

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**SPOR KULÜPLERİ ANA SPONSORLARININ BİLİNİRLİĞİNİN
İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre Yasin ŞİRİN

Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Ana Bilim Dalı

Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Ana Bilim Dalı Programı

**MAYIS 2024
İSTANBUL**

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**SPOR KULÜPLERİ ANA SPONSORLARININ BİLİNİRLİĞİNİN
İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Emre Yasin ŞİRİN
(200008014)
(0009-0002-7083-3457)**

Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Ana Bilim Dalı

Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Ana Bilim Dalı Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Nilay UTLU

İstanbul 2024



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Jüri Tez Onay Formu

25.06.2024

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Bu çalışma 25.06.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Beden Eğitimi ve Bilimleri Anabilim Dalı, Beden Eğitimi ve Bilimleri (Yüksek Lisans) Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Nilay UTLU

Danışman

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Damla AYDUĞ

Üye (İmza)

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çetin TERZİ

Üye (İmza)

Anadolu Üniversitesi

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Spor Kulüpleri Ana Sponsorlarının Bilinirliğinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim
(01/05/2024)

Emre Yasin ŞİRİN

ÖNSÖZ

Öncelikle, çalışmanın en başından beri desteğini, bilgi ve tecrübesini benimle paylaşan, her aşamada yanımda olan çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Nilay UTLU' ya, her zaman yanımda olan değerli Aileme, desteklerini her zaman hissettiğim değerli arkadaşlarıma saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2024

Emre Yasin ŞİRİN
Beden Eğitimi Öğretmeni)

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT	ix
1. GİRİŞ	47
2. SPONSORLUK	49
2.1 Sponsorluk Kavramı Nedir?.....	49
2.2 Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi.....	50
2.3 Sponsorluk Türleri.....	52
2.3.1 Spor sponsorluğu	52
2.3.2 Sosyal sponsorluk	53
2.3.3 Kültür-sanat sponsorluğu.....	54
2.3.4 Çevre sponsorluğu	54
2.4 Sponsorluğun Yararları	55
2.4.1 Toplum açısından yararları	55
2.4.2 Kuruluş açısından yararları.....	56
3. SPORDA SPONSORLUK.....	58
3.1. Spor Sponsorluğunun Gelişimi	58
3.2 Spor Sponsorluğu Türleri	59
3.2.1 Bireysel sporcu sponsorluğu.....	59
3.2.2 Spor takımı sponsorluğu	60
3.2.3 Spor organizasyonları sponsorluğu	61
3.3 Spor Sponsorluğu Kategorileri.....	62
3.3.1 Özel sponsorluk	62
3.3.2 Ana sponsorluk	63
3.3.3 Yardımcı sponsorluk	63
3.3.4 Resmi malzeme tedarikçisi	64

3.4. Futbol ve Sponsorluk İlişkisi.....	64
3.4.1 Futbolda sponsorluk kavramı	64
3.4.2 Futbolda marka değeri	65
3.4.3 Futbolda sponsorluğun avantajları	67
4. ARAŞTIRMA: SPOR KULÜPLERİ ANA SPONSORLARININ BİLİNİRLİĞİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	68
4.1 Araştırmanın Konusu	68
4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	68
4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	69
4.4 Araştırmanın Yöntemi.....	69
4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	71
4.6 Veri Analizi	71
4.7 Araştırmanın Bulguları.....	72
4.7.1 Tanımlayıcı Bulgular	72
4.7.2 Frekans analizleri.....	74
4.7.3 Betimsel istatistikler	77
4.8 Araştırma Sorularına Dair Bulgular	77
4.8.1 Sponsorlara karşı tutuma ilişkin bulgular	77
4.8.2 Cinsiyet değişkeni ile ilgili bulgular.....	78
4.8.3 Yaş değişkeni ile ilgili bulgular	78
4.8.4 Katılımcıların okudukları bölüm ile ilgili bulgular	79
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
5.1 Sonuç	81
5.2 Öneriler.....	83
KAYNAKÇA	86
EKLER.....	90
Ek-1: Anket Formu.....	90
Ek-2: Etik Onay Formu	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZGEÇMİŞ.....	94

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa No:
Çizelge 2.1: Sponsorluk Tarihi Zaman Tablosu	51
Çizelge 2.2: Sponsorluğun Avantajları ve Dezavantajları.....	56
Çizelge 4.1: Sponsorluk ve Marka Bilinirliği Ölçeklerine ilişkin güvenilirlik katsayıları	70
Çizelge 4.2: Normallik Testi.....	71
Çizelge 4.3: Tanımlayıcı İstatistikler.....	72
Çizelge 4.4: Futbola İlgi, Maçlara İzleme ve Maçlara Gitme Alışkanlıkları İstatistikleri.....	73
Çizelge 4.5: Sponsorluk Ölçeği Frekans Analizleri	74
Çizelge 4.6: Marka Bilinirliği Ölçeği Frekans Analizleri	76
Çizelge 4.7: Betimsel İstatistikler.....	77
Çizelge 4.8: Sponsorlara Karşı Tutuma İlişkin Ortalamalar	78
Çizelge 4.9: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sponsorluk ve Marka Bilinirliğine Dair Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	78
Çizelge 4.10: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sponsorluk ve Marka Bilinirliğine Dair Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	79
Çizelge 4.11: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sponsorluk Ve Marka Bilinirliğine Dair Tutumlarının Bölüm Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları	80

SPOR KULÜPLERİ ANA SPONSORLARININ BİLİNİRLİĞİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, spor kulüpleri ile sponsorluk anlaşması yapan markaların taraftarlar tarafından bilinirliklerinin incelenmesidir. Çalışma sonucunda, spor kulüplerinin yaptığı sponsorluk çalışmalarının marka bilinirliği yönünden hedef kitle üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada veri toplamak için anket uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini, İstanbul Anadolu yakasındaki vakıf üniversitelerinin spor bilimleri fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 584 öğrenci oluşturmaktadır. Verilerin analizi SPSS 27.0 programı aracılığıyla yapılırken, gerekli veriler sponsorluk ve marka bilinirliği ölçekleri ile toplanmıştır. Normallik testi sonucunda, parametrik testlerden Bağımsız örneklem T testi ve Tek Yönlü Anova testleri uygulanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, katılımcılar arasında demografik değişkenler bakımından anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre, erkekler ile kadınlar arasında bulunan anlamlı farklılıklar erkeklerin lehine olurken, yaş ve okunulan bölüm ile ilgili herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Çalışma sonucunda, spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin tuttukları takımların sponsorlarına karşı ilgilerinin, orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, marka bilinirliklerini artırmak için sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren firmalara ve iş birliğinde buldukları spor kulüplerine yeni stratejiler geliştirmeleri gerektiği konusunda öneriler vermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Spor Kulüpleri, Sponsorluk, Marka Bilinirliği*

EXAMINATION OF MAIN SPONSORS' AWARENESS BY SPORTS CLUBS: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

This study aims to investigate the awareness levels among fans regarding brands that engage in sponsorship agreements with sports clubs. It evaluates the impact of sponsorship activities undertaken at significant expense on the target audience.

The research employed a descriptive survey model, a quantitative research method. Data collection was done with a survey. The study's population comprised students enrolled in the Sports Sciences faculties of foundation universities located on the Anatolian side of Istanbul. The sample size consisted of 584 students. Data analysis was performed using the SPSS 27.0 software, and data were collected using Sponsorship and Brand Awareness scales. Parametric tests, including the Independent Sample T-test and One-Way ANOVA, were applied for analysis based on the results of the normality test.

The study's findings revealed significant differences among participants concerning demographic variables. Gender-based differences favored males, while no distinctions were observed regarding age and field of study.

Upon evaluation, it was observed that the interest of students enrolled in the Faculty of Sports Sciences in the sponsors of the teams they support is moderate. The study's outcomes provide insights for firms engaged in sponsorship activities and the sports clubs they collaborate with, suggesting the necessity for devising new strategies to enhance brand awareness.

Keywords: *Sport Clubs, Sponsorship, Brand Awareness*

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ile küreselleşmenin yolunun açılması sonucunda kuruluşlar, ticari faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini arttırabilmek amacıyla çeşitli yollara başvurmuştur. Gelişen ve değişen rekabet ortamında rakiplerinin önüne geçmek, kâr marjını arttırabilmek, markalarının tanıtımını sağlamak veya farkındalık yaratabilmek hedefiyle birçok kuruluş sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedir. Özellikle sporun birleştirici gücünü, evrensellik ile tamamlaması ve takipçi sayısının günden güne artıyor oluşu, endüstriyelleşip, ekonomik olarak büyük bir sektör haline gelmesine sebep olmuştur.

Bir sektör haline gelen spor, toplum hafızasındaki manevi gücüne maddi olarak da ekleme yapmıştır. Sportif faaliyetlerin toplumda uyandırdığı amatör ruh, işlevini güncelleştirerek, amatörlükten profesyonelliğe geçişi sağlamıştır. Sporun herhangi bir maddi karşılık beklemeden yapılan bir uğraş olması zamanla yerini sportif kuruluşların kâr amacı güden ticari kuruluşlara evrilmesine sebep olmuştur.

Sponsorluk faaliyetlerinin sportif kuruluşlar açısından önemi büyüktür. Sponsorluk, kurumun sahip olduğu imajın geliştirilmesi ve markanın bilinirliğinin artırılması adına kurumsal çıkarları göz ederek yapılan yatırımlar olarak ifade edilmektedir (Gardner, P., & P., 1988).Günümüzde kurum veya kuruluşlar, sadece ekonomik açıdan güçlenmeyi planlamaktan ziyade, artık o gücü itibar kavramında bulmaktadır (Gardner, P., & P., 1988).

Sponsorluk faaliyetleri toplum ile ilgili herhangi bir konuda, kurum veya kişiyle alakalı olumlu ve saygın bir izlenim oluşturmak amacıyla belirtilen konuya maddi destek sağlamasıdır. Bu desteğin karşılığında iki tarafta karşılıklı faydalar elde etmeyi amaçlamaktadır.

Spor kuruluşları sahip oldukları taraftar kitlesinin gücünü kullanarak, markaların cazibe merkezi haline gelmektedir. Bu cazibe sponsorluk çalışmalarının en çok kullanılan türünün spor sponsorluğu olmasına katkıda bulunur (Taşdemir, 2001).Bundan dolayı birçok büyük firma, spor kulüpleri ile sponsorluk adı altında iş birliği yaparak, markalarının daha büyük kitlelere ulaşabilmesini amaçlamaktadır. Bu

doğrultuda sponsor şirketler, ticari ortaklık yapacakları spor kulüplerinin taraftar kitlelerini kendi hedef kitleleri olarak belirlemektedir. Hedef kitlenin markaya olan bakış açısı, sponsor olunan spor kulübü aracılığıyla değişebilmektedir.

Sponsorluk faaliyetleri başarı ile doğru orantılıdır. Spor kulübünün yarıştığı organizasyonlardaki başarısı, markanın tanıtımını arttırabilmektedir. Bu doğrultuda markalar, iş birliği yapacakları sportif kuruluşları veya organizasyonları gözlemleyerek, gelecek adına da bir tür öngöründe bulunmak durumundadır.

Kuruluşlar, temelinde insana ulaşma olan ticari hedeflerini gerçekleştirebilmelerinin yolunu sporda bulmuştur. Sporun endüstriyelmesi, sahip olduğu ekonomik pastayı büyütürken, kapsadığı bütün paydaşlarının da çeşitli kazanımlar sağlamasına neden olmuştur. Sporun sahip olduğu bu kitle, spor sponsorluğunun da günden güne daha ilgi çekici duruma gelmesini sağlamıştır.

