

T.C.  
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

ÜNİVERSİTELERDE SPOR EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN  
SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

MEHMET GÜL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİVAS  
2011

T.C.  
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI

ÜNİVERSİTELERDE SPOR EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN  
SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

MEHMET GÜL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN  
YRD. DOÇ. DR. TUĞBAY İNAN

SİVAS  
2011

Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi Fen/ Sağlık Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış ve jürimiz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı' nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Gazanfer DOĞU



Üye Yrd. Doç. Dr. Abdusselam KÖSE

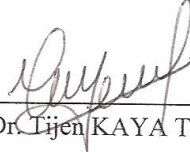


Üye (Danışman) Yrd. Doç. Dr. Tuğbay İNAN



ONAY

Bu tez çalışması 29.04./ 2011 tarihinde Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen ve yukarıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Tijen KAYA TEMİZ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜ

Bu tez Cumhuriyet Üniversitesi Senatosu'nun 24.09.2008 tarihli ve 007 sayılı toplantısında kabul edilen Fen ve Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu adlı yönergeye göre hazırlanmıştır.

Bu tez Cumhuriyet Üniversitesi Senatosu'nun 24.09.2008 tarihli ve 007 sayılı toplantısında kabul edilen Fen ve Sağlık Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu adlı yönergeye göre hazırlanmıştır.

## ÖZET

### ÜNİVERSİTELERDE SPOR EĞİTİMİ GÖREN ÖĞRENCİLERİN SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Mehmet GÜL

Yüksek Lisans Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Tuğbay İNAN

2011/ 87 sayfa

Bu tez, Türkiye'deki üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin spor sponsorluğu ve hakkındaki düşüncelerini ve spor sponsorluğunun literatüre göre doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ortaya koyma amacıyla yapılmıştır. Spor sponsorluğu eğitiminde izlenecek yöntemlere katkı sağlaması umulmaktadır.

Araştırma için, çeşitli alt problemler oluşturulmuştur. Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki görüşleri nelerdir? Çeşitli değişkenler (cinsiyet, öğrenim şekli, lisanslı olarak spor yapıp yapmama, bölüm, vb) arasında spor sponsorluğu ile ilgili düşüncelerde farklılık var mıdır?, var ise farklılıklar neden kaynaklanmaktadır? gibi sorular cevaplandırılmıştır.

Bu değişimleri tespit etmek amacıyla, araştırmacı tarafından bilgi toplama formu (anket) hazırlanmıştır. Bilgi toplama formları, tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş Türkiye'nin yedi farklı bölgesindeki on beş üniversitenin spor eğitimi veren bölümlerinde toplam 2077 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmanın istatistiksel analizleri, SPSS 16,0 for Windows Paket Programında, frekans, yüzde, ortalama, standart sapma teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Çeşitli değişkenler arası farklılıkları ortaya koymak amacıyla ise bağımsız gruplar t testi, levene testi, tek yönlü varyans analizi (anova) testi, sheffe testi, welch ve brown-forsythe testleri uygulanmıştır.

T testi değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlara göre, kız öğrenciler erkek öğrencilere göre sporda sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğinin daha az olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanı sıra, ikinci öğretimde (gece) okuyan öğrenciler gündüz öğretimde (örgün) okuyan öğrencilere göre spor sponsorluğu hayırseverlik olarak algılamaktadırlar. Lisanslı olarak spor yapan öğrenciler ise lisanslı olarak spor yapmayan

öğrencilere göre spor sponsorluğunu, işletmelerin hedef kitlesine ulaşabilmesi için önemli bir araç olarak görmektedirler.

Bölümler arası farklılıklara bakıldığında, spor yöneticiliği bölümü diğer bölümlere (beden eğitimi ve spor öğretmenliği, antrenörlük eğitimi, rekreasyon bölümü) göre spor sponsorluğunun daha fazla ticari bir eylem olduğunu düşünmektedirler.

**Anahtar kelimeler:** Spor, Spor Sponsorluğu, Üniversite Öğrencisi

## **ABSTRACT**

### **EVALUATION OF STUDENTS' OPINIONS, WHO STUDY SPORT EDUCATION AT UNIVERSITIES, ABOUT SPORT SPONSORSHIP**

Mehmet GUL

Master of Science Thesis, Department Of Physical Education and Sport

Supervisor: Asst.Prof. Dr. Tugbay INAN

2011/ 87 pages

This thesis is obtaining evidences regarding students' opinions, who study sport education in Turkey, about sport sponsorship and proving whether the sport sponsorship is understood correct according to the litterateur. It is expected that the information obtained by this way will contribute to the methods followed in sport sponsorship education.

For the research, various sub problems were composed. Questions were answered as what are the opinions of the students, who are studying at the universities, about the sport sponsorship? Among the various parameters (gender, education type, whether making sports professionally or not, branch) are there differences about sport sponsorship opinions? What are the causes of differences?

In order to state these changings' a data collection survey was prepared by the researcher. Data collection surveys evaluates information belonging 2077 individuals at fifteen universities giving sport education, which are determined with stratified sampling method, in seven different region of Turkey.

Statistical analysis were made through frequency, percent (%), average, Standard deviation techniques in SPSS 16,0 for Windows package program. In order to prove differences among various variables, independent group's t test, levene test, one-way variance analysis (anova) test, sheffe test, welch and brown forsythe tests were carried out.

As per the results, which were obtained from findings, the girl students think more than boy students that the efficiency of sponsorship activities in sports is little. Besides this, when compared with the day education students, the evening education students think that the sport sponsorship is a charity. The students making sport with license see

the sponsorship as an important tool for the firms to reach their target group with regard to students making sports without a license.

When looked at the differences between the departments, sport management class think that sport sponsorship is a more commercial action compared to other classes. (Physical Education and Sports Teaching , Coaching Education, Recreation Department ).

**Key words:** Sport, Sport Sponsorship, Undergraduate



## TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans eğitimimin bir ürünü olan bu çalışmamda danışmanlığımı yapan Yrd. Doç. Dr. Tuğbay İNAN'a ve Ana Bilim Dalı Başkanım Doç. Dr. Şükrü ASLAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam sırasında verilerin toplanması aşamasında, anket çalışmalarını ilettiğim üniversitelerin bünyesinde çalışan saygıdeğer hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Tezin yazım aşamasında yardımlarından ötürü kıymetli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Abdusselam KÖSE ve Yrd. Doç. Dr. Yusuf CAN'a, canım abim Arş. Gör. Mücahit FİŞNE' ye ve değerli kardeşim Arş. Gör. Cihan BULMUŞ' a şükranlarımı arz ederim. En önemlisi eğitimimin her aşamasında beni destekleyen ve her türlü fedakârlıkta bulunan aileme, sevgili eşim Fatma GÜL' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xii

### I.BÖLÜM

1. GİRİŞ.....	1
1. 1. Araştırmanın Amacı.....	3
1. 2. Araştırma Soruları.....	3
1. 3. Sayıtlar.....	4
1. 4. Sınırlılıklar.....	4

