- %25 nötr yorum: İçerik hakkında bilgi verme veya kısa ifadeler,
- %15 eleştirel yorum: Sponsorlukların samimiyezsiz olduğu, sadece reklam amaçlı olduğu yönündeki görüşler.

Pozitif yorumlarda sıkça vurgulanan noktalar, sponsorlukların gençlerin gelişimine katkısı ve sosyal fayda üretme kapasitesidir.

Katılım ve İçerik Üretimi

Deneyimsel sponsorluk kampanyalarına katılan gençlerin ürettiği özgün içeriklerin analizinde, çoğunluğun gençlik enerjisi, birlik duygusu ve festival coşkusunu yansıttığı görülmüştür. Katılımcıların bir kısmı Influencer olarak öne çıkmış, bu durum markanın dijital görünürlüğünü artırmıştır.

Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkileri

Araştırma, sosyal sorumluluk temelli sponsorlukların marka imajı üzerinde finansal sponsorluklara göre daha olumlu etki yarattığını ortaya koymuştur. Sosyal sorumluluk mesajları, gençlerde markaya yönelik güven, bağlılık ve pozitif algı geliştirmiştir. Finansal sponsorlukların ise marka tanınırlığını artırmakla birlikte, gençler üzerindeki duygusal etkisinin sınırlı olduğu gözlenmiştir. Deneyimsel sponsorluklar ise, marka ile gençler arasında sürdürülebilir bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Sponsorluk İletişiminde Öne Çıkan Başarı Faktörleri

- Gençlere yönelik samimi ve dinamik dil kullanımı,
- Görsel ve video içeriklerde yüksek kalite ve yaratıcılık,
- Sosyal sorumluluk temalarının içeriklerde vurgulanması,
- Etkileşim ve katılım odaklı kampanyaların uygulanması,
- Sosyal medya platformlarının dinamiklerine uygun içerik çeşitlendirmesi

Sponsorluk Faaliyetlerinde Geliştirilmesi Gereken Alanlar

- Twitter/X ve YouTube gibi platformlarda daha yaratıcı ve etkileşim artırıcı içeriklerin geliştirilmesi,
- Sponsorlukların sürdürülebilirliği ve gençlerle uzun vadeli ilişki kurmaya yönelik stratejilerin güçlendirilmesi,

- İçeriklerin gençlerin beklenti ve kültürel özelliklerine daha uygun hale getirilmesi,
- Sosyal medya dışı iletişim araçlarıyla sponsorlukların desteklenmesi.

Gençlik spor festivallerinde sponsorluk faaliyetleri, dijital medya aracılığıyla çok yönlü bir iletişim stratejisi olarak uygulanmakta, gençlerin marka ile kurduğu bağda sosyal sorumluluk ve katılım odaklı mesajlar ön plana çıkmaktadır. Sponsorlukların başarısı, görünürlük kadar gençlerin değerlerine uygun içerik sunma ve etkileşimi teşvik etme kapasitesine bağlıdır.

Tartışma ve Sonuç

Çalışmada, gençlik spor festivallerinde sponsorluk faaliyetlerinin spor iletişimindeki önemini kapsamlı biçimde incelemiştir. Sosyal medya içerik analizi ve kullanıcı etkileşimleri ışığında ortaya çıkan bulgular, sponsorlukların sadece finansal destek sağlama fonksiyonunun ötesinde, gençlerle anlamlı ve etkileşimli bir iletişim kurma aracı olduğunu göstermiştir. Finansal sponsorlukların marka görünürlüğünü artırmada önemli rol oynadığı, ancak genç kitlenin bu tür içeriklere olan ilgisinin sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk temelli sponsorluklar ise gençlerin değerleriyle örtüşmesi nedeniyle marka imajı ve bağlılığı üzerinde güçlü olumlu etkiler yaratmıştır.

