

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ BİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN SPOR SPONSORLUĞU ALGILARI VE
SPONSORLUĞUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ
(SAKARYASPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZLEM BEBEK

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. FİKRET SOYER**

TEMMUZ 2017

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SPOR SPONSORLUĞU ALGILARI VE
SPONSORLUĞUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ
(SAKARYASPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZLEM BEBEK

DANIŞMAN
DOÇ. DR. FİKRET SOYER

TEMMUZ 2017

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Özlem BEBEK



ÖNSÖZ

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZASI SAYFASI

“Tüketicilerin Spor Sponsorluğu Algıları ve Sponsorluğun Tüketici Davranışlarına Etkileri (Sakaryaspor Kulübü Örneği)” başlıklı bu yüksek lisans tezi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı’nda, hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Fikret SOYER

Üye: Doç. Dr. Fikret RAMAZANOĞLU

Üye: Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZMADEN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

18 / 07 / 2017

(İmza)



Doç. Dr. Halil İbrahim SAĞLAM

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Sponsorluk Dünya’da birçok alanlarda kendini kanıtlamış, evrensel bir iletişim aracıdır. Sponsorluk sporun bir finans kaynağıdır. Dünya’da bir çok organizasyon, sponsor desteği ile gerçekleşmektedir. Sponsorluk, organizasyonlara katkısının yanı sıra firmalar için vazgeçilmez bir reklam ve pazarlama aracıdır. Yeni ürün tanıtmaya, imaj koruma, tanıtım yapma, bilinirlik sağlama ve kalıcılığı koruma gibi amaçlarının yanı sıra, ürünle ilgilenme, ürün tüketimi veya ürünü benimseme gibi birçok reaksiyonlara da etki etmektedir.

Gün geçtikçe hızla gelişen sponsorluk faaliyetleri, en çok kendini spor sponsorluğunda göstermektedir. Sponsorluğu daha da taşımak ve varlığını sürdürmek adına birçok araştırmacı çalışmalar yürütmektedir. Ben de bu alanda “Tüketicilerin Spor Sponsorluğu Algıları ve Sponsorluğun Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri” adlı çalışmayı yürüttüm. Bu çalışmamda bilgi ve birikimlerini esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Fikret SOYER’e, yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Mehmet DEMİREL’e, beni motive eden ve yol gösteren Doç. Dr. Fehmi ÇALIK’a, ve öğretim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen, hayatımın her evresinde bana olan sevgilerini, desteklerini ve güvenlerini eksik etmeyen annem ve babam Nazime ve Ferhat BEBEK’e sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN SPOR SPONSORLUĞU ALGILARI VE SPONSORLUĞUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ (SAKARYASPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ)

Bebek, Özlem

Yüksek Lisans Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Fikret SOYER

Temmuz, 2017. xv+83 Sayfa.

Bu çalışmanın amacı Sakarya ilinde yaşayan Sakaryaspor kulübü taraftarlarının sporda sponsorluk hakkındaki algıları ve sponsorluğun tüketici davranışları üzerine etkilerinin olup olmadığını incelemektir. Sakaryaspor taraftarlarının, spor sponsorluğu algılarını belirlemek ve taraftarların tutumlarındaki sponsor firmanın ürünlerini ne kadar benimseyip, ilgilendikleri ve kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca sponsorluğun tarihten günümüze kadar olan geçiş sürecinden, faydalarından, amaçlarından, Türkiye'deki yeri ve işleyişi incelenmiş ve pazarlamanın bir dalı olan sponsorluğun tüketiciler üzerindeki etkilerine dair gerekli literatür taraması yapılmıştır.

Bu araştırmada, orijinalini Speed ve Thompson (2000) tarafından geliştirilen, Türkiye'de geçerliliği ve güvenilirliği Alay (2004) tarafından yapılmış olan Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği (SDÖ) kullanılmıştır. Araştırmaya 700 kişi katılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde betimleyici istatistik, T-testi, One Way ANOVA, Korelasyon ve Regresyon testleri yapılmış ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda; Sakarya ilinde yaşayan ve anket çalışmasına katılan Sakaryaspor futbol taraftarlarının, Sakaryaspor kulübüne sponsor olan Özgüllü markasını %84 oranında bildikleri sonucu çıkmıştır. Ürünle ilgilenme toplam değişkenliğinin sadece %2'sinin taraftarların etkinliğe yönelik tutumlarından kaynaklandığı bulunmuştur. Yapılan bu çalışma kadın taraftarların spor sponsorluğu ile algılarının erkek taraftarlara göre daha düşük olduğu söylenebilir. Ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı üzerinde sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı ve firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliğinin ortak etkisinin

olduğu görülmektedir. Aylık geliri “1500 TL ve altı” olan taraftarların spor sponsorluğu ile ilgili algıları aylık geliri 1501 TL ve üzeri olan taraftarlara göre daha düşük olduğu ve taraftarların eğitim ve medeni durumlarına göre spor sponsorluğu algılarının değişmediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Sponsorluğu, Taraftar, Tüketiciler Davranışı, Algı.



ABSTRACT

**THE SPORTS SPONSORSHIP PERCEPTION OF CONSUMERS
AND THE EFFECT OF SPONSORSHIP ON CONSUMER
BEHAVIOR**

(SAKARYASPOR CLUB EXAMPLED)

Bebek, Özlem

Master Thesis, Department of Physical Education and Sports Education

Supervisor: Doç. Dr. Fikret SOYER

July, 2017. xv+83 Pages.

The goal of this study is to examine whether sponsorship has any effect on consumer behavior and, to examine the perception of Sakaryaspor Club supporters on sponsorship in sports. Of the Sakaryaspor Club supporters, this study has been carried out to determine the sports sponsorship perception of the supporters and to determine to what degree the supporters embrace the sponsor company's products, how much they pay attention to, and make use of them. Additionally, from the history to the today of sponsorship, its pros, its goals, its place in Turkey have been examined and the effect on the supporters on sponsorship, as a branch of marketing, has been examined and a vast literature scan has been carried out.

In this study, originally developed by Speed and Thompson (2000), where its validity and reliability in Turkey was checked by Alay(2004), the Sponsorship Evaluation Scale (SDÖ) has been made use of. The study spans 700 individuals. In the resolution of data, descriptive statistics has been put to use, T-Test, One Way ANOVA Correlation and Regression Tests have been carried out. And these have been carried out by the usage of (Statistical Package for Social Sciences) package program.

As the result of the study; Sakarya City citizens and the soccer supporters of Sakaryaspor who have taken the survey have been found out that they are 84% aware of the Özgüllü Brand which is the sponsor of Sakaryaspor. About the aggregate variance of product interest, only 2% have been found out to be outsourced from the supporters behavior directed towards the activity. The study that has been performed

herein, shows that the perception of sports sponsorship and perception of the female supporters, lag behind the perception of the male supporters. The interest in the product, the embracing of the product and on the perusal of the product, the sponsor-activity agreement, the image of the sponsor and the company's frequency of being a sponsor and selectivity have been found out to have mutual effect. Where supporters have TL 1500 or below monthly salary and the supporters who have a monthly salary of TL 1501 and above, the perception of the supporters is lower when the salary is low. And the education past and marital status of the supporters do not make any substantial change in the perception of sports sponsorship perception.

Keywords: Sports Sponsorship, Supporter, Consumer Behavior, Perception.



İÇİNDEKİLER

Bildirim	iv
Jüri Üyelerinin İmzası Sayfası	v
Ön Söz.....	vi
Özet	vii
Abstract	ix
İçindekiler	xi
Tablolar Listesi.....	xiv
Şekillerin Listesi	xv
Bölüm I	1
Giriş.....	1
1.1 Araştırma Problemi ve Alt Problemler	3
1.2 Çalışmanın Önemi.....	3
1.3 Varsayımlar	4
1.4 Sınırlılıklar	4
1.5 Tanımlar	4
1.6 Simgeler ve Kısaltmalar.....	6
Bölüm II	7
2.1 Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi	7
2.1.1 Sponsorluk Kavramı ve Kısa Tarihçesi.....	7
2.1.2 Sponsorluğun Faydaları	8
2.1.2.1 Sponsor Açısından Faydalar	8
2.1.2.2 Sponsorluk Alan Açısından Faydalar.....	9
2.1.2.3 Topluma Faydası.....	9
2.1.2.4 Üçüncü Kişilere Faydası	10
2.1.3 Spor ve Sponsorluk	11

2.1.3.1 Spor Sponsorluğunun Tanımı	11
2.1.3.2 Spor Sponsorluğunun Tarihçesi	12
2.1.3.3 Spor Sponsorluğunun Gelişimi	12
2.1.3.4 Spor Sponsorluğunun Amacı	13
2.1.3.4.1 Kurumsal/Halkla İlişkiler Amacı	13
2.1.3.4.2 Pazarlama Amacı	14
2.1.3.4.3 Medya Amacı	15
2.1.3.4.4 Kişisel Amacı	15
2.1.4 Spor Sponsorluğunun Türleri	16
2.1.4.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	16
2.1.4.2 Spor Takımlarının Sponsorluğu	17
2.1.4.3 Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu	19
2.1.4.4 Spor Yayınları Sponsorluğu	20
2.1.4.5 Spor Tesisleri Sponsorluğu	20
2.1.5 Spor Sponsorluğunun Dünya'daki Gelişimi	21
2.1.6 Türkiye'de Spor Sponsorluğu	23
2.1.6.1 Spor Sponsorluğunun Türkiye'deki Yeri	25
2.1.6.2 Türkiye'de Spor Sponsorluğuna Ait Son Veriler	27
2.1.7 Tüketici Davranışı ve Spor Sponsorluğu	31
2.1.7.1 Tüketici Davranışı Tanımı	31
2.1.7.2 Tüketici Davranışlarını Oluşturan Temel Bileşenler	32
2.1.7.3 Tüketici Davranışını Belirleyen Faktörler	32
2.1.7.3.1 Kişisel Faktörler	33
2.1.7.3.2 Sosyo-Kültürel Faktörler	34
2.1.7.3.3 Psikolojik Faktörler	35
2.1.7.3.4 Tutum Değiştirme Stratejileri	36

2.1.8 Tüketicilerin Spor Sponsorluğu Algıları.....	38
2.1.8.1 Algının Tanımı.....	38
2.1.8.2 Tüketici Algısı.....	39
2.1.8.3 Tüketicilerin Algısında Ürüne Yaklaşım.....	40
2.1.8.4 Tüketicilerin Spor Sponsorluğu Algıları ve Davranışsal Sonuçları.....	40
Bölüm III.....	43
Yöntem.....	43
3.1 Araştırma Modeli.....	43
3.2 Evren ve Örneklem / Katılımcılar / Çalışma Grubu.....	43
3.3 Veri Toplama Araçları.....	43
3.4 Verilerin Toplanması.....	44
3.5 Verilerin Analizi.....	44
Bölüm IV.....	46
Veri Analizi ve Bulgular.....	46
4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Betimleyici İstatistikler.....	46
4.2 Alt Problemlere Ait Analizler.....	48
Bölüm V.....	61
Tartışma, Sonuç ve Öneriler.....	61
5.1 Tartışma ve Sonuç.....	61
5.2 Öneriler.....	67
Kaynakça.....	69
Ekler.....	78
Özgeçmiş.....	81

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Ankete Katılanlara Ait Demografik Özellikler.....	46
Tablo 2. Ankete Katılanların Spor veya Spor Etkinliğine İlgili Düzeyi Tablosu.	47
Tablo 3. Ankete Katılanların Sponsoru (Özgüllü) Bilip/ Bilmeme Tablosu.	47
Tablo 4. Taraftarların Boyutlara İlişkin Spor Sponsorluğu Ölçeğinin Alt Boyutlarından Aldıkları Ortalama Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren T-Testi Tablosu.....	49
Tablo 5. Taraftarların Boyutlara İlişkin Spor Sponsorluğu Ölçeğinin Alt Boyutlarından Aldıkları Ortalama Puanların Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren T-Testi Tablosu.....	50
Tablo 6. Farklı Eğitim Düzeylerindeki Taraftarların Spor Sponsorluğu Ölçeği Puan Ortalamaları.....	51
Tablo 7. Taraftarların Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Spor Sponsorluğu Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin One Way ANOVA Analizi.	52
Tablo 8. Farklı Aylık Gelire Sahip Taraftarların Spor Sponsorluğu Ölçeği Puan Ortalamaları.....	53
Tablo 9. Taraftarların Farklı Aylık Gelire Sahip Olma Durumlarına Göre Spor Sponsorluğu Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.	54
Tablo 10. Spor veya Spor Etkinliklerine Farklı İlgisi Olan Spor Sponsorluğu Ölçeği Puan Ortalamaları.....	55
Tablo 11. Taraftarların Spor veya Spor Etkinliklerine Farklı İlgilerinin Olma Durumlarına Göre Spor Sponsorluğu Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	56
Tablo 12. Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinin Alt Boyutlarının Birbirleriyle Olan Korelasyon (R) Değerleri.....	57
Tablo 13. Sakaryaspor İçin Ürünle İlgilenme, Ürünü Benimseme ve Ürün Kullanımı Değişkenlerinin Yordanmasına İlişkin Regrasyon Analizi.....	59

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 1. En pahalı forma sponsorlukları.....	18
Şekil 2. Toplam Kuzey Amerika'nın Sponsorluk ve Toplam Global Sponsorluk Harcamaları.....	22
Şekil 3. Ayni ve nakdi sponsorlukların yüzdeler dağılımları.....	28
Şekil 4. Sponsorlukların sponsorluk alan birimlerine göre dağılımı.....	28
Şekil 5. Sponsorlukların yıllara göre dağılımı	29
Şekil 6. Sponsorluk sözleşme adetlerinin sektörlere göre dağılımları.	29
Şekil 7. Sponsorlukların sektörlere göre dağılımı.....	30
Şekil 8. İl müdürlüklerine yapılan sponsorluklar.....	30
Şekil 9. Tüketici davranışlarının başlıca etkenleri.	33
Şekil 10. Algılama süreci	39

BÖLÜM I

GİRİŞ

Günümüzde hızlı gelişen teknolojiye dolayı birçok iletişim aracı ortaya çıkmıştır ve etkin kullanılan halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonu gibi pazarlama araçlarına, sponsorluk da eklenmiştir. Sponsorluğun gelişmesini, hükümetler tarafından yasaklı olan tütün ve alkol reklamları, reklamcılıkta artan yüksek maliyetler ve boş zamanların artması gibi etkenler sağlamıştır.

Sponsorluk, bilinen reklamcılık anlayışı içinde kendini kanıtlamakla kalmayıp, sponsorluk yapılan etkinliklerin kitle iletişiminde daha fazla yer edinebilmesinden dolayı, şuan evrensel olarak gelişmiş ve dünya'ya yayılmıştır (Meenaghan, 1991: 7). Evrensel olarak gelişim gösteren sponsorluk, gün geçtikçe daha da çok talep görmektedir. En çok spor sponsorluğunda kendini gösteren sponsorluk, sporun finans kaynağı haline gelmiştir. Devlet bütçesinin artan mali kaynaklara yetersiz kalması ve sporun ihtiyaç duyduğu mali kaynakların gün geçtikçe artması, sponsorluğu popüler hale getirmiştir (Kalfa, 2004: 6). Yaşanan mali sıkıntılar, organizasyonların yarımsız gerçekleştiremeyeceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Sporun kültür, sanat ve müzik gibi belirli bir kitleye hitap etmemesi, evrensel ve milli duygular barındırması sponsorluk yapacak firmaları spor sponsorluğuna yöneltmiştir. Spor sponsorluğunun, diğer sponsorluklara göre daha fazla kitlelere hitap edebilmesinden dolayı hizmetlerin ve ürünlerin kısa zamanda hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Okay, 1998: 51).

Dünyanın en büyük spor organizasyonlarına yani Olimpiyatlar, Dünya ve Avrupa Şampiyonaları ve benzeri organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler, gerekli olan finansal gücü ve imkanları en çok sponsor vasıtasıyla elde edebilmişlerdir. Bununla beraber organizasyonları daha iyi bir şekilde sunma ve gerçekleştirme fırsatı yakalayabilmişlerdir (Kalfa, 2004: 45). Spor ve sponsor firmanın da öncelikli amacı tüketiciye hitap etmektir. Karşılıklı çıkarın ön planda olduğu sponsorluk

anlaşmalarında firmalar; bilinirlik sağlama, imaj yükseltme, satışları arttırma, seçkinlik yaratma, yeni ürün tanıtma, halkta olumlu etki yaratma, dünyaya kendilerini tanıtma ve diğer firmalarla ilişki kurabilme gibi birçok fayda bekler. Medyanın spora olan büyük ilgisi, uluslararası spor müsabakalarının önemi, toplumun spora ilgisi ve merakı gibi etkenler büyük organizasyonlarını beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda gençlik ve sporun, devletin dışında ihtiyaç duyulan finansal kaynakların sponsorluk yolu ile elde edilebileceği görülmektedir (Şahin ve diğ., 2003: 16-17). Bu anlaşmaların yapılabilmesi ve taraflar arası hukuki olarak mağdur duruma düşmemeleri açısından Türkiye’de yasal düzenlemeler başlamıştır. 1999 yılında düzenlenen spor şurasında Sporda Sponsorluk Uygulamaları ve Yasa Tasarısı başlığı altında, sponsorluğun verimli ve etkin uygulanabilmesi için ve 24380 sayılı R. G. ve 21.04.2001 yılında yayımlanmış olan 4644 sayılı Kanun’la ise, ‘‘GSGM ’nün hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla, özel ve tüzel kişilerin sponsorluk yapabilmelerine ve sponsor olanların, yaptıkları tüm harcamaların gider olarak yazılmasına olanak sağlayan düzenleme yapılmıştır. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğın, yapılan harcamaların 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa göre gider kaydedilmesine ilişkin usul ve esaslar düzenlenmiştir. 13.09.2001 tarih ve 24522 sayılı R. G. de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir’’ (Kalfa, 2004: 6). Bu yönetmeliğe göre Türkiye’de spor sponsorlukları yapılmaktadır.

1.1 ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE ALT PROBLEMLER

Problem Cümlesi

Tüketicilerin spor sponsorluğu algıları nelerdir? Sponsorluğun tüketici davranışlarının üzerine etkileri var mıdır?

Alt Problemler

1. Spor sponsorluğu ölçeğinin etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi/bağı, etkinliğe yönelik tutum, sponsor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, sponsorun imajı, firmanın algılanan samimiyeti, firmanın sponsorluk yapma sıklığı-seçiciliği, ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürünü kullanma durumları, bağımsız değişkenlere (cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir ve spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi) göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?
2. Spor sponsorluğu ölçeğinin etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi/bağı, etkinliğe yönelik tutum, sponsor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, sponsorun imajı, firmanın algılanan samimiyeti, firmanın sponsorluk yapma sıklığı-seçiciliği, ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürünü kullanma alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinin; etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi/bağı, etkinliğe yönelik tutum, sponsor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, sponsorun imajı, firmanın algılanan samimiyeti, firmanın sponsorluk yapma sıklığı-seçiciliği değişkenleri, katılımcıların sponsorun ürünüyle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımları değişkenlerini anlamlı şekilde yordamakta mıdır?

1.2 ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Günümüzde sporun gelişmesi, sportif faaliyetlerin yaygınlaştırılması çok önemli harcamaları beraberinde getirmektedir. Sportif faaliyetlerin tüketiciler tarafından izlenmesi ve sevilmesi bu faaliyetlerle çeşitli sektörleri iş birliği yapmaya zorlamaktadır. Sporun olumlu imajı kullanılarak firmalar kendileri için olumlu imaj

oluşturmak istemektedirler. Bu imajın oluşturulması sponsorluk faaliyetlerini beraberinde getirmektedir. Dünyada artık kk büyük tüm organizasyonlar sponsorluk desteğine ihtiyaç duymaktadır.

En yaygın sponsorluk alanı olan spor sponsorluğu, tüketiciler üzerinde etkiler yaratmakta ve firmaların ürünlerine yönelik ilgilenme, benimseme ve kullanımı anlamında reaksiyonlara sebep olmaktadır. Bu amaçla yaptığımız çalışmada tüketicilerin spor sponsorluğu algıları ve sponsorluğun tüketicilerdeki davranışlarına olan etkilerinin araştırılmasını önemli görmekteyiz.

1.3 VARSAYIMLAR

1. Tüketiciler spor sponsorluğu konusunda bilgi sahibidir.
2. rnek grubun evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
3. Katılımcıların verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılmaktadır.

1.4 SINIRLILIKLAR

Bu araştırma Sakarya ilinde yaşayan, Sakaryaspor futbol taraftarları ile sınırlıdır. Sakarya’ da gerçekleştirilen 4 farklı maçta 15 anketör yardımı ile ma esnasında ve ma sonrasında basit seçkisiz yöntemle 700 kişiye anket çalışması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguları bu örneklem grubu çerçevesinde değerlendirilmesi ve yorumlanması uygun olacaktır.

1.5 TANIMLAR

Spor: Kişisel veya takım halinde yapılan rekabet, yarışma, eğlence veya mükemmelliğe ulaşmak amacıyla yapılan fiziksel aktivitelerin tümüdür (zdemir, 2015: 3).

Mesenlik: Koruyan ve destekleyen kişilere mesen denilir (Taşdemir, 2001: 99).

Bağışıklık: Karşılık beklemeden yapılan bağış demektir (Asna, 1998: 21)

Sponsorluk: Destekleyicilik, kefil olmak, himaye etmek gibi anlamlar taşır (Öztürk, 1992: 20).

Tüketici: Ürün ve hizmetlerden faydalanan, satın alıp kullanan ve tüketen kimselere denir (URL1).

Algı: “Algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir” (URL2).

Tüketici Algısı: Çeşitli çevresel uyarılar ve çeşitli içsel uyarıların birleşmesi sonucu ortaya çıkan duyum, kavrama ve yorumlama tüketici algısı anlamına gelir (URL3).

Kişilik: Bireyi diğer bireylerden ayıran yaşam biçimi, düşünme şekli, hareketleri ve tutumlarının toplam özellikleri diyebiliriz (Koç, 2007: 180).

Algılama: Bireylerin çevrelerinde olan somut ve soyut nesnelere karşı, uyarıları yorumlamalar yapma ve anlamlandırma süreçlerinin toplamıdır (Güleç, 2006: 132).

1.6 SİMGELER VE KISALTMALAR

GSGM: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü.

FIFA: Uluslar arası Futbol Federasyonları Birliğı.

UEFA: Avrupa Futbol Federasyonları Birliğı.

TFF: Türkiye Futbol Federasyonu.

THY: Türk Hava Yolları.

BJK: Beşiktaş Jimnastik Kulübü

ED: Etkinlik Düzeyi.

EYS: Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ.

SEU: Sponsor-Etkinlik Uyumu.

Sİ: Sponsorun İmajı.

FAS: Firmanın Algılanan Samimiyeti.

FSYS: Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği.

Üİ: Ürünle İlgilenme.

ÜB: Ürünü Benimseme.

ÜK: Ürünün Kullanımı.



BÖLÜM II

2.1 ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1.1 Sponsorluk Kavramı ve Kısa Tarihçesi

Kelimenin Latince kökenine bakıldığında Spansio sözle taahhüt etmek demektir ve Yunanca'da sponsore söz vermek, vaad etmek anlamında kullanılmıştır (Yağız, 2012: 15). Sponsor kelimesi türetilerek sponsorship olan İngilizce kökenli kelime halini gelmiştir. Türkçemizde, destekleyicilik, kefil olmak, himaye etmek gibi anlamlar taşımakta ve sponsorluk olarak kullanılmaktadır (Öztürk, 1992: 20). Sponsorluk sanat koruyuculuğu anlamında kullanılmıştır ve eski çağlarda mesenlik olarak adlandırılmış. Koruyan ve destekleyen kişilere de "mesen" denir. Bu kelime, Roma imparatoru Augustus'un yakın dostu Gaius Clinius Maecenas'ın isminden almaktadır. Maecenas, yaşadığı dönemde bilim ve sanat adamlarını koruyup, desteklemiştir (Taşdemir, 2001: 99). Ortaçağ'da ise Avrupa'da mesenlik faaliyetini, İtalya'da yaşamış Medici ailesi, yüzyıllar boyunca sanat ve sanatçıları desteklemiştir (Okay ve Okay, 2002: 574). Sanatçıların sanatlarını gerçekleştirebilmesi adına birçok destekte bulunmuş, böylece sanatın ilerlemesine katkı sağlamışlardır. Mesenlik, zamanla gelişip bağışçılık ve bağış, karşılık beklemeden sadece bağışın yapıldığı kurumla yakın bir ilişki kurma düşüncesiyle yapılan bir hareket haline gelmiştir (Asna, 1998: 21). Bağış yapan kurumlar başkalarından gizlemek zorunda olup ve karşılık beklemeden verirler. Eğer halk tarafından duyulursa bu eylem tanıtım ve reklam içerikli bir faaliyete dönüşeceğinden artık bağış olarak adlandırılması mümkün olmayabilir. Bağış/ bağışçılık gelişerek ve pazarlamanın bir alt boyutu olarak sponsorluk oluşmuştur.