### II. BÖLÜM

2. GENEL BİLGİLER.....	5
2.1. Spor Kavramı.....	5
2.2. Sporun Özellikleri.....	6
2.3. Sponsorluk Kavramı.....	7
2.4. Sponsorluğun Yapılma Nedenleri.....	9
2.5. Sponsorluk ve İletişim Modelleri.....	11
2.5.1. Bağlantı(Assocation).....	14
2.5.2. Teşhir Etme (Exposure).....	15
2.5.3. İlişki (Relationship).....	15
2.5.4. Bütünleşik İletişim (İntegrated Communication).....	15
2.6. Sponsorluğun İlişkili Olduğu Alanlar.....	16
2.6.1. Sponsorluk ve Halkla ilişkiler.....	16
2.6.2. Sponsorluk ve Satış Geliştirme.....	17
2.6.3. Sponsorluk ve Ürün Tanıtımı.....	17
2.6.4. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme.....	18
2.6.5. Sponsorluk ve Reklam.....	18
2.7. Sponsorluk Alanları.....	19
2.7.1. Kültür-Sanat Sponsorluğu.....	20
2.7.2. Sosyal Sponsorluk.....	21
2.7.3. Bilim- Eğitim Sponsorluğu.....	22
2.7.4. Çevre-Ekolojik Sponsorluk.....	22

2.7.5. Spor Sponsorluğu.....	23
2.7.5.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu.....	24
2.7.5.2. Takım Sporları Sponsorluğu.....	25
2.7.5.3. Spor Organizasyonları Sponsorluğu.....	26
2.8. Spor Sponsorluğunun Büyümesi.....	28
III. BÖLÜM	
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	33
3.1. Araştırma Yöntemi.....	33
3.2. Evren ve Örneklem.....	33
3.3. Veri Toplama Aracı.....	33
3.4. Verilerin Analizi.....	34
IV. BÖLÜM	
4. BULGULAR.....	35
4.1. Üniversitelerde Spor Eğitimi Gören Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bulguları.....	35
4.2. Üniversitelerde Spor Eğitimi Alan Öğrencilerin Araştırmaya Yönelik Görüşleri.....	41
4.2.1. Erkek ve Kız Öğrencilerin Araştırmaya Yönelik Görüşleri .....	46
4.2.2. Öğrencilerin Öğrenim Şekline Göre, Araştırmaya Yönelik Görüşleri.....	49
4.2.3. Lisanslı Spor Yapan ve Yapmayan Öğrencilerin Araştırmaya Yönelik Görüşleri .....	51
4.2.4. Farklı Bölümlerdeki Öğrencilerin Araştırmaya Yönelik Görüşleri .....	53
V. BÖLÜM	
5. TARTIŞMA.....	65
VI. BÖLÜM	
6. SONUÇ .....	73
KAYNAKLAR.....	77
EKLER	
EK.1 ANKET FORMU.....	85
EK.2 ÖZGEÇMİŞ.....	87

## TABLolar DİZİNİ

TABLO 1. Sponsorluğun Belirgin Özellikleri .....	8
TABLO 2. İletişim ve Sponsorluk.....	12
TABLO 3. Sponsorluk Alanlarına Göre Yüzdelik Oranlar .....	23
TABLO 4. Sponsorluk Diyagramı .....	24
TABLO 5. 1987- 2010 Dünyadaki Spor Sponsorluğu Harcama Miktarı.....	30
TABLO 6. Spor Sponsorluğunun Yıllara Göre Dağılımı.....	32
TABLO 7. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Bölgelere Göre Dağılımları .....	35
TABLO 8. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımları .....	36
TABLO 9. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları ....	36
TABLO 10. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Doğum Yerlerine Göre Dağılımları	36
TABLO 11. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Bölümlerine Göre Dağılımları.....	37
TABLO 12. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Öğrenim Şekillerine Göre Dağılımları	37
TABLO 13. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımları.....	38
TABLO 14. Araştırmaya Katılan Katılımcıların İkamet Yerlerine Göre Dağılımları	38
TABLO 15. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Ailelerinin Aylık Toplam Gelirlerine Göre Dağılımları.....	39
TABLO 16. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Toplam Gelirine Göre Dağılımları.....	39
TABLO 17. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Lisanslı Olarak Spor Yapıp Yapmama Durumlarına Göre Dağılımları.....	39
TABLO 18. Ankete Katılan Katılımcıların Lisanslı Olarak Spor Yaptıkları Süreye Göre Dağılımları.....	40
TABLO 19. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Haftalık Yazılı ve Görsel Basından Sporu Takiplerine Göre Dağılımları.....	40
TABLO 20. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Spora Yönelik Harcamalarına Göre Dağılımları.....	40
TABLO 21. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Spor Sponsorluğu Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımları.....	42
TABLO 22. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar T Testi.....	48
TABLO 23. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Öğrenim Şekli Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar T Testi.....	50
TABLO 24. Araştırmaya katılan katılımcıların Lisanslı Olarak Spor Yapıp Yapmama Durumlarına Göre Bağımsız Gruplar T Testi.....	52
TABLO 25. Değişkenlerin Homojenlik Testi (Levene Testi).....	54

TABLO 26. Bölümlere Göre “ Spor Sponsorluğu, Reklam Gibi Diğer Araçlarla Karşılaştırıldığında Düşük Maliyetlidir” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri .....	55
TABLO 27. Bölümlere Göre “ Spor Sponsorluğu, Markalar İle Sporun Bütünleştirilmesi” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri .....	56
TABLO 28. Bölümlere Göre “ Spor Sponsorluğu, Firma/Kurum İmajını Değiştirir” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri .....	57
TABLO 29. Bölümlere Göre “Sponsorluk, Bağış Yapmaktır” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri .....	58
TABLO 30. Bölümlere Göre “Sponsorluk, Ticari Bir Antlaşmadır” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri .....	59
TABLO 31. Bölümlere Göre “Sponsorluk, Sosyal Bir Sorumluluğu Yerine Getirmektir” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri .....	60
TABLO 32. Bölümlere Göre “Sponsorluk, Kazan-Kazan İlişkisi Kurmaktır” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri .....	61
TABLO 33. Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Tablosu .....	62
TABLO 34. “Spor Sponsorluğu Marka İmajını Geliştirir” İfadesine Yönelik Anova Testi .....	63
TABLO 35. “Spor Sponsorluğu Kamuoyunun İlgisini Çeker” İfadesine Yönelik Anova Testi.....	64

## ŞEKİLLER DİZİNİ

ŞEKİL 1 Sponsorluğun Yapılma Nedenleri .....	11
ŞEKİL 2.Sponsorluk İletişim Süreci .....	13
ŞEKİL 3. A-ERIC Modeli .....	14
ŞEKİL 4. Kuruluşların Toplumsal Çevresi ve Değişik Sponsorluk Türleri .....	20
ŞEKİL 5. Ayni ve Nakdi Spor Sponsorluğu Miktarları 2004-2009 Yılları .....	31
ŞEKİL 6. Spor Sponsorluk Alan Birimlerine Göre Dağılım 2004-2009 Yılları .....	31
ŞEKİL 7. Cinsiyet Değişkenine Göre Lisanslı Spor Yapma Durumları .....	46
ŞEKİL 8. Cinsiyet Değişkenine Göre Haftalık Yazılı ve Görsel Medyadan Spor Takip Oranı.....	46

## I. BÖLÜM

### 1.GİRİŞ

Özellikle son yüzyılda şehirleşme ve sanayinin gelişmesiyle birlikte insanların iş ortamında maruz kaldıkları stres, birlikte çalışmanın getirmiş olduğu sosyal sorunlar, iş koşullarına bağlı olarak gelişen sağlık sorunları gibi bir çok nedenler bireyleri boş zaman aktivitelerine yönlendirmiştir. Boş zaman aktiviteleri içerisinde yer alan en önemli unsurlardan biri de spordur.