Bu çerçeveden bakıldığında, Spor bilimleri fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırma da üniversite öğrencilerinin destekledikleri takımlarının sahip olduğu sponsorlara karşı tutumları ve bu sponsor markaların ne kadar bilinir olduğu öğrenilmek istenmiştir. Araştırma için oluşturulan problem soruları aşağıda verilmiştir;

1. Spor kulüpleri ile sponsorluk çalışmaları yapan markalar, taraftarlar tarafından hangi düzeyde bilinmektedir?
2. Spor kulüpleri taraftarlarının, kulüpleriyle iş birliğinde bulunan bu sponsorlara karşı bakış açıları ve ilgi düzeyleri hangi seviyededir?
3. Spor kulüpleri taraftarlarının sponsorluk ve marka bilinirliğine karşı tutumları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - a. Taraftarların sponsorluk ve marka bilinirliğine karşı tutumları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - b. Taraftarların sponsorluk ve marka bilinirliğine karşı tutumları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
 - c. Taraftarların sponsorluk ve marka bilinirliğine karşı tutumları ile okudukları bölüm arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. SPONSORLUK

2.1 Sponsorluk Kavramı Nedir?

Sponsorluk kavramının temeli ilk olarak eski Yunan ve Latince'den gelmektedir. Eski Yunan diline bakıldığında sponsor kelimesi vaat etmek veya söz vermek olarak kullanılabilir. Yine eski Latince'de de sponsorluk anlam olarak vaat vermek, ödül vermek anlamında kullanıldığı gibi, sorumluluk altına girmek gibi anlamlarda da kullanılmıştır (Grassinger, 2003).

Antik Yunan döneminde soylular, krallar ve zengin aileler isimlerini halka yaymak amacıyla sporun ve sanatın desteklenmesi yolunu seçmişlerdir. Bu birliktelik ile günümüz sponsorluk faaliyetlerinin temeli oluşmuştur. Sponsorluk faaliyetlerinin markaların iletişimindeki ilk örneği 1896 Atina Olimpiyat Oyunlarında görülmüştür (Argan M. , 2001).

Sponsorluk kelimesi genel anlamda; bir kişi veya kuruluşun, ticari faaliyetlerini göz ardı ederek bir bireye, olaya veya organizasyona, maddi veya manevi olarak destek vermesi anlamına geldiği görüşünde birleşilmektedir. Fakat sponsorluk kavramını anlaşılır ve mantıklı bir şekilde ifade etmek istenildiğinde literatürde bulunan farklı ve işlevsel tanımları da değerlendirmek gerekmektedir (Taşyürek, 2010).

Sponsorluk, destekleyen ve desteklenen olmak üzere taraflar arasında önceden belirlenen amaç ve hedeflere ulaşabilmek adına, iki tarafında çıkarları doğrultusunda bir iş planlaması olarak ifade edilmektedir (Erciş, 2012).

“Sponsorluk, sponsor ve sponsorluk alan taraflar arasında, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda yapmış oldukları, karşılıklı yarara dayalı ticari anlaşmadır” (Head, 1988). Sponsorluk çalışmaları kuruluş ve örneğin spor kulübü arasında belirli amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Bu amaçlar ticari kaygılar göz edilerek yapılabilmektedir.

Sponsorluk, pazar içinde rekabet edebilmenin yanında rakiplere karşı da bir meydan okuma yöntemi olduğu için, tam verimlilik sağlanması adına sponsorluk

yatırımları detaylıca analiz edilmeli ve dikkatli bir biçimde yönetilmelidir (Woodside & Summers, 2008).

Sponsorluk genel olarak sunulan ürünü, hizmeti veya organizasyonu kitle açısından bağlayıcı kılmak adına planlanır. Bu planlama sürece uzun sürebilir. Bununla birlikte örneğin sponsor firmalar da yatırımlarının karşılık bulup geri dönüşler sağlamasını beklemektedir.

Genel anlamda sponsorluk çalışmalarının özelliklerini aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

- Sponsorluk faaliyetleri, sponsor olan ve olunan iki taraf arasında olmak üzere organizasyonların alışverişi olarak değerlendirilir.
- Sponsorluk, sponsor olmaya karar veren tarafa markalarının imajını arttırmak, iletişimde buldukları sponsor olunan tarafa ise maddi anlamda kazanç sağlamak noktasında faydalar getirir.
- Önceleri ticari olarak karşılık beklemeyen krallar ve soylu ailelerinin sosyal anlamda konumlarını ve statülerini korumak amacıyla ortaya çıkan sponsorluk, günümüzde ticari amaçlar ile yapılmaktadır
- Sponsorluk çalışmaları, işletmelerin sahip oldukları markalarının hedef kitle ile iletişimlerini sağlamak ve bilinirliklerinin artırılarak kitlenin hafızasında yer bulmak amacıyla yapılmaktadır (Çotuk, 2007).

Sponsorluk çalışmaları, sponsor olan firmanın kendi alanı veya sektörü içerisinde yer almasına gerek duymayabilir. Örneğin, bir tekstil firması hedef kitlesini spor takipçileri olarak seçebilmekte ve bu alanda faaliyet gösterebilmektedir. Sponsor firma, kitlesine vermek istediği mesajı, spor organizasyonları üzerinden ulaştırabilmek amacıyla çalışmalarını bu yönde yapabilmektedir (Gülsoy, 1999).

2.2 Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Sponsorluk faaliyetlerinin oluşumu tarihsel açıdan “Mesenlik” kavramı ile benzerlik gösterir. Mesenlik kelimesinin kökeni Eski Roma’dan gelmektedir. Mesenlik, M.Ö 70 ile M.Ö 8 yılları arasında yaşayan Gaius Clinius Maecenas’ın

isminden geldiği bilinmektedir. Maecenas, Roma İmparatoru Augustus'un danışmanıdır (Okay A. , 1998, s. 31).

Mesenlik, sanata ve sanatçıya destek olarak, himaye altına almayı amaçlamıştır. O tarihlerde maddi çıkarlar göz edilmeksizin, sanatın ve bilimin korunması hedeflenmiştir. Günümüze bakıldığında maddi karşılığın ve ticari çıkarların ön planda olduğu birliktelikler görülmektedir. Tarihi açıdan değerlendirildiğinde bilimsel ve sanatsal faaliyetleri koruma veya destekleme amacıyla ortaya çıkan Mesenlik kavramı zaman geçtikçe karşılıklı ticari çıkarlar göz edilerek gerçekleşen sponsorluk faaliyetlerine evrilmiştir. Güncel sponsorluk çalışmaları maddi çıkarlar doğrultusunda yapılmakta ve sponsor olmayı seçen tarafın, pazardaki hedefleri açısından, marka iletişimi gerçekleştirmek amacı ile sahip oldukları markaların bilinirliğini ve imajlarını artırmak için gerçekleştirilmektedir (Ülger, 2003).Geçmiş dönemlere bakıldığında, bulunduğumuz coğrafyaya mesenliğin gelmesi ile birlikte, dönemin Osmanlı Devleti padişahları ve yöneticileri, karşılıklı bir fayda veya çıkar beklemeeksizin yetenekli olan sanatçıları koruma altına alarak destek olmuştur.

Dönemin değişen bakış açısı ile birlikte, saraylarda koruma altına alınan sanatçıların topluma sundukları eserlerinden fayda sağlama yolları üzerine çalışmalar yapılmıştır. Cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte, ülkenin yıllar boyu içinde bulunduğu savaş ortamı sonucu maddi yetersizlikler de baş göstermiş, bu ve benzeri sebeplerden ötürü sponsorluk çalışmalarının gelişiminde bir duraksama yaşanmıştır(Karademir & Çoban, 2010).

Günümüze gelindiğinde sponsorluk, iki karşılıklı olarak çıkarlarını göz önünde bulundurarak, maddi bir karşılık bekleyerek markaların iletişim stratejilerini uygulama amacına dayanan bir faaliyet olmuştur. Sponsorluk faaliyetleri, dönem dönem duraksamalar yaşasa da günümüz şartlarında büyüyerek ve kendi içinde de genişleyerek yeni fırsatlar yaratmıştır (Gross, 2015, s. 30).

Çizelge 2.1: Sponsorluk Tarihi Zaman Tablosu

M.Ö-1600	1631	1924-1970	1970-1984	1984	1990	2000
Hamilik Dönemi	Reklamın Doğuşu	İlk Çalışmalar	Gelişme Dönemi	Sponsorluğun Tanınması	Katma Değer Dönemi	Teknoloji Dönemi

Kaynak: (Skinner & Rukavina, 2003)

Sponsorluk faaliyetleri genel olarak Avrupa tarihinde aşağıdaki bölümlere ayrılmıştır:

- İlk bölümde, 1960'lı yıllardan 1970'lere uzanan dönemde iletişim araçlarının kullanımı ile birlikte sunulan reklam faaliyetleri yer alırken, 1970'ler ile birlikte spor temalı reklam çalışmaları göze çarpmaktadır.
- İkinci bölümde, 1980'li yıllar ile birlikte spor sponsorluğunun yanında diğer sponsorluk türleri ile ilgili de ilk faaliyetlerin başladığı görülmektedir. Bu gelişmeye bakarak Avrupa'da sponsorluk alanlarının genişlemeye başladığı anlaşılmaktadır.
- Üçüncü bölümde, 1990'lı yıllarda işletmeler sponsorluğu pazarlama stratejilerine eklemiştir.
- Son bölüme bakıldığında, artık 2000'li yıllar itibariyle tutundurma faaliyeti olarak görülen sponsorluk çalışmaları, büyüme ve belirlenen hedeflere ulaşmak isteyen işletmeler açısından önemli bir değere sahiptir (Okay A. , 2012, s. 46).

2.3 Sponsorluk Türleri

2.3.1 Spor sponsorluğu

Günümüzde sponsorluk faaliyetlerinin günden güne önem kazanmasıyla birlikte sponsorluk başlı başına bir sektör haline gelmiştir. Sporun endüstriyelmesi ile birlikte spor tüketicisi kavramının ortaya çıkması, ilginin artması, sadece yerel anlamı dışında uluslararası olarak da bir karşılık bulması spor sponsorluğunun daha çok ilgi görmesine yol açmaktadır (Akkaya, 2018).

Bu faaliyetler incelendiğinde spor alanındaki harcamalar, sponsorluk pastasının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Sporun sahip olduğu kitle, diğer sponsorluk türleri ile karşılaştırıldığında, potansiyel müşteri kitlesi bakımından da yüksek bir cazibe merkezi haline gelmiştir.

Firmalar, hedef kitleleri ile spor sponsorluğu aracılığıyla iletişim kurabilmeyi uygun bulmaktadır. Spor sponsorluğu yolu, markalarının tanıtımlarını kitlelerine görünür kılabilme avantajlarındandır. Spor sponsorluğunu kullanmak isteyen firmalar, bir futbolcunun bireysel sponsorluğunun yanında, bir spor organizasyonuna

veya bir turnuvaya da sponsorluk yapabilmektedirler. Firmalar, medyada tanınırlıklarını arttırabilmek adına sporu temel kaynak olarak seçebilmektedir. Bunun sebeplerinden biri de spor sponsorluğu ücretlerinin, televizyonda herhangi bir reklam ücretleri ile karşılaştırıldığında daha az maliyetlere sahip olduğu gerçeğidir (Aksoy, 2018).

Spor sponsorluğu, ulaşılmak istenilen kitlenin çapını büyütme amacıyla karar vericiler tarafından tercih edilmesi yüksek bir sponsorluk türüdür. Sporun evrensel olarak büyük kitlelere hitap ediyor olması, kurumların hedef kitlelerine hızlı ve daha basit bir yoldan ulaşım, iletişim kurabilmelerine sebep olmaktadır. Bu iletişim sayesinde de sunulan ürün veya hizmetin kitleye tanıtımını sağlamaktadır (Jefkins, 1996).