Sponsor desteklerinin karşılığında, hedef kitlenin görebileceği her yerde şirket adının veya logosunun çıkmasını ister, medya çalışmalarıyla da yapılan sponsorluk desteklenmelidir ve sponsor tüm yaptıklarından karşılık bekler. Sponsorluk faaliyetleri para, teçhizat, araç-gereç kazandırmasının yanı sıra hizmet olarak da geri

dönebilir (Peltekoğlu, 2001: 289-290). Kısaca, bağışçılıkta karşılık ve tanıtım söz konusu değil iken sponsorlukta çıkar söz konusudur. Sponsorlukta en temel amaç karşılıklı çıkar ilişkisidir. Bağışçılık ile sponsorluk arasındaki en önemli fark budur. Birçok araştırmacı sponsorluğu değişik açılardan ele alıp incelemiş ve değişik tanımlarda bulunmuşlardır. Günümüzde artık sponsorluk bakışı değişmiş ve farklı anlamlandırılmıştır. ‘‘Sponsorluk, bir kurumun hedefleri doğrultusunda kültür, sanat, spor, eğitim gibi sosyal konularda çeşitli kişi, organizasyon ve kurumlara ayni, nakdi veya hizmet desteği şeklinde yapılan tüm desteğin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini içeren ve karşılıklı olarak yapılan iş anlaşmasıdır’’. Karşılıklı menfaatin yer aldığı ve çıkarların gözetildiği bir anlaşmadır. Sponsorluk, bir kurumun halk tarafından bilinirliğini artırma amacıyla karşılıkla fayda ilkesine dayalı kısa sürede parasal fayda sağlamasa da uzun sürede imaj açısından sponsora olumlu olarak dönebilir (Canöz ve Doğan, 2015: 25). Sponsorluk, pazarlama hatta tutundurma aracı ve ticari fayda elde etme amacı olarak iki amaca hizmet için kullanılır (Tripodi, 2001: 98). Alıcıların satın alma tercihlerini etkilemek, yaptığı destek ile ürünü, kurumu veya hizmeti tanıtmak amacıyla kitlenin hafızasında markanın imajının yer edinmesini sponsorluk ile sağlamaktadır. Sponsorun mali destek, alt yapı desteği, malzeme desteği veya hizmet desteği gibi birçok destekte bulunabilirler (Ulu, 2011: 45). Sponsorluğu Dünyada buna benzer birçok tanımı da bulunmaktadır.

2.1.2 Sponsorluğun Faydaları

Sponsorluğun, sponsor açısından, sponsorluk alan açısından, toplum ve üçüncü kişiler açısından faydaları bulunmaktadır.

2.1.2.1 Sponsor açısından faydalar

Bilinirliğinin derecesini artırması veya bilinirlik sağlaması, mevcut olan imajın değiştirilmek istenmesi veya güçlendirilmek istenmesi, sponsor bakımından önemli hedef grupları ile ilişki kurulması, ürünlerinin tanıtılması ve sürümünün artırılması, reklam yasağı bulunan ürünlerin tanıtımının yapılması, personel motivasyonunun artırılması, müşteriler, müşteriler üzerinde itibar sağlamak amaçlarıyla yapılır. Sponsor olan firmalar, sponsorluktan bu amaçlar doğrultusunda beklenti içerisinde

olup, “İşletme imajı, kamu algılayışı, toplumsal bütünleşme, finansal ilişkiler, müşteri eğlendirme, hükümet ilişkileri, çalışanlar arası ilişkiler, diğer işletmeler ile rekabet” gibi amaçlar güdebilirler.

Firmalar var olan tüketicileri ürün kullanmaya yönlendirirken, aynı zamanda yeni müşteriler çekerek satış arttırabilir. Bunun yanı sıra firmalar yeni ürünlerini piyasaya sürerken sponsorluk ürün tanıtımında iyi bir yöntem olabilir. Kimlik yaratma ise firmaların en hızlı elde edilebileceği fayda kimlik yaratmaktır. Medya da yer alma oranı artacak ve gayesini, mesajını tüketicilere daha kolay anlatma fırsatı bulacaklardır. Küçük bir firma iken sponsorlukla adını kolay hafızalara taşıyan sponsorluk örnekleri bulunmaktadır. İşletmeler sadece kimlik yaratma değil var olan kimliği koruma veya değiştirme içinde sponsorluktan faydalanmaktadır (Taşyürek, 2010: 67-68). Bir spor organizasyonunda bir çok sponsor firma sponsor olabilir. Bu firmalar hem kendi ürün çeşitliliğini hem de marka tanıtımı yaparken diğer firmalarla ticari ilişkiler kurabilirler. Buda hem ulusal firmalarla hem de uluslar arası firmalarla iş yapmak anlamına gelir (Irmak, 2009: 74).

2.1.2.2 Sponsorluk alan açısından faydalar

Sponsorluk alan açısında en büyük fayda; ücretsiz olarak elde edebileceği giysi, teçhizat, ekipman, rahat seyahat, finans yardımı, konforlu konaklama ve nakit ihtiyacı sağlamaktadır. Olumsuz etkileri ise sponsorluk anlaşmalarında yer alan ve sözleşmeye bağlı kalmak zorunda oldukları rahatsız edici, örneğin giyimlerin belirlenmesi gibi maddelerin var olması olabilir (URL4). Tanınmışlığın arttırılması yani sponsorun, kamuoyundaki etkisi ve imajından istifade etmek amacıyla sponsorluk anlaşması gerçekleşir (Taşyürek, 2010: 12). Sponsorluk alan, organizasyonları gerçekleştirme ve istedikleri gibi sunma fırsatı elde ederler.

2.1.2.3 Topluma faydası

Günümüzde, çalışma saatlerin azalması insanlarda boş zamanın artmasına sebep olmaktadır. Boşta kalan zamanlarında toplum eğlenerek ve sevdiği şeyleri yaparak geçirir. Toplum; sponsorlar sayesinde gerçekleşen spor faaliyetlerine katılma, yeni spor branşları ile tanışma ve diledikleri yerden etkinliği izle fırsatı yakalarlar. Sponsorlar, medya'nın da tanıtım özelliğini kullanarak halkı spora çekmeye

çalışmışlardır. Kulüplerin ve devletin bütçesinin yetersiz kalmasından dolayı gelişemeyen veya ilerlemeyen birçok alan sponsorlar tarafından desteklenip halka sunulmuş ve halkın bu durumdan faydalanması sağlanılmıştır (Üstün, 2003: 26-44). Sponsorluk faaliyetlerinin sadece ulusal değil uluslar arası topluma fayda sağladığı ve aynı zamanda yapılan uluslar arası büyük etkinliklerde tüm dünya toplumlarının bu etkinlikten faydalandığı unutulmamalıdır. Spor etkinliklerinin dünya tarafından izlenmesi veya yurtdışından etkinliğe katılım için gelen sporcular ve izlemek için gelen seyircilerin artması; ülkenin tanınmasına, turizme, ekonomiye ve uluslararası ilişkilerin güçlenmesi gibi unsurlar, topluma ve ülkeye çeşitli katkılar sağlamaktadır (Taşdemir, 2001: 100).

2.1.2.4 Üçüncü kişilere faydası

Sponsorluk, organizasyonlarda dergi, gazete, televizyon gibi medya çalışanları, organizasyon görevlileri, yiyecek-içecek satan kişiler, otopark görevlileri, sağlık personelleri ve yardımcı personeller gibi birçok kişiye iş alanı sağlamaktadır. Bu olay büyük bir iş olanağı sağlıyor olmasa da istihdam sayısı yadsınamaz kadar da küçük değildir. Giriş ücretleri federasyonları ve kulübü besler, büyük organizasyonların dünya tarafından izlenmesi, tanıtılması ise ülkedeki turizmi besler. Örneğin, birçok sponsorun birleşip destek vermesiyle gerçekleştirilen bir Olimpiyatta, binlerce kişi Olimpiyatları canlı izlemek için ev sahibi ülkeye akın etmektedir. Gelen turist sayısına bakıldığında konaklamalarından, yeme-içmelerine hatta seyahat etmelerine kadar ülkeye döviz bırakmaktadırlar ve böylece yapılan sponsorluklar yapılan anlaşmadaki gibi iki taraflı kar amacının dışında topluma ve üçüncü kişilere oldukça fayda sağlamaktadır (Ulu, 2011: 14).

2.1.3 Spor ve Sponsorluk

Bu bölümde sponsorluk türleri arasında büyük öneme sahip spor sponsorluğunun tanımı, tarihçesi, gelişimi ve amacı yer verilmiştir.

2.1.3.1 Spor sponsorluğunun tanımı

Anayasanın *Sporun Geliştirilmesi* başlığını kapsayan 59.maddesi: “Devlet, her yaştaki Türk vatandaşlarının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder. Devlet başarılı sporcuyu korur”, hükümlerini taşır (T.C. Anayasa 2006: 34). Devlet, sporun gelişmesi ve yaygınlaştırılması için birçok çalışmalar yapmaktadır. Spor organizasyonlarına ve sporculara verdiği destekle de bunu göstermektedir. Spor sponsorluğu, diğer sponsorluk türleri arasında pazarlamanın en güçlü eli olan tutundurmanın vazgeçilmezi ve en çok tercih edilip kullanılan sponsorluğudur (Covell, 2008: 122). Bunun en başlıca sebeplerinden biri sporun, her dilden, dinden, kültürden insana hitap edebilmesidir. Spor evrensel zevk, eğlence ve büyük ilgi barındıran ve tüm dünyayı kapsayan bir olgu olduğu için, büyük bir kitleye hitap eder. Bu yüzden büyük kitlelere ulaşmak isteyen işletmeler spor sponsorluğunu tercih ederler. Spor sponsorluğu, işletmelerin kendilerini sporun özellikleriyle bütünleştirip, aynı veya nakdi destekte bulunması karşılığında, imajını ve markasının tanınırlığını artırmak için yapılır. Spor sponsorluğu firmalar için en iyi reklam, ürün tanıtmaya, tüketicilerle bağ kurma ve uzun süre göz önünde olmayı sağlayan, kaçırılmayacak fırsatlardan bir tanesidir (Smith, 2008: 194).

Geniş bir coğrafyaya yayınlan spor organizasyonları, büyük kitleleri de peşinden sürüklemektedir. Bu büyük gelişim medyanın da ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla bütün bu peş peşe sıralanan özellikler sponsorluk için benzersiz bir fırsat haline dönüşmektedir. Sponsor firmaların en büyük ilgisinin spor da olması reddedilemez bir gerçektir. Spor sponsorluğu da böylece en çok tercih edilen ve pazarlamada en etkili tutundurma aracı olarak kendine yer edinmiştir (Baş, 2008: 113-114). Spor sektörü; sponsorlarına, hedef kitlenin de dışına çıkıp daha büyük bir kitleye yani potansiyel bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlar. Spor, ticari bir olay değildir. Fakat spor sektörü, serbest piyasa ekonomisinde, maliyeti artan bir sektör olarak kendine yer bulmuştur (Taşyürek, 2010: 57).

2.1.3.2 Spor sponsorluğunun tarihçesi

Spor sponsorluğu denilen kavramın tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Antik Yunan'daki spor faaliyetleri ve sporcular, zamanın varlıklı insanları tarafından korunmaktaydı ve varlıklı insanlar bu sayede konumlarını ve ünlerini arttırmaktaydı. Roma'daki gladyatörleri ise aristokratlar desteklerdi (Basım ve Argan, 2009: 197).

İlk olarak ticari kullanımını 1896 Olimpiyatları'nda reklam yerleştirilmesinde görülmüştür. Birleşik krallıkta ilk yapılan spor sponsorluğu 1898 yılında Nottingham Forest futbol takımını destekleyen Bovril Company tarafından yapıldı. İlk defa örnek ürün dağıtım haklarını 1928 Olimpiyatları'nda Coco-Cola almıştır. Modern kurulumu 1975 yılından itibaren göstermiş ve 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ile 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları arasında olduğunu belirtilmektedir (URL5). Spor sponsorluğunun tarihsel gelişimine baktığımızda, çok hızlı yaygınlaştığını görmek mümkündür.

2.1.3.3 Spor sponsorluğunun gelişimi

Sponsorluğun gelişmesine öncelik eden ilk adım, ülkelerdeki alkol ve sigaraların reklam yasakları olmuştur. Aynı zamanda reklam maliyetlerinin fazla olması, sponsorlukların kendini ispatlaması, sponsorluğun gelişmesine neden olmuştur. Toplumun yaşam biçiminin değişmesi ve gelişmesi sponsorluğu da aynı tempoda hızlandırmıştır. Boş zamanlarını değerlendirmek isteyen topluma sponsorlar; kültür, sanat ve sporda değişik alternatifler sunmuştur (Meenaghan, 1991: 7-8). Sponsor olan ve sponsorluk alan tarafın kendi çıkarları dışında, toplumun da bu durumdan fayda sağlaması, sponsor faaliyetlerinin gelişimine ve hızla yayılmasına imkan sağlamıştır. 1928 yılında Olimpik Sponsorluk etkinliğine katılan Coco-Cola firması 70 yıllık sponsorluk tecrübesine sahiptir. Coco-Cola gibi birçok firma sponsorluğa uzun soluklu bakmaktadır. Aynı zamanda 1984 yılında sponsorluk harcamaları 2 milyar dolar iken, 1997 yılında büyük bir artış göstererek 10.1 milyar dolara kadar ulaşmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 345). Sporun dünya da en fazla ilgi çeken olgu olması sporu en popüler organizasyonlardan biri yapar. Sponsorluk türleri içinde en büyük paya sahip olması ile sponsor firmalar için kitleye ulaşmak artık çok daha kolaylaşmıştır. Bir organizasyonun, bir bireyin veya bir takımın faaliyet gösterebilmesi için sponsora ihtiyaç, yadsınamaz bir gerçektir. Faaliyetin

gerçekleşebilmesi için, bulunması gereken para, ekipmanlar vb. ihtiyaçlar sponsor firmaların varlığıyla gerçekleşir. Bu durumda spor sponsorluğun gelişmesinde en büyük etkenlerden birisidir (Okay, 2002: 49). Sponsorluğun, en büyük amaçlarından biri olan imaj geliştirme; rekabetin oldukça fazla olmasından dolayı kendine pazarda önemli rol edinmesi ve uzun süreli başarı elde edebilmesi için çok önemlidir. Sponsorluğun etkin bir iletişim aracı olması sponsorluğa yönetmiş ve en büyük başarıyı da spor sponsorluğunda görmüşlerdir (Parker, 1991: 22). Örneğin; 2008 yılında McDonald's firması, fast food yiyeceklerin çocuklara zararı konusunda eleştiri alınca “Şampiyon Çocuk” Projesi gerçekleştirerek firmanın olduğu her ülkeden seçtiği çocukları olimpiyatlar süresince olimpiyatların yapıldığı Bejing şehrinde konuk edip çeşitli organizasyonlarla imaj yenilemesi yapmaya çalışmıştır. Devletin alkol ve tütüne karşı koydukları reklam ve televizyon kısıtlamaları ilgili firmaları sponsorluğa itmiştir. Reklam yapamayan firmalar, ürünlerini satabilmek, tanıtabilmek veya tüketicileri kendi bünyesine alıp sürekli kılabilmek adına sponsorluk yapmıştır (Boone ve Kurtz, 1995: 627).

International Events Group'a göre sponsorluğa yönelim nedenleri; tüketici tutumunu şekillendirmesi, ticari fırsatlar yaratması, yeni çalışanlar alıp ve mevcut çalışanları elde tutmaya olanak sağlaması, tüketicileri eğlendirmesi, daima göz önünde olma olanağı, ürünleri rakiplerinden farklılaştırabilme, medyada olabilme olanağı, distribütörleri, perakendecileri ve aracıları teşvik etmesi, ürünleri göz önünde tutma imkânı, satışları arttırabilmesi gibi nedenler, spor sponsorluğunu da doğrudan etkilemiş, gelişmesine ve büyümesine neden olmuştur (Skinner ve Rukavina, 2003: 22). Bu nedenle sponsorluk anlaşmaları yapıldığı ve karşılıklı faydam amacıyla iyi bir pazarlama ve reklam yolu olarak seçildiği söylenebilir.

2.1.3.4 Spor sponsorluğunun amacı

Spor sponsorluğunu dört amaç altında toplanmaktadır. Bunlar; kurumsal/halkla ilişkiler amacı, pazarlama amaçları, medya amaçları ve kişisel amaçlardır.

2.1.3.4.1 Kurumsal/Halkla ilişkiler amacı

Halkla ilişkiler amacının en önemli amacı; halka, kuruluşa veya organizasyonda iyi niyetin oluşturulması, topluma karşı olan sorumluluk bilincini taşıdığını göstermesi

ve sempati uyandırmaya çalışmasıdır. Halkın ilgi ve sempatisini kazanarak iyi düşünceler oluşturmaya çalışılmaktadır. Yapılan faaliyete kuruluşun desteği halkın gözünden kaçmayarak olumlu etkiler oluşturabilir (Demir, 2016: 16). Fikirlerin istenilen sonuçları vermesi amacıyla, becerikli bir haberleşme aracıdır ve çeşitli gruplara ustaca aktarılmasını sağlar (Tortop, 1993: 4-5). Kuruluşlar ürünlerinin imajına kurumsal bir kimlik oluşturmak, imajını desteklemek istediklerinde veya pazarlama/tutundurma amacıyla sponsorluğu tercih edebilir (Peltekoğlu, 2001: 291). Firmaların sponsorluk yapmakta halkla ilişkiler kısaca amacı, hem tüketicilerle samimiyet ve sevgi bağı kurmaya çalışmak, hem de tüketicilerin göz önünde bulunmayı sağlamaktır. Firmaların, ürünleri halka tanıtır, hedef kitle tarafından kabul görmesi için elinden geleni yapan, işletmelerin mal ve hizmetlerin halka ulaşmasında etkin rol oynayan iş sahası halkla ilişkilerdir (Aktuğlu, 2004: 169). Marka, tüketiciler tarafından satın almada etkin bir rol oynar. Markaların tüketiciler tarafından markaya bağlılığı şirketler tarafından önem taşımaktadır (Uztuğ, 2003: 21). Bu sebeplerden ötürü kurumsal firmalar halka ilişkiler araştırmalarına aktif olarak devam etmek ve tüketicilerin marka sadakatinin sürekliliğini korumak adına imajın reklamlarının göz önünde olması gerekmektedir. Sponsorluk faaliyetleri ve halkla ilişkilerin amaçları birbirine yakındır. Sponsorluk faaliyetinde de, kimliğini güçlendirmek, kurum imajını korumak, sempati yaratmak, müşteri ve potansiyel müşterileri bilgilendirmek görevini yerine getirmektedir. Sponsorluğun bu amaçları halkla ilişkiler amaçlarıyla örtüşmektedir (Seçim, 2003: 469). Sponsorlukta halkla ilişkilerin; misafirperverlik ve çalışan kişilerin ilişkilerini geliştirmek, iyi niyet oluşturmak, kurumun kimliğini pekiştirmek, kurumun imajını desteklemek kuruluşun ismini tanıtmak ve kuruma gazetecilerin ilgisini çekmek üzere kullanıldığı görülebilir (Fidan, 2009: 71). Bunlara ek olarak da sponsorluğun halkla ilişkiler amacı; halkın sevgisini kazanmak, kuruluşun ismini ve markasını tanıtmak, kimliğini pekiştirmek ve imajını desteklemek, personel ilişkilerini ve misafirperverliğini geliştirmek, gazetecilerin ilgisini çekmek olarak söylenebilir (Çağlar, 2006: 15-20).

2.1.3.4.2 Pazarlama amacı

Bir ürünü piyasaya yerleştirme, uluslararası pazarlama, satıcıları desteklemek, yeni bir ürünü tanıtmak ve ürün kullanımını destekleme gibi pazarlama amaçları mevcuttur. Reklam maliyetlerinin fazla olması, firmaları sponsorluk yapmaya ve geri

dönütlerinin de memnun edici olmasından dolayı da pazarlama aracı olarak kullanmaya itmiştir (Çağlar, 2006: 21-24).

Pazarlama amaçlarını üç gruba ayırarak incelemek mümkündür (İnan, 2011: 20):

- Yeni ürünleri tanıtma ve kullanıma teşvik yani reklam yapma amacı,
- Tüketiciler üzerinde var olan imajı koruma yada kötü olan imajı düzeltme ihtiyacı,
- Yeni kazandırılacak müşteri kitlesine ve hazırda var olan müşteri kitlesine yönelik yapılan, yeni ürünün piyasaya sürülmesi veya piyasadaki gücünü artırma gibi etkenlerdir.

2.1.3.4.3 Medya amacı

Bir hizmetin veya bir malın özelliklerini, yararını ve ilgi çekici yanlarını anlatmak ve tanıtmak için medya araçların kullanılması gerekir (Yılmaz, 1973: 13). Reklamın en büyük amacı, var olanı korumaktır. Bu olay tüketici davranışlarını pekiştirmeye yardımcı olur. Markanın reklamının yapıldığını gördüklerinde, insanlar marka seçimlerinin doğruluğu konusunda bir kez daha ikna olurlar. Başarılı reklamlar insanlara marka tercihlerinde yol gösterebilir (Sutherland ve Sylvester, 2003: 220-223). Reklam, tüketicileri o ürüne yönlendirmeye, alternatif tercih oluşturma ve ihtiyaç doğurma gibi birçok alanda firmalara katkı sunmaktadır. Sponsorluklar medyada çeşidi yayın desteği ve televizyon şeklinde kendini gösterebilmektedir. Firmalar televizyonda ve radyoda sponsor olacakları yayınları seçmek istediklerinde ulaşmak istedikleri kitleyi ararlar ve ona göre karar verirler. Sonuç olarak da, programın yayın akışını takip ederek, büyük bir kitleye hitap etme fırsatı yakalarlar. Bu yöntem hem göz önünde olmak için hem de hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek için güzel bir fırsat olabilir. Medya büyük kitlelere ulaşmanın en kolay yolu olarak görülebilir. Sadece ulusal bilinirlik değil, uluslar arası reklam ve ürün tanıtma fırsatı elde edilir (Kocabaş ve diğ., 2002: 7).

2.1.3.4.4 Kişisel amacı

Kişisel amaçların başında yönetimin ilgisi önemlidir. Bir işletmenin veya firmaların yöneticileri eğer ki bir alana karşı ilgi alanı var ise, bu ilgi alanına sponsor olabilir.

Birçok firma sahibi veya yöneticileri spora oldukça ilgi duymaktadır. Bu açıdan yapacakları sponsorluk faaliyetlerinde onlar spor sponsorluklarına itmektedir. Hem şirket çalışanlarını motive etmek hem de ilgilerinin bir göstergesi olarak sporda sponsorluğu tercih etmişlerdir (Taşyürek, 2010: 30).

2.1.4 Spor Sponsorluğunun Türleri

Spor sponsorluklarını kendi arasında; bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu, spor organizasyonları sponsorluğu, spor yayınları ve spor tesisleri sponsorluğu olarak beş ayrı türe ayırabiliriz.