Kişiler, yoğun iş temposundan ve şehir yaşamının getirmiş olduğu baskıdan kurtulmak amacıyla sporun içerisinde gerek katılımcı gerekse seyirci olarak yer almaya başlamışlardır.

Bunun yanı sıra çağımızda spor, gittikçe artan bir önem kazanmakla birlikte farklı biçimlerde ve farklı işlevlerde ilkel toplumlardan beri süregelmiştir [1].

İlkel toplumlarda spor, hayatta kalabilmek, avlanmak ve savaşabilmek gibi amaçlarla yapılmıştır. Fakat günümüzde insanlar gündelik hayatın monotonluğundan kurtulmak, sosyalleşmek, hoşça vakit geçirmek, sağlıklı yaşamak gibi nedenlerle sporun içinde yer almışlardır [2].

Spor, çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen ve bir ülkenin sosyal, kültürel, siyasal olmak üzere birçok açıdan tanıtılmasına katkı sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Spor, toplumsal açıdan insanların sosyal bağlarını güçlendirmesi, ekonomik kazanç sağlaması ve istihdam yaratması açısından düşünüldüğünde de spor tesisleri, spor ekipmanı üreten işletmeleri, turizmi ve profesyonel kulüpleriyle birlikte büyük bir endüstri haline gelmiştir.

Günümüzde hem ilgi bakımından hem de endüstri olarak gelişim gösteren alanlardan biri olan spor, pazarlama prensip ve ilkelerinin gelişimine de yön vermektedir. Spora günümüzde diğer rekreasyon aktivitelerine oranla daha fazla para ve zaman harcanmaktadır. Spor taraftarları da takım ve sporcuları desteklemek için daha fazla enerji, zaman ve para harcamaktadır. Spor pazarlamacıları, sporla doğrudan bağlantılı olmayan işletmeler ve yatırımcılar bu alan sayesinde yeni gelir kaynakları yaratmaktadır [3]. Bu duruma bağlı olarak sporun yaygınlaşması ve spor endüstrisinin

büyümesi, sponsorluğun işletmeler için önemini ve pazarlama içerisindeki yerini almasını sağlamıştır. Özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeler spora ve spor olaylarına olan ilginin artmasına neden olmuş bu ilgiyi fark eden spor dışındaki birçok işletme de sporun içerisine girerek spor sektörünün oluşmasına, büyümesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur [4]. Günümüzde, bir çok tüketim ürünlerinin pazarlamasında, spor bir araç olarak kullanılmaktadır. Spor ile hiçbir ilgisi olmamasına rağmen, temel gıda maddelerinden, temizlik ürünlerine, dayanıklı tüketim ürünlerinden, lüks tüketim ürünlerine kadar çeşitli ürünlerin satışında spor motiflerinin kullanılması, tüketicilerin dikkatini bu ürünlerin üzerine çekmeye yardım etmektedir [5]. Spor sektörünün büyümesiyle birlikte işletmeler pazarlama iletişim karması içerisinde yer alan sponsorluğa yönelmişlerdir.

Sponsorluk kelimesi, Latince “sponsor/ sponsoris” kelimesinden türemiştir ve Almandada “ bir şeyin iyi olduğunu söyleyen, onun kefilidir.” anlamına gelmektedir. Daha ayrıntılı olarak araştırıldığında ise aynı kelime kökeni olan “sponsio” ya ulaşılmaktadır. Sponsio, sözleşmelerde müzakerelerde ve ortaklıklarda vs. iki taraf arasındaki merasimli sorumluluk anlamına gelmektedir [6].

Sponsorluk, hedefleri gerçekleştirmek için sponsor ile sponsorluğu yapılan arasında birbirine karşılıklı fayda sağlayan bir antlaşmadır [7].

Sponsorluk, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek, pazarlamaya yönelik sarf edilen bütçelere alternatif olarak tasarlanan bir destekleme harcamalarıdır [8]. Hedef kitlesine yönelik imaj edinmek ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için işletmeler, sponsorluk faaliyetleri içerisinde yer alırlar. Bu yolla işletmelerin büyük bir kısmı imaj amacına ulaşmak için spor sponsorluğunu kullanmaktadırlar [9].

Sporda sponsorluk çalışmaları işletmelerin imajlarını sporla bütünleştirerek güçlendirmek, marka bilinirliği yaratmak ve spor olayı ile hedef kitlenin ilgisini çekmek gibi amaçlara yönelik uygulamalardır.

Bu bakımdan günümüzde işletmelerin marka imajlarını yerleştirdiği, geliştirdiği tüketicileriyle duygusal ilişki kurduğu sporda sponsorluk uygulamalarının sonuçlarının tespit edilebilmesi için akademik çalışmaların yoğun bir biçimde yapılmasına gereksinim vardır.



### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada genel amaç; üniversitelerin beden eğitimi ve spor yüksek okulları ve eğitim fakültelerine bağlı beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümlerindeki öğrencilerin spor sponsorluğu ve spor sponsorluğu hakkındaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin, cinsiyetlerine, öğrenim şekillerine (örgün-örgün- öğretim, ikinci-gece- öğretim), lisanslı olarak spor yapıp yapmama durumlarına ve eğitim gördükleri bölümlerine göre spor sponsorluğu hakkındaki düşüncelerinde farklılıkların olup olmadığını ortaya koymaktır.

Bu bağlamda sporda sponsorluk bu eğitimde sorumlu üniversitelerde spor eğitimi alna öğrencilerin algı boyutlarını ve önemini ortaya çıkarması bakımından spor bilimine ve akademik müfredata katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **1.2. Araştırma Soruları**

Araştırma, aşağıda belirtilen soruları cevaplamaya yönelik, bilgi toplama (anket) yoluyla yapılmıştır.

1. Üniversitelerde spor eğitimi gören öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki düşünceleri nelerdir?

2. Üniversitelerde spor eğitimi gören kız ve erkek öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki düşüncelerinde farklılıklar var mı?

3. Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin farklı öğrenim şekillerinde (örgün öğretim-ikinci öğretim) eğitim-öğretim alması, spor sponsorluğu hakkındaki düşüncelerini değiştirir mi?