2.3.2 Sosyal sponsorluk

Sosyal sponsorluk faaliyetlerinin temel amacı toplumun ihtiyacı olan alanların üzerine çeşitli çalışmalar yapmaktır. Sponsorluk faaliyetinde bulunmak isteyen kurum veya kuruluşlar, içinde buldukları topluluğun öğelerinden biri olarak, toplumsal sorumluluk bilincinin ortaya konulması amacıyla toplumda ihtiyaç duyulan alanlar ile ilgili olarak herhangi bir karşılık beklemezsizin birçok çalışmalar yapmaktadırlar. Bununla birlikte de tanınırlıklarını arttırırken, toplumda oluşturdukları imajın da pozitif yönde seyretmesini sağlamaktadırlar. Sosyal sponsorluk anlamında kurum veya kuruluşların yapmış oldukları faaliyetler, toplum tarafından destek görmekte olup, bundan dolayı da faaliyette bulunan kurum veya kuruluşlar ile ilgili pozitif düşüncelerin oluşmasına sebep olmaktadır. Çevrenin ve doğanın korunması, herhangi bir bilimsel çalışmanın desteklenmesi, bir okulun kütüphanesinin destekleniyor olması veya bir hastanenin desteklenmesi amacıyla yapılacak çalışmalar sosyal sponsorluk için örneklenebilir (Canöz & Doğan, 2015). Sosyal sponsorluk çalışması; kurum veya kuruluşların sağlık, çevre, eğitim gibi sosyal alanlarda, ulaşmak istedikleri hedef kitleleriyle pozitif yönde ilişkiler kurmak amacıyla gerçekleştirilen sponsorluk türü olmaktadır. Markaya yönelik algılanma seviyesinin, marka değeri üzerine yapılan çalışmalar sonucu arttırılması, toplumun arzu ettiği veya ihtiyaç duyduğu beklentilerinin kurum veya kuruluş da karşılık bulması, rekabet açısından rakiplerine oranla avantaj sağlamaktadır. Çünkü

sosyal sponsorluk uygulamalarının çalışma alanları, toplum tarafından yeterli görünmeyen çizgiler üzerine faaliyet göstermesidir (A. Karaköse, 2010, s. 6).

Sosyal sponsorluk faaliyetleri ve sosyal sorumluluğun getirdiği uygulamalar genelde birbirine karıştırılabilmektedir. Sponsorluk çalışmaları temelde iki tarafın birbirlerine fayda sağlaması amacıyla iken, sosyal sorumluluğa bakıldığında genellikle kurum veya kuruluşların kendi kendine veya toplumun isteklerinin karşılığında uygulanan çalışmalar olarak açıklanmaktadır. Bu iki kavram üzerine bakıldığında aralarındaki en önemli fark olarak, sponsorluk kavramının birçok açıdan tanımlanmasıdır. Sponsor kurum, kuruluş veya marka isminin duyurulmasını ulaşabileceği her alanda gerçekleştirmek amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Fakat bu isim duyurma veya tanıtım amacı, sosyal sorumluluk kavramının ilk planları arasında bulunmamaktadır. Sosyal sorumluluk uygulamalarının genel olarak reklamı yapılmaz iken, zıt olarak da sponsorluk çalışmalarının reklamı yapılabilmektedir (Çetintaş, 2016).

2.3.3 Kültür-sanat sponsorluğu

Kültür-sanat sponsorluğu, çeşitli çalışmaların yapılabilmesi için gerekli olan desteğin yeterli olmadığı durumlarda genel olarak maddi olarak verilen desteği ifade eden sponsorluk türüdür. Sponsorluk türleri arasında maddi giderler bazında en büyük paya sahip olan kültür-sanat sponsorluğu, geçmişte varlıklı kişilerin sanatçıları destekleyerek sanata değer katma çabaları içinde görülmüştür. Günümüzde ise, kurum veya kuruluşlar sanata değer katma gayretiyle hedef kitle üzerinde olumlu imaj geliştirerek, sanatsal-kültürel sponsorluklar yapma gayreti içindedir (Okay, 2005).

Kültür-sanat dalında yapılması planlanan destekler, sadece geçmişten günümüze sahip olunan kültürü korumak olarak değerlendirilmemelidir. Bu kültür hazinesini gelecek nesillere aktararak, toplumsal değerlere olan bağlılığın güçlenmesi açısından da büyük bir önem taşımaktadır (Gürcan, 2007, s. 28).

2.3.4 Çevre sponsorluğu

Günümüzde ekolojik dengenin günden güne bozulması, doğanın sunduğu şartları yenileyemez hale gelmesi sebebiyle toplumun ve kurumların çevre sponsorluğunun üzerine daha fazla zaman ayırmalarını sağlamaktadır. Bu alandaki

sponsorluk çalışmaları çevreye yönelik çalışmalar yapan derneklerin desteklenmesi, toplumun çevre ile ilgili bilgi seviyesini yükseltmek amaçlı çalışmaların düzenlenmesi ve çevreyi korumaya yönelik yerel anlamda çeşitli planların yapılması gibi konuları dikkate almaktadır (Irak, 2009, s. 48-49).

Son yıllarda gittikçe popüler hale gelen çevre sponsorluğu, işletmelere topluma karşı sahip oldukları sorumlulukları ifade etme şansı verirken, başka bir açıdan da daha ufak çaplı işletmeler için de geniş imkanlar sunmaktadır. Aslında çözülmesi gereken problem, kuruluşların çevre konusunda gerçek anlamda samimi mi oldukları, yoksa son yıllarda belirginleşen çevre bilincinin toplumdaki popülaritesinin mi sponsorluğa sebep olduğudur (Peltekoğlu, 2012, s. 395).

Toplumsal sorumluluk bilincinin ve bu konu üzerine sahip olunan bakış açısının, üretim aşamaları veya ürettiği ürünleri çevre kirliliği veya toplum sağlığını riske atabilecek kurum veya kuruluşlar açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu kuruluşların vatandaşın gözündeki imajlarının pozitif yönde seyredebilmesi için, çevreye karşı duyarlılıklarını göstermeleri önem arz etmektedir. Örnek olarak, bir kimya endüstrisinin çevrede tehlike altında olan ağaçlarının bakımını yapması, tesislerinde gerekli olan arıtma sistemini sağlaması, çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesi veya bu anlamda yaşanan olaylara destek olması kurum veya kuruluşun hakkında toplumun bir iyi niyet oluşturmasına etki edecektir (Okay, 2005, s. 164).

2.4 Sponsorluğun Yararları

2.4.1 Toplum açısından yararları

Destekleme çalışmalarının sonuçları sadece kurumlar bazında açısından bakılmamalıdır. İşletmelerin bu çalışmalar için sundukları kaynaklar büyük çapta bir organizasyonun yapılabilmesini veya bir sanat olayının sunulmasını sağlamaktadır. Bu açıdan da sponsorluklar hem sanat hem de spor organizasyonlarının düzenlenmelerine ve geliştirilmelerine fayda sağlayarak, toplumsal bir değer yaratmaktadır (Güçlü, 2001).

Sponsorluktan elde edilen gelirler sayesinde çok daha fazla etkinlik düzenleme ihtimali vardır. Tenis, binicilik, Formula 1, olimpiyat oyunları gibi spor dallarının organizasyonel giderleri ve ödülleri gibi pek çok spor olayı sponsorluklar

kapsamında gerçekleşirken, aynı zamanda da çok fazla insana da ulaşarak etki alanını büyütülmektedir. Başka bir anlamda da genç bir sporcu, sponsorluk çalışmalarının da katkısıyla hak ettiği başarıyı elde edebilecektir (Argan & Katırcı, Spor Pazarlaması, 2008).

2.4.2 Kuruluş açısından yararları

Birçok kurum veya kuruluş bir yatırım aracı olarak sponsorluğu kullanmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin pazarlama yönetimi açısından önemi yadsınamaz. Çünkü, sponsorluk çalışmaları, kuruluşların düzenlediği organizasyonlar ile büyüyerek gelişimlerine katkıda bulunan en önemli faaliyet alanı olarak kabul edilmektedir. Yapılan birçok çalışma, sponsorluk ve sponsorluk faaliyetlerine yönelik olarak tüketicilerin davranışlarında veya tutumlarında yeterli kanıtların elde edilmesine olanak sağlamıştır. Bu sebeple de birçok kurum veya kuruluş hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek amacıyla sponsorluğu dikkate almaktadır. Kuruluşların ulaşmak istedikleri kitleyi ve bu hedef kitlesinin büyüklüğü de yapmayı planladıkları sponsorluk faaliyetinin boyutunu belirlemek açısından önemli bir etkisi bulunmaktadır (Ercan & Özbek, 2017).

Sponsor olunan tarafın, sponsorluk ile sağladığı en önemli fırsat finansal yardımdır. Bu yardım direkt olarak nakit şekilde(nakdi) olabileceği gibi, aynı zamanda mal ve hizmet(ayni) olarak sağlanabilmektedir. Bunun sonucunda sponsorluk alan taraf, normal şartlarda düzenleyemeyeceği faaliyetleri sponsorların desteğiyle gerçekleştirmekte veya eksik olduğu alanları tamamlayarak daha büyük kapsamlı organizasyonlar düzenleme şansını elde edebilmektedir. Finans yardımları, malzeme veya insan desteği olmadan düzenlenmesi zor olan faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesini sağlar (Argan M. , Spor Sponsorluğu Yönetimi, 2004, s. 68).

Çizelge 2.2: Sponsorluğun Avantajları ve Dezavantajları

Sponsorluğun Avantajları	Sponsorluğun Dezavantajları
Sponsorluk çalışmaları belirli bir alanda değil, bulunduğu sektörün dışına çıkarak, iletişim araçlarının gücü ile büyük kitlelere ulaşabilme şansı vardır.	Hedeflerin gerçekleştirilmesi için uzun bir zamana ihtiyaç vardır.
Sponsorluk, diğer iletişim yöntemlerinin de farkındalığını artırır (reklam vb.)	Detaylı bir hazırlık ve planlama gerektirir.
Kitlenin, sponsor firmanın ürün ve hizmetlerini tercih etmesinde rol oynar.	Yoğunluk bir tempo ve düzen gereklidir.

Çizelge 2.2: (Devamı) Sponsorluğun Avantajları ve Dezavantajları

Sponsorluğun Avantajları	Sponsorluğun Dezavantajları
Sponsorun faaliyetle ilgili tatmin duygusunu ortaya çıkarır.	Personel kaynağına ihtiyaç gerekir.
Rekabet ortamında rakiplere oranla üstünlük sağlar.	Emek ve bilgi gereklidir.
Ürün, hizmet ve çalışma arasında ilişki kurup, bir çağrışım yaratır.	Marka ve çalışma arasında yeterli etkileşim sağlanamadığı durumlarda, mesajın iletme gücü zayıflayabilir.
Göz önünde olabilecek ticari bir görünüme sahip değildir.	

Kaynak: (Odabaşı, Oyman, & Canan, 2004)

3. SPORDA SPONSORLUK

3.1. Spor Sponsorluğunun Gelişimi

Spor sponsorluğunun tarihine bakıldığında Antik Yunan ve Eski Roma'da soyluların ve zenginlerin sahip oldukları konumlarını sağlamlaştırmak amacıyla sporcuları destekledikleri bilinmektedir. Sporcuların toplum gözündeki rolü bu yolu seçmelerini sağlamaktadır. Eski Roma'da burjuva sınıfına mensup insanlar gladyatörleri destekleyerek, onların gücünden faydalanmıştır (Shannon, 1999, s. 517).

Spor sponsorluğu kavramı resmi anlamda ilk defa 1898 yılında İngiltere'de, Nottingham Forest Futbol Kulübü'nün Bovril isimli meşrubat şirketiyle iş birliği yapmasıyla ortaya çıkmıştır (Soyer & Can, 2010).

1960 Roma Olimpiyat Oyunları ile rekabetin, artık televizyon ekranlarına taşınmasıyla birlikte sporun endüstriyelmesi adımları atılmaya başlanmıştır (Şahin, 1998, s. 67).

Araştırmacılar spor sponsorluğunun günümüzdeki anlamının 1970'li yıllardan itibaren oluştuğu söylemektedir. Yapılan birçok araştırmaya göre spor sponsorluğu alanında bilinen en kapsamlı atılımlar 1976'da Montreal'de düzenlenen Olimpiyat Oyunları ile 1984 yılındaki Los Angeles Oyunları arasındaki dönemde görülmüştür (Argan M. , Spor Sponsorluğu Yönetimi, 2004, s. 49).

Sponsorluk türlerine bakıldığında spor sponsorluğu en çok tercih edilen alandır. Bunun sebebi sporun evrensel olarak kabul edilen bir oluşum olmasıdır. Sportif faaliyetlerin dünya kamuoyunda büyük kitlelere hitap etmesi, ticari faaliyetlerini sürdüren kuruluşların sporu araç olarak seçmeleri için önemli bir sebeptir (Taşdemir, 2001, s. 99).