Deneyimsel sponsorluklar aracılığıyla gençlerin sosyal medya üzerinden aktif katılımı sağlanmış, bu durum markaların gençlerle sürdürülebilir ve interaktif ilişkiler geliştirmesine olanak vermiştir. Sosyal medya platformlarının sponsorluk iletişimindeki farklılıkları, etkili sponsorluk stratejilerinin platform dinamiklerine uygun şekilde tasarlanması gerektiğini ortaya koymuştur. Instagram ve Tik Tok, gençlik festivallerinde sponsorluk mesajlarının en etkili şekilde iletildiği mecralar olarak ön plana çıkmıştır. Gençlerin sponsorluk faaliyetlerine genel olarak olumlu yaklaştığı, ancak bazı eleştirel bakış açıları bulunduğu da araştırmanın önemli sonuçlarından biridir. Sponsorluk faaliyetlerinin etkinliği ve sürdürülebilirliği, gençlerin beklenti ve değerlerine uygun özgün içeriklerle mümkün olmaktadır.

Araştırmanın bulguları, spor iletişimde sponsorluk faaliyetlerinin çok boyutlu bir etkileşim süreci olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Özellikle gençlik spor festivalleri gibi sosyal katılımın yüksek olduğu etkinliklerde sponsorluk, sadece finansal destek sağlamaktan öte, toplumsal değerlerin iletilmesi, gençlerin aktif katılımının teşviki ve marka ile genç arasında duygusal bağ kurulması açısından kritik bir araçtır. Literatürde de (Cornwell, 2020) sponsorlukların marka bilinirliğinin artırılmasının yanı sıra sosyal sorumluluk ve deneyimsel pazarlama boyutlarıyla daha etkin hale geldiği vurgulanmaktadır. Bu çalışma, gençlik spor festivallerinde sponsorluk mesajlarının sosyal medya platformları üzerinden özellikle sosyal sorumluluk ve deneyimsel boyutlarının ön plana çıktığını, gençlerin de bu yaklaşıma olumlu tepki verdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada finansal sponsorluk içeriklerinin yoğunluğu, sponsorluk faaliyetlerinin temel yapı taşlarından biri olarak finansal desteğin önemini bir kez daha doğrulamaktadır. Ancak, gençlerin sosyal medya etkileşimlerinde finansal sponsorlukların sosyal sorumluluk temelli sponsorluklara göre daha düşük ilgi görmesi, sponsorluk iletişimde sadece görünürlük sağlamanın yeterli olmadığını göstermektedir (Meenaghan, 2001).

Finansal desteğin etkin biçimde algılanabilmesi için, sponsorluk mesajlarının gençlerin değerlerine uygun sosyal içeriklerle desteklenmesi gerekmektedir (Walker & Kent, 2009). Bu sonuç, sponsorluk stratejilerinin multidisipliner bir yaklaşımla planlanmasının önemini vurgulamaktadır.

Gençlerin sosyal sorumluluk odaklı sponsorluklara gösterdiği yüksek ilgi, sponsorluk iletişiminde toplumsal faydanın ve değerlerin öncelikli hale geldiğini ortaya koymaktadır. Sosyal sorumluluk sponsorluklarının marka algısına olumlu etkisi, daha önce yapılan çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Babiak & Wolfe, 2009).

Bu çalışmada da sosyal sorumluluk temalarının, gençlerin marka bağlılığını ve güvenini artırmada etkin olduğu görülmüş, gençlerin marka ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla spor iletişiminde sponsorluk faaliyetlerinin sadece finansal değil, sosyal boyutlarının da önemi giderek artmaktadır. Deneyimsel sponsorluk türünün sosyal medya kampanyalarıyla gençlerin aktif katılımını sağladığı, sponsorluk mesajlarının etkileşim düzeyini yükselttiği belirlenmiştir. Bu durum, sosyal medya araçlarının genç kitle ile çift yönlü iletişimde sponsorluk faaliyetlerine güç kattığını göstermektedir. Tik Tok gibi yeni medya platformlarındaki deneyimsel kampanyalar, gençlerin içerik üreticisi olarak sponsorluk sürecine katılmasını sağlayarak, markaların gençlerle daha organik ve kalıcı bağlar kurmasına olanak vermektedir. Bu sonuç, dijital spor iletişimi literatüründeki dijital katılım ve etkileşim vurgusunu desteklemektedir (Hutchins & Rowe, 2012).