2.1.4.1 Bireysel sporcuların sponsorluğu

Bireysel sporcuların sponsorluğu, amatör veya profesyonel sporcuların para, malzeme veya araç-gereç yardımıyla desteklemesidir. Bu sponsorluk türü bireysel olarak sporculara verilen malzeme, ücretsiz ürün, tüm masraflarını karşılama veya belirlenmiş bir ücretin sporcuya verilmesiyle gerçekleşir. Başarılı olan, olmuş olan veya olması beklenen sporcular bireysel sponsorluk sayesinde karşısına çıkabilecek maddi zorlukları aşmış olur. Sponsor olan firma/marka yapacağı bireysel sponsorlukta; sporcuyu, branşını, özel yaşamını ve spor titizliğini çok iyi araştırmak zorundadır. Eğer sporcu, sponsor firmayı zor duruma bırakacak herhangi bir şey yapması, sponsor firmanın imajını kötü etkileyip, firmaya zarar verebilir (Sunay, 2009: 305). Sponsorluğun bir kişi ile yapılmasının yararları ve riskleri vardır. Seçilen kişi tüketicilerin gözünde güvenilirliğe sahip ve işletmenin ürünüyle özdeşleşebilir olmalıdır. Bu çerçevede yapılacak doğru seçim sayesinde geniş kitlelere verilmek istenen mesaj en doğru biçimde verilebilir. Kişi ile yapılan sponsorluğun riski ise, sponsorluk faaliyetlerinde kullanılan kişinin işletmenin vermek istediği mesajla veya pazarlamasını yaptığı ürünle ters düşen davranışlarda, durumlarda bulunabilme ihtimalidir. Özellikle bu kişiler sporcular ise, bir sporcunun düşük performans göstermesi, tüketici gözünde negatif bir etki yaratmaktadır veya sponsorunun sağladığı ürünün muadili olan başka bir marka kullanması yine tüketici gözünde negatif bir etki yaratacaktır (Taşyürek, 2010: 36). Örneğin; 2008 yılında Pekin Olimpiyatları'nda Kellongs yüzmede çok başarılı isim olan Michael Phelps ile yaptığı anlaşmanın süresi biter bitmez anlaşmayı feshetmiştir. Sebebi, medyada

marijuana içerken çıkan resmi ile sponsor firmanın imajına ters düşmesi olmuştur. Sponsorluklar arasında en risk barındıran bireysel spor sponsorluğu olmasının nedenlerinden birisi de budur. Yanlış bir sponsorlukla ya da sponsorluk süreci boyunca anlaşmada yer alan maddelerin uygulanmaması bu gibi sorunlar ortaya çıkarabilmektedir (Okay, 2012: 105).

Bu kriterlere göre sponsor olunacak sporcu, sponsor olan tarafından değerlendirilmektedir. Değerlendirilen sporcu bu sorulardan olumlu cevaplar yakalayabilirse sponsorluk amacına uygun olarak yapılır. Bireysel spor sponsorluğuna verilebilecek en iyi örneklerden birisi Atletizm de dünya rekortmeni Usain Bolt'dur. Atletizm dünyasın da en büyük sponsorluğa imza atan Usain Bolt, Puma ile 2010 Londra Olimpiyatları için 2013 yılına kadar devam edecek bu anlaşmayla yaklaşık 20 milyon sterline imza attı. Diğer iyi bir örnek ise Nike firması ile Michael Jordan'nın yaptığı bireysel spor sponsorluğudur. Bu iki anlaşmayı en popüler yapan sponsor firmalar ile sponsor olunan sporcular uyum içindedir. Sponsor olan firmalar bir spor sektörüne hizmet ederken seçmiş oldukları sporcularda dünyaya adını duyurmuş çok başarılı sporculardır. Örneğin; NIKE firması Michael Jordan ile yaptığı anlaşmadan sonra basketbol ürünlerinde satış patlaması gerçekleştirmiş ve uzun süre sponsorluk yapmaya da devam etmiştir (URL6).

2.1.4.2 Spor takımlarının sponsorluğu

Spor sponsorluğun bir türünden olan spor takımları sponsorluğu, geniş kitleye ulaştığından forma üstlerinde, saha kenarındaki panolara, otobüslerin ve uçak gibi ulaşım araçlarına kendi amblem/logo veya isimlerini yazdırarak reklam yoluna giderler. Sponsor firmalar spor takımlarına yaptıkları sponsorluk ile tüm takıma sponsor oldukları için aynı ve nakdi olarak bireysel sponsorluktan daha fazla maliyetli olabilir. Bunun sebebi takımda çok sporcunun bulunması, malzeme, araç-gereç veya ulaşım gibi ihtiyaçlarının da artması, çıkan maliyetin fazla olmasına sebep olabilir (Okay, 1998: 73-74). Sponsor olunan takımlar; firmanın isimleri veya logolarının bulunduğu spor malzemelerini ve ürünleri kullanması, saha ve müsabaka alanlarının kenarlarında firmanın reklam ve tanıtımlarıyla ilgili afişlerin bulunması ve bazı organizasyonlarda firma adına takımın katılıp çeşitli kitlelere de sponsorun imajının tanıtılması ve reklamını yapması sponsor firmanın bilinirliğini arttıracaktır

(Çotuk, 2007: 45). Pepsi, A Milli Futbol takımımızın sponsoru olmuş ve takımdaki oyuncularını reklamlarında oynatarak imaj ilişkisi kurmuş ve dikkatleri üzerine çekerek hedef kitleyi etkilemiştir. Bu satış oranlarını attırmanın yanı sıra, yeni hedef kitleyi de sponsorluğunun olumlu etkisiyle kendi tarafına çekmeyi başarmıştır. Ayrıca, Abdullah avcı ve Başakşehirli bazı futbolcular, kulübün giyim sponsoru Kiğılı'nın 2017-2018 ilkbahar-yaz defilesinde podyuma çıktı (URL7).

Spor takımlarının sponsorlukları diğer sponsorluklara göre daha tercih edilenidir. Takım sporlarından olan futbol müsabakaları hem diğer branşlara göre daha fazla kitleye hitap ederken, aynı zamanda da her hafta yayınlanması ve medyanın futbola olan ilgisi ve canlı yayınlar, takım sponsorluğunu diğer sponsorluklardan üstün kılmıştır. Maç esnasında halkın görebileceği belli alanlara (forma, saha kenarlarındaki panolar, kullanılan araç-gereç ve malzemeler vb.) yerleştirilen sponsor firmanın ismi veya logosu canlı olarak izleyicilerle buluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 338). Spor takımları sponsorluğu bireysel spor sponsorluğuna göre daha az risk taşıyan sponsorluk türüdür. Nedeni ise; bireysel sponsorlukta sporcu yapabileceği hatalarla halkın gözünden kolay düşebilir ve sponsorun imajına ters düşüp, onu riske atabilir. Fakat bir takımın gözden düşmesi ve halk tarafında tepki görmesi çok daha nadir karşılaşılan bir durumdur. Sponsor olan firmalar, sadece yerel olarak değil takımların, Dünya ve Avrupa kupalarına, olimpiyatlara, ülke oyunlarına ve turnuvalara katıldıkça unvanlarını ve amblemlerinin tüm dünya tarafından tanınırlılığını sağlamış olacaktadırlar (Peltekoğlu, 2001: 297).

Milan	Adidas	19 milyon \$	2007	2017
Barcelona	Nike	43 milyon \$	2008	2018
Real Madrid	Adidas	49 milyon \$	2012	2020
Liverpool	Warrior	40 milyon \$	2012	2015
Manchester City	Nike	19 milyon \$	2013	2019
Arsenal	Puma	45 milyon \$	2014	2019
Manchester United	Adidas	100 milyon \$	2015	2025
NBA	Nike	125 milyon \$	2017	2025

Şekil 1. En Pahalı Forma Sponsorlukları (URL8, 2017).

Şekil 1’de ifade edildiği gibi Dünyada sponsorluk oldukça ilerlemiş ve büyük finansal bütçeler ayrılmıştır. Forma sponsorluklarına ayrılan finansal bütçeler verilmiştir (URL8, 2017). Spor kulüplerinin yıllık gelirlerini incelediğimizde gişe hâsılatlarının dışında sponsorluktan ve diğer ticari faaliyetlerden de gelir elde ettikleri görülmektedir. Örneğin, İngiliz Glasgow Rangers takımının 14 milyon pound olan yıllık gelirinin 5 milyon pound gişe hâsılatından sağlanırken, geri kalan 9 milyon pound sponsorluktan ve diğer ticari faaliyetlerden sağlanmaktadır (Çotuk 2007: 45). Spor sektörü, gelirinin büyük bir kısmını sponsorluktan sağladığı söylenebilir.

2.1.4.3 Spor organizasyonlarının sponsorluğu

Spor organizasyonu sponsorluğun saha kenarları, kullanılan spor malzemeleri, ulaşım araçları, forma reklamları, motor yarışlarında araç üzerinde yerleştiren firma ismi ve logosu reklam ve afişleri de bu sponsorlukta göze çarpmaktadır. Bu organizasyonları diğerlerinden ayıran özelliği gerçekleştirilen organizasyona kendi isimleri verebilmeleridir. Örneğin; Beko Basketbol ligi, Spor Toto Süper lig gibi organizasyonların faaliyetlerine sponsor olabilirler. Londra 2012 Olimpiyat Oyunları resmi sponsorlarına bakıldığında ise British Airways, Adidas, Cook, BMW, BP, ve UPS gibi ünlü büyük markalar görülmekteydi (Tekin, 2014: 16). “NIKE ve ADİDAS gibi büyük şirketlere milyonlarca dolar harcamalara yol açan takım ve organizasyonların sponsorluğu, ekranlarda 3,5 milyar kişinin seyrettiği ve stadyumlarda 100 binden fazla sporseverin, tanıtım fırsatını kaçırmak istememektedirler. 2000 yılındaki Avrupa Futbol Şampiyonası’nda 16 takımdan 8’inin ekipman ve kıyafetlerini hazırlayan ADİDAS, şampiyonanın sponsorluğu için 20 milyon Euro harcamayı göze almıştır. 2000 yılı Olimpiyatları’nın resmi sponsoru olan NIKE ise, çeşitli spor dallarından toplam 98 takım ve 2 bin sporcunun formalarının tasarımı için 50 modacı ve tasarımcıya görev vermiştir. ADİDAS da son olimpiyatlarda 3 bin sporcu ve görevliyi giydirmiştir” (Çağlar, 2006: 38). Qatar Airways, Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği’nin (FİFA) 2022 yılına kadar 4 resmi organizasyonuna resmi sponsor oldu. Türkiye’de yapılan büyük spor organizasyonları, sponsorlar desteğiyle yapılmaktadır. Örneğin, Türkiye’nin önemli şirketlerinden THY, Doğu grup, Nesine.com, Tadım gibi büyük firmalar EURO basketbol liginin ana sponsoru olmuştur (URL9).

2.1.4.4 Spor yayınları sponsorluğu

“Birçok firma pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde tüketicilerle değişik kanallardan iletişim kurma imkanı elde ederler. Örneğin; Gazete, dergi veya spor yayınlarının sponsorluğu, bazı dergi veya gazetelerin bazı sayfaların sponsor olan firmaya tahsis edilmesi ile sporda gönüllü kuruluşlar tarafından çıkartılan yayımların aynı/nakdi olarak desteklenmesi gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerini içerir”. Günümüzde de insanların yaşamında zamanla büyük bir yere kaplayan spor, insanların büyük gruplar halinde iletişim kurdukları bir yaşantı biçimi haline gelmiştir. Televizyon, radyo, gazete ve dergiler gibi kanallarla tüm spor faaliyetlerini halka ulaştırırlar (Soyer, 2002: 26-96).

Televizyon yayınları bir spor organizasyonu, sponsorlar için hedef kitleye ulaşımında yani sponsor firmaların hem izleyicilere hem de seyircilere ulaşımında çift taraflı bir ilişki yürütebilir. Bir televizyon programı bir spor organizasyonu yayınladığında, organizasyona, sponsor firmaya, kulüplere, topluma büyük fayda sağlar. Spor yayının bundan faydası ise firmalarla, sponsorluk anlaşmaları yapma fırsatı elde eder ve yayın esnasında firmayı halkla buluşturup bundan reklam gelirleri elde eder, izlenme oranını arttırır. Organizasyonun tanıtımı yapılırken de kendi reklamını yapma fırsatı elde eder. Uluslararası izlenme ve takip edilme fırsatı sunar. Spor ile ilgili; dergi, gazete veya televizyon yayınlarına sponsor olan kurumların amacı, hedef kitleye tanıtım yapıp, bilinirliğini arttırmaktır. Özellikle NTV spor, CNN Türk, TRT spor gibi spor haberlerini ve maçlarını sık veren kanallar zamanla artmıştır. Spor programlarının süresi ve sayısındaki bu artış spor yayınları sponsorluğunun da gelişmesine yardım eder. Spor yayınlarının sponsorluğu, yayınların belli sayfalarının sponsor firmaya tahsis edilmesini veya çıkarılan yayınların aynı veya nakdi olarak desteklenmesini kapsamaktadır. Yayınlarda veya dergi, gazete sayfalarında firmalar; indirimlerinden, yeni ürünlerinden veya kampanyaları gibi reklam içeriklerinden bahsetmektedir (Ulu, 2011; 20-22).

2.1.4.5 Spor tesisleri sponsorluğu

Spor tesisi sponsorları; tesisin yapımını, onarımını, düzenlenmesini, dizaynını yapmaya yönelik sponsorluk anlaşmaları yaparlar. Karşılığında tesise isim hakkını veya logosunu vererek sponsorluk anlaşması imzalanır (Irmak, 2009: 70). Örneğin;

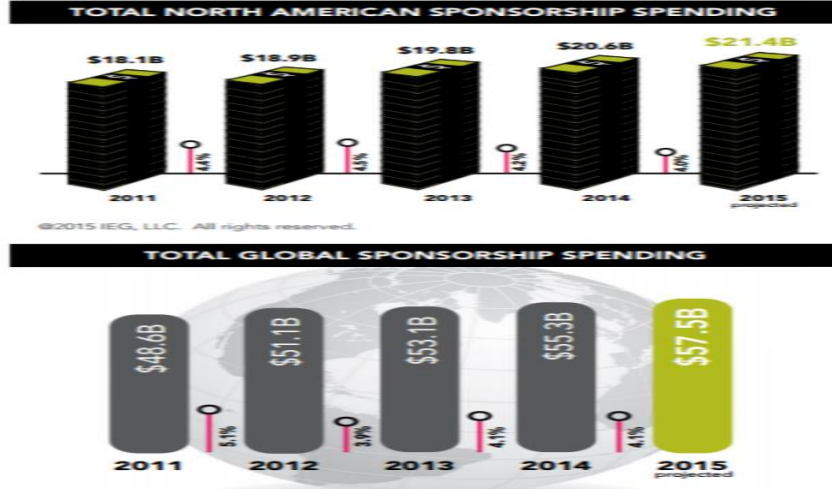
Türkiye’de yapılan dev sponsorluk anlaşmalarından biri olan; Türk Telekom ve Galatasaray’ın yaptığı 10 yıllık anlaşmada stadyumun isim hakkını satın almış ve stadyumun ismini Türk Telekom Arena yapmıştır. Bunun yanı sıra hem ana sponsor hem de göğüs sponsoru olan Türk Telekom, tüm sponsorluk için yılda 10 milyon Euro destekte bulunuyor (URL10). Spor tesisi sponsorluğunda, spor tesisin aynı veya nakdi yardımlarla desteklenme durumudur. Diğer bir örnek ise yine Türkiye’de gerçekleşen Beşiktaş Jimnastik kulübü ile Vodafone arasında 20 Ağustos 2013 yılında imzalanan 15 yıllık sürecek olan sponsorluk anlaşmasıdır. BJK’nın stadının isim hakkını da Türk Telekom’da olduğu gibi Vodafone satın almış ve adını Vodafone Arena yapmıştır (Şahinolanlar, 2015: 111). Bu anlaşmalar sayesinde kulüpler yeni tesislere sahip olduğu söylenebilir.

2.1.5 Spor Sponsorluğunun Dünyadaki Gelişimi

Sanat koruyuculuğu yüzyıllar boyunca hükümdarlar, prensler, soylular ve varlıklı aileler tarafından yaşadıkları toplumda ünlerini arttırmak için yapılmıştır. Sözlüklerde sanatı ve sanatçıyı koruyan kimseler “mesen” olarak adlandırılmıştır. Sanatçıları koruma, himaye etme işine de mesenlik denilmiştir. Eğitim düzeyinin yükselmesi, ekonomideki gelişmeler, bilim ve teknolojideki ilerlemeler mesenlikle beraber, varlıklı ailelerin kurdukları vakıflarla da sanat ve sanatçı koruyuculuğuna devam etmiştir (Okay, 2002: 52).

ABD’de, sponsorluk faaliyetlerinde bankalar birinci sıradadır. Liderlik yaptığı sponsorluklarını korumak içinde elinden geleni yapmaktadırlar. IEG tarafından ABD’de yapılan bir araştırmaya göre Chicago’da savaş özellikle Jpmorgan Chase&Co’s Bank One, Inc’s lasalle Bank, ABN AMBRO North Amrica gibi bankalar arasında rekabet vardır. Fakat her geçen gün diğer sektörlerin firmaları da bu yarışa eklenmektedir. Amerika’da “IEG Sponsorship Report’a” göre sponsorluk harcamalarının dünyada son 3 yıllık veriler 2000 yılında 22 milyar dolar, 2001 yılında % 12’lik artışla 24,5 milyar dolar, 2002 yılında 26 milyar dolar olmuştur. Kısacası, şirketlerin pazarlama bütçelerinde sponsorluk harcamalarına ayrılan pay, son yıllarda hızla artış göstermektedir. Amerika dışında da gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinde % 3,5’lik bir artış göstermektedir. Özellikle Avrupalı şirketler sponsorluk harcamalarında 6,3 milyar \$’lık bir artış gerçekleşmiştir. Pasifik

ülkelerinde 2 milyar \$'lık bir artış olmuştur. Diğer ülkeler ise 1,3 milyar \$ civarındaki harcamalarıyla onları takip etmiştir. Sponsorluk büyük finansal kaynakların harcandığı pazarlama ve tutundurmanın önemli bir dalı haline gelmiştir (Çağlar, 2006: 8).



Şekil 2. Toplam Kuzey Amerika'nın Sponsorluk ve Toplam Global Sponsorluk Harcamaları (URL11: 2017).

Şekil 2'de Kuzey Amerika'nın sponsorluk ve toplam global sponsorluk harcamaları verilmiştir. Son zamanlarda sponsorluk harcamalarına ayrılan bütçe gün geçtikçe artmakta ve hızla gelişmektedir. Dünya 2014 özelinde hazırlanan Pazar büyüklüğü 55 milyar dolardır.

“Amerika'da yayınlanan IEG Sponsorship Report'a göre 2002 yılında dünyada 22 Milyar Dolarlık sponsorluk harcaması yapılırken, bu rakam 2003'te 25 Milyar Dolara, 2004'te ise 28 Milyar Dolar'a yükselmiştir. 2003-2004 yılları arasında dünyada reklam harcamaları %5.8 oranında artarken, sponsorluk harcamaları % 12 oranında artış göstermiştir. 2005 yılında Dünyadaki toplam sponsorluk harcaması 30 Milyar Dolar'a ulaştı. Bu harcamaların 9.5 Milyar Dolarlık bölümü Amerika'da gerçekleşmiştir. Aynı dönemde Avrupa'daki sponsorluk harcamaları da 6.5 Milyar Dolardan 7.4 Milyar Dolara yükselmiştir” (URL12). Türkiye'de sponsorluğun pazar büyüklüğü ve büyüme oranına bakıldığında, dünyada %4.1 olan büyüme oranı,

Türkiye’de %8.5 olarak verilmiştir. Türkiye’de sponsorluk verilen oranda görüldüğü gibi çok hızlı büyümektedir (URL13). Dünyada sponsorluk, Amerika ve Avrupa kıtasında çok gelişmiş olup Asya kıtasında henüz gelişmekte olan bir sektördür. 2015 yılında 58 milyar dolar seviyesinde olan sponsorluk harcamaları, 2016 yılı sonunda yaklaşık 60 milyar dolar olmuştur. Sponsorluk, özellikle Amerika ve Avrupa’da spor sektöründe ve film sektöründe ön plandadır. Aynı zamanda yasakların olmaması, alkol firmaları, bahis şirketleri, tütün üreticileri dilediği gibi sponsorluk yapabiliyor. Bu durumda sponsorluğu, o ülkelerdeki reklam yapmak isteyen firmalar için kaçırılmayacak fırsat haline getiriyor (URL14).

2.1.6 Türkiye’de Spor Sponsorluğu

Mesenliğine benzer şekilde Osmanlı Devleti zamanında da şairler desteklenmiştir. Osmanlı Sarayının himayesinde, Divan Edebiyatı’na ait bazı eserler ortaya çıkmıştır. Birçok yazarlar ve gazeteci Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerinde padişah tarafından korunmaya alınmışlar. Yıllarca süren savaşıardan sonra Cumhuriyet döneminde, ülkenin içinde bulunduğu zorlu süreçlerden ve sermayenin yetersiz olmasından dolayı yapılan sponsorluklar da gerileme yaşanmıştır (Çağlar, 2006: 9). 1930 yıllarında “sponsor”terimi kefil, teminat-tedarik etme olarak, 1950 yıllarının sonlarında başkalarına kefil olma sorumluluğu ve bilinci olarak adlandırılmıştır. 1960’lı yıllarda ise Roma Olimpiyatlarında rekabetin ortaya çıkışı, televizyon sektörünün de olayın içine girmesi sporun ticarileşmesine ilk adım olarak ele alınabilir. 1980 yıllarında reklam maliyetlerindeki artış, alkol ve tütün ürünleri reklamlarına getirilen yasaklar nedeni ile satış arttırmaya yönelik sponsorluk faaliyetlerine ilgiyi arttırmış ve son 10 yılda benzer şekilde ilerleme göstererek yani gelişerek günümüzdeki sponsorluğu ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de sponsorluğun geç gelişmesinin sebebi olarak, ülkenin ekonomik yönden güçsüzlüğü ve medya kanallarının ülkede geç ortaya çıkışı gösterilebilir (Demir, 2016: 16).

İlk spor sponsorluğu Türkiye’de, Eczacıbaşı Holding’in 1966 senesinde kurmuş olduğu Eczacıbaşı Spor Kulüp’ü örnek olarak gösterilebilir. Eczacıbaşı Holding’in sponsorluk girişiminin asıl amacı, sporun ve sporcuların standartlarının yükseltilmesi gerekliliğinden yola çıkarak, Eczacıbaşı imajını geliştirmek istemesi olabilir (Ulu, 2011: 26). 1960’lı yıllarında spor alanında yapılan sponsorluk adımları hızlanmaya

başlamıştır. Basketbol, voleybol gibi spor dalları o senelerde tam anlamıyla tanınmamaktaydı. 1977 yılında kurulan ve 1996'da Koraç Kupası'nı kazanan Efes Pilsen basketbol takımının başarı kazanması ile bu spor dalları geniş kitlelere ulaşmıştı. Bu durum sponsor firmalar için yeni alanlar açmış ve ilgi çekici olmuştur. Hem sponsor olan firmaya hem de sponsorluk alan tarafa çok memnun edici sonuçlar doğurmuştur. Sponsorluk, Türk ekonomisinin dışa açılması ile birlikte yüksek bir ivme yakalayan sponsorluk, gelişerek yaygınlaşmaya başlamıştır. Özel televizyon kanallarının 1990'dan sonra devreye girmesinin ve medya olanaklarının genişlemesiyle büyük aşama kaydedilmiştir. Türkiye'de hızlı büyüyen alanlardan biri olarak gösterilmeye başlanan sponsorluk her yıl artan harcamaları ile yeni alanlarda da kendini bulmuştur (Taşyürek, 2010: 8). Dünyada sponsorluğu düzenleyen geniş çaplı kanun düzenlemelerine rastlanmaktadır. Ülkemizde daha çok spor alanındaki sponsorluk faaliyetlerine ilişkin hukuksal düzenlemeler görülmektedir ve Türk hukuk sisteminde sponsorluk ile ilgili bağımsız bir yasal düzenleme mevcut değildir (Gürçan, 2007: 44). Türkiye'de de seksenli yıllardan itibaren başlayıp 1990'lı yılların ikinci yarısı ile birlikte, giderek artan sosyal ve çevresel alanda, radyo ve televizyon yayınlarında, sportif, kültürel alanlarda sponsorluk uygulamaları görülmektedir. Türkiye'de bazı radyo ve televizyon yayınlarında gördüğümüz program sponsorluğu, "13.04.1994 tarihli ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (m.23) ve bu husustaki Yönetmelik (m.4, 20) çerçevesinde belirli bir yasal düzenlemeye kavuşturulmuştur". Daha sonrada spor sponsorluğu alanlarındaki düzenlemelerle, sosyal ve kültürel alandaki destekleme faaliyetlerine düzenlemeler yapılarak vergisel ve diğer bazı kolaylıkların sağlanmıştır (İmamoğlu, 2009: 65-66). Türkiye'de sponsorluk olayları arttıkça, kurumların sponsorluğa yaklaşımı ve pazarlama alanında sponsorluğa ayrılan bütçede de artmaktadır. Vatandaş etkileyerek marka imajı oluşturmak isteyen firmaların sponsorluğa yönelmesi, sektörde büyüklüğünü yarım milyar dolara çıkarmıştır. Taraftar olunan takım gole kavuştuğunda, başarısını kupayla taçlandığında, bir konserin en duygulu ya da coşkulu anlarında hep bir marka göze çarpmaktadır. Uzmanların, "2002 Dünya Kupası'nda A Milli Futbol Takımı'nın" üçüncülüğü elde etmesiyle sektörün canlandığı yönündeki tespiti sponsorluğun dinamiklerinin gücünü ortaya koymaktadır (Çağlar, 2006: 9). Ülkemizde yapılan çalışmalardan elde edilen istatistikî verilere göre sponsorluk alanında yapılan harcamaların gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Spor ve Gençlik Müdürlüğünün Sponsorluk şubesi verilerine

göre; 2011 yılında 72.928.384 TL sponsorluk harcaması yapılırken, bundan tam 10yıl öncesinde, yani 2001 yılında 137.735 TL sponsorluk harcaması yapılmıştır. Sponsorluk harcamaları neredeyse 530 kat birden artmıştır ve günümüzde de sürekli artmaya devam edecektir. Çünkü kurumlar reklam faaliyetlerinin sponsorluk karşısında daha başarılı bir halkla ilişkiler yöntemi olduğunu, yaptıkları çalışmalar ve deneyimleri sonucunda anlamışlardır. Bu ve bunun gibi çeşitli nedenlerden dolayı sponsorluk günümüzde önemini gün geçtikçe artırmış ve reklamcılık faaliyetlerine göre daha verimli sonuçlar elde edilmiştir. Firmalar rakiplerini geride bırakabilmek için büyük bir yarışa girerler (Akgül, 2014: 13). Türk firmaları, dünyada sponsorluk bilincinin çok iyi oturduğunu bildiği için, daha çok globalleşmek adına Avrupa'ya ve Amerika'ya sponsorluk yatırımı yapmaya başlamıştır. LASSA'nın Barcelona Kulübü'ne sponsorluğu ve Türk Hava Yolları'nın "Batman ve Superman: Adaletin Şafağı" filminin resmi sponsorluğunu yapması örnek olarak verilebilir. Sponsorluğun diğer amacı da örneklerden de görülebileceği gibi dünyada tanınırlığı ve dünya markası olma yolunda önemli bir adım olarak görülür (URL15).