Spor sponsorluğu, sporun endüstriyelmesi ile birlikte sektör haline gelmesinin sonucu sahip olduğu pazarın devasa büyüklüğünden dolayı özellikle spor

alanında sponsorluk çalışmalarının daha fazla rağbet görmesine sebep olmuştur (İmamoğlu & Selma, 2009, s. 63).

Sportif faaliyetlerin büyük kitlelere hitap etmesi markalar açısından, spor sponsorluğu ile hedef kitlelerine ulaşarak iletişim kurabilmenin önemli bir yoludur. Markalar, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için tutundurma çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu sebeple, hedef kitleye ulaşmada ve geri dönüşü hızlı alabilmek için kullanılan en basit yöntem, sporda yapılan sponsorluk faaliyetleridir (Akdağ Z. , 2005, s. 25).

Markalaşan kuruluşlar, günümüzde pazardaki amaçlarına ulaşabilmek amacıyla etkileşimde buldukları kitle ile iletişimlerini güçlendirmek, markanın bilinirliğinin artırmak ve hitap ettikleri kitlenin zihninde yer edinebilmek için spor sponsorluğu faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Spor sponsorluğu, bu anlamda markaların en çok tercih ettiği alanlardandır (Çotuk, 2007, s. 52).

3.2 Spor Sponsorluğu Türleri

3.2.1 Bireysel sporcu sponsorluğu

Sponsorluk yapan kurum veya kuruluşların, sporcuyu nasıl destekleyeceğini ifade eden sponsorluk türü çeşitlilik göstermektedir (Argan M. , Spor Sponsorluğu Yönetimi, 2004, s. 57).

Bireysel sporcu sponsorluğu, amatör veya profesyonel olarak spor yapan sporcuların mücadele ettikleri spor branşlarında hedefledikleri başarıya ulaşmış veya ulaşabilme potansiyeli olanlarının gereksinimlerinin desteklenmesi veya karşılanmaya çalışılmasıdır (Erdoğan, 2008, s. 83).

Kuruluş veya markaların pazarlama hedeflerine, desteklenen sporcu aracılığıyla daha hızlı ulaşabilmek için, hedef kitlelere karşı reklam veya ürünü tanıtmaya çalışıldığı sponsorluk türüdür (Erdoğan, 2008, s. 83).

Herhangi bir sporcunun sponsor kuruluşlar tarafından yatırım alabilmesi için çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Sporcunun, firmanın hedef grubunun dikkatini çekebilmesi, örneğin sporcu aracılığıyla sunulan ürünün daha hızlı bir şekilde benimsenmesini sağlamak amacıyla toplum tarafından tanınmış bir isme sahip olması ve kötü örnek oluşturacak davranışlara sahip olmaması şartları

aranmaktadır. Sporcunun aynı anda çok sayıda farklı marka ile iş birliği içinde olmaması gerekmektedir (Akyüz, 2017, s. 62-63).

Spor malzemeleri üretimini sağlayan kuruluşlar (Adidas, Puma, Reebok vs.), uyguladıkları pazarlama stratejisi ile tanınmış sporculara markalarının spor malzemelerini kullanmaları karşılığında çeşitli bedeller ödemektedir (Okay A. , 1998, s. 71).Bireysel sporcu sponsorluğu için, sponsor ile sporcu arasında uzun süreli bir iş birliği anlaşması imzalanmalıdır. Sponsorluk faaliyetinin etkili bir şekilde hafızalara kazınması, belirli bir süre gerektirmektedir (Argan M. , Spor Sponsorluğu Yönetimi, 2004, s. 57-62).

3.2.2 Spor takımı sponsorluğu

Takım sponsorluğu olarak sponsor kuruluşlar, iş birliği içinde oldukları takımı; malzeme, para, yönetsel faaliyet, ulaştırma veya teknik olarak destekleyebilir (Argan M. , Spor Sponsorluğu Yönetimi, 2004, s. 63).Sponsor kuruluşlar, sponsor olunan takım aracılığıyla çeşitli reklamlar yapılması karşılığında maddi destek vermektedir. Takımlar, firmanın tedarik ettiği malzemeleri kullanarak sahip olduğu kitleye karşı firmanın reklamını yapmaktadır (Baş, 2008, s. 115).Örneğin Türk Milli Takımı'na malzeme tedarikçiliği yapan bir sponsor firma, Milli takımın olimpiyat gibi başlıca bir spor organizasyonunda mücadele etmesinden dolayı, o organizasyonun resmi malzeme tedarikçisi olarak gösterilebilmektedir (Türegün, 2013, s. 33).

Spor takımı sponsorluğunda genellikle futbol takımları desteklendiği görülmektedir. Yapılan desteğin taraftarlar tarafından görünür olması, sponsorluk yapan kuruluşun fark edilebilmesi, maç formalarının dışında, stadyum içinde reklam panolarına ve örneğin takım otobüsünün üzerinde sponsor kuruluşun isminin görünür olması gibi çalışmalar yapılmaktadır (Okay A. , 2002, s. 73-74).Spor takımı sponsorluğunda, sponsor olunan takımın organizasyonlarda mücadele ederek çeşitli müsabakalar yapması, sponsor firmanın da logosunun ön plana çıkmasına katkı sağlar. Takım sponsorluğu aracılığıyla özellikle futbol gibi büyük kitlelerin takip ettiği branşların kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitlelere ulaşılması sağlanmaktadır. Bu durumda pazarda yarışmacı olmak isteyen markalar, takım sponsorluğu ile tutunmaya çalışabilir (Akyüz, 2017, s. 67).

3.2.3 Spor organizasyonları sponsorluğu

Spor organizasyonları bünyesinde gerçekleşen sportif faaliyetler malzeme veya ekipman olarak desteklenirken, maddi olarak da desteğe ihtiyaç duymaktadır. Özellikle gider kalemlerinin büyük olduğu ulusal veya uluslararası spor organizasyonları, sponsorlara ihtiyaç duymaktadır (Kelvey & Grady, 2008).

Spor organizasyonlarına sponsorluk yapan firmalar genellikle, iki yolu seçmektedir. Birincisi, kendi isimleriyle organizasyonları düzenleyebilirler. Örneğin Trendyol firmasının Türkiye Futbol ligine sponsor olmasının ardından organizasyonun adı Trendyol Süper Lig olarak güncellenmiştir. İkinci yol ise, firmaların organizasyona sponsor olarak, desteklerini sürdürebilmesidir (Baş, 2008, s. 115).

Spor organizasyonlarına sponsorluk yapan firmaların genel olarak elde edeceği faydalar şunlar olabilmektedir;

- Spor organizasyonunun gerçekleşeceği alana reklamlarını koyabilmek,
- Sponsor firmanın tedarik ettiği ekipmanların üzerinde markanın isminin bulunması,
- Organizasyona katılan yarışmacıların üzerinde sponsor firmanın reklamının yapılması,
- Organizasyondaki kullanılan materyallerde ve görünümüne açık olan yerlere markanın isminin veya ürünün reklamını koyabilme fırsatı (Baş, 2008, s. 115)

Organizasyonun sahip olduğu büyüklüğe göre sponsor sayısı ve destekleme şekilleri değişiklik gösterebilmektedir (Tengilimoğlu & Öztürk, , 2011).

Olimpiyat oyunları, spor organizasyonları sponsorlukları olarak bakıldığında önemli bir örnek teşkil etmektedir. Çünkü aynı anda dünya çapında büyük bir izleyiciye ulaşan Olimpiyat oyunları, eş güdümlü olarak da sponsorlarının ismini milyarlarca kişiye ulaştırabilmektedir. Bundan dolayı, sponsor kurumlar markalarını dünyaya sunabilme şansına sahip olabilmektedir (Akdağ Z. , 2005, s. 32).

Sonuç olarak bakıldığında spor organizasyonları potansiyel olarak sponsor firmalar açısından cazibeli bir durumdadır. Günümüzde birçok büyük sponsor marka, yatırımlarının karşılığını artırmak amacındadır (Akyüz, 2017, s. 69).Diğer

sponsorluk türlerinde de olduğu gibi, asıl dikkat edilmesi gereken konu, sponsorluk yapacak firmanın hedef kitlesini doğru şekilde tanınması ve buna uygun sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmesidir.

3.3 Spor Sponsorluğu Kategorileri

Spor sponsorluğu 4 kategoriden oluşmaktadır. Her bir kategori kendi içerisinde farklı özellikler bulundurmakla beraber, kullanıldığı alana göre de farklılıklar gösterebilmektedir.

3.3.1 Özel sponsorluk

Özel sponsor, spor organizasyonunda pay sahibi olan tek bir sponsoru ifade etmektedir. Özel sponsorluğun avantajları;

- Özel sponsor olan kurum veya kuruluş ismini organizasyonun ismi olarak kullanma şansına sahip olur,
- Sponsor, promosyonel olarak ilgili organizasyonun tek söz hakkı sahibi olmayı isteyebilmektedir. Bu durumda sahip oldukları markanın reklamlarına ve kitleye ulaşabilmek için kullandıkları iletişim araçlarına odaklanarak, diğer sponsorlara oranla farklı bir strateji oluşturabilir,
- Özel sponsorluk ile birleşen prestij, sponsor firmanın pazardaki ürünlerine artı değerler katabilir. Örneğin tenis izleyicileri, tenis branşına destekte bulunan kurum veya kuruluşa karşı olumlu bir bakış açısına sahip olabilmektedir. Bu sebeple birlikte tenis severler, sponsorun ürünlerine karşı potansiyel tüketici olabilmektedir (Argan M. , Spor Sponsorluğu Yönetimi, 2004, s. 73).

Özel sponsorluk çalışmalarının avantajlarına karşın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Organizasyonun tek finansörü durumunda olan sponsor kurum veya kuruluşlar, oluşan veya oluşabilecek ek giderleri de tek başına karşılamak durumundadır. Herhangi bir olası başarısızlık durumunda sponsor firma, hedef kitlenin zihninde itibar kaybı yaşamamanın yanı sıra, ticari hedeflerinin de gerisinde kalarak mali olarak kayıplar yaşayacaktır (İnan T. , 2011).

3.3.2 Ana sponsorluk

Birçok spor branşının maliyetli olması özel sponsorluk kategorisini yetersiz kılmaktadır. Günümüze bakıldığında pek çok spor dalında sportif faaliyetin masraflarını karşılayabilmek için birden fazla sponsora ihtiyaç duyulmaktadır (Danylchuk, 2000, s. 103-104).

Ana sponsorlar, marka isimlerini sportif bir olayda kullanabilmek için çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar sonucu marka, spor olayı ile bağlantılı bir şekilde televizyon ve gazetelerde ismini yan yana geçirebilmektedir. Bu yaşanan durum ana sponsor açısından kitlede özel bir izlenim uyandırmasını sağlamaktadır. Organizasyonu takip eden spor severler, ana sponsorun ismini veya sponsorun sunduğu ürünü, takım veya organizasyon ile özdeşleştirmektedir (Argan M. , Spor Sponsorluğu Yönetimi, 2004).

Ana sponsorluğun avantajlarından biri, birden fazla sponsor ile finansal olarak iş birliği yapabilmesidir. Herhangi bir mali risk durumunda finansal yük diğer sponsorlarında üzerine düşecektir. Dezavantaj olarak da ana sponsor kurum veya kuruluşlardan herhangi bir çekilme olması durumunda ortaya çıkabilir. Bu durumda planlanan finansal sorumluluk beklenenden daha da maliyetli olabilmektedir. Ana sponsor sayısının artması, sponsor firmalar arasında da çeşitli etkileşimlerin gerçekleşebilmesinin önünü açabilmektedir. Bu sayede yapılan sponsorluk faaliyetinin başarısız olma ihtimali minimize edilecektir (Brooks, 1994).

3.3.3 Yardımcı sponsorluk

Yardımcı sponsorluk, birden fazla sponsor kurum veya kuruluşların birliktelik gösterdiği ve ana sponsorluğu takip eden ikinci düzey sponsorluk olarak tanımlanabilir. Bu kategoride birden fazla sponsor, sahip oldukları ürün üzerinden sponsorluk çalışmaları yürütebilmektedir. Bu durum ortaya çıkan maliyeti azalttığı için, birçok sponsor yardımcı sponsorluğa iştirak edebilmektedir. Bu kategoride bulunan bir firma, doğru strateji ve planlamayla birlikte ana sponsor kadar başarılı olabileceği gibi, düşük risk oranından dolayı da ilk kez sponsorluğa adım atacak işletmeler tarafından da kendilerini test edebilmektedir.