4. Üniversitelerde lisanslı olarak spor yapan ve yapmayan öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki düşünceleri arasında farklılık var mıdır?

5. Üniversitelerde spor eğitimi gören öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki düşünceleri, eğitim gördükleri bölümlerine göre değişir mi?

### **1.3. Sayıtlar**

Araştırmada kullanılan son veri toplama modelinin, geçerliliği ve güvenirliliği cronbach alpha tekniğiyle hesaplanmış, güvenirlilik katsayısı 0,898 olarak bulunmuş, araştırmanın amaçlarına hizmet ettiği, geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin anket sorularını eksiksiz, gerçeklere uygun ve içtenlikle cevapladığı varsayılmıştır.

### **1.4. Sınırlılıklar**

Araştırma, niversitelerin spor eğitimi veren bölümlerinde (Beden Eğitimi ve Spor ğretmenliği, Spor Yöneticiliği, Antrenörlük Eğitimi ve Rekreasyon Bölümü) 2009-2010 eğitim-ğretim yılı 2. (bahar) dönemi ve 2010-2011 eğitim-ğretim yılı 1. (gz) döneminde öğrenim gören öğrenciler ile sınırlı tutulacaktır.

## II. BÖLÜM

### 2. GENEL BİLGİLER

#### 2.1. Spor Kavramı

Spor ile ilgili kaynaklar incelendiğinde sporun tanımı ve kapsamı ile ilgili birçok farklı düşünceyle karşılaşılmaktadır. Bu farklılıkların toplumların spora sosyal, kültürel, politik ve ekonomik yönlerden yaklaşımlarıyla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Spor ile ilgili birçok bilim adamının farklı tanımları mevcuttur, spor; kişisel veya toplu oyunlar biçiminde yapılan, beden hareketlerinin tümüdür [10] şeklinde tanımlanırken diğer bir tanım ise spor, insan bedenini fiziki yönüyle geliştirdiği gibi oyunlar, hareketler, yarışmalar vasıtasıyla aynı zamanda insan seciyesini, egosunu, davranış niteliğini, psişik yapısını belirleyen yeni bir bilim dalıdır [11] şeklinde de ifade edilmektedir. İçerisinde bir oyun yönü barındırması ve belirli kurallar çerçevesinde yapılmasıyla spor, bedensel ve ruhsal gelişimi ve sosyal etkileşimi içeren fiziksel aktiviteleri sağlamaktadır [12]. Spor, insan yaşamında önemli etkileri olan bir olgudur. Spor, bireylerin, ruhsal, fiziksel ve zihinsel gelişimine katkıda bulunmasının yanı sıra kişilerin sosyalleşmesi açısından da önemlidir [13]. Spor günümüz tüketim toplumlarında, insan yaşamında giderek artan etkilere sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel açıdan spor olgusu ele alındığında, bireylerin fiziksel yeteneklerini ve zihinsel yetilerini gelişimini sağlamaktadır, toplumsal açıdan ise insanların sosyal bağlarını güçlendirdiği bilinmektedir. [14].

Ünlü Türk bilgini İbn-i Sina da “sağlığı korumanın üç temel prensibi vardır; hareket (spor), gıda ve uykudur” diyerek sporun sağlık yönünün önemini ifade etmiştir [15].

Hazar’ a göre spor, çağdaş kişiliğin oluşumunda etkili olan bedensel, ruhsal ve fiziksel unsurların koordineli bir şekilde eğitimiyle birlikte eğlenceli yönleri de olan bir uğraştır [16]. Çağdaş bir bireyde olması gereken temel şartlardan eğitim aracılığıyla spor daha bilinçli ve etkin bir şekilde yapılabilecektir.

Sporun yukarıdaki farklı tanımlarından hareketle, içerisinde oyun unsuru barındıran, rekabete dayalı, belirli kurallar içerisinde yapılan, sağlıklı ve sosyal bireylerin oluşumunda katkısı bulunan, toplumu bütünleştirici etkiye sahip etkinliklerin tümü olarak ifade edilebilir. Farklı tanımlara neden olan sporun özellikleri ve içerisinde barındırdığı yönleri ayrı bir başlık altında incelenmelidir.

## **2.2. Sporun Özellikleri**

Spor, insanların bir amaç ve hedef etrafında toplandığı, toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarına cevap verecek özellikler taşıyan bir unsur şeklinde de tanımlanabilir.

Spor, yabancı kişi veya gruplarla kaynaşma, dayanışma özelliği kazandırmakta, bu şekilde birbirini tanımayan insanlar kalıcı dostluklar kurabilmekte, paylaşma ve iş birliği duygularını geliştirebilmektedirler [16]. Bu özelliği ile spor, çok sayıda insanı bir araya getirebilen büyük bir güce sahiptir. Bu nedenle toplum üzerinde büyük bir etki oluşturmaktadır. Bundan dolayı spor popüler bir kavram halini almıştır. Öyle ki günümüzde popüler bir kültür olarak tanımlanabilmektedir [17]. Örneğin Sports Illustrated dergisinin 2043 katılımcı ile gerçekleştirdiği bir çalışmada, yetişkin Amerikalıların % 71'nin sporla ilgilendiği, % 49'unun yılda 9 aktivite için para ödediğini, %84'ünün ise haftada 8 saatin üzerinden televizyondan spor yayınları izlediği tespit edilmiştir [18]. Modern olimpiyat oyunlarının başlangıcı olarak kabul edilen 1896 Olimpiyat Oyunları'nda 280 sporcu katılırken bu rakam 2008 Olimpiyat Oyunları'nda ise 10942 ulaşmış, toplam seyirci sayısı ise 4,5 milyar kişiye ulaşmıştır [19]. Spor dünyada 22. Sektör olarak yerini almakta ve spor tüm sektörler içinde genel ciro olarak otomotivin de önünde birinci sırada bulunmaktadır. Dünya televizyonlarında en çok izlenen programlar spor programlarıdır [20]. Stadyumlardaki izleyicileri, TV, gazete ve dergilerde okuyucu sayılarının fazlalığı nedeniyle bir başka ürünlerin tanıtımı içinde spor alanları tercih edilmektedir [21].

Zaman içerisinde sporun gelişmesi, spora ayrılan sürenin artması, aynı zamanda çeşitli sportif organizasyonlarda yapılan harcamaların büyümesi, sporun endüstri haline dönüşmesine katkı sağlamıştır.

Endüstri haline dönüşen spor, beraberinde birçok işletmenin spora ve sporda sponsorluğa yönelmelerini sağlamıştır.

Bu amaçla mal ve hizmetlerinin tüketicilere pazarlamasında tutundurma aracı olarak sporu kullanan işletmelerin, hedef kitlelerine yönelik iletişim kurmak, pazar alanlarını büyütmek, satışlarını artırmak gibi benzer birçok nedenden dolayı pazarlama iletişim araçları içerisinde sponsorluktan çok fazla yararlandığı gözlemlenmektedir.