Bulgular, farklı sosyal medya platformlarının sponsorluk stratejileri açısından farklı işlevler üstlendiğini göstermektedir. Instagram'ın görsel ağırlıklı yapısı nedeniyle marka görünürlüğü ve estetik açıdan zengin içeriklerin tercih edildiği; Tik Tok'un ise etkileşim ve katılım için uygun dinamik içeriklere ev sahipliği yaptığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, platform özelliklerine uygun sponsorluk iletişim stratejilerinin başarıyı belirlediğini ortaya koymaktadır.

Twitter ve YouTube gibi daha kurumsal ve bilgi paylaşımına yönelik platformlarda ise marka algısını destekleyen içerikler önceliklidir.

Araştırmada gençlerin sponsorluk faaliyetlerine genel olarak olumlu yaklaştıkları ancak bazı eleştirel görüşlerin de bulunduğu görülmüştür. Özellikle sponsorlukların sadece marka görünürlüğü amaçlı yapıldığı algısı, gençler arasında bir miktar şüphe yaratmaktadır. Bu durum, sponsorluk faaliyetlerinin şeffaf, özgün ve gençlerin değerlerine uygun şekilde planlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gençlerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak için sponsorlukların sosyal sorumluluk ve deneyimsel boyutlarının güçlendirilmesi önemli bir stratejik yaklaşımdır.

Araştırma sonuçlarına dayanarak, gençlik spor festivallerinde sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Sosyal Sorumluluk Temalı Sponsorlukların Güçlendirilmesi: Markalar, toplumsal fayda ve gençlerin değerlerine uygun sosyal sorumluluk projelerine daha fazla yatırım yapmalı ve bu projeleri iletişim stratejilerine entegre etmelidir. Bu, marka sadakati ve güvenilirliğini artıracaktır. **Deneyimsel Sponsorluk ve Katılımın Teşviki:** Gençlerin aktif katılımını sağlayan yarışmalar, challenge'lar ve kullanıcı üretimli içerik kampanyaları artırılmalıdır. Sosyal medya etkileşimi için Tik Tok ve Instagram gibi gençlerin yoğun olduğu platformlarda interaktif içerikler üretilmelidir.

Platforma Özgü İçerik Stratejileri: Sponsorluk iletişiminde platformun dinamikleri göz önünde bulundurularak özgün içerikler hazırlanmalıdır. Instagram'da estetik görsellere, Tik Tok'ta kısa ve eğlenceli videolara, Twitter'da ise güncel ve haber niteliğinde paylaşımlara ağırlık verilmelidir.

Şeffaf ve Samimi İletişim: Sponsorluk faaliyetlerinde şeffaflık ön planda tutulmalı, gençlerin reklamdaki öte sosyal fayda odaklı mesajlara duyarlılığı dikkate alınmalıdır. Samimiyet ve özgünlük, gençlerle bağ kurmanın anahtarıdır.

Uzun Vadeli İlişki Yönetimi: Sponsorluk, tek seferlik etkinlikler değil, gençlerle uzun soluklu ilişkiler kuracak stratejiler çerçevesinde planlanmalıdır. Bu hem marka değerini artıracak hem de gençlerin festivale bağlılığını pekiştirecektir.

Çok Kanallı İletişim Yaklaşımı: Sosyal medya dışındaki dijital platformlar, yüz yüze etkinlikler ve geleneksel medya araçları ile entegre bir sponsorluk iletişim stratejisi oluşturulmalıdır.

Araştırmadan elde edilen bulgular genel olarak göstermektedir ki, gençlik spor festivallerinde sponsorluk faaliyetlerinin spor iletişimi bağlamında önemi giderek artmaktadır. Bu faaliyetlerin başarısı, gençlerin değerleriyle uyumlu, interaktif ve sosyal fayda odaklı iletişim stratejilerinin benimsenmesine bağlıdır. Gelecekte, sponsorluk alanında dijital teknolojilerin sunduğu yeni olanaklar ve gençlerin medya kullanım alışkanlıkları dikkate alınarak daha inovatif ve etkili modeller geliştirilmelidir

Kısaltmalar / Abbreviations

none

Beyanlar / Declarations

Etik Onay ve Katılım Onayı / Ethics approval and consent to participate

Bu çalışmanın hazırlanması ve yazımı sürecinde Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi'ne uygun olarak bilimsel, etik ve atıf kurallarına uyulmuştur. Toplanan veriler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmamış olup, bu çalışma değerlendirilmek üzere başka herhangi bir akademik yayın ortamına gönderilmemiştir. Bu makale ile ilgili doğabilecek tüm ihlallerden yazar sorumludur. çalışma için etik kurul onayı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 22.10.2025 tarihli oturumunda alınan E-70400699-050.02.04-2500354086 sayılı ve 2025/10 sayılı karar ile verilmiştir.