Yardımcı sponsorlar ile iş birliği yapabilmek bazı durumlarda zorlaşabilmektedir. Sponsorlar, kendilerine sağlanan avantajları yetersiz bularak sponsorluk anlaşmalarına son verebilmektedir. Özellikle bazı sponsorlar,

organizasyonun büyüklüğü karşısında reklama ayırdıkları pay daha düşük seviyede olabilmektedir. Bu gibi durumlarda firmaların medya önünde görünürlükleri bekledikleri seviyede olamayabilir. Yardımcı sponsorun, planlanan etkinliği gösterebilmesi için farklı stratejilere ihtiyaç duyulurken, günümüzde bu anlamda pek fazla çalışma bulunmamaktadır (Argan H. K., 2002).

3.3.4 Resmi malzeme tedarikçisi

Resmi malzeme tedarikçiliği, bir yandan yardımcı sponsorluk faaliyetlerinin de farklı bir çeşidi olarak bilinmektedir. Yardımcı sponsorlara benzerlik açısından, tedarikçiler kendi ürün gamlarında avantajlı bir ayrıcalığa sahip olmaktadır. Diğer taraftan bakıldığında da yardımcı sponsorun ürünleri organizasyon için zaruri ihtiyaç olabilmektedir. Ama resmi malzeme tedarikçisinin ürünleri genellikle zaruri değildir. Örneğin, alkolsüz bir içeceğin bulunması organizasyonun devamı için kesin ihtiyaçlardan biri değildir. Aynı zamanda kullanılacak her şeyinde tedarikçi bulunabilir. Alkol ve sigara gibi ürünler, bazen hoş karşılanmasa da bu ürünlerde bile resmi tedarikçi olarak sponsorluk faaliyeti yürütülmektedir (Argan M. , Spor Sponsorluğu Yönetimi, 2004).

3.4. Futbol ve Sponsorluk İlişkisi

3.4.1 Futbolda sponsorluk kavramı

Futbol ve sponsorluk kavramının bir araya gelmesi, futbolun kitleler tarafından yoğunlukla rağbet görmeye başladığı 1900'lerin başına denk gelmektedir (Aydın, Hatipoğlu, & Ceyhan, 2008).Özellikle FA (Football Association), futbolda yeni organizasyonların düzenlenmesi için sponsorlar ile iş birliği yapmaya başlar (Howard, 2002).Geçen yıllar süresince futbol maçlarının farklı ülkelerde yayınlanmaya başlaması futbolun globalleşmesine büyük katkıda bulunmuştur.

Şirketlerin, yoğun kitlelerin takip ettiği futbola yönünü çevirmesi çok uzun sürmedi. 1970'li yıllara gelindiğinde Avrupa futbolunda ilk sponsorluk anlaşması yapılıyordu. 1973 yılında Alman futbol takımı Eintracht Braunschweig, formalarına sponsorluk anlaşması yaptığı Jaegermeister'in logosunu eklemek istedi. Alman Futbol Federasyonu'nun talebi reddetmesi sonucu, kulüp kendi logosunu değiştirme kararı aldı. Bu yöntemle Jaegermeister firmasının logosuna E ve B harflerini ekleyen kulüp, yeni logosunu oluşturuyordu (Çakan, 2022).

1980'li yıllar ile birlikte gelen ekonomi piyasalarındaki değişim ve teknolojik gelişmeler, futbolun sadece bir halk oyunu olmasından öte bir iş anlaşmasına dönüşümünü sağlamıştır (Talimciler, 2008).

1990'lı yıllar ile birlikte futbolun endüstrileşme süreci hız kazanmıştır. Bunun sebebi şüphesiz futbol maçlarının düzenli olarak televizyonda yayınlanmaya başlaması ve özel kanalların kuruluşudur. Futbolun ticarileşmesi ile birlikte sadece ulusal olarak kalmayıp, uluslararası arenada da faaliyet göstermeye başlayan kuruluşların, medyanın ve bu sebeple de iletişim stratejilerinin oluşması karşılıklı bir etkileşim halinde olmuştur (Alver, 2008).

2006 yılında yapılan bir çalışma ile futbol branşının spor sponsorluğunda neden çok tercih edildiği ile ilgili sebepler aşağıda ifade edilmiştir;

- Dünya genelinde en fazla izlenme oranı olan ve medyatik olarak da en çok bilinen spor dalının futbol olduğu kabul edilmektedir. Spor dalları içinde bir geçmişi olan ve belirli bir geleneğe sahip olan futbol bu anlamda geniş kitlelere sunulmaktadır.
- Futbol organizasyonlarının uzun süreli olması ve yıl içinde sürekli aktif bir şekilde devam etmesi
- Futbolun medyada rağbet görmesinden dolayı sürekli güncel yayınların yapılıyor olması
- Futbolun doğası gereği sahip olduğu rekabet kültürünün takipçilere sunduğu ruh ve sinerji ile geniş kitlelere davetiye çıkarması
- Futbolun spor izleyicilerine bekledikleri heyecan ve duyguları sunabilmesi
- Futbolun sadece yerel değil uluslararası olarak da geniş kitlelere yan yana getirmesi ve coğrafyalarda yaygın olması
- Futbol takımlarına bağlı birçok fanatik seyircinin bulunması ve bu durumda yapılacak sponsorluk çalışmalarının bu taraftar gruplarında karşılık bulabilmesi amacıyla ilgisinin çekilmesi (Bühler, 2006).

3.4.2 Futbolda marka değeri

Spor kulüplerinin kuruluşlarından günümüze geçen süre içerisinde sportif faaliyetler sektörel bazda yeni bir bakış açısı kazanmıştır. Önceleri pazarlama

elemanlarının faaliyet gösterebileceği bir alan olarak görülmeyen spor faaliyetleri, gelişen dönem içerisinde yaklaşım değişikliği yaşayarak başlı başına bir sektör haline gelmiştir. Geçmiş dönemde spor kulüplerinin ticari faaliyetler içerisinde yer almasını ayıp karşılayan paydaşlar, zaman içerisinde bu fikirlerinden vazgeçmişlerdir. Örneğin, spor organizasyonlarının televizyonda yayınlanmaya başlaması gelecek dönemlerde “yayın hakları” gibi bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Bu yeni olgu ile tanışan paydaşlar, sporun birleştirici gücünü, ticari hedefleri doğrultusunda kullanma amacı gütmeye başlamıştır.

Ticari çıkarlarını göz ederek çeşitli stratejiler belirleyen spor kulüpleri, artık bir spor kulübü olmanın ötesinde başlı başına bir “marka” haline dönüşmüşlerdir. Özellikle Avrupa futbolunda başlayan bu markalaşma süreci, kulüplere sponsorluk anlaşmaları yapma fırsatını getirmiştir.

Sponsorluk anlaşması bir iletişim türüdür. Bilinmektedir ki, sponsorluk faaliyeti yürüten firmalar, iş birliği yapmak istedikleri kulüplerin hedef kitlelerinde olumlu bir algıya sahip olmalarına dikkat etmektedir. Örneğin, toplum algısında kötü bir geçmişe sahip markalar, sponsorluk fırsatlarından uzaklaşma eğilimindedir. Sponsorluk özünde bir iletişim faaliyeti olduğu için doğru iletişimin, söz konusu olan kötü şöhretli markalar ile yapılması pek de mümkün gözükmemektedir. Bu durumda markalar veya spor kulüpleri, takipçileri ile kesintisiz bir iletişim yöntemi benimsemiştir.

Yakın dönemde markalaşma tanımıyla tanışan spor kulüpleri, bir yandan hedef kitlelerini daha da büyütmek amacıyla iken, diğer taraftan bakıldığında da sahip oldukları kitleden maksimum kazanç sağlama düşüncesinde olmaktadır. Bu yönden spor kulüpleri, takipçilerinin kulübe olan bağlılıklarını ve sadakatlerini artırabilmek için taleplerini dikkate almaktadır. Örneğin, bir futbol takımı transfer çalışmaları yaparken, kadroya katılması planlanan oyuncunun daha önce kendi taraftarlarıyla kötü bir deneyime sahip olup-olmadığına dikkat etmektedir. Çünkü taraftarlar sevmedikleri bir oyuncunun kendi takımlarına transfer olmalarını istemeyebilir. Günün sonunda planlanan anlaşmanın, kitlenin istediği yönde olması spor kulübü açısından da kurduğu iletişimin olumlu olarak yansımaları olacaktır.

3.4.3 Futbolda sponsorluğun avantajları

Bir pazarlama aracı olarak futbol sponsorluğunun birtakım avantajları da görülmektedir. Bu avantajlar aşağıda ifade edilmiştir (Bühler, 2006, s. 78);

- Hedef olarak büyük ölçekli gruplara ulaşabilmeye olanak sağlar. Örneğin; Almanya'nın %74'ünün sponsorluk konusunda zihinlerinde olumlu bir tutuma sahiptir. Sponsorluğun sunduğu malların da bu tutumdan dolayı yüksek kaliteli olduğunu düşünürler.
- Formalara sponsorluk yaparak medyaya giriş yapabilmek uygun maliyetlerde olabilmektedir. Buna bağlı olarak da gönderilmesi hedeflenen mesajın kitleye ulaşabilmesi yüksek olasılığı yüksektir.
- Futbolda sponsorluk promosyonu uygulanırsa farklı fırsatlar yaratmak mümkün olabilir (Sleight, 1989). Örnek verecek olursak; stadyumun dışında yapılan herhangi bir reklam, halkla ilişkiler bakımından çeşitli faydalar sağlayabilir.
- Gillies, sponsorluğun avantajının genelde kitlesel olarak yüksek oranlı bir sayı yakalanarak, bu kitlenin içindeki farklı insanlara benzersiz şekilde ulaşmak olduğundan bahsetmektedir (Gillies, 1991).

4. ARAŞTIRMA: SPOR KULÜPLERİ ANA SPONSORLARININ BİLİNİRLİĞİNİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Konusu

İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin spor bilimlerinde okuyan öğrencilerine yönelik yapılan bu araştırmanın konusu, sportif faaliyetlere büyük yatırımlar yaparak spor kulüplerine ana sponsor olan markaların bilinirliklerinin ölçülüp değerlendirilmesidir.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Spor kulüpleri kendilerine yeni gelir kaynakları yaratmak amacıyla çeşitli yollara başvurmuştur. Gelir getiren kaynaklara bakıldığında sponsorluk önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmanın amacı, spor kulüplerine ana sponsorluk yapmayı seçen firmaların hedef kitlelerdeki bilinirliğinin incelenmesidir.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan modern dünya kavramından spor da etkilenmektedir. Günümüzde bilgiye daha hızlı ve daha kolay ulaşılabildiği kabul edilirken, sporun kendi başına bir sektör haline geldiği de görülmektedir.

Markaların hedef kitlelerine daha hızlı ulaşma isteği, milyonlarca insanın takip ettiği sporu daha cazibeli hale getirmiştir. Bu araştırma, spor kulüpleriyle sponsorluk faaliyetlerinde bulunan firmaların, hedef kitlelerdeki bilinirliklerinin incelenmesi üzerinedir.

Araştırmada, sponsorluk faaliyetlerinde bulunan markaların ve spor kulüplerinin ticari ilişkileri değerlendirilmiştir. Bu çalışma ile elde edilen veriler ışığında, sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etki düzeyi ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda, spor kulüpleri ve markaların iş birlikleri ile yürütülen sponsorluk faaliyetleri değerlendirilmiştir.

4.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırlılığı, yalnızca İstanbul'da vakıf üniversitesi spor bilimlerinde okuyan öğrenciler üzerinde yapılmasıdır.

İkinci sınırlılığı ise, anket sorularında yalnızca 4 büyükler olarak ifade edilen (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor) spor kulüplerinin sponsorlarının bulunmasıdır.

4.4 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma için veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olan anket, edinilmek istenilen bilgiye basit ve hızlı ulaşılabilmesini sağladığı için seçilmiştir. Katılımcılara anket sorularını yanıtlarken kendi görüşlerini belirtmelerinin çalışmanın doğru ve güvenilirliğine etki edeceği anlatılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket 2 ayrı ölçek aracılığıyla oluşturulmuştur. Bu bölümde kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi için güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir.