### **2.3. Sponsorluk Kavramı**

Çağdaş pazarlama iletişim araçlarından olan sponsorluğa yönelik literatür araştırılması yapıldığında birçok tanımla karşılaşılmaktadır. Terim olarak “Sponsor” sözcüğü İngilizcede desteklemek, himaye etmek, kefil olmak anlamına gelmektedir [22]. Sponsorluk ise kelime anlamı olarak desteklemecilik, destekleyicilik ya da destekleme faaliyeti olarak tanımlanır [23].

Sponsorluk bu anlamları ifade eder iken sponsor ise; sportif, kültürel ve sanatsal bir etkinliğin giderlerinin bir bölümünü veya tamamını, adının o gösteri ya da yarışma sırasında anılması karşılığında üstlenen özel veya tüzel kişi ya da kuruluşlar şeklinde ifade edilmektedir [24].

Genel olarak spor, kültür-sanat, çevre ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyan kişi, grup ya da organizasyonlara yapılan her hangi bir katkıdan hiçbir karşılık beklemezsiniz, sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan yardımların hala günümüzde yanlış bir biçimde sponsorluk olarak adlandırıldığı görülmektedir [6]. Sponsorluk, sponsor olunan birey, organizasyon ile sponsor olan şirketler arasında karşılıklı yarara dayalı bir ilişkidir [25]. Meerabeau'nun yapmış olduğu bir çalışmada Victor Head'ın sponsorluğu “belirlenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla sponsor ile sponsorluğu yapılan arasında karşılıklı olarak yapılan bir antlaşmadır” şeklinde tanımladığını ifade etmektedir [7].

Sponsor olan ve sponsor olunan taraflar arasındaki ilişki, karşılıklı kabul edilmiş ticari faydalar sağlayan bir ilişkidir [26]. Bu ticari faydalar sponsor olunan tarafı salt destekleme değil aynı zamanda bu alanı kullanarak işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır.

Diğer bir tanımda ise, sponsorluk, bir olayı desteklemeleri karşılığında ticari amaçlarını gerçekleştirme isteğidir, şeklinde tanımlanmaktadır [27]. Sponsorluk, işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede pazarlamacılar için öncelikli araç olmuştur [28].

Meenehan' a göre sponsorluk, karşılığında ticari bir potansiyel yaratmak için, nakit ya da başka bir şekilde yapılan yatırımdır. Sponsorlukta iki şey satın alınır.

Bunlardan birincisi, hedef kitlesi olan bir etkinlikle potansiyel olarak maruz kalma, ikincisi ise etkinlikle çağrıştırılan bir imajdır ve bu imaj etkinliğin algılanışıyla oluşur [29].

Sponsorluğun ticari yönlerinin yanı sıra sosyal sorumluluk yönü de vardır. Sponsorluk uygulamalarından eğitim, kültür, sağlık gibi kurumların yanı sıra, spor da kendine düşen payı almaya başlamıştır. Spor sponsorluğu ile ilgili çalışmalar, Türkiye' de sporun gelişmesi ve yaygınlaşması adına bu yöndeki çalışmaların hız kazanmasına neden olmuştur [30].

Yapılan tanımlardan hareketle sponsorluk, her iki taraf için karşılıklı çıkar ilişkisi içerisinde bir bireye, organizasyona ve olaya aynı veya nakdi yatırım yapmaktır. Tablo 1' de sponsorluğun belirgin özellikleri verilmektedir.

**Tablo 1. Sponsorluğun Belirgin Özellikleri**

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sponsorluk bir alışveriş ilişkisiyle ortaya çıkar, bu da faaliyet ve karşı faaliyet prensibine dayanır.</li><li>2. Sponsor, karşı tarafı mali, teçhizat, malzeme ve hizmet gibi faaliyetlerle destekler.</li><li>3. Sponsorluğu yapılan taraf da sponsorun kendisine yaptığı katkıyı medya yardımıyla tanıtmaya ve böylece dolaylı olarak sponsorun iletişim hedeflerini desteklemekle yükümlüdür;</li><li>4. Sponsorluğu sadece ticari kuruluşlar değil, ticari olmayan organizasyon kamu kuruluşları veya tekil şahıslar da yapabilir.</li><li>5. Sponsorluğu yapılan alan spor, sanat, sosyal ve çevre koruma alanlarından tekil bir kişi, gruplar, organizasyonlar ve kurumlar olabilir</li><li>6. Sponsorluk belirli bir süreyle ve bir iş anlaşmasına dayanılarak yapılır.</li><li>7. Sponsorluk, sponsorun diğer iletişim araçlarına entegre edilmesi gereken bir iletişim aracıdır.</li></ol>
--

(Okay, 2005) *Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, y.385 İstanbul s.10*)

İşletmeler, sponsorluk uygulamaları yapacakları organizasyonlarda, hedef kitlelerine ulaşmak ve girdikleri pazara duyurum yapmak isterler. Bunun en etkin yolu sponsorluğu, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler planlamalarının içine almalarıdır. Bununla birlikte, işletmelerin sponsorluk yapacakları alanın seçimi, sponsorun hedefi ile uyum içinde olması veya bütünlük oluşturması gerekir [31].

Sponsorluk bir yatırım aracı olarak düşünülmekte ve kuruluşun yapmış olduğu aynı veya nakdi yardımı kapsayarak kuruluşun desteği ile yapılan yardımı ortaya koymaktadır. Sponsorların sponsorluktan bekledikleri fayda, olay ve faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları amaçlarını gerçekleştirmektedirler [32].

Yatırım araçlarından biri olan spor sponsorluğu, sponsor olan kişi, kurum ya da kuruluşların, spor alanını kullanarak hedef kitlelerine duyurum yapmak, farkındalık oluşturmak amacıyla ticari potansiyellerini geliştirmek istemesidir.

Örneğin Türk Hava Yolları Genel Müdür Temel KOTİL, İspanyol Futbol Kulübü Barcelona ve İngiliz Futbol takımı Manchester United ile sponsorluk antlaşması yapmalarıyla birlikte kısa zamanda uçuş sektöründe ön plana çıktıklarını vurgulamıştır. KOTİL, yaptıkları sponsorluk antlaşması sayesinde elde ettiği kazançları şöyle ifade etmektedir. *“Manchester United ve Barcelona futbol takımlarına yapılan sponsorluğun dünyanın her yerinde ilgili gördüğünü bu iki şehirden yapılan seferlerin yanı sıra bütün hatlarda ciddi performans artışları yaşandığını belirtti demecini şöyle sürdürdü, THY'nin gösterdiği gelişmenin yurt dışında da dikkatle izlendiğini Rusya'nın en çok satan bir gazetesinde, “İsmi pek bilinmeyen THY şu anda Avrupa'nın 4'ncü büyük havayolu ve çok yüksek performans gösteriyor” şeklinde haberlerin yer aldığı atını çizdi [33].*

Sponsorluğun etkinliğini göz önüne seren bu örnekte sponsorluk faaliyetinin gerçekleştirilmesinde, işletmeye olan katkıları, işletmenin imajına olumlu etkileri gibi birçok nedenin sponsorluğun yapılmasında etkili olduğu görülmektedir. Sponsorluğun yapılmasına neden olan etkenlerin bir başlık altında incelenmesi gerekmektedir.