2.1.6.1 Spor sponsorluğunun Türkiye'deki yeri

Türkiye'de sponsorluğun gelişimi oldukça geç olmuştur. Bunun sebebi ise; Türkiye'de sponsorluk ile ilgili bilgilerin kayıt alınabileceği uygulamalarının veri tabanının olmayışı bununun bir sebebidir. Türkiye'de GSGM Sponsorluk Yönetmeliğine göre yapılan sponsorluk, "GSGM'nün kontrolleri ile yapılan uluslar arası resmi spor organizasyonları Genel müdürlük tarafından yapımı veya onarımı uygun görülen tesislerin tamamlanması için tüzel ve özel kişiler tarafından yapılması ve bu harcamaların 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı kurumlar Vergi Kanunu'na göre gider kaydedilmesi hakkında uyulacak usul ve esaslar düzenlenmektedir. Bu yönetmeliğe göre sponsor, uluslararası gençlik ve spor faaliyetlerini, mevcut gençlik ve spor tesislerini onarımını, yarım kalan veya yeni yapılacak gençlik ve spor tesislerini ayni/nakdi yardımlarla finanse eden özel veya tüzel kişilerdir". Zamanlar artan sponsorluklar sonucunda Türkiye'de yasal dayanaklar oluşturmuştur (Alay, 2004: 3-4). Sebebi olarak, hem sponsor olanın hem de sponsorluk alanın karşılıklı haklarının korunması gibi resmi güvence oluşturmak olduğu söylenebilir.

Türkiye’de faaliyet gösteren her spor etkinliğinin ve spor tesislerinin her türlü ihtiyaçlarının finansal açısında desteklenmesi ve desteklerinde devlet tarafından teşvik edilmesi gerekli görülmektedir. Türkiye’de spor sponsorluğu, yasal düzenlemelerin eksik ve yetersiz olmasından, ekonomik sorunlar gibi etkenlerin var olmasından olumsuz yönde etkilenmektedir. Türkiye’ye geç gelen sponsorluk aracı kurumların yeterli sayıda olmaması ve olanlarında yeterli donanıma sahip olmaması yaygınlaşmasını engellemektedir. (Soyer ve Can, 2010: 1214-1215).

Sponsorluk sözleşmesi, sözleşme özgürlüğü ilkesi gereğince sözleşmenin tipi ve muhtevasını belirleme serbestisinin bir tezahürü olarak uygulamada vücut bulmuş, yani henüz kanunda düzenlenmemiş bir sözleşmedir. Sponsorluğun dinamik ve değişken yapısı sebebiyle uygulamada sponsorluk sözleşmesi olarak nitelendirilen farklı muhtevada muhtelif sözleşme türleri bulunmakla birlikte, bu sözleşmelerin birçoğunda ayniyet gösteren unsurların tekrarlandığı ve bu tip sponsorluk sözleşmelerinin giderek artan sayıda iş hayatında yoğunlaştığı görülmektedir. Şu halde sponsorluk sözleşmesinin hukuki niteliğinin ve bu doğrultuda uyumsuzluk halinde uygulanacak hükümlerin belirlenmesinde kıstas olarak alınabilecek temel, diğer bir ifadeyle esaslı sözleşme unsurları teşekkül etmiş bulunmaktadır. Buna göre yapılması gereken, öncelikle sponsorluk sözleşmesinin içerdiği temel unsurların, diğer kanunda düzenlenmiş veya düzenlenmemiş sözleşme tiplerine ilişkin olarak hangi ölçüde tipik veya atipik kabul edilebileceği hususunu irdelemektir; bir diğer ifadeyle sponsorluk sözleşmesinde diğer sözleşme tiplerine ait unsurların bulunup bulunmadığı tespit edilmelidir. Uygulanacak hükümlerin belirlenmesi bakımından tipolojik yöntemden hareketle sponsorluk sözleşmesindeki diğer sözleşme tiplerine ait unsurların tespit edilmesinden sonra, söz konusu unsurlara göre sponsorluk sözleşmesinin ne tür bir isimli sözleşme sayılacağı hususu tartışılmalıdır. Bu doğrultuda karma veya kendine özgü bir sözleşme olup olmadığı meselesi ele alınmalıdır. Kanunda düzenlenmemiş yeni bir sözleşme tipi olarak, iki tarafa daima borç ilişkisi barındıran bir sponsorluk sözleşmesidir (Irak, 2009: 92). Türkiye’de uygulanan yasal hükümlere uyarınca, sponsorluk faaliyetleri, sponsor ve sponsorluk alanların haklarını ve yükümlü olduklarını içeren yazılı bir sponsorluk sözleşmesi yapılması zorunludur. Bu sözleşme; Tarafların adı, soyadı ve kanuni unvanını, sponsorluğun konusunu, nakdi sponsorlukta sponsorluk bedelini, aynı sponsorlukta yaklaşık sponsorluk bedelini, tarafların ikametgâh veya iş yeri adresini,

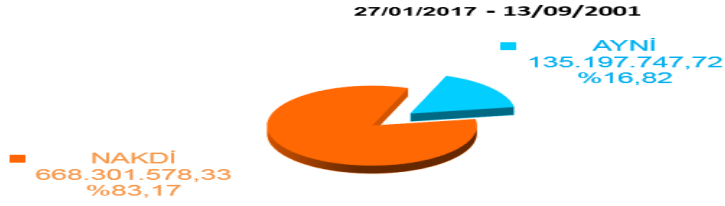
anlaşmazlıkların nerede ve ne şekilde çözüleceğini, sponsorluğun başlama ve bitiş tarihlerini, sözleşmenin hangi maddelerden oluştuğunu, tarih, imza eden kişilerin adı, soyadı ve unvanını, tesislerin veya faaliyetlerin onarımı, bakımı için başlama/bitiş tarihlerinin daha öncesinden belirlenmesi, sponsorluğu alan tarafın nakdi sponsorlukta banka hesap numarasını, tarafların haklarını ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülüklerini, ihtiyaç duyulabilecek diğer hususları, tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesini ve vergi kimlik numarasını, içermelidir (Taşyürek, 2010: 75).

2.1.6.2 Türkiye’de spor sponsorluğuna ait son veriler

Dünyada sponsorluk için ayrılan bütçelerde ciddi bir artış gözleniyorken, reklam harcamalarına ayrılan bütçe gittikçe azalıyor. Türkiye’deki firmalar sponsorluk bütçelerini her gün daha da arttırıyorlar. E-Marketer 2015 yılı Eylül ayında yaptığı araştırmaya göre; “ %5,7 oranında büyüyerek, 569.65 milyar dolara kadar ulaşan reklam harcamaları, 2016 yılında bunun %6,5 civarında büyümesi öngörüyor. Daha hızlı olan artış ise spor sponsorlukların da görülmektedir. Harcamaların %20 ile 24’ü arasında bir oranı ise spor ve faaliyetleri üzerinden gerçekleşmektedir. Parasal karşılığı ise yaklaşık 130 milyar dolara yakındır. Türkiye’de ise reklam harcaması verilerini Reklamcılar Derneği açıklamaktadır. Reklamcılar Derneği 2015 yılında 6 milyar 474 milyon lira medya yatırımı yapıldığını açıklamaktadır. Bu açıklamaya göre Türkiye’de toplam reklam harcamaları önceki yıla göre %9 artış göstermektedir. Örneğin, Türk futbol ekonomisi ele alındığında,15 yıl önce pazar büyüklüğü 200 milyon dolarken, bugün 6-7 milyar dolarlık bir pazara ulaştığı görülmektedir” (URL16).

Türkiye’de sponsorlukla ilgili verileri ise Spor Genel Müdürlüğü (SGM) paylaşıyor. 2001 yılları ile 2017 yıllar arasındaki istatistiklere göre dağılım tabloları aşağıdaki gibidir (URL12):

SPONSORLUKLARIN TÜRLERİNE GÖRE DAĞILIMI(TL)



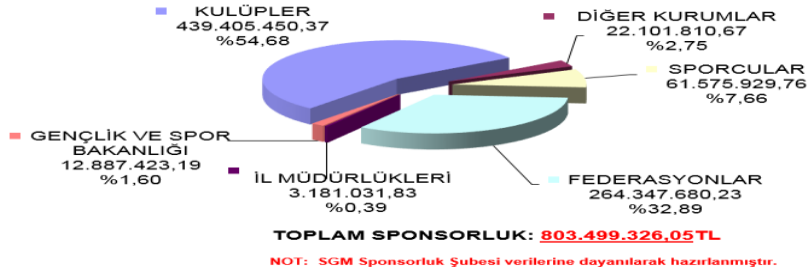
TOPLAM SPONSORLUK : 803.499.326,05TL

NOT: SGM Sponsorluk Şubesi verilerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Şekil 3. Ayni ve Nakdi Sponsorlukların Yüzdelerik Dağılımları (URL12).

Şekil 3’de 27.01.2001 yılı ile 13.01.2017 yıllarına ait sponsorluk harcamaları ve yüzdelerik artış görülmektedir. Nakdi destek %83,17 iken, ayni destek %16,82’dir. Bu durumda parasal destek veren firmaların hizmet ve teçhizat yardımlarına göre çok daha fazla olduğunu gösterir. Toplam sponsorluk: 803,499,326,05 TL’dir (URL12).

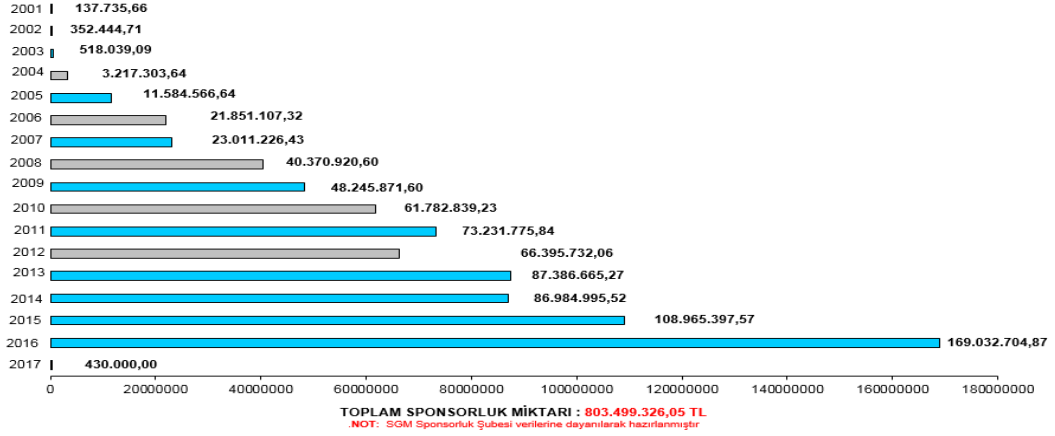
SPONSORLUKLARIN SPONSORLUK ALAN BİRİMLERE GÖRE DAĞILIMI (TL)



Şekil 4. Sponsorlukların Sponsorluk Alan Birimlerine Göre Dağılımı (URL12).

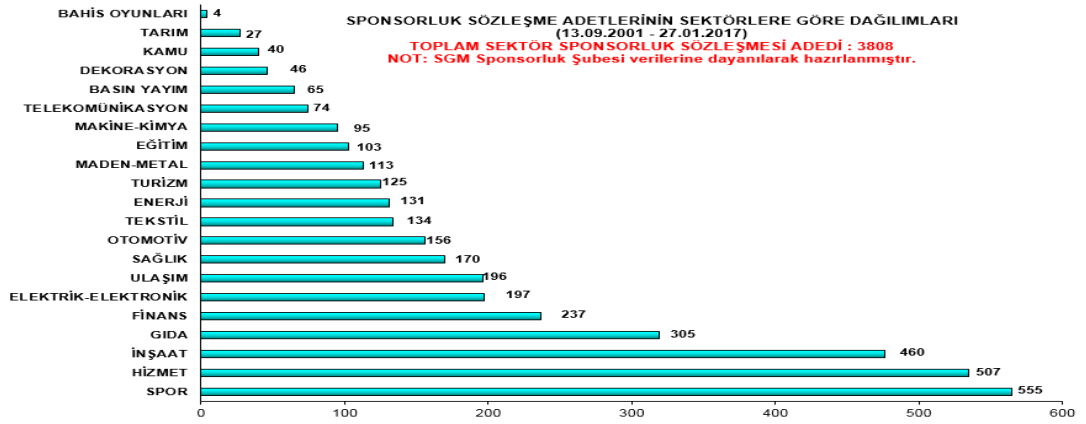
Şekil 4 ‘de görüldüğü gibi 13.09.2001 yılı ile 27.01.2017 yılları arasında sponsorluk alan birimlerin yüzdelerik dağılımları; %7,66 sporcular, %32,89 federasyonlar, %0,39 il müdürlükleri, %1,60 gençlik ve spor bakanlığı, %54,68 kulüpler ve %2,75diğer kurumlardır. Toplam sponsorluk: 803.499.326.05TL’dir (URL12).

SPONSORLUKLARIN YILLARA GÖRE DAĞILIMI (TL)
13/09/2001 - 27/01/2017



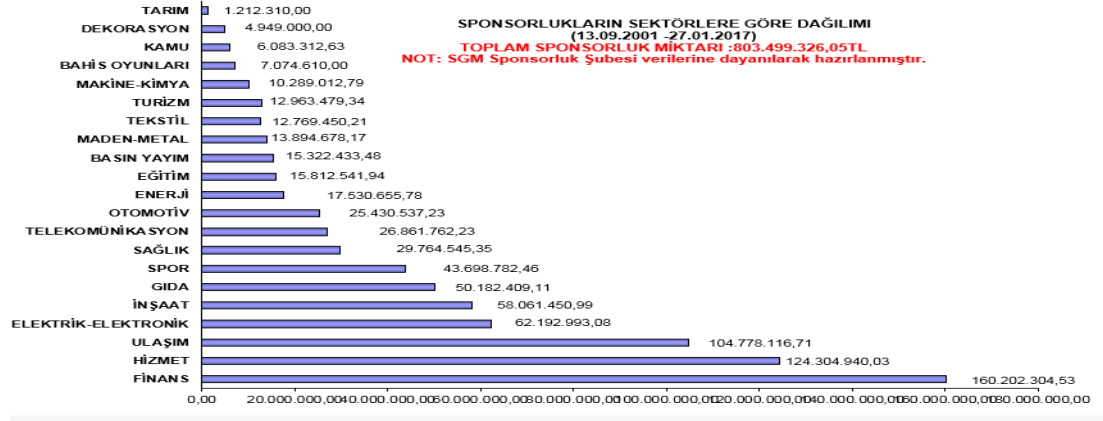
Şekil 5. Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı (URL12).

Şekil 5’de görüldüğü gibi 2001 yılında 137,735,66 TL iken, 2017 yılının başlarında 430.000.00 TL harcama yapılmıştır. Zamanla sponsorluğa harcanan miktarda hemen hemen doğru orantılı bir şekilde artmaktadır (URL12).



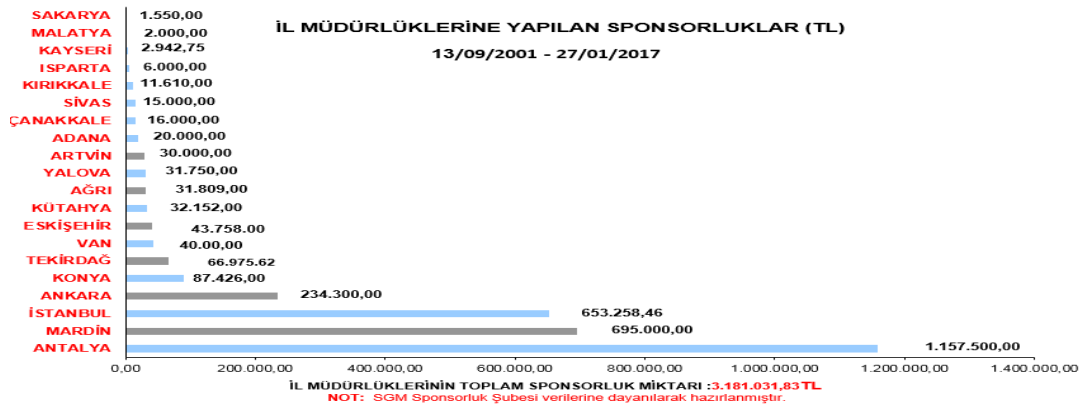
Şekil 6. Sponsorluk Sözleşme Adetlerinin Sektörlere Göre Dağılımları (URL12).

Şekil 6’da görüldüğü gibi 13.09.2001 yılı ile 27.01.2017 yılları arasında, en az bahis oyunlarına, en fazla spor sektörüne sponsorluk yapılmıştır. 2001-2017 yılının başlarına kadar olan sürede bahis oyunlarına 4, spor sektörüne ise 555 adet sponsorluk yapılmıştır (URL12).



Şekil 7. Sponsorlukların Sektörlere Göre Dağılımı (URL12).

Şekil 7’de görüldüğü gibi 13.09.2001 yılı ile 27.01.2017 yılları arasında en az tarıma (1,212,310,00 TL), en fazla finansa (160,202,304,53 TL) bütçe harcanmıştır. Spor sektörüne 43,698,782,46 TL olmak üzere toplam harcanan miktar ise; 803,499,326,05 TL’dir (URL12).



Şekil 8. İl Müdürlüklerine Yapılan Sponsorluklar (URL12).

Şekil 8’de görüldüğü gibi 13.09.2001 yılı ile 27.01.2017 yılları arasında en az Sakarya iline (1,550,00 TL), en fazla Antalya iline (1,157,500,00 TL), toplam harcanan miktar ise 1,400,000,00 TL’dir (URL12).

Kısaca; Türkiye’de sponsorluk verileri incelendiğinde 2001-2017 yıllarında; en çok nakdi desteğe (%83,17), en fazla sponsorluk spor sektörüne (555 adet), en fazla finansa (160,202,304,53 TL) ve Antalya iline (1,157,500,00 TL) destek verilmiş ve 2001 yılından 2017 kadar sponsorluk harcamaları 3 kat artmıştır. Sponsorluklar

sayesinde büyük küçük tüm organizasyonlar gerçekleşebilmesine destek olunmuş ve firmalar, tüketici davranışlarını etkilemeye çalışmışlardır.

2.1.7 Tüketici Davranışı ve Spor Sponsorluğu

Bu bölümde tüketici davranışının tanımına, tüketici davranışlarını oluşturan temel bileşenlere ve tüketici davranışını belirleyen faktörlere yer verilmiştir.

2.1.7.1 Tüketici davranışı tanımı

Tüketici Davranışı: Kişileri ekonomik hizmet ve ürünlerini alma konusunda verdiği kararlar ve faaliyetler olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 29). Tüketiciler satın alım sürecinde, ailesinden, kültüründen veya yaşadığı sosyal sınıf gibi etkenlerden etkilenerek karar verebilirler. “İnsanların kendileri hakkındaki bilgileri dış dünyadan alma, yorumlama ve hatırlama sürecidir. Tüketici algılamaları, tüketici davranışını yani ürün ve marka tercihlerini etkiler” (Erbaşlar, 2014: 102). İşletmede bir devrimin başlangıcı; 1950’li yıllara kadar kabul görmüş olan geleneksel anlayış olan yani yalnızca üretim artışlarını, maliyet düşürmelerine dikkat eden işletmecilik anlayışı, tüketiciyi merkez kabul eden çağdaş anlayış tamamen yok etmeyi başarmıştır. Yapılan tüm çalışmalarda, araştırma ve çalışma basamakları tüketiciden başlar ve işletmede son bulur. Çağdaş anlayışta “Tüketici nasıl ve neden satın alır?”, “Satın alma sırasında kendilerine etki eden nedenler nelerdir?” gibi sorular sorulmaya başlanmıştır. Diğer bir deyişle insanı yakından tanımak ve onu etkileyen etmenler daha çok önem kazanmıştır (Arpacı ve diğ., 1992: 15). İnsan davranışının alt bölümlerinde biri de tüketici davranışdır. ”İnsan davranışı, bireyin çevresi ile etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade ederken tüketici davranışları, satın alma bağlamında insan davranışlarının özel ve kişisel türleriyle ilgilenir“ (Durmaz, 2008: 58). Tüketici davranışı incelenirken varsayımlar ve özellikler ele alınmalıdır. Tüketici davranışının; çeşitli faaliyetlerden oluşması, bir süreç olması, karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık göstermesi, güdülenmiş olması, çevre faktörlerinden etkilenmesi, farklı rollerle ilgilenmesi, farklı kişiler için farklılıklar göstermesi gibi özellikleri ve varsayımları vardır. Tüketim arttıkça yeni doğan firmalar ve ürünlerde o kadar artmaktadır. Tüketici alım öncesi, alım anı ve alım sonrası olarak farklı davranışlar sergileyebilirler. Buna da tüketicinin sahip olduğu

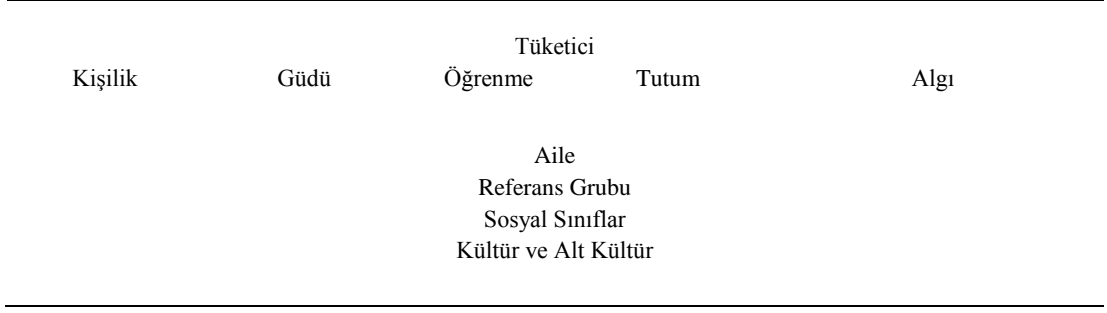
çevre, ekonomik koşullar, aile, sosyal statü, yaşam tarzı gibi birçok etken etki edebilir. Duygusal bir alt yapısı olan tüketici davranışları firmaların en önemli araştırma alanıdır (URL18).

2.1.7.2 Tüketici davranışlarını oluşturan temel bileşenler

Tüketimde davranışları oluşturan bazı bileşenler vardır ve davranışın oluşumunda en etkili bileşenlerdir. Bireyin tüm inançlarını, düşüncelerini ve bilgilerini kapsar aynı zamanda gerçek veya doğru olması beklenmez. Bu durum bilişsel bileşen halidir. Tüketicinin, mağazanın sunduğu hizmetlere ve marka özelliklerine ilişkin inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur. Duygusal bileşen, bireyin bir şeye gösterdiği duygusal tepkileridir ve değerleri ile de ilgilidir. Kişi, nesneyi değerlendirip bazı duygular besler. Alışverişe giden kişinin davranışlarında bulunan duygusal halidir. Kişi nesneye karşı olumlu düşüncelere sahipse onu alıp, kullanma eğilimi varken; olumsuz düşünceler nesneyi kötüleme ve uzaklaşma eğilimindedir. Bu durum davranışsal bileşen halidir (URL19).