Katılımcıların görüşlerine sunulan anket, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılardan kişisel bilgilerini doldurması istenerek demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölüm 4 kategoriden oluşan değişkenlere sahiptir. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, bölümü ve taraftarı oldukları kulüp gibi demografik bilgileri ölçülmüştür.

İkinci bölümde yine katılımcıların demografik bilgileri öğrenilmek istenmektedir. Katılımcıların futbola olan ilgi seviyelerini ölçmek amaçlı sorular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların taraftarı oldukları takımın maçlarına gitme, izleme ve takip etme düzeyleri ile takımlarının sahip olduğu sponsorlara karşı ilgileri ölçülmüştür.

İkinci bölümde Bayrak (2020) Sponsorluk Ölçeği kullanılmıştır.

Sponsorluk ölçeği KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0.75'in üzerinde ve Bartlett Küresellik testinin ise %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Daha net bir ifade ile söz konusu maddelerin bir olguyu

açıklamak üzere oldukça yeterlilikte ilişkili maddeler olduğu söylenebilir. Tek boyutta ölçeğin varyans açıklama oranı da %50'nin üzerinde ve %62 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu bulgular göz önünde bulundurulduğunda, sponsorluk ölçeğinin 7 madde ile yapısal olarak geçerli ölçümler yapabilecek bir ölçme aracı yapısında olduğu söylenebilmektedir.

7 sorunun bulunduğu ölçek en uçlarda 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5'li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde marka bilinirliğinin ölçülmesi için ilgili sorular Yoo & Donthu'nun (2001) çalışmasından 5 soruluk ölçek alınmıştır. Bayrak'ın (2020) çalışmasına uyarladığı marka bilinirliği ölçeği, en uçlarda 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5'li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Marka bilinirliği ölçeği KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0.87'nin üzerinde ve Bartlett Küresellik testinin ise %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Tek boyutta ölçeğin varyans açıklama oranı da %71 olarak hesaplanmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında toplanan verilere göre ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri Çizelge 4.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1: Sponsorluk ve Marka Bilinirliği Ölçeklerine ilişkin güvenilirlik katsayıları

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa (α)
Sponsorluk	7	.712
Marka Bilinirliği	5	.898

Bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçüm sonuçlarının aynı veya benzer şekilde çıkması durumu güvenilirlik olarak adlandırılırken, bir ölçekte aranan özelliklerdendir. Bir ölçeğin güvenilir olmaması, o ölçeğin kullanışsız olduğunu ifade etmektedir (Ercan & Kan, 2004).

Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçek güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ölçek oldukça güvenilir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Uzunsakal & Yıldız, 2018).

Çizelge 3.1 'de Sponsorluk ölçeğinin güvenilirlik katsayısı .712 bulunurken, Marka Bilinirliği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı .898 olarak bulunmuştur. Araştırma da kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik katsayılarının yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin taraftarlığını yapan İstanbul'daki spor bilimlerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yapabilmek için kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği, ana kümeye uyan veya çalışmaya katılım sağlamak isteyen ve ulaşılabilir durumda olan katılımcıların örneklemeye dahil edilmesini ifade etmek için kullanılan bir araştırma tekniğidir. Araştırmanın örneklemini, İstanbul Anadolu yakasındaki vakıf üniversitelerinin spor bilimleri fakültesinde okuyan 584 öğrenci oluşturmuştur.

4.6 Veri Analizi

Katılımcıların cinsiyet, yaş, okudukları bölüm ve destekledikleri takım gibi demografik ifadelerle verdikleri yanıtlar üzerinden betimsel analiz yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen verilere uygulanan normallik testlerine dair bulgular Çizelge 4.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.2: Normallik Testi

	Sponsorluk	Marka Bilinirliği
N	584	584
\bar{x}	2,58	2,97
S	0,565	0,828
Median	2,57	3,00
Min.	1,29	1,00
Max.	4,14	4,80
Çarpıklık	0,232	-0,36
Çarpıklık Hata	0,101	0,101
Basıklık	-0,604	-0,789
Basıklık Hata	0,202	0,202

Normallik testi analizine göre, çarpıklık ve basıklık değerleri -1,50 ile +1,50 arasında yer alarak normal dağılım göstermektedir. Tabachnicki & Fidell (2013) çalışmasında, örneklem küçük veya orta büyüklükte olduğunda çarpıklık ve basıklık katsayılarının standart değerleri üzerinden normalliğe karar verilebileceğini belirtmiştir. Çizelge 3.2’de görüldüğü üzere, Sponsorluk ve Marka Bilinirliği ölçeklerine yapılan normallik testinde, verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Çalışmaya parametrik testler uygulanmıştır. İki değere sahip olan değişken (Cinsiyet) parametrik testlerden Bağımsız Örneklem T testi ile, ikiden fazla değere sahip olanlar (Yaş, okudukları bölüm) ise Tek Yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Veriler SPSS 27.0 paket programına aktarılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

4.7 Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular tablo ve yorumlar ile birlikte gösterilmiştir.

4.7.1 Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri çizelge 4.3’deki gibidir.

Çizelge 4.3: Tanımlayıcı İstatistikler

		Frekans(n)
Cinsiyet	Kadın	159
	Erkek	425
	Toplam	584
Yaş	18-21 Yaş Aralığı	478
	22-25 Yaş Aralığı	59
	26 ve Üstü Yaş Aralığı	47
	Toplam	584
Bölüm	Antrenörlük	159
	Egzersiz ve Spor	105
	Engelliler İçin Egzersiz	61
	Rekreasyon	79
	Spor Yöneticiliği	180
	Toplam	584

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları şu şekildedir; Kadın (n=159), Erkek (n=425).

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları şu şekildedir; 18-21 yaş aralığı (n=478), 22-25 yaş aralığı (n=59), 26-29 yaş aralığı (n=47).

Katılımcıların okudukları bölüme göre dağılımları şu şekildedir; Antrenörlük (n=159), Egzersiz ve Spor (n=105), Engelliler İçin Egzersiz (n=61), Rekreasyon (n=79), Spor Yöneticiliği (n=180).

Katılımcıların futbola ilgi, maçları izleme ve maçlara gitme alışkanlıkları ile ilgili istatistikler çizelge 4.4'deki gibidir.

Çizelge 4.4: Futbola İlgi, Maçlara İzleme ve Maçlara Gitme Alışkanlıkları İstatistikleri

		Frekans(n)
Futbola İlgi Düzeyi	Çok	215
	Orta	229
	Az	114
	Hiç	26
	Toplam	584
Takımın Maçlarını İzleme Sıklığı	Hiç Kaçırمام	165
	Fırsat Buldukça İzlerim	214
	Ara sıra izlerim	152
	Hiç izlemem	53
	Toplam	584
Takımın Maçlarına Gitme Sıklığı	Hiç Kaçırمام	24
	Fırsat Buldukça Giderim	130
	Ara sıra Giderim	192
	Hiç Gitmem	238
	Toplam	584

Katılımcıların “*Futbol ile ne derece ilgilisiniz?*” sorusuna verdikleri yanıtlar; Çok (n=215), Orta (n=229), Az (n=114), Hiç (n=26) şeklindedir.

Katılımcıların “*Takımınızın maçlarını ne sıklıkla izlersiniz?*” sorusuna verdikleri yanıtlar; Hiç Kaçırمام (n=165), Fırsat Buldukça İzlerim (n=214), Ara sıra İzlerim (n=152), Hiç İzlemem (n=53) şeklindedir.

Katılımcıların “*Takımınızın maçlarına ne sıklıkla gidersiniz?*” sorusuna verdikleri yanıtlar; Hiç Kaçırمام (n=24), Fırsat Buldukça Giderim (n=130), Ara sıra Giderim (n=192), Hiç Gitmem (n=238) şeklindedir.

4.7.2 Frekans analizleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılar tarafından ölçek sorularına verilen yanıtlar ile ölçek maddelerinin ortalama ve standart sapma istatistikleri gösterilmiştir. Sponsorluk ölçeğine dair frekans analizleri çizelge 4.5’de ifade edilmektedir.

Çizelge 4.5: Sponsorluk Ölçeği Frekans Analizleri

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	N	N	N	N	N		
Takımına sponsor olan firmayı tanıyorum.	58	183	209	101	33	2,77	1,02
Takımına sponsor olan firmayla yakından ilgiliyim.	92	247	212	29	4	2,32	,822
En uygun fiyatlı ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.	2	127	169	217	69	3,38	,964
En kaliteli ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.	7	204	210	128	35	2,96	,925
Takımına sponsor olan firmaya destek amaçlı tercih ederim.	38	276	149	107	14	2,62	,935
Takımına sponsor olan firmanın ürünü ilk tercihimdir.	93	258	149	73	11	2,40	,961
Ürün alırken sponsorluk konusu çok fazla aklıma gelmez.	1	73	113	304	93	3,71	,886

“*Takımına sponsor olan firmayı tanıyorum.*” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=58), Katılmıyorum (n=183), Fikrim Yok (n=209), Katılıyorum (n=101), Kesinlikle Katılıyorum (n=33) şeklindedir. Madde ortalaması (2.77±1.02) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Fikrim Yok” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

“*Takımına sponsor olan firmayla yakından ilgiliyim.*” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=92), Katılmıyorum (n=247), Fikrim Yok (n=212), Katılıyorum (n=29), Kesinlikle Katılıyorum (n=4) şeklindedir. Madde

ortalaması (2.32±0,82) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Katılmıyorum” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

“*En uygun fiyatlı ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.*” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=2), Katılmıyorum (n=127), Fikrim Yok (n=169), Katılıyorum (n=217), Kesinlikle Katılıyorum (n=69) şeklindedir. Madde ortalaması (3.38±0.96) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Katılıyorum” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

“*En kaliteli ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.*” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=7), Katılmıyorum (n=204), Fikrim Yok (n=210), Katılıyorum (n=128), Kesinlikle Katılıyorum (n=35) şeklindedir. Madde ortalaması (2.96±0.92) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Katılmıyorum” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

“*Takımına sponsor olan firmayı destek amaçlı tercih ederim.*” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=38), Katılmıyorum (n=276), Fikrim Yok (n=149), Katılıyorum (n=107), Kesinlikle Katılıyorum (n=14) şeklindedir. Madde ortalaması (2.62±0.93) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Katılmıyorum” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

“*Takımına sponsor olan firmanın ürünü ilk tercihimdir.*” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=93), Katılmıyorum (n=258), Fikrim Yok (n=149), Katılıyorum (n=73), Kesinlikle Katılıyorum (n=11) şeklindedir. Madde ortalaması (2.40±0.96) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Katılmıyorum” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

“*Ürün alırken sponsorluk konusu çok fazla aklıma gelmez.*” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=1), Katılmıyorum (n=73), Fikrim Yok (n=113), Katılıyorum (n=304), Kesinlikle Katılıyorum (n=93) şeklindedir. Madde ortalaması (3.71±0,88) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Katılıyorum” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

Marka Bilinirliği ölçeği frekans analizleri çizelge 4.6’daki gibidir.

Çizelge 4.6: Marka Bilinirliği Ölçeği Frekans Analizleri

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
	N	N	N	N	N		
Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	38	191	151	166	38	2,95	1,06
Bu markanın ne olduğunu biliyorum.	30	170	210	136	38	2,96	,995
Bu markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.	10	130	184	202	58	3,28	,976
Bu markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.	25	201	226	112	20	2,83	,903
Bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.	4	172	180	177	51	3,16	,973

“*Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.*” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=38), Katılmıyorum (n=191), Fikrim Yok (n=151), Katılıyorum (n=166), Kesinlikle Katılıyorum (n=38) şeklindedir. Madde ortalaması (2,95±1.06) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Katılmıyorum” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

“*Bu markanın ne olduğunu biliyorum.*” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=30), Katılmıyorum (n=170), Fikrim Yok (n=210), Katılıyorum (n=136), Kesinlikle Katılıyorum (n=38) şeklindedir. Madde ortalaması (2,96±0,99) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Fikrim Yok” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

“*Bu markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.*” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=10), Katılmıyorum (n=130), Fikrim Yok (n=184), Katılıyorum (n=202), Kesinlikle Katılıyorum (n=58) şeklindedir. Madde ortalaması (3.28±0,97) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Katılıyorum” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

“Bu markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=25), Katılmıyorum (n=201), Fikrim Yok (n=226), Katılıyorum (n=112), Kesinlikle Katılıyorum (n=20) şeklindedir. Madde ortalaması (2,83±0,90) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Fikrim Yok” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

“Bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.” maddesine ait frekans dağılımları; Kesinlikle Katılmıyorum (n=4), Katılmıyorum (n=172), Fikrim Yok (n=180), Katılıyorum (n=177), Kesinlikle Katılıyorum (n=51) şeklindedir. Madde ortalaması (3,16±0,97) analiz edildiğinde örneklem ortalamasının “Fikrim Yok” yanıtına yakın olduğu görülmektedir.