#### **2.4. Sponsorluğun Yapılma Nedenleri**

Sponsorluk, ekonominin, dolayısıyla ticaretin gelişmesiyle birlikte gelişen, kullanılmaya başlanan bir kavramdır [34].

Sponsorluğun yapılış biçimleri ve alanları göz önüne alındığında, sponsorluğun yapılma amaçlarının değişik şekillerde sınıflandırıldığını görmek mümkündür.

Günümüzde şirketler marka imajı oluşturmak ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak maksadıyla pazarlama karması elemanlarından biri olan sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadırlar [35].

Şirketler ulaşmak istedikleri hedef gruplarına gör yada ürünlerini veya hizmetlerini tüm topluma duyurmak için yerel, ulusal ve uluslar arası bir spor olayını malzeme, hizmet veya mali bakımdan destekler [36]. Sponsorluğun amaçları, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama olmak üzere temel üç grup altında toplansa da amaçlar net bir şekilde birbirinden ayırmak kolay değildir. Sadece pazarlamaya yönelik yapılan bir sponsorluk, aynı zamanda halkla ilişkiler ve reklama ilişkin amaçlara da hizmet etmektedir [37].

Sponsorluğun gelişme nedenleri arasında birçok parametre söz konusudur. Bunlar geleneksel satış artışları üzerinde ilgiye sahip bir alternatif olarak düşünülmesi, sponsor ile sponsor olunan arasında bir bağlantı oluşturulması, dil ve kültürlerden kaynaklanan engellerin aşılabilmesi, geniş hedef kitlelerin ilgisini çekebilmesi, yasal engellerin aşılabilmesi, seçilmiş pazar bölümlerini hedefleyebilmesi şeklinde sıralanabilir [29].

Sponsorluk, hem sponsor olanın hem de sponsor olunanın hedef kitlelerine çeşitli şekillerde ulaşabilmeyi, bağlantı kurabilmeyi ve bu iletişim sürecinde çok farklı şekillerde yararlar elde etmeyi sağlayacaktır.

Sponsorluğun yararlarından biri, hedef kitleleri çekebilmesi, sponsor olunan olayın değerini sponsora transfer edebilmesidir [38].

Sponsorluğu kullanan işletmeler, hedef kitlelerine medya kanallarını kullanarak etkin bir şekilde ulaşarak; marka ve kurum kimliklerinin tanınması, satışlarını geliştirmesi gibi birçok amacını gerçekleştirebileceklerdir.

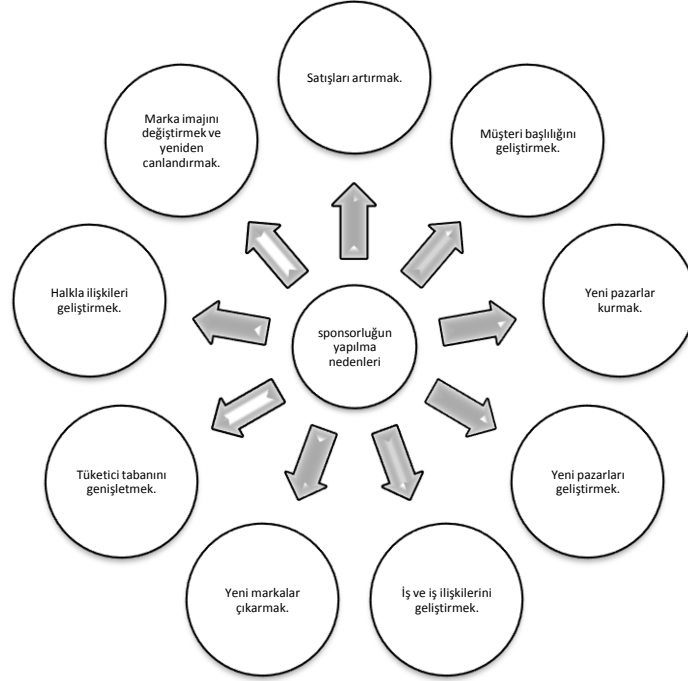
Sponsorluk, bir yatırım aracı olarak düşünülmekte ve yapılan mali ve aynı yardımda dahil olmak üzere kuruluşun desteğiyle gerçekleşen yatırımların tümünü kapsamaktadır. Sponsorların bekledikleri fayda, olay ve faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları (ticari) amaçlarını gerçekleştirmektir [6].

Sponsorluğun yapılma nedenlerini Ystrad Mynach College' nin sponsorluk araştırmaları, marka farkındalığını artırmadan üst düzey yöneticilerin kişisel tatminlerini



gerçekleştirmeye kadar birçok alanda yapıldığını göstermektedir [39]. Bu sebeplerin yanı sıra sponsorluk araştırmalarının ortaya koyduğu diğer nedenler şekil 1 de gösterilmektedir

**Şekil 1. Sponsorluğun Yapılma Nedenleri**



*www.iearnuk.com’ dan elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.*

İşletmeler, belirlemiş oldukları amaçlarına ulaşmak için sponsorluğu kullanmaları, sponsorluğun önemli bir pazarlama iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

Başarılı bir sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmek için, ulaşılmak istenilen hedef kitleye yönelik etkin bir iletişim modelini belirlemek gerekmektedir.

## **2.5. Sponsorluk ve İletişim Modelleri**

Sponsorluğun mevcut iletişim modellerine entegrasyonu ile ilgilenen ilk yazarlar olarak More ve Drees görülmektedir. Sponsorluğu, çok basit olarak Lasswell’in ünlü cümlesiyle karşılamak mümkündür: “Kim, neyi, hangi kanal üzerine kime, hangi etkiyle söylüyor”. Bu modele uygun olarak sponsor, sponsorluk mesajını bir alıcıya göndermektedir. Gönderici, kanal olarak ilk aşamada sponsorluğunu yaptığı kişi, olay veya organizasyonu kanal kullanmaktadır. Bu kanalın güçlendirilmesi ve daha fazla

hedef gruba ulaşmasının sağlanması da kitle iletişim araçları vasıtasıyla olmaktadır. Alıcı olarak da söz konusu olan sponsorluk faaliyetinin izleyicileri ve seyircileri durumunda bulunan sponsorun hedef gruplarıdır. Mesajın etkisi, göndericinin (sponsorun) amacına göre gerçekleştiğinde yapılan faaliyet amacına ulaşmıştır [6]. Sponsorluk iletişim süreci ile ilgili model Tablo 2’de gösterilmektedir.