2.1.7.3 Tüketici davranışını belirleyen faktörler

Doğumdan başlayarak alınan sosyal, kültürel ve ahlaki değerler bireyleri tüketim yaparken de etkiler. “Ayrıca, kişilerin yaş, mesleği, kişiliği, yaşam stili gibi dışa dönük özellikler de etkileyebilir. Satın alma kararının asıl olarak insanın bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu öne süren marjinal fayda kuramı da yol gösterici olabilir. Ekonomik adam olarak da adlandırılan bu modele göre, zevklerine, tüketici gelirine ve nisbi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak olan mallara yönelip harca yaparlar“. Yaşanılan coğrafya, bulunulan konum, gelenekler, görenekler, ahlaki değerler, kişisel edinilen özellikler gibi birçok faktörler, ihtiyaçları ve harcamaları da yakından etkiler (Tek, 1999: 24).



Şekil 9. Tüketici Davranışlarının Başlıca Etkenleri (Arpacı ve diğ., 1992: 19).

Şekil 9’da gösterildiği gibi tüketicinin kişilik, güdü, öğrenme, tutum ve algı gibi unsurlarına aile, referans grubu, sosyal sınıflar, kültür ve alt kültür gibi etkenler etki ederek tüketicinin davranışlarını oluşturur (Arpacı ve diğ., 1992: 19).

2.1.7.3.1 Kişisel faktörler

Yaş: Kişiler alışveriş yaparlarken, talep edilen ve almak istenilen ürünler doğrudan yaş ile ilgilidir. Hatta aldıkları ürün veya hizmetlerde kullanım şekilleri bile her yaş grubunda farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; kişinin yaşı ihtiyaçlarını ve tüketim hızını belirleyebilir. 80 ile 25 yaşındaki bir erkeğin kişisel ihtiyaçlarının birbirinin çok ayrı olması gibi (Köseoğlu, 2002: 36).

Cinsiyet: Bireylerin cinsiyet durumları satın alımı gerçekleştirirken isteklerinde farklılıklara sebep olabilir. Bu nedenle cinsiyette tüketici davranışlarında çok önemli bir faktördür. Örneğin; bir ayakkabı almak isteyen bir kadınla erkeğin alışverişteki davranışları birbirinden çok farklıdır. Kadınlar renklerine, tasarımına, modeline, markasına vb. bakarken, erkek istediği rahatlıkta bir ayakkabı bulduğunda satın alım gerçekleştirir (Tenekecioğlu, 1994: 44).

Meslek ve Gelir: Bireylerin davranışları meslek ve gelirine göre farklılık göstermektedir. Kişinin mesleği sosyal statüyü belirlediğinden, satın alımda oldukça etkilidir. Örneğin; ekonomik durumunu, yaşadığı evi, çalışma alanı, kullandıkları otomobil, cep telefonu, gıda ürünleri veya giyimleri gibi birçok tüketme alanlarını ortaya koyar ve aynı zamanda da kalitesi yüksek mallar almayı tercih eder. Meslek ve gelir aynı zamanda tüketicinin bulunduğu mesleki çevreyi ve gelir durumunu belirlediği için davranışlar üzerine büyük etkisi bulunmaktadır. Meslek, kişinin ilgi alanlarından giyim tarzına ve kullandığı teknolojik aletlere kadar birçok ihtiyacın

temelini oluşturmaktadır ve meslek kişinin hem gelirini hem de sosyal statüsünü belirlemektedir. Gelir ise tüketicilerin; hobilerini, yeme-içme alışkanlıklarını, rekreasyon faaliyetlerini ve en önemlisi yaşam stilini belirlemekte olan önemli bir faktördür (Erdem, 2006: 29-30).

Eğitim: Eğitim insanları en başta bilinçlendirir ve bu da ürünlerdeki dikkati ve özeni artırır. Kişinin eğitimi, mesleği hatta ekonomik gücüyle doğru orantılı iyileştiği için satın alımda ihtiyaç farklılığını göstermektedir. Örneğin; eğitilmiş tüketiciler satın alım gerçekleşmeden önce ve satın alım gerçekleşirken daima ön araştırma yaparlar. Daima kaliteli, ihtiyacına uygun ve en iyisini bulup almaya çalışırlar (Hatipoğlu, 1993: 24).

Yaşam Tarzı: “Biri nerde ve nasıl yaşar?” soruna verilen bir cevap, yaşam tarzının en iyi tanımı olarak söylenebilir. Örneğin; alkol tüketmeyi seven biri ile sağlıklı yaşamaya çalışan veya lüks yaşamayı tercih eden birinin ihtiyaçları ve alım tercihleri birbirlerinden oldukça farklıdır. Kişiliğe, dış etkenlere ve ekonomik gelire göre değişen yaşam tarzı tüketimde kendini fazla göstermektedir. Bireyin alışkanlıkları, çevresi, sosyal statüsü, zevkleri ve bunlar gibi etkenler çeşitli tüketim alanlarına yönlendirmekte ve tüketim çeşitliliğini ortaya koymaktadır (Erciş ve ark., 2007: 284).

2.1.7.3.2 Sosyo-kültürel faktörler

Aile: Aile, kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birden fazla kişiden oluşan toplumsal bir olgudur. Tüketici davranışlarında önemli bir role sahiptir. Aile tükettiği gibi, üreten de bir olgudur. İhtiyaçlar daima belli olan, ürün ile bağı varsa sadık bir tüketici olan önemli bir topluluktur. Bu sebepten ötürü pazarlama yöneticileri aile üzerinde araştırmalar yapmakta, onlara özel ürünler üretmekte ve kampanyalar düzenlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 245-246).

Sosyal Sınıf: Toplumun kendi içlerinde belirledikleri bir ölçüde uyumlu birçok tabakaya parçalanması olarak söyleyebilir. Toplum içinde oluşan sosyal sınıf, bireylerin kişisel davranışları, yaşam tarzları, sosyo-kültürel özelliklerini oluşturur ve bu benzer sosyal sınıftaki bireylerin, benzer değer yargılarına, ürünlerle ilgili olarak, benzer tercihlere sahip oldukları ve tüketim davranışlarında da aynı özellikleri gösterebilirler. Sosyal sınıfların oluşumu bireyler arasında benzer tüketime

sürüklemektedir. Benzer ihtiyaçlar ve benzer giderler ile aynı ürünleri almaya, aynı ürünleri kullanmaya iter (İslamoğlu, 2000: 44).

Gruplar: İnsanoğlu doğum ile ölüm arasındaki tüm süreçlerde belirli bir toplumsal grupların üyesi olurlar ve davranışları bu gruplar tarafından belirlenip, geliştirilen bazı normların etkisi altında gerçekleşir. Arkadaş çevresiyle elde ettiği gruplar veya çalışma hayatındaki meslek grupları gibi gruplar özellikle tüketicilerin tüketim davranışlarını çeşitli şekillerde etkiler. İnsanlar doğduğu günden itibaren çevresiyle sürekli iç içe olmasından dolayı belirli bir gurubun üyesi olma durumundadır. Bu durumu da grupsal olarak var olan inanç, değer ve özellikler tüketimle doğru orantılıdır (Antonides ve Raaij, 1998: 16).

Kültür: “Sonsuz sayıda ve çeşitli potansiyel yaşam tarzlarından toplum tarafından kanalize edilmiş alışkanlığa dayalı davranış, duyuş ve düşünüş tarzıdır“. Kişi sahip olduğu kültürün özelliklerini istemsiz bir şekilde az da olsa kişiliğinde barındırır. Kültürlerden, yeme- içme alışkanlıkları, giyim kuşam, yaşam stili, kullanılan araç gereklere kadar farklı bir tüketim ihtiyacı doğuran bir faktördür (Asunakutlu ve Safran, 2004: 43).

2.1.7.3.3 Psikolojik faktörler

Kişilik: Bireyi diğer bireylerden ayıran yaşam biçimi, düşünme şekli, hareketleri ve tutumlarının toplam özellikleri diyebiliriz. Kişilik, insanları birbirinden ayıran ve farklılaştıran bir etmendir. Toplumda bireyler kişilikleriyle tanınır ve hareketleri, yaptıkları, düşündükleri kişiliğin bir sonucudur (Koç, 2007: 180).

Güdülenme (Motivasyon): Bir amaç ve hedef uğruna hareketleri yönlendiren ve devamlı kılan bir güçtür. İnsanların hareket ve davranışlarında kuvvetli bir yön çizebilen ve insan davranışlarını belirleyen en güçlü etken güdülenmedir. İç ve dış etkenlere karşı bireylerin içinde bulundurduğu hayalleri, ihtiyaçları, düşünceleri ve tutumları belirleyen aynı zamanda davranışları etkileyen güdülenme engellenemeyen bir durumdur (İflazoğlu ve Tümkaya, 2008: 65-66).

Öğrenme: İnsanların en büyük özelliği düşünebilmeleri ve öğrenebilmeleridir. Hayatta kalabilmek, toplumda uyum içinde yaşayabilmek ve faydalı bir takım işler yapabilmek için öğrenmek gereklidir. Öğrenmenin sonucu olarak bireyler toplumda

bir yer edinir ve öğrendiklerini sergileyerek davranışlarını ortaya koyar (Güney, 2000: 72).

Algılama: Bireylerin çevrelerinde olan somut ve soyut nesnelere karşı, uyarınları yorumlama yapma ve anlamlandırma süreçlerinin toplamıdır. Uyarınlara karşı, beynin tutumdur. Aynı uyarınlara farklı algılamalar gerçekleşebilir (Güleç, 2006: 132-133).

Tutumlar: “İnsan davranışları dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışları tutumlarla kontrol edilerek denetim altına alınabilmektedir. Tutumlar davranışların arkasındaki yönlendirici bir güçtür” (İnceoğlu, 2000: 79). Yukarıdaki tüm etkenler insanların tutumlarını belirlemekte ve davranışlarını da doğrudan etkilediği söylenebilir.

2.1.7.3.4 Tutum değiştirme stratejileri

İnanç Değiştirmek: Bu yol markanın bir veya daha fazla özelliğine yönelik performansıyla ilgili inançların değiştirilmesiyle oluşur. İnançların birbiriyle uyumlu olduğuna dair hiçbir kanıt yoktur. Yine de değiştirilen bir inanç bir diğerini etkileyebilir. Tutumlardaki değişme genelde performansla ilgili yargılar veya ifadeler içerir. Örneğin; asitli içeceklerin zararlı olmadığına dair kanıtsal verilerle reklam yapılması o ürüne karşı inançları değiştirebilir ve ürüne karşı olumsuz fikirleri yok edebilir (Yüceer, 2012: 29).

İnanç Eklemek: Tutumun bilişsel özelliğini değiştirmenin bir diğer yolu da tüketicinin inanç yapısına yeni bir değer eklemektir. Eskiden sadece erkeklerin içtiği tütün ürünleri bazı firmaların reklam stratejileriyle kadınlarında kullanımına sunulmuş ve yeni bir inanç getirerek tüketim arttırılmıştır (Coney ve diğ., 2001: 395).

Öncelikli Olanın Önemi: Birçok tüketici bazı özelliklerin diğerlerinden daha önemli olduğuna inanır. Pazarlamacılarda tüketicileri diğerlerine oranla daha güçlü oldukları yanlarla elde etmeye çalışırlar. Firmalar ürünlerinin olumlu ve faydalı yanlarını ortaya koyarak öncelik kazanmaya çalışabilir (Yüceer, 2012: 30).

İdealleri Değiştirmek: Tutumu değiştirmek için markayla ilgili ideal olanı değiştirme yoluna da gidilebilir. Mesela çevreci organizasyonlar geri dönüştürülebilir ambalajların, minimum düzeyde paketlemenin, çevreyi kirletmeyen atıkların daha

önemli olduğunu belirterek inançlarımızı değiştirmeye çalışırlar (Coney ve diğ., 2001: 396).

İhtiyacın Ortaya Çıkması: "Sürecin birinci aşamasını, problem tespiti veya ihtiyacın (problemin) farkına varılması olarak isimlendirmek mümkündür. Tüketici mevcut durumu ile olmayı arzu ettiği durum arasında bir fark hissetmesi durumunda ihtiyacın varlığını hissedecektir". Markaların farklı çeşitlerde ürün sunma ve yeni ürünler ortaya koyma faaliyetleri de yeni ihtiyaçlara kapı açmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 235-237).

Alternatiflerin belirlenmesi (Bilgi Toplama): Birey ihtiyacı doğrultusunda kullandığı ürünlerin imajı hakkında gerekli bilgiyi edinir ve ardından alternatif markalar aramaya başlar. Bu alternatif ürünler rekabetçi ürünlerdir ve ücreti, ödeme şekilleri, özellikleri, istenilen ürünü bulana kadarda araştırma ve bilgi toplama devam eder (Yükselen, 2001: 90).

Satın alma kararı: Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünü araştırır, hakkında bilgi toplar ve alabileceği en kaliteli markayı tercih etmeye çalışır. Alım gerçekleşeceği zaman tercih ettiği markaya yönelir. Almaya karar verdikten sonra satın alım gerçekleşir. Fakat almak istediği ürün almak istediği yerde yok ise hemen ikinci alternatif gördüğü markaya yönelir ve satın alımını gerçekleştirir. Daha önceden kullanılan ürün de memnuniyet duygusu oluştursa doğrudan o ürün kullanılmak istenirken, memnuniyet duygusu yok ise de yeni ürünlere yönelim başlar. Ancak, daima tercih edilen ürünün yanında kişiler daima alternatif bir markayı hazır tutar. Araştırmalar, reklamlar, indirimler, kampanyalar, kalite veya fiyatı satın alım esnasında en etkili unsurlardır (Pride ve Ferrel, 1987: 145).

Satın Alma Sonrası Davranış: Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmesinin hemen ardından yaptığı bu davranışı gözden geçirecektir. Kullanmadan, pişman olup iadede etmek isteyebilir, kullanma esnasında memnunda kalmayabilir. Bu tip durumlarda tüketici ürünü değerlendirmeye alır ve bir sonraki satın alma işlemine hazırlık yapar (Hatipoğlu, 1993: 32-38).

2.1.8 Tüketicilerin Spor Sponsorluğu Algıları

Bu bölümde algının tanımı, tüketici algısı, tüketicilerin algısında ürüne yaklaşımı, tüketicilerin spor sponsorluğu algıları ve davranışsal sonuçları hakkında bilgi verilmiştir.

2.1.8.1 Algının tanımı

Algı kelimesi (perception) “Latince *almak* demek olan *capere*, kelimesinden gelir. Algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir“ (URL2). Algı, duyumları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir. Halkla ilişkilerin en önem verdiği unsur algı ve algılama sürecidir. Aynı zamanda algı, bir ya da birkaç duyum tarafından beyine ulaştırılan bir uyarının anlamlandırılmasıdır. Algılama süreci bazı süreçlerle oluşur. Girdiler, bireyin psikolojik durumu ve gereksinimleri ve güdeleri bu işleyişi etkilemektedir. Duyu organları tarafından sinir sistemine ulaşan girdiler, ilk işlem aşamasından sonra bireyin yaşantı, öğrenmeleri ve psikolojik süreçleriyle etkileşime geçer. Yaşantı ve öğrenmeyle gelenler olarak nitelendirilebilirler. Girdiler son olarak seçilme sürecinden geçerler. Birey duyu organlarına ulaşan tüm uyarıcılara tepki vermez, sadece seçtiği birkaçının üzerinde durur. Bu odaklanmada dikkatin varlığı göze çarpmaktadır. Dikkat, birçok uyarıcıyla karşı karşıyayken bu uyarıcıları kendine göre eler ve yoğunlaşması gerekene yönelir. Algılamada, örgütün yapısı, amacı, merkeziyetçiliği, siyasi, ekonomik ve sosyal gücü, örgüt iklimi, örgütün stratejisi, imajı, iletişimsel becerileri, bireysel davranışı, örgüt kaynaklı olup, hedef kitlenin algılamasını etkilemede önemli yere sahiptir. Birey algılayacağı şeyi; dikkat, hazırlayıcı kurulum, öğrenme, duygusal yoksunluk, güdü gibi etmenlere göre ayırt eder. Aynı anda duyu organlarına gelen pek çok uyarıcılarla her zaman karşı karşıya kalırlar. Fakat bu uyarıcılar, bireylerin dikkatinin sınır alanında algılananlardır. Diğer uyarıcılar ya kısmen algılanırlar yada algı alanına giremezler. Algılamada önemli olan alıcılardır yani ise duyu organlarıdır (Uğurlu, 2004: 36-41). Bu yüzden firmalar tüketici toplumun algı sürecinde gerekli dikkati çekebilmek adına birçok farklı alanda çalışmalar yaparlar. Bireyleri bu algılama süreci:



Şekil 10. Algılama Süreci (URL20: 2017).

Şekil 10’da belirtildiği gibi algılama süreci çeşitli çevresel uyaranlar (renk, koku, tad, vb.) ve çeşitli içsel uyaranların (deneyimler, geçmiş, beklentiler, vb.) birleşimiyle oluşur. Bileşim duyumu, kavramayı, yorumlamayı ve tepkiyi yani hafıza, hatırlama, tutum ve kültürü oluştur (URL20).

2.1.8.2 Tüketici algısı

Algıda üç seçmeden söz konusudur. Seçici açıklık, kişinin duyu organlarına gelen girdilerin farkına varmasıdır. Maç izleyen birinin, yanındaki arkadaşının ona seslenmesini duymaması örnek olarak gösterilebilir. Seçici bozma, kişiye varan girdinin değiştirilmesiyle ya da çarpıtılmasıyla ilgilidir. Örneğin; belirli bir marka kullanan tüketici, daha önce kullanmaktan kaçındığı ve tercih etmediği markayla satın alım yaparken karşılaşırsa ya da reklamını görse ilk düşüncesini etkileyemeyecektir ve yine kendi markasını tercih edecektir. Seçici tutum ise, kişi daha öncesinde var olduğu duygu ve düşüncelerini destekleyen bilgi girdileri anımsaması ve desteklemeyen girdileri ise unutmaktır. Örneğin, bir taraftarın tuttuğu takımı maç kazandığında tüm yenilgileri unutup, sadece takımın kazandığı zaferleri hatırlamasıdır (Arpacı ve diğ., 1992: 21). Algılama, somut veya somut nesnelere karşı alınan duyumları, anlamlı hale getirme ve yorumlama süreçlerinden oluşur. Buna bağlı olarak, hem algılayan kişinin hem de algılanan uyarıcının özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkar ve insana ulaşan tüm uyarıları biçimlendiren iki taraflı bir süreçtir. Böylece bireysel olarak veya çevresel etkenlerin etkisiyle oluşan

algılamaysa tüketici davranışlarını doğrudan etkiler ve tüketici algısını oluştur diyebiliriz (Ulu, 2011: 42).

2.1.8.3 Tüketicilerin algısında ürüne yaklaşım

Ürün, kazanım, tüketim veya kullanım maksadıyla ihtiyaçları gidermek için pazara sunulan varlıklara denilir (Sığındı, 2010: 44).

Ürün Benimseme: Tüketicilerin ürünü görüp satın alması ve memnun kalır ise de satın alma eylemine devam etmesi arasındaki süreç ürün benimseme olarak söylenebilir (URL21). Bireyler yenilikleri benimseme eğilimlerine göre; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geç kalan çoğunluk, geride kalanlar olmak üzere 5 gruba ayrılmıştır. Yeni ürün benimseyenlerin, benimseme süreçlerini oluşturan farkına varma, ilgilenme, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamalarından oluştuğunu söylenebilir. Ürün benimseme, o ürünü kabul etmek, kendine mal etmek ve sahip çıkmak anlamlarını da içerdiği için ürün benimsetme çabası firmalar için önemlidir (Rogers, 1995: 14-16).

Ürün İlgisi: Ürün hakkında bilgi, fiyat, reklam, kullanım kolaylığı, popülerliği, arzu ve istekleri gibi etkenler bireyleri ürüne ilgisinde ve ürünü benimsemesinde etkili unsurlardır. Bunun yanı sıra bireylerin kişilik, yaşam şekli, çevresel etmenler, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, gibi etkenler ürüne ilgiyi belirlemede yüksek oranda bir etkendir (Sığındı, 2010: 12-18).

Ürün Kullanımı: Bireyin eğitim durumu, cinsiyeti, sosyo-ekonomik düzeyi, mesleği, yaşı, kültürü, sosyal çevresi, bulunduğu coğrafi koşullar, inançlar, kişilik özellikleri ve medeni durumları gibi birçok etken ürün benimseme, ürün ilgisi ve ürün kullanımında önemli faktörlerdir. Ürünü benimseme ve ürüne ilgi olmadan ürün kullanımının olması zordur. Bu yaklaşımlar birbirine bağlıdır ve firmaların halkla ilişkiler birimi ürün pazarlaması yapmadan önce tüketicilerin algılarına ve tutumlarına yönelik araştırma yaparak, hedef kitle belirlerler (Uğurlu, 2004: 48-51).

2.1.8.4 Tüketicilerin spor sponsorluğu algıları ve davranışsal sonuçları

Sponsorluk diğer iletişim araçları gibi değildir. Sponsorluk, karşılıklı çıkar amaçlı ve ticari amaçlı bir anlaşma olsa da tüketiciler bunu iyi niyet göstergesi olarak görür ve

samimiyet hisseder (Meenaghan, 1991: 8). Sponsorluğun temel hedefi, bir sponsora veya markaya karşı olumlu bir tüketici tutumu yaratmaktır. Planlı davranış teorisine göre, bir organizasyona yönelik olumlu bir tutum geliştirmek, tüketici satın alma niyetini ve sonuçta tüketim davranışını doğrudan etkilediğinden önemlidir. Pazarlama ve reklamcılık literatürün de önceki çalışmalar, tutum değişkenlerinin davranışsal niyetlerin önemli öngörücüleri olduğunu göstermiştir. Bir reklama yönelik tutumun markaya karşı tutum üzerinde belirgin ve olumlu bir etkisi olduğunu ve tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını etkileyerek dolaylı olarak satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Tüketicilerin pazardaki sponsora karşı tutumu ile pozitif ilişkilidir. Spor sponsorluğu tüketicilerin gözünde iyi niyet ve destek amaçlı yardım olarak görülmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alım esnasında da etkilemekte ve var olan tutumlarını değiştirebilmektedir (Ko ve diğ., 2017: 176-186). Tüketim süreci; sosyalleşme güdüsü, kendini ifade etme güdüsü, tüketim zorlayıcıları, öğrenilmiş tüketim güdüleri, satın alma güdüsü, talep oluşturması ve tüketim eylemlerinden oluşmaktadır. Sponsorluğun amaçlarından bir tanesi de bu güduları tatmin etmek ve tüketicinin ihtiyacını karşılayabilmektir. Spor sponsorluğu en popüler sponsorluk olmasının verdiği avantajla, sponsor olan firmalar tüketicilerin sadakatini ve sevgisini kazanabilirler. Taraftar grupların birbiriyle olan bütünleşmiş sevgi bağı, ortak zevk kültürü yaratmakta ve aynı ihtiyaçları, aynı markayı kullanma istekleri yaratabilmektedir. Taraftarların sosyal bir ortama bağlı olma, bir sınıfa dahil olma istekleri birlikte hareket etme güdüsü doğurabilir. Firmaların, sporculara, takımlara veya kulüplere gösterdikleri destek taraftar grupları arasında bir bağ oluşmasına yardımcı olabilir. Bunu bilen firmalar ürünlerinde yan anlam ve pazarlama teknikleriyle, spor tüketicileri ve ürünleri arasında ayılmaz bir bütünlük oluşturabilir. Spor tüketicileri birçok firma markasıyla ve ürünleriyle ilk defa spor sponsorluğu sayesinde tanışmışlardır. Tüketicilerin algılarında takımlarına verilen destek onlarda pozitif bir izlenim bırakmışlardır. Tüketicilerin spor sponsorluğu algıları da davranışlarını böylece etkileyebilir. Bu etki spor tüketicileri arasında bir kimlik oluşumu ve aidiyet duygusunun yanı sıra özel hissetmesini de sağlayabilir. Örneğin Türk Telekom firması Galatasaray futbol kulübüne yaptığı spor sponsorluğu ile taraftar üzerinde olumlu bir imaj yaratmış ve firmanın telekomünikasyon hizmetlerinden faydalanma ihtiyacı doğurmuş olabilir (Kadioğlu, 2014: 19).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, ürün çeşitliliğın çoğalması, kolay ulaşım, promosyon ve indirimlerdeki artış, ürünün kolay elde edilebilir olması artık tüketicilerde ürün anlayışı değışmektedir. Ürün ihtiyaçtan ziyade içerdikleri anlamları bakımından tüketilmektedir. Bu aşamayı sponsorlukla özdeşleştirildiğinde, ürünün imajı, firmanın algılanan samimiyeti, spor ile etkinlik uyumu, firmanın sponsorluk yapma sıklığı, ürün hakkında sponsorluk öncesi edinilen bilgilerin tümü, sponsor firmanın ürünleri ile arasında sevgi bağı oluşmasını ve ürünü benimsemeyi, ilgilenmeyi veya kullanmayı tetikleyebilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 22-23).



BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMA MODELİ

Çalışma deseni amacına uygun olduğu düşünülen nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması (cross-sectional/survey) tekniği ele alınmıştır. Bu yöntem sosyal ve spor bilimlerinde yoğun şekilde kullanılan bir yöntem olmakla birlikte genellikle evren üzerinden elde edilen veriler çeşitli ilişkilerin incelenmesi için kullanılır ve genele yordanabilir (Gratton ve Jones, 2010: 51).

3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM / KATILIMCILAR / ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın evrenini Sakaryaspor futbol taraftarları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Sakaryaspor maçlarına katılan taraftarlardan çalışmaya gönüllü bir şekilde katılmak isteyen ve basit seçkisiz yöntemle seçilen 700 taraftar oluşturmaktadır. Örneklemin 54'ü (%7,7'si) kadın, 646'si (%92,3'ü) erkek taraftardan oluşmaktadır.

3.3 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada kullanılan ölçme aracının orijinalini Speed ve Thompson (2000) tarafından geliştirilmiştir. Türkiye'de geçerliği ve güvenilirliği Alay (2004) tarafından yapılmış olan Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği (SDÖ) kullanılmıştır. 7'li Likert tipinde 11 alt boyutlu ve toplam madde sayısı 55'dir. Denekler, "kesinlikle katılıyorum=7" ve "kesinlikle katılmıyorum=1" aralığında sponsorluğa, sponsor

olunana ve sponsora yönelik düşüncelerini ölçek üzerinde belirtmişlerdir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile sınanmıştır ve alt boyutların güvenilirliği .76 ile .97 arasında değişmektedir. Bu çalışmada ölçeğin alt boyutların güvenilirliği .74 ile .89 arasında bulunmuştur. Ölçme aracı spor sponsorluğunun tüketiciler üzerindeki etkilerinin belirleyicisi olan, etkinlikle ilgili unsurlar, sponsorlukla ilgili unsurlar ve sponsor olunanla ilgili unsurlar olmak üzere üç ana teorik çerçeveyi ölçmektedir. Ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 8 sorudan oluşan ilave soru sorulmuştur. Anketin alt boyutlarını oluşturan etkinlikle ilgili unsurlar; etkinliğin düzeyi (ED: 3 madde), etkinliğe yönelik sevgi (EYS: 4 madde), etkinliğe yönelik tutum (EYT: 4 madde), sponsora yönelik tutum (SYT: 4 madde), sponsor etkinlik uyumu (SEU: 7 madde), sponsorun imajı (Sİ: 11 madde), firmanın algılanan samimiyeti (FAS: 6 madde), firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği (FSYS: 4 madde) ve olmak üzere dört alt boyutta toplanmaktadır. Spor sponsorluğunun tüketicilerde yarattığı etkinin ölçülmesi amacıyla, tüketicilerin spor sponsorluğuna verdiği cevap, ürünle ilgilenme (Üİ: 4 madde), ürünü benimseme (ÜB: 4 madde) ve ürün kullanımı (ÜK: 4 madde) boyutları ile ölçülmüştür.

3.4 VERİLERİN TOPLANMASI

Ölçme aracı ile ilgili tüm uygulamalar, araştırmacı tarafından bilgilendirilen toplam 15 anketör vasıtasıyla toplanmıştır. Araştırmada toplam 738 anket toplanmış, bu anketlerde samimi cevap verilmeyen ve eksiklikler bulunan 38 anket değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Bu veriler Sakaryaspor'un ev sahipliği yaptığı 4 ayrı maçtan, maç esnasında ve maç bitiminde yapılarak elde edilmiştir.

3.5 VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmaya katılanların demografik durumlarına göre betimleyici istatistik (frekans ve yüzde) kullanılmıştır. Sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, etkinliğe yönelik sevgi, etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik tutum ile ürün kullanımı,

ürünü benimseme ve ürünle ilgilenme değişkenlerinin ilişkisini değerlendirmek için Korelasyon testi yapıldı. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için Kolmogorov-Smirnow testi yapılmış ve verilerin normal dağıldığı saptandığından parametrik testlerden bağımsız örneklem T-testi, One Way ANOVA ve Regresyon analizi kullanılmıştır.



BÖLÜM IV

VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

4.1 KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER

Araştırmaya katılan Sakaryaspor futbol taraftarlarının demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Ankete Katılanlara Ait Demografik Özellikler

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	54	7,7
Erkek	646	92,3
Eğitim Durumu		
İlkokul	37	5,3
Ortaokul	49	7
Lise	283	40,4
Üniversite	305	43,6
Yük/Dok.	26	3,7
Medeni Durum		
Evli	265	37,9
Bekar	435	62,1
Yaşadıkları Yer		
Şehir Merkezi	140	20
İlçe	382	54,6
Köy	178	25,4
Aylık Gelir Durumu		
1500 TL v e Altı	293	41,8
1501 TL- 4000 TL	341	48,7
4001 TL ve Üzeri	66	9,5
Toplam	700	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya toplam olarak 700 Sakaryaspor taraftarı katılmaktadır. Katılanların 54’ü kadın (%7,7), 646’sı erkekten (%92,3) oluşmaktadır. Bunun nedeni ise futbol seyircilerinin büyük oranda erkeklerden oluşmasıdır. Ankete katılanların, % 5,3’ü (37 kişi), ilkokul, % 7’si (49 kişi) ortaokul, %40,4’ü (283 kişi)

lise, %43,6'sı (305 kişi) üniversite, %3,7'si (26 kişi) yüksek lisans/doktora eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %37,7'si (265 kişi) evli, %62,3'ü (435 kişi) bekarlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %19,9 'u şehir merkezinde, %54,7'si ilçe merkezlerinde, %25,4 'ü köylerde yaşamaktadır. Ağır olarak ilçe merkezlerde yaşarlar, ankete katılım göstermektedir. 1500 tl ve altı maaş alan %41,8 (293 kişi), 1500 tl-4000 tl arası maaş alan %48,7 (341 kişi), 4001 tl ve üzeri maaş alan ise %9,5 (66 kişi)'dir.

Tablo 2. Ankete Katılanların Spor veya Spor Etkinliğine İlgili Düzeyi Tablosu

Spor Etkinliğine İlgili Düzeyi	N	%
Düşük	49	7
Orta	227	32,4
Yüksek	424	60,6
Toplam	700	100

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların spor ve spor etkinlik düzeyi gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %7'si spora ilgilerinin düşük olduğunu, %32,3'ü orta seviyede olduğunu, %60,7'sinin yüksek seviyede olduğunu beyan etmişlerdir. Spora ilgi düzeyi konusunda seyirci olarak ilginin kastedildiğini düşünmekteyiz.

Tablo 3. Ankete Katılanların Sponsoru (Özgüllü) Bilip/ Bilmeme Tablosu

Sponsor Olan“Özgüllü” yü Bilme Durumları	N	%
Bilenler	588	84
Bilmeyenler	112	16
Toplam	700	100

Tablo 3'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %84'ü sponsoru bildiğini beyan etmişlerdir. Araştırmaya katılanların %16'sının sponsor konusunda bilgisi olmaması düşündürücüdür.

4.2 ALT PROBLEMLERE AİT ANALİZLER

Alt problem 1: Spor sponsorluğu ölçeğinin etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi/bağı, etkinliğe yönelik tutum, sponsor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, sponsorun imajı, firmanın algılanan samimiyeti, firmanın sponsorluk yapma sıklığı-seçiciliği, ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürünü kullanma durumları, bağımsız değişkenlere (*cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir ve spor/spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi*) göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Taraftarların *cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir ve spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeylerine* göre Spor Sponsorluğu Ölçeği'nden alınan puanlar, yapılan Kolmogorov-Smirnow normallik testi sonucuna göre anlamlı çıkmadığından ($p>,05$) parametrik testler kullanılarak alt problemlere yanıtlar aranmıştır.

Tablo 4. Taraftarların Boyutlara İlişkin Spor Sponsorluğu Ölçeğinin Alt Boyutlarından Aldıkları Ortalama Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren T-Testi Tablosu

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	p
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Kız	54	3,90	1,56	-5,796	,000**
	Erkek	646	4,97	1,27		
Sponsorun İmajı	Kız	54	4,09	1,42	-4,899	,000**
	Erkek	646	4,97	1,25		
Etkinliğe Yönelik Tutum	Kız	54	4,96	1,13	-1,974	,000**
	Erkek	646	5,19	,79		
Sponsoru Yönelik Tutum	Kız	54	3,99	1,32	-3,004	,000**
	Erkek	646	4,46	1,08		
Etkinliğin Düzeyi	Kız	54	4,22	1,20	-6,326	,000**
	Erkek	646	5,29	1,18		
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Kız	54	4,27	1,30	-6,416	,000**
	Erkek	646	5,36	1,19		
Fırmanın Algılanan Samimiyeti	Kız	54	4,00	1,41	-4,796	,000**
	Erkek	646	4,88	1,28		
Fırmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Kız	54	3,97	1,52	-4,906	,000**
	Erkek	646	4,93	1,36		
Ürünle İlgilenme	Kız	54	3,97	1,41	-5,163	,000**
	Erkek	646	4,93	1,30		
Ürünü Benimseme	Kız	54	3,92	1,46	-4,878	,000**
	Erkek	646	4,82	1,38		
Ürünün Kullanımı	Kız	54	3,93	1,55	-4,664	,000**
	Erkek	646	4,87	1,41		

*p < .05; ** p < .01

Tablo 4’de görüldüğü gibi kadın taraftarlar ile erkek taraftarların Spor Sponsorluğu ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu yapılan T-testi sonucunda görülmüştür (p< .01). Kadın taraftarların spor sponsorluğu ölçeği puan ortalamaları, erkek taraftarlara göre anlamlı derecede düşük olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle kadın taraftarların spor sponsorluğu ile algılarının erkek taraftarlara göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Taraftarların Boyutlara İlişkin Spor Sponsorluğu Ölçeğinin Alt Boyutlarından Aldıkları Ortalama Puanların Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren T-Testi Tablosu

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{X}	Ss	t	P																																																																																																											
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Evli	265	4,96	1,29	1,047	,296																																																																																																											
	Bekar	434	4,85	1,35			Sponsorun İmajı	Evli	265	4,96	1,24	1,112	,267	Bekar	434	4,85	1,31	Etkinliğe Yönelik Tutum	Evli	265	5,19	,79	,399	,690	Bekar	434	5,16	,84	Sponsora Yönelik Tutum	Evli	265	4,43	1,04	,248	,804	Bekar	434	4,41	1,14	Etkinliğin Düzeyi	Evli	265	5,30	1,21	1,537	,125	Bekar	434	5,15	1,21	Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Evli	265	5,33	1,17	,989	,323	Bekar	434	5,24	1,26	Firmanın Algılanan Samimiyeti	Evli	265	4,86	1,30	,729	,466	Bekar	434	4,78	1,31	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evli	265	4,90	1,39	,735	,463	Bekar	434	4,82	1,39	Ürünle İlgilenme	Evli	265	4,94	1,35	1,614	,107	Bekar	434	4,80	1,33	Ürünü Benimseme	Evli	265	4,82	1,42	1,643	,322	Bekar	434	4,65	1,34	Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,049	Bekar
Sponsorun İmajı	Evli	265	4,96	1,24	1,112	,267																																																																																																											
	Bekar	434	4,85	1,31			Etkinliğe Yönelik Tutum	Evli	265	5,19	,79	,399	,690	Bekar	434	5,16	,84	Sponsora Yönelik Tutum	Evli	265	4,43	1,04	,248	,804	Bekar	434	4,41	1,14	Etkinliğin Düzeyi	Evli	265	5,30	1,21	1,537	,125	Bekar	434	5,15	1,21	Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Evli	265	5,33	1,17	,989	,323	Bekar	434	5,24	1,26	Firmanın Algılanan Samimiyeti	Evli	265	4,86	1,30	,729	,466	Bekar	434	4,78	1,31	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evli	265	4,90	1,39	,735	,463	Bekar	434	4,82	1,39	Ürünle İlgilenme	Evli	265	4,94	1,35	1,614	,107	Bekar	434	4,80	1,33	Ürünü Benimseme	Evli	265	4,82	1,42	1,643	,322	Bekar	434	4,65	1,34	Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,049	Bekar	434	4,72	1,42								
Etkinliğe Yönelik Tutum	Evli	265	5,19	,79	,399	,690																																																																																																											
	Bekar	434	5,16	,84			Sponsora Yönelik Tutum	Evli	265	4,43	1,04	,248	,804	Bekar	434	4,41	1,14	Etkinliğin Düzeyi	Evli	265	5,30	1,21	1,537	,125	Bekar	434	5,15	1,21	Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Evli	265	5,33	1,17	,989	,323	Bekar	434	5,24	1,26	Firmanın Algılanan Samimiyeti	Evli	265	4,86	1,30	,729	,466	Bekar	434	4,78	1,31	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evli	265	4,90	1,39	,735	,463	Bekar	434	4,82	1,39	Ürünle İlgilenme	Evli	265	4,94	1,35	1,614	,107	Bekar	434	4,80	1,33	Ürünü Benimseme	Evli	265	4,82	1,42	1,643	,322	Bekar	434	4,65	1,34	Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,049	Bekar	434	4,72	1,42																			
Sponsora Yönelik Tutum	Evli	265	4,43	1,04	,248	,804																																																																																																											
	Bekar	434	4,41	1,14			Etkinliğin Düzeyi	Evli	265	5,30	1,21	1,537	,125	Bekar	434	5,15	1,21	Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Evli	265	5,33	1,17	,989	,323	Bekar	434	5,24	1,26	Firmanın Algılanan Samimiyeti	Evli	265	4,86	1,30	,729	,466	Bekar	434	4,78	1,31	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evli	265	4,90	1,39	,735	,463	Bekar	434	4,82	1,39	Ürünle İlgilenme	Evli	265	4,94	1,35	1,614	,107	Bekar	434	4,80	1,33	Ürünü Benimseme	Evli	265	4,82	1,42	1,643	,322	Bekar	434	4,65	1,34	Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,049	Bekar	434	4,72	1,42																														
Etkinliğin Düzeyi	Evli	265	5,30	1,21	1,537	,125																																																																																																											
	Bekar	434	5,15	1,21			Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Evli	265	5,33	1,17	,989	,323	Bekar	434	5,24	1,26	Firmanın Algılanan Samimiyeti	Evli	265	4,86	1,30	,729	,466	Bekar	434	4,78	1,31	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evli	265	4,90	1,39	,735	,463	Bekar	434	4,82	1,39	Ürünle İlgilenme	Evli	265	4,94	1,35	1,614	,107	Bekar	434	4,80	1,33	Ürünü Benimseme	Evli	265	4,82	1,42	1,643	,322	Bekar	434	4,65	1,34	Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,049	Bekar	434	4,72	1,42																																									
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Evli	265	5,33	1,17	,989	,323																																																																																																											
	Bekar	434	5,24	1,26			Firmanın Algılanan Samimiyeti	Evli	265	4,86	1,30	,729	,466	Bekar	434	4,78	1,31	Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evli	265	4,90	1,39	,735	,463	Bekar	434	4,82	1,39	Ürünle İlgilenme	Evli	265	4,94	1,35	1,614	,107	Bekar	434	4,80	1,33	Ürünü Benimseme	Evli	265	4,82	1,42	1,643	,322	Bekar	434	4,65	1,34	Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,049	Bekar	434	4,72	1,42																																																				
Firmanın Algılanan Samimiyeti	Evli	265	4,86	1,30	,729	,466																																																																																																											
	Bekar	434	4,78	1,31			Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evli	265	4,90	1,39	,735	,463	Bekar	434	4,82	1,39	Ürünle İlgilenme	Evli	265	4,94	1,35	1,614	,107	Bekar	434	4,80	1,33	Ürünü Benimseme	Evli	265	4,82	1,42	1,643	,322	Bekar	434	4,65	1,34	Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,049	Bekar	434	4,72	1,42																																																															
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evli	265	4,90	1,39	,735	,463																																																																																																											
	Bekar	434	4,82	1,39			Ürünle İlgilenme	Evli	265	4,94	1,35	1,614	,107	Bekar	434	4,80	1,33	Ürünü Benimseme	Evli	265	4,82	1,42	1,643	,322	Bekar	434	4,65	1,34	Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,049	Bekar	434	4,72	1,42																																																																										
Ürünle İlgilenme	Evli	265	4,94	1,35	1,614	,107																																																																																																											
	Bekar	434	4,80	1,33			Ürünü Benimseme	Evli	265	4,82	1,42	1,643	,322	Bekar	434	4,65	1,34	Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,049	Bekar	434	4,72	1,42																																																																																					
Ürünü Benimseme	Evli	265	4,82	1,42	1,643	,322																																																																																																											
	Bekar	434	4,65	1,34			Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,049	Bekar	434	4,72	1,42																																																																																																
Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,049																																																																																																											
	Bekar	434	4,72	1,42																																																																																																													

*p < .05; ** p < .01

Tablo 5 de görüldüğü gibi evli taraftarlar ile bekâr taraftarların Spor Sponsorluğu Ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olmadığı ve sonuçlara göre, taraftarların spor sponsorluğu algılarının evli ve bekâr olmalarına göre değişme göstermediği söylenebilir.

Tablo 6. Farklı Eğitim Düzeylerindeki Taraftarların Spor Sponsorluğu Ölçeği Puan Ortalamaları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	\bar{X}
Sponsor-Etkinlik Uyumu	İlkokul	37	5,11
	Ortaokul	49	4,70
	Lise	283	4,98
	Üniversite	305	4,81
	Yükseklisans /Doktora	26	4,83
	Toplam	700	4,89
Sponsorun İmajı	İlkokul	37	5,09
	Ortaokul	49	4,62
	Lise	283	5,03
	Üniversite	305	4,80
	Yükseklisans /Doktora	26	4,93
	Toplam	700	4,90
Etkinliğe Yönelik Tutum	İlkokul	37	5,18
	Ortaokul	49	5,03
	Lise	283	5,24
	Üniversite	305	5,13
	Yükseklisans /Doktora	26	5,15
	Toplam	700	5,17
Sponsoru Yönelik Tutum	İlkokul	37	4,67
	Ortaokul	49	4,30
	Lise	283	4,47
	Üniversite	305	4,39
	Yükseklisans /Doktora	26	4,20
	Toplam	700	4,42
Etkinliğin Düzeyi	İlkokul	37	5,06
	Ortaokul	49	5,00
	Lise	283	5,25
	Üniversite	305	5,21
	Yükseklisans /Doktora	26	5,23
	Toplam	700	5,20
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	İlkokul	37	5,17
	Ortaokul	49	5,02
	Lise	283	5,35
	Üniversite	305	5,25
	Yükseklisans /Doktora	26	5,40
	Toplam	700	5,27
Firmanın Algılanan Samimiyeti	İlkokul	37	4,96
	Ortaokul	49	4,56
	Lise	283	4,97
	Üniversite	305	4,68
	Yükseklisans /Doktora	26	4,84
	Toplam	700	4,81
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	İlkokul	37	4,94
	Ortaokul	49	4,68
	Lise	283	4,97
	Üniversite	305	4,76
	Yükseklisans /Doktora	26	4,90
	Toplam	700	4,85
Ürünle İlgilenme	İlkokul	37	5,11
	Ortaokul	49	4,58
	Lise	283	4,93
	Üniversite	305	4,80
	Yükseklisans /Doktora	26	4,81
	Toplam	700	4,86
Ürünü Benimseme	İlkokul	37	4,93
	Ortaokul	49	4,89
	Lise	283	4,87
	Üniversite	305	4,86
	Yükseklisans /Doktora	26	4,84
	Toplam	700	4,80
Ürünün Kullanımı	İlkokul	37	4,98
	Ortaokul	49	4,56
	Lise	283	4,93
	Üniversite	305	4,70
	Yükseklisans /Doktora	26	4,52
	Toplam	700	4,80

Tablo 6’da farklı eğitim düzeylerindeki taraftarların Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları ortalamalar yer almaktadır. Taraftarların en yüksek ortalamaya ($\bar{X}= 5,27$) sahip olduğu alt boyut “Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ” iken, en düşük ortalamaya ($\bar{X}= 4,42$) sahip olduğu alt boyut “Sponsora Yönelik Tutum” olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Taraftarların Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Spor Sponsorluğu Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin One Way ANOVA Analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Gruplarasası	4	1,951	1,098			
	Gruplariçi	695	1,776		,356	,356	
	Toplam	699					
Sponsorun İmajı	Gruplarasası	4	3,193	1,930			
	Gruplariçi	695	1,654		,104	,104	
	Toplam	699					
Etkinliğe Yönelik Tutum	Gruplarasası	4	,670	,977			
	Gruplariçi	695	,686		,419	,419	
	Toplam	699					
Sponsora Yönelik Tutum	Gruplarasası	4	1,289	1,051			
	Gruplariçi	695	1,227		,380	,689	
	Toplam	699					
Etkinliğin Düzeyi	Gruplarasası	4	,839	,563			
	Gruplariçi	695	1,490		,689	,407	
	Toplam	699					
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Gruplarasası	4	1,522	1,000			
	Gruplariçi	695	1,522		,407	,067	
	Toplam	699					
Fırmanın Algılanan Samimiyeti	Gruplarasası	4	3,955	2,316			
	Gruplariçi	695	1,708		,056	,372	
	Toplam	699					
Fırmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Gruplarasası	4	2,078	1,068			
	Gruplariçi	695	1,947		,372	,310	
	Toplam	699					
Ürünle İlgilenme	Gruplarasası	4	2,154	1,199			
	Gruplariçi	695	1,797		,310	,453	
	Toplam	699					
Ürünü Benimseme	Gruplarasası	4	1,748				
	Gruplariçi	695	1,765	1,033	,366	,233	
	Toplam	699					
Ürünün Kullanımı	Gruplarasası	4	1,951	1,098			
	Gruplariçi	695	1,776		,356	,216	
	Toplam	699					

* p<.05, **p<.01

Tablo 7’de görüldüğü gibi, taraftarların eğitim durumlarına göre Spor Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları puanların farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>.05$). Bulgulara göre, taraftarların spor sponsorluğu ile ilgili düşünceleri eğitim durumlarına göre değişmediği söylenebilir.