4.7.3 Betimsel İstatistikler

Araştırmanın ölçek ve boyutlarına ait betimsel istatistikler çizelge 4.7’deki gibidir.

Çizelge 4.7: Betimsel İstatistikler

Değişken	N	Minimum	Maksimum	\bar{X}	S. S
Sponsorluk	584	9,00	29,00	18,07	3,96
Marka Bilinirliği	584	5,00	24,00	14,87	4,14

Sponsorluk ölçeği minimum 9, maksimum 29, ortalama 18,07 ve 3,96 standart sapma değerine sahipken, Marka bilinirliği ölçeğinin minimum 5, maksimum 24, ortalama 14,87 ve 4,14 standart sapma değerine sahip olduğu görülmektedir.

4.8 Araştırma Sorularına Dair Bulgular

Çalışma ile ilgili hazırlanan araştırma sorularına ait bulgular bu bölümde gösterilecektir.

4.8.1 Sponsorlara karşı tutuma ilişkin bulgular

Üniversite öğrencilerinin sponsorlara karşı tutumlarına dair ortalamalar çizelge 4.8’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.8: Sponsorlara Karşı Tutuma İlişkin Ortalamalar

Değişken	N	\bar{X}	S. S	Ortalama Karşılığı
Sponsorluk	584	2,58	.581	Düşük
Marka Bilinirliği	584	2,97	.828	Orta

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sponsorluk ve marka bilinirliği ölçeklerine verdikleri yanıtların ortalama değerleri incelendiğinde; öğrencilerin sponsorluk değişkenine karşı ortalamalarının düşük, marka bilinirliği değişkeninin ortalamalarının da orta düzeyde olduğu görülmektedir.

4.8.2 Cinsiyet değişkeni ile ilgili bulgular

Bu bölümde, cinsiyet değişkeni baz alınarak araştırma soruları üzerinden yapılan testlere ait bulgulara yer verilmiştir.

Örneklem olarak seçilen spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sponsorluk ve marka bilinirliğine karşı tutumlarına dair puanların cinsiyet değişkenine açısından Bağımsız Örneklem T testi sonuçları Çizelge 4.9’da gösterilmektedir.

Çizelge 4.9: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sponsorluk ve Marka Bilinirliğine Dair Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std.S.	T	p
Sponsorluk	Kadın	159	2,25	0,51	-9,04	0,00
	Erkek	425	2,70	0,53		
Marka Bilinirliği	Kadın	159	2,68	0,83	-5,32	0,00
	Erkek	425	3,08	0,80		

Çizelge 4.9’da gösterildiği üzere, sponsorluk ve marka bilinirliği ölçeklerine dair puanların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel anlamda farklılıkların olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sponsorluk ve marka bilinirliği ortalama istatistiklerine bakıldığında, erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların erkekler lehine olduğu saptanmıştır.

4.8.3 Yaş değişkeni ile ilgili bulgular

Bu bölümde, yaş değişkeni baz alınarak araştırma soruları üzerinden yapılan testlere ait bulgulara yer verilmiştir.

Örnekleme olarak seçilen spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sponsorluk ve marka bilinirliği ölçeklerine dair puanlarının yaş değişkeni açısından Tek Yönlü Anova testi sonuçları Çizelge 4.10'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.10: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sponsorluk ve Marka Bilinirliğine Dair Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	S.s	F	p
Sponsorluk	18-21	478	2,59	0,560		
	22-25	59	2,57	0,543		
	26 ve üzeri	47	2,43	0,637		
	Total	584	2,58	0,565	1,824	0,162
Marka Bilinirliği	18-21	478	2,97	0,805		
	22-25	59	2,88	0,818		
	26 ve üzeri	47	3,04	1,05		
	Total	584	2,97	0,828	0,504	0,604

Çizelge 4.10'da gösterildiği üzere, spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaş kategorileri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Anova testi sonucunda; sponsorluk ve marka bilinirliği ölçeklerine ait puanlarının yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılığa yol açmadığı sonucu görülmektedir.

4.8.4 Katılımcıların okudukları bölüm ile ilgili bulgular

Bu bölümde, bölüm değişkeni baz alınarak araştırma soruları üzerinden yapılan testlere ait bulgulara yer verilmiştir.

Örnekleme olarak seçilen spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sponsorluk ve marka bilinirliği ölçekleri ile ilgili puanlarının yaş değişkeni açısından Tek Yönlü Anova testi sonuçları Çizelge 4.11'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.11: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sponsorluk Ve Marka Bilinirliğine Dair Tutumlarının Bölüm Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	S.s	F	p
Sponsorluk	Antrenörlük	159	2.54	0,562		
	Spor Yöneticiliği	180	2.62	0,586		
	Egzersiz ve Spor	105	2.55	0,501		
	Rekreasyon	79	2,57	0,593		
	Engelliler için Egzersiz	61	2,59	0,587		
	Total	584	2,58	0,565	0,441	0,779
Marka Bilinirliği	Antrenörlük	159	3.00	.867		
	Spor Yöneticiliği	180	3.01	.816		
	Egzersiz ve Spor	105	2.91	.773		
	Rekreasyon	79	3,02	0,830		
	Engelliler için Egzersiz	61	2,82	0,857		
	Total	584	2,97	0,828	0,808	0,520

Çizelge 4.11’de gösterildiği üzere, Spor Bilimleri fakültesi öğrencilerinin okudukları bölüm kategorileri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Anova testi sonucunda; sponsorluk ve marka bilinirliği ölçeklerine ait puanlarının bölüm değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılığa yol açmadığı sonucu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Bu araştırmada İstanbul Anadolu yakasındaki vakıf üniversiteleri spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin, destekledikleri takımların sponsorlarına karşı ilgi düzeyleri ve markaların bilinirlikleri incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı, spor kulüplerine ana sponsorluk yapan markaların hedef kitlelerdeki bilinirliğinin incelenmesidir.

Araştırma sonucuna göre, örneklem grubu olarak seçilen spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin, taraftarı oldukları takımların ana sponsorlarını orta düzeyde tanıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çavuşoğlu'nun (2011) çalışmasında, sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği sonucu, çalışmamızı desteklemektedir. Cömert (2019), yaptığı çalışmada taraftarların takımlarının ana sponsorlarına karşı farkındalıklarının yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Yine Çelik (2016), sponsorluk çalışmalarının markaya karşı olumlu bir yaklaşıma sebep olduğunu ve markaların sponsorluk çalışmaları neticesinde daha fazla tanınmalarına sebep olduklarını belirtmiştir.

Bu araştırmada, çalışmaya katılan katılımcıların taraftarı oldukları takımların sponsorlarına karşı ilgilerinin orta düzeyde oldukları sonucuna varılmıştır. Çalışmada kullanılan sponsorluk ve marka bilinirliği ölçeklerine verilen yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların markalarla doğrudan ilgilenmedikleri anlaşılmıştır. Doğru(2015) yaptığı çalışmada, taraftarların markaları tanıdıkları ama öncelikli ilgilerinin marka olmadığı sonucuna varmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre sponsorluk ve marka bilinirliği konularının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu farklılıklar erkekler lehinedir Bayrak (2020) yaptığı çalışmada, marka bilinirliği açısından kadınlar ile erkekler arasında farklılıklar bulurken, bu farklılıkların erkekler lehine olduğu sonucuna varmıştır. İnan (2019), marka değeri ile ilgili yaptığı çalışmada erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek farkındalığa sahip oldukları sonucuna

varmıştır. Küçükçivil (2017), işletmelerin spor kulüplerine sponsorluk noktasında destek vermesinin erkeklerin kadınlara oranla daha fazla hafızasında yer ettiği sonucuna varmıştır. Gül (2011), çalışmasında sponsorluk faaliyetlerine kadınların erkeklere oranla daha az ilgi gösterdiği sonucu, çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Günümüze bakıldığında sponsorluk çalışmalarının geçmişe oranla daha da arttığını görülmektedir. Önceden farklı amaçlar ile ortaya çıkan “sponsorluk”, son yıllarda değişerek ve büyüyerek yolculuğuna devam etmektedir. Sponsorluk çalışmaları, sponsor olunan ve sponsor olan iki tarafa da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalara sadece ekonomik anlamda bakılması yeterli olmayacaktır. Sponsorluk, artık kurum veya kişilerin kamuoyundaki imajlarını yönetebilmenin de bir yolu olmuştur. Hitap edilen kitle ile uzun süreli kurulabilecek bir iletişim yöntemi haline gelmiştir.

İşletmeler, pazarda rakiplerinin önüne geçebilmek için çeşitli stratejiler üretmektedir. Pazarlama faaliyetlerine bakıldığında, kurum veya kuruluşların sponsorluk çalışmalarına yöneldiği görülmektedir.

Futbolun ulusal ve uluslararası çapta büyük bir takipçi kitlesine sahip olması, büyük şirketlerinde ilgisini çekmektedir. İşletmeler büyük bedeller karşılığında futbol kulüplerinin taraftarlarına ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Kuruluşlar, futbol kulüpleri ile sponsorluk anlaşmaları yaparak, hedef kitleye markalarını tanıtırken aynı zamanda da marka bilinirliklerini artırmayı planlamaktadır.

Bu çalışma da spor kulüplerine sponsor olan firmaların marka bilinirliği incelenmiştir. Çalışmaya katılan 584 öğrencinin, destekledikleri takımların sponsorları hakkında orta düzeyde fikir sahibi oldukları gözlemlenmiştir. Araştırma, yapılması planlanan yeni sponsorluk çalışmalarının doğru seçimler ile yapılmasının yanı sıra, mevcut sponsorlarında beklenen getirilerini değerlendirebilmesine yardımcı olabilmesi adına da önem teşkil etmektedir.

Araştırma da katılımcıların sponsorluk ve marka bilinirliğine karşı tutumları yaş ve okudukları bölüm değişkenleri de dikkate alınarak analiz yapılmış, aralarında herhangi bir anlamlı farklılık gözlenmemiştir.

Bu çalışmanın sonuçları, sponsorluk faaliyetinde bulunmayı planlayan firmalara ve sponsor olunan kulüplere çeşitli önerilerde bulunabilir. Büyük bedeller

ödenerek gerçekleştirilen sponsorluk anlaşmaları ile işletmeler kitlelere ulaşabilmeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin taraftarı oldukları takımların sponsorlarına karşı ilgilerinin, orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, marka bilinirliklerini artırmak için sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren firmalara ve iş birliğinde buldukları spor kulüplerine yeni stratejiler geliştirmeleri gerektiği konusunda öneriler vermektedir.