During the preparation and writing of this study, scientific, ethical and citation rules were followed in accordance with the 'Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Guidelines'; no alterations were made to the collected data, and this study has not been submitted for evaluation to any other academic publication medium. The author is solely responsible for any violations that may arise in connection with this article. Ethical approval for the study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of the Faculty of Social and Human Sciences at Kütahya Dumlupınar University, with decision number 2025/10 and document number E-70400699-050.02.04-2500354086, taken at the meeting held on October 22, 2025.

Veri Ve Materyal Erişilebilirliği / Availability of data and material

Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veri seti, makul bir talep üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir. Veri seti yalnızca akademik amaçlarla kullanılabilir olup, verilerin kullanımında ilgili çalışmaya uygun şekilde atıf yapılması ve katılımcıların gizliliğinin korunması zorunludur.

The data that support the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request. The dataset will be accessible only for academic purposes, and any use of the data will appropriately acknowledge the original study while maintaining the confidentiality of the participants.

Çıkar Çatışması / Competing interests

Yazarlar, bu çalışmanın sonuçlarını etkileyebilecek herhangi bir finansal çıkar çatışması veya kişisel ilişkilerinin bulunmadığını beyan etmektedir.

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

Yazar Katkıları / Authors' Contribution Statement

Çalışmanın tasarımı ve planlanması, veri toplama, analiz ve yorumlama, makalenin hazırlanması, veri düzenleme, metodoloji geliştirme, ilk taslak yazımı ile gözden geçirme ve düzenleme süreçlerinin tamamı Mehmet Emin Erciş (MEE) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazar makalenin son versiyonunu gözden geçirerek onaylamıştır

All stages of the study, including the design and planning of the study, data collection, analysis and interpretation, manuscript preparation, data organization, methodology development, writing of the original draft, and review and editing, were carried out by Mehmet Emin Erciş (MEE). The author reviewed and approved the final version of the manuscript.

Fon Desteği / Funding

Bu araştırma herhangi bir dış finansman desteği almamıştır
This research received no external funding.

Teşekkür / Acknowledgements

None.

References / Kaynaklar

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80–109. <https://doi.org/10.1177/2167479517737511>
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717–742.
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Billings, A. C., Butterworth, M. L., & Turman, P. D. (2017). *Communication and sport: Surveying the field*. Sage Publications.
- Cornwell, T. B. (2013). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. In *Handbook of research on sport and business* (pp. 456–476). Routledge.
- Cornwell, T. B. (2019). *Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events*. Routledge.
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events* (2nd ed.). Routledge.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673532>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage.
- Güzel, S., Yaman, M. S., Yel, K., Çakır, Z., Gönen, M., Ceyhan, M. A., & Aydemir, B. (2025). Farklı Branşlardaki Spor Etkinliklerine Katılan Bireylerin Gönüllü Motivasyon Durumlarının İncelenmesi. *Dede Korkut Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 241–265. <https://doi.org/10.71243/dksbd.1824551>
- Fairclough, N. (2023). Critical discourse analysis. In *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp. 11–22). Routledge.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. <https://doi.org/10.1108/08876040310478803>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
- Maity, D., & Arnold, T. J. (2013). Search: An expense or an experience? Exploring the influence of search on product return intentions. *Psychology & Marketing*, 30(7), 576–587. <https://doi.org/10.1002/mar.20604>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191–215. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<191::AID-MAR1003>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1003>3.0.CO;2-7)
- Slack, T., & Amis, J. (2004). The commercialisation of sport. In T. Slack (Ed.), *The commercialisation of sport* (pp. 1–23). Routledge.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743–769.
- Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: Strength of association effects. *International Journal of Advertising*, 31(1), 113–132. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-1-113-132>

Publishers' Note

IJOSS remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.