Tablo 8. Farklı Aylık Gelire Sahip Taraftarların Spor Sponsorluğu Ölçeği Puan Ortalamaları

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	N	\bar{X}
Sponsor-Etkinlik Uyumu	1500 TL ve altı	293	4,71
	1501 TL-4000 TL	341	5,05
	4001 TL ve üstü	66	4,84
	Toplam	700	4,89
Sponsorun İmajı	1500 TL ve altı	293	4,71
	1501 TL-4000 TL	341	5,07
	4001 TL ve üstü	66	4,86
	Toplam	700	4,90
Etkinliğe Yönelik Tutum	1500 TL ve altı	293	5,15
	1501 TL-4000 TL	341	5,20
	4001 TL ve üstü	66	5,12
	Toplam	700	5,17
Sponsoru Yönelik Tutum	1500 TL ve altı	293	4,36
	1501 TL-4000 TL	341	4,45
	4001 TL ve üstü	66	4,59
	Toplam	700	4,42
Etkinliğin Düzeyi	1500 TL ve altı	293	4,94
	1501 TL-4000 TL	341	5,40
	4001 TL ve üstü	66	5,38
	Toplam	700	5,20
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	1500 TL ve altı	293	5,11
	1501 TL-4000 TL	341	5,40
	4001 TL ve üstü	66	5,35
	Toplam	700	5,27
Firmanın Algılanan Samimiyeti	1500 TL ve altı	293	4,63
	1501 TL-4000 TL	341	4,96
	4001 TL ve üstü	66	4,83
	Toplam	700	4,81
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	1500 TL ve altı	293	4,67
	1501 TL-4000 TL	341	5,01
	4001 TL ve üstü	66	4,89
	Toplam	700	4,85
Ürünle İlgilenme	1500 TL ve altı	293	4,62
	1501 TL-4000 TL	341	5,04
	4001 TL ve üstü	66	4,92
	Toplam	700	4,86
Ürünü Benimseme	1500 TL ve altı	293	4,45
	1501 TL-4000 TL	341	5,10
	4001 TL ve üstü	66	4,77
	Toplam	700	4,84
Ürünün Kullanımı	1500 TL ve altı	293	4,56
	1501 TL-4000 TL	341	5,01
	4001 TL ve üstü	66	4,72
	Toplam	700	4,80

Tablo 8’de görüldüğü gibi farklı gelir düzeylerine sahip taraftarların Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları ortalamalar yer almaktadır. Aylık geliri (1501 TL-4000 TL) olan taraftarların Sponsorluğu Ölçeği’nin tüm alt boyutlarından aldıkları puan ortalamaları, diğer farklı gelirlere sahip taraftarlardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 9. Taraftarların Farklı Aylık Gelire Sahip Olma Durumlarına Göre Spor Sponsorluğu Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Farklar
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Gruplararası	18,032	2	9,016	5,134	,006**	A-B
	Gruplariçi	1224,115	697	1,756			
	Toplam	1242,147	699				
Sponsorun İmajı	Gruplararası	20,116	2	10,058	6,137	,002**	A-B
	Gruplariçi	1142,366	697	1,639			
	Toplam	1162,482	699				
Etkinliğe Yönelik Tutum	Gruplararası	,537	2	,268	,391	,677	
	Gruplariçi	478,844	697	,687			
	Toplam	479,381	699				
Sponsora Yönelik Tutum	Gruplararası	3,206	2	1,603	1,307	,271	
	Gruplariçi	854,526	697	1,226			
	Toplam	857,732	699				
Etkinliğin Düzeyi	Gruplararası	36,394	2	18,197	12,653	,000**	A-B
	Gruplariçi	1002,431	697	1,438			
	Toplam	1038,825	699				
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Gruplararası	14,440	2	7,220	4,796	,009**	A-B
	Gruplariçi	1049,209	697	1,505			
	Toplam	1063,650	699				
Firmanın Algılanan Samimiyeti	Gruplararası	17,899	2	8,950	5,264	,005**	A-B
	Gruplariçi	1184,917	697	1,700			
	Toplam	1202,816	699				
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Gruplararası	18,072	2	9,036	4,689	,009**	A-B
	Gruplariçi	1343,151	697	1,927			
	Toplam	1361,223	699				
Ürünle İlgilenme	Gruplararası	28,124	2	14,062	7,972	,000**	A-B
	Gruplariçi	1229,435	697	1,764			
	Toplam	1257,559	699				
Ürünü Benimseme	Gruplararası	32,442	2	15,605	7,876	,000**	A-B
	Gruplariçi	1424,852	697	1,876			
	Toplam	1457,294	699				
Ürünün Kullanımı	Gruplararası	18,032	2	16,221	7,935	,000**	A-B
	Gruplariçi	1224,115	697	2,044			
	Toplam	1242,147	699				

* p<.05, **p<.01, A: 1500 TL ve altı, B: 1501 TL-4000 TL, C: 4001 TL ve üstü

Tablo 9’da görüldüğü gibi, taraftarların aylık gelirlerine göre Spor Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları puanların farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Aylık geliri (1500 TL ve altı) ile (1501 TL-4000 TL) olan taraftarların ölçeğin “Etkinliğe Yönelik Tutum ve Sponsora Yönelik Tutum” alt boyutları dışındaki tüm alt boyutlarından aldıkları puan ortalamalarına ilişkin varyans analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur (**p<.01). Aylık geliri (1500 TL ve altı) olan taraftarların spor sponsorluğu ile ilgili algıları aylık geliri (1501 TL-4000 TL) olan taraftarlara göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Spor veya Spor Etkinliklerine Farklı İlgisi Olan Spor Sponsorluğu Ölçeği Puan Ortalamaları

Alt Boyutlar	İlgi Düzeyi	N	\bar{X}
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Düşük	49	4,54
	Orta	227	4,52
	Yüksek	424	5,12
	Toplam	700	4,89
Sponsorun İmajı	Düşük	49	4,53
	Orta	227	4,65
	Yüksek	424	5,07
	Toplam	700	4,90
Etkinliğe Yönelik Tutum	Düşük	49	5,03
	Orta	227	5,11
	Yüksek	424	5,22
	Toplam	700	5,17
Sponsoru Yönelik Tutum	Düşük	49	4,03
	Orta	227	4,28
	Yüksek	424	4,54
	Toplam	700	4,42
Etkinliğin Düzeyi	Düşük	49	4,77
	Orta	227	4,95
	Yüksek	424	5,39
	Toplam	700	5,20
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Düşük	49	4,92
	Orta	227	5,01
	Yüksek	424	5,46
	Toplam	700	5,27
Firmanın Algılanan Samimiyeti	Düşük	49	4,22
	Orta	227	4,57
	Yüksek	424	5,01
	Toplam	700	4,81
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Düşük	49	4,17
	Orta	227	4,61
	Yüksek	424	5,06
	Toplam	700	4,85
Ürünle İlgilenme	Düşük	49	4,35
	Orta	227	4,64
	Yüksek	424	5,03
	Toplam	700	4,86
Ürünü Benimseme	Düşük	49	4,25
	Orta	227	4,51
	Yüksek	424	5,03
	Toplam	700	4,75
Ürünün Kullanımı	Düşük	49	4,31
	Orta	227	4,57
	Yüksek	424	4,97
	Toplam	700	4,80

Tablo 10’de spor veya spor etkinliklerine farklı ilgi düzeylerine sahip taraftarların Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları ortalamalar yer almaktadır.

Tablo 11. Taraftarların Spor veya Spor Etkinliklerine Farklı İlgilerinin Olma Durumlarına Göre Spor Sponsorluğu Ölçeği Ortalama Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
Sponsor-Etkinlik Uyumunu	Gruplararası	59,727	2	29,864	17,604	,000**	D-Y
	Gruplariçi	1182,420	697	1,696			O-Y
	Toplam	1242,147	699				
Sponsorun İmajı	Gruplararası	33,884	2	16,942	10,463	,000**	D-Y
	Gruplariçi	1128,598	697	1,619			O-Y
	Toplam	1162,482	699				
Etkinliğe Yönelik Tutum	Gruplararası	2,816	2	1,408	2,060	,128	
	Gruplariçi	476,565	697	,684			
	Toplam	479,381	699				
Sponsoru Yönelik Tutum	Gruplararası	18,166	2	9,083	7,541	,001**	D-Y
	Gruplariçi	839,566	697	1,205			O-Y
	Toplam	857,732	699				
Etkinliğin Düzeyi	Gruplararası	39,666	2	19,833	13,835	,000**	D-Y
	Gruplariçi	999,159	697	1,434			O-Y
	Toplam	1038,825	699				
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Gruplararası	35,623	2	17,812	12,076	,000**	D-Y
	Gruplariçi	1028,026	697	1,475			O-Y
	Toplam	1063,650	699				
Fırmanın Algılanan Samimiyeti	Gruplararası	47,182	2	23,591	14,228	,000**	D-Y
	Gruplariçi	1155,635	697	1,658			O-Y
	Toplam	1202,816	699				
Fırmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Gruplararası	55,097	2	27,548	14,701	,000**	D-Y
	Gruplariçi	1306,126	697	1,874			O-Y
	Toplam	1361,223	699				
Ürünle İlgilenme	Gruplararası	28,356	2	14,178	8,031	,000**	D-Y
	Gruplariçi	1230,455	697	1,765			O-Y
	Toplam	1258,811	699				
Ürünü Benimseme	Gruplararası	35,453	2	17,726	10,110	,000**	D-Y
	Gruplariçi	1222,106	697	1,753			O-Y
	Toplam	1257,559	699				
Ürünün Kullanımı	Gruplararası	36,066	2	18,033	8,844	,000**	D-Y
	Gruplariçi	1421,229	697	2,039			O-Y
	Toplam	1457,294	699				

* p<.05, **p<.01, D: Düşük, O: Orta, Y: Yüksek

Tablo 11’de görüldüğü gibi taraftarların spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeylerine (düşük-orta-yüksek) göre Spor Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları puanların farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. “Etkinliğe Yönelik Tutum” alt boyutu dışındaki diğer tüm alt boyutlarda ilgi düzeyleri “Yüksek” olan taraftarların aldıkları puan ortalamalarıyla, ilgi düzeyleri “Orta” ve “Düşük” olan taraftarların puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (**p<.01).

Başka bir ifadeyle, taraftarların spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyleri arttıkça spor sponsorluğu ile ilgili düşüncesinin olumlu yönde değişme gösterdiği söylenebilir.

Alt problem 2: Spor sponsorluğu ölçeğinin etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi/bağı, etkinliğe yönelik tutum, sponsor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, sponsorun imajı, firmanın algılanan samimiyeti, firmanın sponsorluk yapma sıklığı-seçiciliği, ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürünü kullanımı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tablo 12. Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinin Alt Boyutlarının Birbirleriyle Olan Korelasyon (R) Değerleri

	SEU	Sİ	EYT	SYT	ED	EYBS	FAS	FSYS	Üİ	ÜB	ÜK
SEU	1										
Sİ	,775**	1									
EYT	,227**	,246**	1								
SYT	,429**	,445**	,188**	1							
ED	,440**	,394**	,291**	,225**	1						
EYBS	,388**	,381**	,326**	,187**	,765**	1					
FAS	,644**	,780**	,201**	,425**	,317**	,305**	1				
FSYS	,627**	,710**	,194**	,456**	,331**	,292**	,826**	1			
Üİ	,637**	,706**	,167**	,443**	,308**	,304**	,712**	,736**	1		
ÜB	,645**	,701**	,189**	,478**	,372**	,305*	,698**	,712**	,834**	1	
ÜK	,618**	,656**	,181**	,412**	,321**	,301**	,676**	,699**	,860**	,836**	1

**p<,01

SEU: Sponsor-Etkinlik Uyumu, **Sİ:** Sponsorun İmajı, **EYT:** Etkinliğe Yönelik Tutum, **SYT:** Sponsora Yönelik Tutum, **ED:** Etkinliğin Düzeyi, **EYBS:** Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ, **FAS:** Firmanın Algılanan Samimiyeti, **FSYS:** Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği, **Üİ:** Ürünle İlgilenme, **ÜB:** Ürünü Benimseme, **ÜK:** Ürünün Kullanımı.

Tablo 12’de görüldüğü gibi Sakaryaspor taraftarlarının Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğine verdiği yanıtlara göre ölçeğin alt boyutları arasındaki korelasyon (R) değerlerinin (.167-.860) arasında değiştiği görülmektedir (p<.01). Bulgular incelendiğinde, taraftarların etkinliğe yönelik tutumları ile ürünle ilgilenme durumları arasında (R = .167; p<.01), ürün kullanımı arasında (R = .181; p<.01), ürün benimseme arasında (R= .189; p<.01) pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca determinasyon katsayısı ($R^2 = .02$) dikkate alındığında, taraftarların ürünle ilgilenme toplam değişkenliğinin %2’ sinin taraftarların etkinliğe yönelik tutum durumlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Sponsor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, etkinlik düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi/bağı ile ürünle ilgilenme, ürün benimseme ve ürün kullanımı arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Sponsorun imajı ile ürüne ilgi ($R = .706$; $p < .01$) arasında firmanın algılanan samimiyeti ile ürüne ilgi ($R = .712$; $p < .01$) arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki varken, bu iki değişken ile ürün benimseme ve ürün kullanımında arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği ile ürüne ilgi ($R = .736$; $p < .01$) ve ürün benimse ($R = .712$; $p < .01$) arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki varken, ürün kullanımı ile ($R = .699$; $p < .01$) pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

Alt problemler 3: Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinin; etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi/bağı, etkinliğe yönelik tutum, sponsor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, sponsorun imajı, firmanın algılanan samimiyeti, firmanın sponsorluk yapma sıklığı-seçiciliği değişkenleri, katılımcıların sponsorun ürünüyle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımları değişkenlerini anlamlı şekilde yordamakta mıdır?

Tablo 4. Sakaryaspor İçin Ürünle İlgilenme, Ürünü Benimseme ve Ürün Kullanımı Değişkenlerinin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi.

Değişken	Ürünle İlgilenme R= ,859 R ² = ,738 P= ,000			Ürünü Benimseme R= ,792 R ² = ,627 P= ,000			Ürünün Kullanımı R= ,750 R ² = ,563 P= ,000		
	B	t	P	β	t	p	β	t	P
SEU	,132	4,050	,000**	,134	3,454	,001**	,189	4,177	,000**
Sİ	,116	2,900	,004**	,222	4,662	,000**	,139	2,503	,013*
EYT	-,023	-,687	,492	-,050	-1,24	,213	-,011	-,231	,818
SYT	,033	1,203	,229	,091	2,80	,005**	,074	1,939	,053
ED	-,035	-1,002	,316	-,053	-1,29	,196	-,001	-,017	,986
EYBS	,041	1,208	,228	,063	1,564	,118	,037	,786	,432
FAS	,072	1,780	,076	,137	2,834	,005**	,167	2,962	,003**
FSYS	,585	16,870	,000**	,347	8,417	,000**	,355	7,383	,000**

**p< ,01

SEU: Sponsor-Etkinlik Uyumu, **Sİ:** Sponsorun İmajı, **EYT:** Etkinliğe Yönelik Tutum, **SYT:** Sponsora Yönelik Tutum, **ED:** Etkinliğin Düzeyi, **EYBS:** Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ, **FAS:** Firmanın Algılanan Samimiyeti, **FSYS:** Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği.

Tablo 13’de görüldüğü gibi ölçeğin bazı alt boyutlarının ürünle ilgilenme boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur (R= ,859, R²= ,738, p< ,01). Bu değişkenler, ürünle ilgilenmedeki toplam varyansın yaklaşık %74’ünü açıklamaktadır.

Ölçeğin bazı alt boyutlarının ürünü benimseme boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur (R= ,792, R²= ,627, p< ,01). Bu değişkenler, ürünü benimsemedeki toplam varyansın yaklaşık %63’ünü açıklamaktadır.

Ölçeğin bazı alt boyutlarının ürün kullanımı boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur (R= ,750, R²= ,563, p< ,01). Bu değişkenler, ürün kullanımındaki toplam varyansın yaklaşık %56’sını açıklamaktadır.

Regrasyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin sonuçları incelendiğinde sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı ve firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliğinin ortak etkisinin ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Ürünü benimsemede, sponsora yönelik tutum ve firmanın algılanan samimiyeti değişkenleri anlamlı bir yordayıcı olarak bulunmuştur. Ürünün kullanımında, sponsorun imajı ve firmanın

algılanan samimiyeti değişkenleri anlamlı bir yordayıcı olarak bulunmuştur. Ürünle ilgilenme, ürün benimseme ve ürün kullanımında diğer değişkenler, manidar bir etkiye sahip değildir.



BÖLÜM V

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, spor sponsorluğuna tüketicilerin verdiği cevabı belirleyen unsurların, tüketicilere olan “ürünü ile ilgilenme, benimseme ve kullanım” bağlamında etkilerini araştırmaktır. Araştırmada ele alınan Özgüllü süt ürünleri firması sponsorluğudur.

Sakaryaspor kulübü taraftarlarına sorulan Özgüllü firmasını biliyor musunuz? sorusuna %84 oranında bilirlilik tespit edilmiştir. Çelik’in (2016) yaptığı çalışmada Konyaspor’a sponsor olan Torku markasının taraftarlar tarafından %99,3 oranında sponsorluk bilinirliği tespit edilmiş ve iki çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Torku ve Özgüllü sponsorluklarının yüksek oranda bilinirlik sağlama sebebi; sponsor oldukları kulüplerin bulunduğu şehre özgü yerel firmalar olması olabilir. Akgül (2014) yaptığı çalışmada THY ile Shakhtar Donetsk futbol takımı sponsorluğunu bilen %29,5 oranında olduğunu bulmuş ve Yüceer (2012) tarafından yapılan çalışmada ise THY ile Manchester United kulübüne yaptığı sponsorluğu ise %57,0 oranında bildiği bulmuştur. Bu sonuçlara bakıldığında bu çalışmayla benzerlik göstermemektedir.

Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği (SDÖ) alt boyutlarına verilen cevaplar incelendiğinde kadın taraftarların spor sponsorluğu ölçeği puan ortalamaları, erkek taraftarlara göre anlamlı derecede düşük olduğu söylenebilir. Kadın taraftarlar ile erkek taraftarların Spor Sponsorluğu ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu sonucu bulunmuştur ($p < .01$). Akgül (2014), Alay (2004), Ulu (2011), Kürkçü (2015), Alay, İmamoğlu ve Koçak (2008) çalışmalarda cinsiyetlere göre anlamlı farklılık olmadığı görülmekte ve bu çalışmayla

benzerlik göstermemektedir. Yüceer (2012) yaptığı çalışmada sponsor ürününe ilgi, takıma ilgi düzeyi ve sponsor imaj uyumu adına yaptığı grup ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyetleri, sponsora yönelik tutum, sponsorun benimsemesi arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Çelik (2016) yaptığı çalışmada benzerlik görülmektedir. Pope ve Voges (2000) yaptığı çalışmasında markaya ilişkin tutumun, marka farkındalığının satın alma üzerinde etkisini bulmuşlardır. Spor sponsorluğu yapan firmaların kadın yada erkek ürünleri satması tüketicilerin davranışlarını etkileyebilir. Bu yüzden spor sponsorluklarında tüketici davranışı incelenirken cinsiyetin etkisinde farklılıkların görülmesi normal karşılanabilir.

Bu çalışmada evli taraftarlar ile bekar taraftarların Spor Sponsorluğu Ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olmadığı, taraftarların spor sponsorluğu algılarının evli ve bekar olmalarına göre değişme göstermediği söylenebilir. Kürkçü (2015) yaptığı çalışmasında medeni durumla tüketici davranışı arasında anlamlı farkın olmadığı tespit etmiştir ve çalışmamızı destekler niteliğindedir.

Bu çalışmada Spor Sponsorluğu Ölçeği'nin alt boyutlarının, taraftarların davranışlara etkisinde eğitim durumlarına göre değişmediği, ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olmadığı söylenebilir. Taraftarların en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=5,27$) sahip olduğu alt boyut "Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ" iken, en düşük ortalamaya ($\bar{X}=4,42$) sahip olduğu alt boyut "Sponsora Yönelik Tutum" olarak bulunmuştur. Koo (2006) yaptığı çalışmada sponsorluk faaliyetinin tüketicilerin markaya ilişkin farkındalığının kurumsal imajın marka farkındalığının arttığını yani satın alımın gerçekleştiğini bulmuştur. Spears ve Singh (2004) yaptığı araştırmada, markaya yönelik tutumun satın almada etkili olduğunu bulunmuştur. Pope ve Voges (2000)' de yaptığı çalışmasında markaya ilişkin tutumun, marka farkındalığının satın alma üzerinde etkisini bulmuşlardır. Ulu (2011) yaptığı çalışmada anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiş ve çalışmayla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Bu çalışmadan 1500 tl ve altı ile 1501tl ile 4000 tl arasında aylık gelirleri olan katılımcıların etkinliğe yönelik tutum ile sponsorluğa yönelik tutum dışındaki Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği'nin tüm alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Aylık geliri 1500 tl ve altı olan taraftarların spor sponsorluğu ile ilgili

alguları aylık geliri 1501 tl–4000 tl olan taraftarlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Ulu (2011) yaptığı çalışmasında anlamlı farklılık olmadığı bulunduğu için çalışmamızla benzerlik göstermiyorken, Kürkçü (2015) yaptığı çalışmada anlamlı düzeyde farklılık gösterdiğini belirtmiş ve çalışmamıza benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %60,7’si spor ve spor etkinliğine ilgi düzeylerinin yüksek seviyede olduğunu beyan etmişlerdir. Etkinliğe Yönelik Tutum alt boyutu dışındaki diğer tüm alt boyutlarda ilgi düzeyleri “Yüksek” olan taraftarların aldıkları puan ortalamalarıyla, ilgi düzeyleri “Orta” ve “Düşük” olan taraftarların puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (**p<.01). Başka bir ifadeyle, taraftarların spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyleri arttıkça spor sponsorluğu ile ilgili düşüncelerinin olumlu yönde değişme gösterdiği söylenebilir. Etkinliğe yönelik tutumun ile etkinliğe ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılığın olmaması normal karşılanabilir. Yüceer (2012), Alay (2004), Akyıldız ve Marangoz (2008) ve Ulu (2011) tarafından yapılan çalışmalarda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş ve çalışmayla benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda katılımcıların genel olarak katılım sağladıkları sportif etkinliği bir vakit geçirme etkinliği olarak değil de takımını destekleme adına kasıtlı bir şekilde katılım sağladıklarını arttırdığını söyleyebiliriz.

Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde en düşük ilişkinin taraftarların spor sponsorluğuna verilen reaksiyon düzeylerinden ürünle ilgilenme alt boyutu ile etkinliğe yönelik tutum boyutları arasında, en yüksek ilişkinin ise ürünle ilgilenme ile ürünün kullanımı arasında olduğu bulunmuştur. Taraftarların etkinliğe yönelik tutumları ile ürünle ilgilenme durumları arasında ($R = .167$; $p < .01$), etkinliğe yönelik tutum ile ürün kullanımı arasında ($R = .181$; $p < .01$), etkinliğe yönelik tutum ile ürün benimseme arasında ($R = .189$; $p < .01$) düşük düzeyde, pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Determinasyon katsayısı ($R^2 = .02$) dikkate alındığında, ürünle ilgilenme toplam değişkenliğinin %2’sinin taraftarların ürünle ilgilenme durumlarından kaynaklandığı söylenebilir. Fakat Firmanın sponsorluk yapma sıklığı ile ürüne ilgi arasında ($R = .736$; $p < .01$) ve ürün benimseme arasında ($R = .712$; $p < .01$) pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Firmanın sponsorluk yapma sıklığı tüketici davranışına pozitif yönlü katkısı olduğu söylenebilir. Akyıldız ve Marangoz (2008)

yaptığı çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Alay (2004) yaptığı çalışmada etkinliğe yönelik tutumları ve firmanın sponsorluk yapma sıklığı ile ürün ilgilenme arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir ve yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre çalışmamızla benzerlik göstermemektedir. Yüceer (2012) yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre destekler niteliktedir. Madrigal (2001) yaptığı çalışmasında tüketicilerin satın almalarına karar vermede düşünce ve inançlarının önemli olduğunu araştırmıştır. Tutum satın alma üzerinde en büyük etkisi kendisini etkinlikle daha az özdeşirenler, fazla özdeşleştirilenlere göre daha büyüktür. Yani; kendilerini etkinlikle, tutkuyla bağdaştıranlar sponsorlardan duygusal anlamda etkilendiğini tespit etmiştir. Stipp ve Schiavone (1996) yaptığı çalışmasında sponsor olan ve sponsor olunan arasındaki önemine vurgu yapmışlardır. Pope ve Voges (2000) yaptığı çalışmada markanın imajının satın alma üzerindeki olumlu etkisini bulmuştur. Çalışmada, ölçeğin bazı alt boyutlarının ürünle ilgilenme boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur ($R= ,859$, $R^2= ,738$, $p< ,01$). Bu değişkenler, ürünle ilgilenmedeki toplam varyansın yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin bazı alt boyutlarının ürünü benimseme boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur ($R= ,792$, $R^2= ,627$, $p< ,01$). Bu değişkenler, ürünü benimsemedeki toplam varyansın yaklaşık %63'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin bazı alt boyutlarının ürün kullanımı boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur ($R= ,750$, $R^2= ,563$, $p< ,01$). Bu değişkenler, ürün kullanımındaki toplam varyansın yaklaşık %56'sını açıklamaktadır.

Sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı ve firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliğinin ortak etkisinin ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Parker (1991) yaptığı çalışmasında sponsor-etkinlik uyumunun sponsorluk imajını etkilediğini, ilk zamanlar olumsuz olan imaj, sponsorlukla düzelebileceğini belirtmiştir. Zdravkovic, Magnusson, ve Stanley, (2010) yaptığı çalışmasında sponsor-etkinlik uyumunun hafızayı ve daha sonrada tüketicilerin tutumlarını etkilemekte olduğunu bulmuştur. Laffety (2007) yaptığı çalışmasında tüketicilerin markaya ilişkin algılarının satın alma eğilimlerini olumlu şekilde etki ettiği tespit edilmiştir. Alay (2004) yaptığı çalışmasında ürün kullanımı, ürün benimseme ve ürün ilgilenme bağımsız

değişkenlerine en çok etki eden sponsor etkinlik uyumu ve sponsor imajı olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada Regrasyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin T-testi sonuçları incelendiğinde sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı ve firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliğinin ortak etkisinin ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı oldukları görülmektedir. Ayrıca, ürünü benimsemede, sponsora yönelik tutum ve firmanın algılanan samimiyeti değişkenleri de anlamlı bir yordayıcı olarak bulunmuştur. Ürünün kullanımında, sponsorun imajı ve firmanın algılanan samimiyeti değişkenlerinin de anlamlı bir yordayıcı oldukları bulunmuştur. Diğer değişkenler, ürünle ilgilenme, benimseme ve kullanımda manidar bir etkiye sahip değildir. D'Astous ve Bitz (1995) ün yaptığı çalışmada tüketicilerin samimi algıladıkları sponsorlukta, daha fazla sponsorluk reaksiyonunun ortaya çıktığı bulunmuştur. Alay, İmamoğlu ve Koçak (2008) yaptığı çalışmada sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, etkinliğe yönelik sevgi bağ, samimiyeti ve sponsora yönelik tüketicilerin edindiği tutum ürün kullanımına ve ürün benimsemesine sebep olduğunu bulmuştur. Yaptığı çalışmada benzerlik sonuçlar tespit etmiş ve çalışmamızı destekler niteliktedir. Kürkcü (2015) yaptığı çalışmada ise katılımcıların markanın tuttuğu takımı destekliyor olmasından dolayı markaya sadakat gösterdiğini ifade etme düzeyi artış gösterdikçe markayı diğer markalara tercih etme düzeyi artış göstermektedir. Speed ve Thompson (2000) yaptığı sponsorluk araştırmasında, tüketicilerdeki sponsora ait olumlu düşüncelerin, tutumlarına da yansıdığını ve sponsorun, sponsorlukta amacının samimi olup olmaması ürün kullanımına, hizmetlerinden faydalanmasına ve ürünlerini beğenmesine büyük etki ettiğini tespit etmiştir. Özer (2011), Çelik (2016) ve Ulu (2011) tarafından yapılan çalışmalarda benzer sonuçlar bulunmuş ve çalışmamızı destekler niteliktedir. Javalgi, Traylor, Gross ve Lampman (1994) yaptığı çalışmalarında etkili bir sponsorluk için sponsora yönelik tutumun ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak; Sakaryaspor taraftarlarına yapılan bu çalışmada kadın taraftarların spor sponsorluğu ile algılarının erkek taraftarlara göre daha düşük olduğu, medeni durumlarına ve eğitim seviyelerine göre değişmediği, 1501 ile 4000 tl aylık geliri olanların farklı gelir düzeyindeki taraftarlara göre algılarının daha yüksek olduğu, taraftarların spor etkinliklerine olan düzeyleri arttıkça, spor sponsorluğu algılarının

da arttığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra; sponsorların hedef kitleye yönelik ilk amacı ürünlerini benimsetme, ilgilendirme ve kullandırmaktır. Yaptığımız araştırmaya göre; firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, firmanın algılanan samimiyeti, sponsorun imajını ve sponsorluk-etkinlik uyumu diğer alt boyutlara göre daha amaca uygunluk taşımaktadır ve firmaları amaçlarına ulaştırmaktadır.

5.2 ÖNERİLER

Bu araştırmada, etkinlik ile sponsor firma arasındaki ilişki araştırılmış ve spor etkinliğine katılan katılımcıların ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı ile ilgili sorulara verdiği cevaplar diğer unsurlara tamamen etki etmiş ve sponsor ile etkinlik uyumu, sponsorun imajı ve etkinliğe yönelik sevgi, sponsorun samimiyeti ve tüketicilerin gösterdiği tutumları en anlamlı etkiyi yaratan unsurlar olduğunu göstermiştir. Araştırma, sponsorluk araştırması yapmayı düşünenlere, spor sponsoru yapan firmalar yada yapacak olan firmalara/kurumlara öneriler şunlardır:

- Kadın taraftarların futbol etkinliklerine katılım düzeyi erkeklere göre düşük olduğu tespit edildiği için, sponsor olacak firmalara ve faaliyeti düzenleyen organizasyon görevlilerine büyük iş düşmektedir. İyi bir reklam ve pazarlama araçlarıyla kadın taraftarı da etkinliğe yönleltmeye çalışılmalı, daha fazla yatırımlar yapılarak spor etkinliğine teşvik edilmelidir.
- Bu çalışmada spor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, sponsora yönelik tutum, etkinliğe yönelik tutum, etkinliğe yönelik sevgi bağı olumsuz olarak sponsorluk algılarını ve ürün kullanımını etkilediği için, sponsorların dergi, bülten vb. yayınlarda kulüplerin ve kendi markasının reklamları yapmalı ve sponsorluk-etkinlik uyumunu yakalayıp taraftarlara sunmalı, sonuç olarak taraftarlar da olumlu etkiler bırakılmaya çalışılmalıdır.
- Bu çalışmanın sonuçlarına göre ürün benimse, ürüne ilgi ve ürün kullanımı en çok sponsorluk-etkinlik uyumu, firmanın algılanan samimiyeti önemli görüldüğü için, sponsorluk yapmayı düşünen firmalara; ulaşmak istediği ve ürünlerin hedef kitlesi ile seçilen etkinlikte var olan hedef kitlenin uygunluğu ve etkinlik katılımcıları ile firmanın algılanan samimiyetinin ters düşüp düşmediği önceden araştırılması ve sponsor-etkinlik uyumuna dikkat edilmesi

gerektiği tavsiye edilir. Aksi takdirde zarar görülecek bir sponsorluk yapılabilir ve firma finansal kayba uğrayabilir.

- Bu çalışma bir sponsor firma ile bir takıma yönelik yapılmıştır. Yapılması düşünölen benzer çalışmada birden çok sponsor firmaya veya takıma uygulanarak daha kapsamlı bir çalışma ede edilebilir.
- Bu çalışmada aynı grup üyelerine (aynı takımı tutan taraftar grubuna) yapılmıştır. Fakat, sadece etkinliğin hedef kitleleriyle değil farklı denek gruplarıyla da bir çalışma yapılabilir ve iki grupla yapılan bu araştırma, daha sonrasında karşılaştırılabilir.
-

Günümüzde spor sponsorluklarına talep ve ayrılan bütçe gün geçtikçe artış göstermekte ve firmalar kendi aralarında bunun için savaş vermektedir. Reklam maliyelerinin artması bunun başlıca sebeplerinden bir tanesidir. Fakat yapılacak spor sponsorluğu dikkatli seçilmelidir. Aksi takdir de ayrılan bütçe boşa gidebilir veya firma imajı zarar görebilir. Spor'da sponsorluğunun amacına ulaşabilmesi için tüm gerekli araştırmalar yapılmalı, yanlış ve zarar verebilecek sponsorluktan kaçınılmalıdır. Satmak istedikleri ürün veya hizmetin hedef kitleyle ne kadar uygun olduğu ve firmaya ne gibi geri dönütleri olabileceği de iyi hesaplanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2014). *Uluslararası Marka Oluşturmada Spor Sponsorluğu Rolü, Türk Hava Yolları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, K.I. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler*. (I. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyıldız, M. ve Marangoz, M. (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın alma Niyetine Yansıması. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 153-166.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (İmpulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 235-237.
- Antoanides, G. and Van Raaij, W.F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: Johan Wiley and Sons, 16.
- Alay, S. (2004). *Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Alay, S., İmamoğlu, S.F. ve Koçak, S. (2008). Takım Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Cevabı Belirleyen Etmenler ve Sponsorluğun Tüketicilere Olan Etkileri: Futbol-Efes ve Basketbol-Garanti Bankası Sponsorluğu Örnekleri. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (Gazi BESBD)*, XIII (2008), 4: 13-30.
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer D. ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*. (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Asna, A. (1998). Sponsorluk Bir Ekip ve Sevgi Çalışmasıdır. *Mediacat Dergisi*, (43), 21.
- Asunakutlu, T. ve Safran, B. (2004). Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara Yönelik Bir Araştırma (Marmaris Turizm Sektörü Örneği). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*; 6(1), 26-49.
- Basım, N. ve Argan, M. (2009). *Spor Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 113-114.
- Boone, L.E. and Kurtz, D.L. (1995). *Contemporary Marketing: Plus*. Harcourt Brace College Publishers, 627.
- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2).
- Coney, K.A., Best, R.J. and Hawkins, D.I. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 395-396.
- Covell, D. (2008). The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 122.
- Crimmins, J. and Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-22.
- Çağlar, D. (2006). *Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Sponsorluğunun Yeri*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, C. (2016). *Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku'nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Çotuk, M.Y. (2007). *Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- D'Astous, A. and Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Demir, M.T. (2016). *Kurumsal İletişim Açısından Şirketlerin Spor Faaliyetleri Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*; 21(2): 281-311.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (1. Baskı). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fidan, Z. (2009). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gratton, C. and Jones, I. (2010). *Research Methods for Sports Studies*. Taylor and Francis, 51.
- Güleç, B. (2000). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışı Açısından İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*; 9 (15), 127-158.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürcan, Ş. (2007). *Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Irak, Ç. (2009). *Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- İflazoğlu, A. ve Tümkaya, S. (2008). Öğretmen Adaylarının Güdülenme Düzeyleri İle Drama Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(1): 61-73.
- İmamoğlu, S.H. (2009). Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 58 (1), 63-96.
- İnan, T.T. (2011). *Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim İmajı*. (3. Baskı). Ankara: İmaj Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. (2000). *Tüketici Davranışları*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C., and Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Kadioğlu, Z.K. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algular ve Tüketici*. (1. Baskı). İstanbul: Pales Yayınları.
- Kalfa, M. (2004). *Trabzonlu İş Adamlarının Sporda Sponsorluk Yasasıyla İlgili Görüş ve Beklentilerinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ko, Y.J., Chang, Y., Park, C. and Herbst, F. (2017). Determinants of Consumer Attitude Toward Corporate Sponsors: A Comparison Between a Profit and Nonprofit Sport Event Sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 176-186.
- Koo, G. Y., Quarterman, J. and Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. (3. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 1.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kürkçü, D.D. (2014). Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 2(1), 1-19.
- Lafferty, B.A. (2007). The Relevance of Fit in a Cause–Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief–Attitude–Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.

- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship-Legitimizing the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11),5-10.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). Tüketici Davranışı. (8. Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2002). Spor Sponsorluğu. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, (2), 52.
- Okay, A. (2002). Televizyonda Program Sponsorluğu ve Uygulamaları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın. İstanbul*.(14), 105.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler: Kavram, Stratejisi ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, B.S. (2015). *Amatör Spor Kulüplerinde Kalite Yönetim Sistemlerinin İncelenmesi ve Bir Model Önerisi (Kocaeli İli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2).
- Öztürk, S.A. (1992). Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk). *Pazarlama Dünyası*, 6(34), 18-29.
- Parker, K. (1991). Sponsorship: the Research Contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30.
- Peltekoğlu, F.B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta.
- Pride, M.W. and Ferrell, O.C. (1987). Marketing Basic Concepts and Decisions. 5th E Dition. *Usa, Houghton Mifflin Company*, 145.
- Pope, N.K. and Voges, K.E. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate İmage, and Prior Use on Consumer Purchase İntention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2).
- Rogers, E.M. (1995): *Diffusion of İnnovations*. New York, (12), 14-16.

- Seçim, H.Ö. (2003). Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 457-479.
- Sığındı, T. (2010). *Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland'ın Ürün Sınıflandırması İçin Araştırılması*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Skinner, B.E. and Rukavina, V. (2003). *Event Sponsorship* (Vol. 15). John Wiley and Sons, 22.
- Smith A.C.T. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Published By Elsevier, 194.
- Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Soyer, F. ve Can, Y. (2010). Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1201-1218.
- Sunay, H. (2009). *Spor Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A.K. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*. Çev: İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Spears, N. and Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Speed, R. and Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Stipp, H. and Schiavone, N.P. (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
- Şahin, H.M., Koç, S. ve Yılmaz, A. (2003). *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şahinolanlar, F. (2015). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluk Faaliyetlerinin Paydaşlarca Algılanması ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- T.C. Anayasası. (2006). *Bilgi Edinme Hakkı Kanunu*. Yayın No: 44. İstanbul: Yaylım Yayın.
- Taşdemir, E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(1), 97-106.
- Taşyürek, K. (2010). *Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tekin, N. (2014). *Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları-Türkiye Basketbol Federasyonu*. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro Pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tripodi, J.A. (2001). Sponsorship-A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 82-103.
- Uğurlu, Ö. (2004). Algı Yönetimi Olarak Halkla İlişkiler. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gazi üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulu, E. (2011). *Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Konya.
- URL1,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=ve-ritbn&kelimesec=320528 adresinden 23.05.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL2, <https://www.turkcebilgi.com/alg%C4%B1> adresinden 25.05.2017-tarihinde erişilmiştir.
- URL3, <http://notoku.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/> adresinden 27.05.2017-tarihinde erişilmiştir.

- URL4, http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/pe/participation/1_participation_socialcultural_rev1.shtml adresinden 01 Mayıs 2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL5, <http://isletme1.blogspot.com.tr/2011/08/spor-sponsorlugu.html> adresinden 10.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL6, <http://www.mediacaonline.com/puma%C2%92dan-tarihi-sponsorluk-anlasmasi/> adresinden 15.05.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL7, <http://www.cnnturk.com/spor/futbol/basaksehir-takimi-podyuma-cikti> adresinden 18.06.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL8, <http://infografiknedir.com/2014-turkiyede-sponsorluk-infografik/> adresinden 18.06.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL9, <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/qatar-airwaysten-fifaya-5-yillik-destek-40477160> adresinden 21.06.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL10, <http://www.hurriyet.com.tr/galatasaray-a-yilda-15-milyon-dolar-veriyoruz-imzamizin-arkasindayiz-16829600> adresinden 19.05.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL11, <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf> adresinden 05.05.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL12, <http://www.sponsorluk.gov.tr/home/Content/12> adresinden 19.04.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL13, <http://www.derinekonomi.com/sector/reklam-daralirken-sponsorluk-buyuyor> adresinden 23.05.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL14, <http://anasponsor.com/dunyada-ve-turkiyede-sponsorluk/> adresinden 01.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL15, <https://tr.linkedin.com/pulse/d%C3%BCnyada-ve-t%C3%BCrkiyede-sponsorluk-ozan-yolcu> adresinden 31.05.2017- tarihinde erişilmiştir.
- URL16, <http://www.derinekonomi.com/sector/reklam-daralirken-sponsorluk-buyuyor> adresinden 23.05.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL18, <http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=97> adresinden 20.06.2017 tarihinde erişilmiştir.

- URL19, <http://notoku.com/tutumlari-olusturan-temel-bilesenler/#ixzz4i4nNhqBO>: adresinden 25.05.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL20, <http://notoku.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/> adresinden 27.05.2017 tarihinde erişilmiştir.
- URL21, <https://www.muhasebeturk.org/nedir/urun-benimseme-nedir-ne-demek> adresinden 03.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Üstün, B. (2003). *Spor Sponsorluğunda Planlama ve Türkiye A Milli Futbol Takımı 2002 Dünya Kupası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yağız, Y. (2012). *Bankaların Kültür ve Sanat Projeleri: Garanti Bankası Salt Projesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yılmaz, A.E. (1973). *Reklamcılık Satış Organizasyonu*. İstanbul: Yasa Yayınları.
- Yüceer, C. (2012). *Sporcuların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

TÜKETİCİLERİN SPOR SPONSORLUĞU ALGILARI VE SPONSORLUĞUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ (SAKARYASPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ)

Bu anket, **Spor Sponsorluğuna** karşı tutumunuzu belirlemek için düzenlenmiştir. Ölçek, (**Sakaryaspor Maçı**) konusunda ve bu etkinliğe sponsor olan firma hakkındaki fikirlerinizi ve bazı sponsorluk uygulamaları konusunda ne düşündüğünüzü sorgulamaktadır. Anketteki soruların cevapları için, kesin doğru veya yanlış olması durumu yoktur. Biz, sizin görüşlerinizle ilgileniyoruz.

Spor Sponsorluğu; Kişi yada kurumların sporcu,spor etkiliği,spor kulüpleri ve benzerlerine doğrudan maddi katkıda bulunmaları veya dolaylı olarak katkı koymalarına denir.

DİKKAT: Lütfen açıklamaları okumadan, cevaplamaya geçmeyiniz. Yardımlarınız ve sabrınız için şimdiden çok teşekkürler.

Yaşınız :
Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
Eğitim Durumunuz : İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Yüksek lisans-doktora ()
Mesleğiniz : Öğrenci () Memur () Esnaf () İşçi () İş adamı () Emekli () İşsiz () Diğer Yazınız ()
Aylık Geliriniz :
Medeni Durumunuz : Evli () Bekar ()
Yaşadığınız Yer : Şehir Merkezi / İlçe / Köy
Spor veya Spor Etkinliklerine Olan İlgî Düzeyiniz Nedir?: Düşük () Orta () Yüksek ()

Aşağıda bir tane spor etkinliği vardır. Aşağıdaki ifadelerden hangisi, sizin bu etkinliğe katılımınızı en iyi tanımlıyor ise, o ifadenin karşısındaki kutucuğa işaret “√” koyunuz.

	(SAKARYASPOR MAÇI)
Bu etkinliğe, bir defadan veya bir günden fazla seyirci olarak katıldım	
Bu etkinliğe önceden bir kez seyirci olarak katıldım	
Bu etkinliğin tamamını en son düzenlendiğinde TV’den izledim	
En son düzenlendiğinde bu etkinliği TV’den ara sıra izledim	
Bu etkinliği TV’den izledim, fakat tam anlamı ile takip etmedim	
Bu etkinliği yeterince önemsemedim	
Bu etkinlik hakkında hiçbir bilgim yok	

Aşağıdaki **ÖZGÜLLÜ (SAKARYASPOR’A)** sponsorluk yapmıştır. Bu firmayı tanıyıp tanımadığınızı işaret koyarak belirtiniz ve firmanın ne işle uğraştığını yazınız.

Firma	Bu firmayı biliyor musunuz?	Firmanın ana iş alanları (yazınız)
ÖZGÜLLÜ	Evet Hayır	

Sakaryaspor’u düşündüğünüzde, aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtiniz (**size uygun numarayı daire içersine alınız**).

ETKİNLİĞİN DÜZEYİ	Kesinlikle katılmıyorum					Kesinlikle katılıyorum		
	1	2	3	4	5	6	7	
Bu etkinlik, yaşadığım yer açısından önemlidir	1	2	3	4	5	6	7	
Bu etkinliğin uluslararası önemi vardır	1	2	3	4	5	6	7	
Bu, önemli bir spor etkinliğidir	1	2	3	4	5	6	7	
ETKİNLİĞE YÖNELİK SEVGİ/BAĞ								
Bu etkinlik ile ilgili çıkan haberleri takip etmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5	6	7	
Bu etkinlik benim için önemlidir	1	2	3	4	5	6	7	
Bu etkinliği yerinde izlemek isterdim	1	2	3	4	5	6	7	
Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim	1	2	3	4	5	6	7	

SAKARYASPOR maçına olan tutumunuzu en iyi temsil eden ifadeyi, her bir ölçekte karşılık gelen puanı daire içerisine alarak işaretleyiniz.

Sevmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Seviyorum
Hoşnut değilim	1	2	3	4	5	6	7	Hoşnutum
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi

SAKARYASPOR maçı sponsoru (**ÖZGÜLLÜ**)'yü düşündüğünüzde, bu firmaya karşı olan tutumunuzu en iyi belirleyen numarayı her bir ölçek için işaretleyiniz.

Sevmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Seviyorum
Hoşnut değilim	1	2	3	4	5	6	7	Hoşnutum
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Tercihim değil	1	2	3	4	5	6	7	Tercihim

SAKARYASPOR maçı sponsor(**ÖZGÜLLÜ**)'yü düşündüğünüzde, aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı veya katılmadığınızı, her ifadenin karşısındaki size uygun numarayı daire içine alarak belirtiniz.

SPONSOR-ETKİNLİK UYUMU	Kesinlikle katılmıyorum			↔	Kesinlikle katılıyorum		
	1	2	3		4	5	6
Etkinliğin imajı ile sponsorun imajı benzerdir	1	2	3	4	5	6	7
Etkinlik ile sponsor arasında mantıksal bir bağ vardır	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliğin ve sponsorun birbiriyle uyumu iyidir	1	2	3	4	5	6	7
Sponsor ve etkinlik benzer şeyler için çabalamaktadır	1	2	3	4	5	6	7
Etkinlikte yer almak için gerekli olan nitelikler, sponsor firmanın sahip olduğu niteliklerle örtüşmektedir	1	2	3	4	5	6	7
Sponsor firmanın sahip olduğu nitelikler, etkinlikte yer almak için gerekli olan niteliklerle örtüşmektedir	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın, bu etkinliğe sponsor olması benim için anlamlıdır	1	2	3	4	5	6	7
SPONSORUN İMAJI							
Bu firmanın, kaliteli ürünleri ve hizmetleri vardır	1	2	3	4	5	6	7
Bu, önemli bir firmadır	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, iyi yönetilmektedir	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, eleman olarak çalışmak için iyi bir firmadır	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmaya hakkında olumlu düşüncelere sahibim	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, tüketici ihtiyaçlarına duyarlıdır	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, bu etkinliğin güvenilir bir sponsorudur	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, halkla iç içedir	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın, bu etkinliğe sponsorluk yapması, etkinliğin imajını artırmıştır	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın, bu etkinliğe sponsorluk yapması, firmanın tanınmasını artırmıştır	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, iş ahlakına uygun <u>olmayan</u> bir şekilde faaliyet göstermektedir*	1	2	3	4	5	6	7
FİRMANIN ALGILANAN SAMİMİYETİ							
Bu sponsor, etkinliğin çok düşük bir profili olsaydı bile, etkinliği desteklerdi	1	2	3	4	5	6	7
Bence bu firma, bu etkinliği samimi olarak desteklemiştir	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsor, sporla yürekten ilgilenmektedir	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın bu sponsorluğa girişiminde, ticari amaçları en önemli nedenleri olamaz	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorun, bu etkinlikte yer almasının esas nedeni, etkinliğin desteği hak ettiğine inanmasıdır	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma, sadece para kazanmak ister	1	2	3	4	5	6	7
FİRMANIN SPONSORLUK YAPMA SIKLIĞI VE SEÇİCİLİĞİ							
Bu firma, hangi spor etkinliklerine sponsor olacağı konusunda çok seçicidir	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın sponsorluğu, belirli sporlara yöneliktir	1	2	3	4	5	6	7
Bu firmanın, spor etkinliklerine sponsor olduğunu görmek olağan bir durumdur	1	2	3	4	5	6	7
Bu firma farklı pek çok spor dalına sponsorluk yapmaktadır	1	2	3	4	5	6	7
ÜRÜNLE İLGİLENME							
Bu sponsorluk, sponsor firmanın reklamlarına olan ilgimin artmasını sağlamıştır	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmanın promosyonlarını daha kolay hatırlamamı sağlamıştır	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmanın adını diğer etkinliklerde fark etmemi sağlamıştır	1	2	3	4	5	6	7

Bu sponsorluk, sponsor firmanın reklamlarına daha fazla dikkat etmemi sağlamıştır	1	2	3	4	5	6	7
ÜRÜNÜ BENİMSEME							
Bu sponsorluk, sponsor firmayı daha fazla sevmemi sağlamıştır	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluğun bir sonucu olarak, sponsor firma hakkında daha pozitif hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmaya karşı daha fazla iyi niyetli hissetmemi sağlamıştır	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmayı daha iyi anlamamı sağlamıştır	1	2	3	4	5	6	7
ÜRÜNÜN KULLANIMI							
Bu sponsorluğun bir sonucu olarak, bu sponsor firmadan daha fazla alışveriş yapmaktayım	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, etkinlikten sonra yaptığım alışverişlerimde, bu firmanın ürünlerini dikkate almamı sağlamıştır	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmanın ürettiği türdeki ürünlere ihtiyacım olduğunda; sponsor firmanın ürününü seçme olasılığımı artırmıştır	1	2	3	4	5	6	7
Bu sponsorluk, sponsor firmanın ürününü/ürünlerini kullanma ihtimalimi artırmıştır	1	2	3	4	5	6	7



ÖZGEÇMİŞ

Özlem Bebek, 21.07.1989 yılında İzmir’de doğdu. İlköğretimimi İstanbul’da Abidin Gün İlköğretim Okulunda tamamladı. İstanbul Çengelköy Lisesi’ni bitirdikten sonra Sakarya Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Spor Yöneticiliği Bölümden mezun oldu. 2016 yılında Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalına Yüksek Lisans mezun oldu.

Eposta: ozlembek89@gmail.com