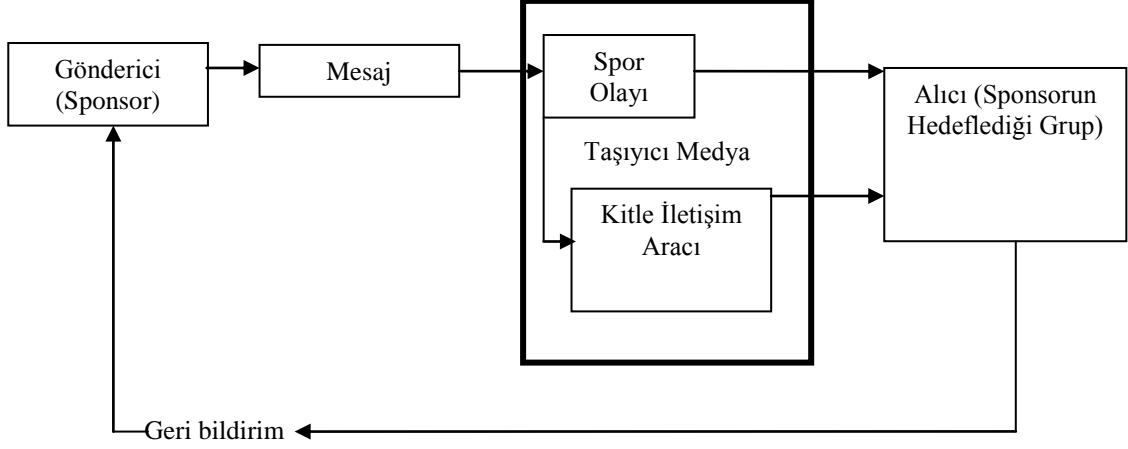
**Tablo 2.** İletişim ve Sponsorluk

<b>Genel İletişim Çerçevesi</b>	<b>Sponsorluğa Uygulanması</b>
Gönderici	Sponsor
Mesaj	Sponsorluk mesajı
Kanal	Sponsorluğu yapılan
Alıcı	Hedef grup
Etki	Amaçlanan etki

*Okay, A., (2005). Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, Y.385, İstanbul, 14s.*

Diğer taraftan, spor alanındaki farklı bir sponsorluk iletişim sürecine bakıldığında, şekil 2’de de görüldüğü gibi sponsor, iki taşıyıcı medya yardımı aracılığıyla mesajı sponsorun hedeflediği gruba göndermektedir. İlk araç olarak sponsorluk olayı kullanılmaktadır. Fakat bu araç, sadece olayı seyreden aktif katılımcılara ulaşmaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyetiyle mümkün olduğunca büyük bir hedef kitleye ulaşmak için kitle iletişim araçları da iletişim kanalından faydalanmak gereklidir. Kitle iletişim araçları ve olaylar, sponsorlukta kesinlikle birbirinden bağımsız veya alternatif olarak kullanılan araçlar olarak görülmemelidir. Zira sponsorluk uygulamasında her ikisi birbiriyle sıkıca bağlantı içerisindedir. Sponsorluğu belirginleştiren, ortaya koyan araç “sponsorluk olayı”dır. Sponsorluk olayı da kitle iletişim araçları vasıtasıyla sponsorun etkinliğini, bilinirliğini ve diğer amaçlarını gerçekleştirmesinde yardımcı olmaktadır. Bu gerçeği temel olarak McLuhan’ın “medya mesajdır” deyişini sponsorluğa uyguladığımızda, aracın türünün, beklenen etkiyi ve mesajın başarısını etkilediği görülmektedir. “Olay aracı”, sıradan iletişim süreçlerine karşı sponsorluğa büyük bir avantaj sağlamaktadır. Mesajın inandırıcılığını artırmakta ve hedef grubunda özel alıcı koşulları yaratmaktadır. Mesajın inandırıcılığını artırmakta ve hedef grupta özel alıcı koşulları yaratmaktadır. Reklamdan farklı bir biçimde faaliyeti izleyen veya seyreden hedef grup, sponsorlukta kendi isteğiyle ve tüm dikkatiyle olayı takip etmektedir [6].

**Şekil 2. Sponsorluk İletişim Süreci**



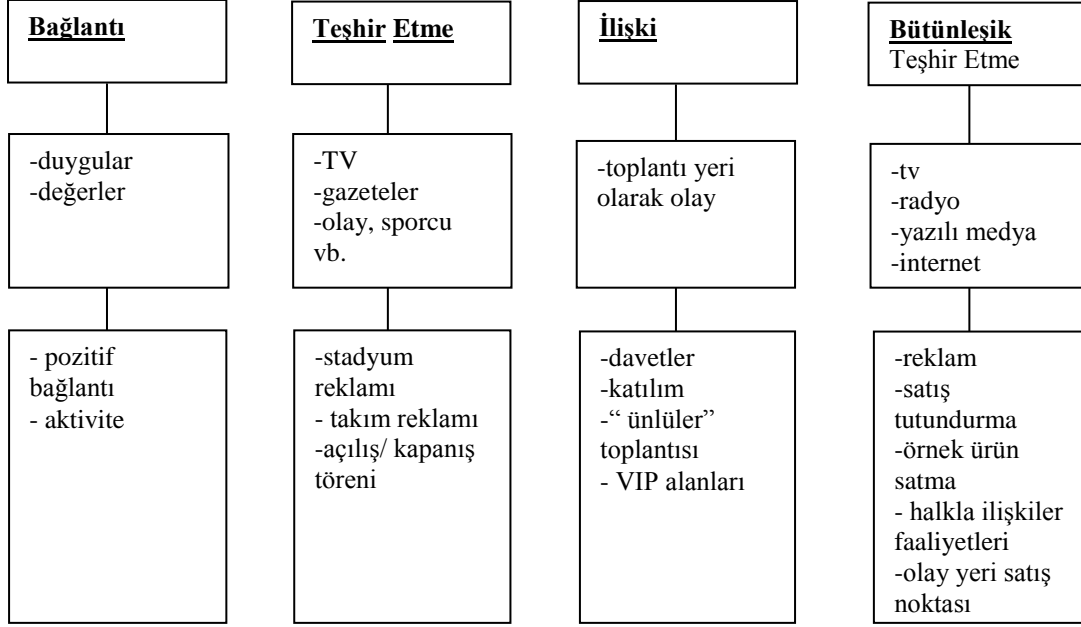
(Walliser, 1995), Alıntı: Okay, A., (2005) Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, Y.385, İstanbul, 15s.

Sponsorluk, bir iletişim aracı olarak ele alındığında üzerinde durulması gereken bir sponsorluk iletişim modeli bulunmaktadır. Bu model A-ERİC modelidir, model ismini, dört önemli iletişim unsurunun baş harflerinden almıştır. Bunlar:

1. Bağlantı (Association)
2. Teşhir etme (Exposure)
3. İlişki (Relationship)
4. Bütünleşik iletişim ( Integrated Communication)

A-ERİC modeli, sponsorluk çalışmasının sonunda ortaya çıkmış bir modeldir. Bu model sponsorluk faaliyeti planlarken sponsora yarar sağlar. A-ERİC modelinin içeriği Şekil 3'te gösterilmektedir [31].