5.2 Öneriler

1. Bu Çalışma İstanbul ili ile sınırlı kaldığı için, daha büyük örneklem grupları üzerinde denenerek sonuçları yeniden değerlendirilebilir.
2. Araştırmanın Spor bilimleri fakültesi öğrencileri üzerinde yapıldığı göz önünde bulundurularak, farklı örneklem grupları baz alınabilir.
3. Araştırmanın sonuçları, markaların bilinirliklerinin orta düzeyde olduğunu gösterdiği için, sponsorluk çalışmalarında bulunmak isteyen firmaların iletişim faaliyetlerini gözden geçirmeleri konusunda fikirler verebilir.
4. Sponsor firmaların spor kulüpleriyle yaptığı anlaşmalara göre, örneğin forma göğüs sponsorluğu baz alındığında; marka isimlerini daha da görünür kılmaları, hedef kitlelerin zihninde daha fazla yer almalarını sağlayabilir.
5. Sponsor firmalar ile spor kulüplerinin popüler sporcularının bir araya gelerek sponsorluk faaliyetlerinde bulunması, markaların bilinirliklerini olumlu yönde etkileyebilir.
6. Sponsor firmaların, iş birliğinde buldukları spor kulüplerinin sportif performanslarını dikkatlice incelemesi ve buna göre de faaliyet planı oluşturması faydalı olacaktır.
7. Çalışma Türk spor kulüplerini kapsadığı için, Türkiye Futbol Federasyonu'na da çeşitli önerilerde bulunulabilir. Türkiye Futbol Federasyonu, ülkemizde halen daha ticarileşme sürecinde olan futbol endüstrisine, kulüplerin ve firmaların birlikteliklerini güçlendirmesi adına destek olması fayda sağlayacaktır. Federasyonun gözetiminde olabilecek sponsorluk faaliyetleri,

belirlenen hedeflere ulaşmak adına iki taraf açısından da olumlu sonuçlar verebilir.

8. Türkiye Futbol Federasyonu, spor organizasyonlarının ilgiyle takip edilebilme gücünü kullanarak hem kulüplere hem de kendi bünyesine çeşitli yeni gelir kaynakları yaratabilir.
9. Bu çalışma, spor karşılaşmalarının en büyük destekçisi olan yayıncı kuruluşlara da çeşitli önerilerde bulunabilir. Yayıncı kuruluşların sponsor firmaların ekrandaki görünürlüklerini artırmaları, markaların bilinirlikleri açısından olumlu katkıda bulunabilir. Bir sponsorun ekranda daha fazla kalması, yayıncı kuruluş açısından da fayda sağlayabilir.
10. Bu çalışmanın sonuçları spor kulüplerine de çeşitli önerilerde bulunabilir. Hedef kitlelerin zihninde daha fazla yer bulmak isteyen spor kulüplerinin de iş birliğinde buldukları markalar ile belirli bir uyum içinde olmaları gerektiği görülmektedir. Örneğin isim sponsorluğu alan bir spor kulübü ile sponsor markanın uyumu, markaların bilinirliklerini etkilemektedir.
11. Bu araştırma, Türkiye Süper liginde 4 büyükler olarak bilinen (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor) takımların taraftarları üzerinde yapılmıştır. Bu çerçevede diğer kulüplerinde çalışmaya eklenmesi, sonuçlarda çeşitlilik sağlayabilir.
12. Bu araştırma erkek futbol takımları üzerinde yapılırken, kadın futbol takımları baz alınarak da yeniden değerlendirilebilir.
13. Araştırmada kullanılan anket maddeleri geliştirilerek, katılımcıların zihnindeki sponsorluk ve marka bilinirliğine karşı düşünceleri daha net ortaya konulabilir.
14. Bu çalışma, direkt olarak spor kulüpleri ile bağlantılı olan taraftar dernekleri veya üniversitelerde bulunan taraftar grupları oluşumları üzerinde yapılarak, farklı sonuçlar elde edilebilir.
15. Araştırma da farklı bir ölçek kullanılarak, katılımcıların araştırma konusu ile ilgili cevapları alınabilir.
16. Bu araştırma direkt olarak sahanın içinden olan sporcular üzerinde yapılabilir.

17. Bu araştırma katılımcıların zihnindeki marka bilinirliği algısını ölçebilmek için, spor karşılaşmasının öncesinde ve sonrasında yapılabilir. Bu yol izlenirse, katılımcıların sponsor markalara karşı görsel hafızalarının etkisi görülebilir.



KAYNAKÇA

- A. Karaköse, & E. (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü: Tepe Home Örneği. *45(3)*, s. 1-37.
- Akdağ, Ö. (2012). *Türkiye'de Spor Sponsorluğu: BEKO'nun Basketbol Ligi Sponsorluğunun Basındaki Yansımalarına Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir.
- Akdağ, Z. (2005). Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Akkaya, Y. (2018). Sponsorluk Faaliyetlerinin Spora Etkilerinin İncelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, *4(3)*, s. 811-820.
- Aksoy, h. (2018). Sponsorda Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisi: Çoklu Fuar Sponsorluğunun Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *17(4)*, s. 1456-1473.
- Akyüz, A. (2017). *Spor Sponsorluğu ve İmaj Transferi*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Alver, F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.
- Argan, H. K. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Argan, M. (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydın, B. M., Hatipoğlu, D., & Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel Futbol Çağında "tarafarlık". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(26)*, s. 289-316.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğua Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10(3)*, s. 115.
- Bayrak, F. (2020). Sponsorlukların Marka Bilinirliğine ve Satın Alma Kararına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. İstanbul.
- Brooks, C. (1994). *Sports Marketing*. New Jersey.
- Bühler, A. W. (2006). Professional Football Sponsorship In The English Premier League and The German Bundesliga. Plymouth Business School Faculty of Social Science and Business.
- Canöz, K., & Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *3(2)*, s. 19-39.

- Cömert, N. (2019). Spor Sponsorluğunun Tüketici Algısı Üzerine Bir Çalışma. Konya.
- Çakan, B. (2022, 08 30). *Four Four Two*. Four Four Two: <https://www.fourfourtwo.com.tr/post/futbolda-sponsorlar%C4%B1n-yeri-adresinden-alındı>
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Türkiye'de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. İstanbul.
- Çelik, C. (2016). Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku'nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği. Konya.
- Çetintaş, B. H. (2016). Sosyal Sponsorluk. *I. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER SEMPOZYUMU*. Elazığ.
- Çotuk, M. (2007). Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Danylchuk, K. (2000). *Tobacco Sponsorship: Spectator Perceptions*. Sport Marketing Quarterly.
- Doğru, Y. B. (2015). Türkiye'de Spor Sponsorluğu; Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi.
- Ercan, Ö., & Özbek, O. (2017). Sports Sponsorship For Communication Companies Reliability and Validity Study Of Measurement-İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Journal of Human Sciences*, 14(4), s. 3615-3625.
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması. *Marmara İletişim Dergisi*(19), s. 112-124.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. (26), 1-58. İletişim kuram ve araştırma.
- Gardner, P., M., & P., S. (1988). Sponsorships and Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), s. 55-52.
- Gillies, C. (1991). Business Sponsorship. Oxford.
- Grassinger, G. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gross, P. (2015). Growing Brands Through Sponsorship An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Allianca.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), s. 223-239.
- Gül, M. (2011). Üniversitelerde Spor Eğitimi Alan Öğrencilerin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi. Sivas.

- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Gürcan, Ş. (2007). Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi ve Denizli ili Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi .
- H.B., & Çetintaş. (2016). Sosyal Sponsorluk. *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*. Elazığ.
- Head, V. (1988). *Successfull Sponsorship*.
- Howard, S. &. (2002). Branding, Sponsorship and Commerce in Football.
- İmamoğlu, & Selma, H. (2009). Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme. *58(1)*, s. 63-93.
- İnan, Ö. I. (2019). Basketbol Taraftarlarının Tahincioğlu Markasını Spor Sponsorluğu Açısından Değerlendirmesi.
- İnan, T. (2011). Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Irak, Ç. (2009). Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü .
- Jefkins, F. (1996). *Public Relations Techniques*. Oxford.
- Karademir, T., & Çoban, B. (2010). Sporun Yönetel Yapısında Örgütsel Adalet Kuramına Bakış. *Beden Eğitimi ve Sosyal Bilimler Dergisi*, *4(1)*, s. 48-62.
- Kelvey, S., & Grady, J. (2008). *Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Out* . Journal of Sport Management.
- Koperler, M. (2021). Spor Endüstrisinde Kadın Futbolu ve Sponsorluk Uygulamaları: Visa Örneği.
- Küçükçivil, B. (2017). Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Bilinirliği ve Marka İmajı Üzerindeki Rolü. Konya.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., & Canan, G. (2004). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya.
- Okay. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2002). *Televizyonda Program Sponsorluğu ve Uygulamaları*. İstanbul: İÜ İletişim Fakültesi Yayınları.
- Okay, A. (2012). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.
- S., & Sayce, R. (2002). *Branding, Sponsorship and Commerce in Football*. Leichester University.
- Skinner, B. E., & Rukavina, . V. (2003). *Event sponsorship*. Hoboken.
- Sleight, S. (1989). Sponsorship-What it is and How to use it.

- Soyer, F., & Can, Y. (2010). Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), s. 1201-1218.
- Şahin, M. (1998). *Spor Ahlakı ve Sorunları*. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Tabachnicki B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. Boston: Allyn and Bacon.
- Talimciler, A. (2008). *Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.
- Taşdemir, E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(1), s. 97-106.
- Taşyürek, K. (2010). *Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma*. Ankara.
- Tekin, N., & Eskicioğlu, Y. E. (2015). Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları - Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10(1), s. 14-36.
- Tengilimoğlu, D. v., & Öztürk, , Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Türegün, E. (2013). Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Uzunsakal, E. &, & Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Woodside, F. &, & Summers, J. (2008). *Packaging Exploitation In Fast Moving Consumer Goods: Consumer Processing Of Sponsorship Messages*. Shanghai: Korean Academy of Marketing Science.
- Yoo, B. &, & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity. *Journal of business research*.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Öğrenciler,

Bu anket çalışması, “**Spor kulüpleri ana sponsorlarının bilinirliğinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma**” isimli yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anket sorularına vereceğiniz cevapların doğruluğu, çalışmamızın kalitesini artıracaktır.

Çalışmamıza verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Emre Yasin ŞİRİN

1.Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2.Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-21 <input type="checkbox"/> 22-25 <input type="checkbox"/> 26-29 <input type="checkbox"/> 30 ve üzeri
3.Bölümünüz	
4.Hangi takımını destekliyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Beşiktaş <input type="checkbox"/> Fenerbahçe <input type="checkbox"/> Galatasaray <input type="checkbox"/> Trabzonspor

5. Futbol ile ne derece ilgilisiniz?

Çok Orta Az Hiç

6. Takımınızın maçlarını ne sıklıkla izlersiniz?

Hiç kaçırmam Fırsat buldukça izlerim Ara sıra izlerim Hiç izlemem

7. Takımınızın maçlarına ne sıklıkla gidersiniz?

Hiç kaçırmam Fırsat buldukça giderim Ara sıra giderim Hiç gitmem

8. Aşağıda Süper Ligde olan dört büyük takım bulunmaktadır. Aralarından tuttuğunuz takımı ve takımınızın sponsorunu işaretlemenizi rica ederiz. Sponsoru bilmiyorsanız sponsor bölümünü boş bırakabilirsiniz.

Takım	İşaretleyiniz	Forma Göğüs Sponsoru	İşaretleyiniz
Beşiktaş		1.Vestel	
Fenerbahçe		2.Sixt	
Galatasaray		3.Avis	
Trabzonspor		4.Rain	

2. BÖLÜM

Aşağıda, tuttuğunuz takım ve sponsoruna ilişkin düşünceleriniz yer almaktadır. Katılma derecesine göre 1'den 5'e kadar size en uygun yanıtı veriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Takımına sponsor olan firmayı tanıyorum.					
2.Takımına sponsor olan firmayla yakından ilgiliyim.					
3.En uygun fiyatlı ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.					
4.En kaliteli ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.					
5.Takımına sponsor olan firmaya destek amaçlı tercih ederim.					
6.Takımına sponsor olan firmanın ürünü ilk tercihimdir.					
7.Ürün alırken sponsorluk konusu çok fazla aklıma gelmez.					

3. BÖLÜM

Aşağıda, tuttuğunuz takımın sponsor markası ile ilgili tutumunuzu ortaya koyan önermeler vardır. Size en uygun yanıtı katılma derecesine göre yanıtlayınız.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.					
2. Bu markanın ne olduğunu biliyorum.					
3. Bu markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim					
4. Bu markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.					
5. Bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Emre Yasin ŞİRİN

EĞİTİM DURUMU:

- Lisans: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
- Yüksek Lisans : İstanbul Gedik Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Tezli Yüksek Lisans Programı

MESLEKİ DENEYİM:

- Öğretmenlik
- Antrenörlük