**Şekil 3. A-ERİC Modeli**



(Mikael, Roos, 1999), Alıntı: Argan, M., (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Y. 99, 85s)

### **2.5.1. Bağlantı (Association)**

Sponsorlukta bağlantı, çekirdek niteliğinde bir özelliğe sahiptir. Çünkü spor olayı ile örtüşmeyen bir markanın verdiği mesajın, hedef kitle tarafından algılanması zor olacaktır. Sponsorluk hakları ile işletme faaliyetleri ve marka unsurları harmoni içinde değilse, bunların arasında doğal bir bağlantı yoktur. Bağlantı, işletmenin yaptığı iş veya markası ile spor arasında doğrudan bir bağlantı olması gerektiğini ifade eder [31]. “Tasarım Uyum Teorisi” olarak da ifade edilen bağlantı (association), işletme imajının işletme ürünlerinin aktarılmasında olay ve olayı sunan tarafından uyumlu bir şekilde eşleştirilmesine bağlıdır [40]. Uyumluluktan kastedilen şey, tüketicilerin olay ve olayı sunan taraf arasında mantıklı bir bağ kurabilmesidir [41]. Örneğin, Volvo’nun motor sporlarına sponsor olması veya Nike’ nin sporculara sponsor olması bağlantıya verilebilecek güzel örneklerdendir [31].

### **2.5.2. Teşhir Etme (Exposure)**

Sponsor, sponsorluk yaptığı faaliyet/ aktivite sayesinde belli bir tanıtım yapma imkanı bulur. Sponsor işletme logo, ürün veya mesajını çeşitli şekillerde sergileyebilir stadyum reklamları, forma reklamları farklı türlerde olabilir [31].

### **2.5.3. İlişki (Relationship)**

Sponsorluk, sponsorun ilişki kurması için büyük bir fırsattır. Sponsorluğa konu olan spor faaliyetinin, hedef gruplarının tanımlanması ve hedef grupların bu spor faaliyetlerine karşı özel ilgisinin olması gerekir. Dünya atletizm Şampiyonası gibi sponsorluk yapılan bir dizi aktivitelerin yüksek bir statüsü vardır. Bu gibi aktiviteler yüksek düzeydeki müşteriler için özel statülü (VIP Events) olaylardır. Bu bakımdan hedef grup ile ilişki kurmada ve geliştirmede özel bir fırsat sunar. Sponsorluk yapılan olayın kendisinin özel unsurları vardır. bu unsurlar kullanılarak çeşitli gruplar ile ilişki kurulabilir [31].

Benzer olarak yine popüler sporlar arasında yer alan tenisin en büyük ve en önemli organizasyonlarından biri olan “Roland Garros Tennis Tournament’ e sponsor olan Adidas, Lacoste, Longines gibi işletmelere özel statülü etkinliklere ulaşmışlardır [9].

### **2.5.4. Bütünleşik İletişim (İntegrated Communication)**

Sponsorluk, iletişim bakımından A-ERIC modeli olarak tanımlandığı için, sponsorluğun bir medya olmadığı; ama işleyen bir metot olduğu açıktır. Sponsorluk sayesinde iletişim kurmada TV, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kullanılır. Bu her bir medya aracının kendine göre üstünlükleri bulunmaktadır ve bu medya araçlarının yeri geldiğinde bir arada ve uyumlu bir olarak kullanılması gerekir. sponsorluğun başarısı için, sponsor firma ile sponsorluğu yapılan aktivitenin iyi bir ilişki kurması gerekir [31].

Sponsorluk pek çok amaçla kullanılabilir. Bu amaçların başarıya ulaşması sponsorluk ile istenilen mesajın verilebilmesine bağlıdır. Pazarlamacılar iletişim sürecinin verimsizliğini minimize etmek için çoğu zaman sporu kullanırlar.

Pazarlamacılar hedef alınan bir grup üzerinde daha fazla odaklanabilirler. Bu da sponsorluk hedeflerine ulaşmayı daha da kolaylaştırabilir [31].

## **2.6. Sponsorluğun İlişkili Olduğu Alanlar**

Kuruluşlar, kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayışı oluşturmak gibi nedenlerle diğer iletişim yöntemlerine ek olarak sponsorluk üstlenmektedir [42].

Halkla ilişkiler çalışmasıyla da hedef grupta kuruluş için bir anlayış ve güvenin oluşturulmasına ve bunun geliştirilmesine yönelik faaliyetler yapılmaktadır. Hemen her kuruluş, kendi yapısına ve faaliyet gösterdiği alana göre değişiklik gösteren hedef gruplarıyla (müşteriler, kanaat önderleri, satıcılar, vb.) iletişim kurmak için çeşitli iletişim araçları, yöntem ve tekniklerini ya da bunların birçoğunu iletişim karması şeklinde birlikte kullanmaktadır. İletişim karması kavramıyla bir kuruluşun çevresi ile iletişim kurmak için kullandığı tüm iletişim araçları kast edilmektedir [6].

Pazara ve hedefe yönelik olarak yapılan iletişim faaliyetleriyle bağlantılı olarak sponsorluğun, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi klasik araç ve yöntemlerle arasında bir bağlantı kurulabilir [6].

### **2.6.1. Sponsorluk ve Halkla ilişkiler**

Kurumların amaçlarına ulaşmasında çevreyle bütünleşmesi temel bir zorunluluk haline gelmiştir [43]. Söz konusu hedefe ulaşmak noktasında yönetsel işleyişi halkın beklentilerine cevap verecek düzeyde verimli kılmak ve bu sayede hizmetlerin yerindeliğini ve etkinliğini sağlamak için "halkla ilişkiler" olgusu gündeme gelmektedir [44]. Bu zorunluluk işletmelerde halkla ilişkiler uygulamalarının dikkatle ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler, genel olarak “bir kuruluşla hedef kitlesi (grubu) arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonu” şeklinde tanımlanabilir [45].

Bunların yanı sıra halkla ilişkiler, hem kamuoyunu anlama, değerlendirme ve geliştirmede hem de yönetimin amaçları politikası, hizmetleri ve işleyişine ilişkin bilgileri vatandaşa aktarışı ile söz konusu etkileşimi makro düzeyde olduğu kadar

günlük işleyiş bazında da geliştirici bir rol oynayarak örgütsel bir yapı olarak yönetimin etkinliğini artırıcı bir işlev de görmektedir [46].

### **2.6.2. Sponsorluk ve Satış Geliştirme**

Satış geliştirme hem tüketicilere, hem aracılar hem de firmanın kendi satış gücüne yönelik, tüketicileri harekete geçirerek satın almaya teşvik etmek, aracılardan ve satış gücünün etkinliğini artırarak desteğini sağlamak amacıyla gerçekleştiren kısa dönemli tutundurma faaliyetleridir şeklinde tanımlanmaktadır [47].

Satış geliştirmeye, bir kuruluşun ürün ve hizmet faaliyetlerinin daha sonraki satış evrelerinde, satışlarını destekleyecek olan tüm faaliyetler tanımlanmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak kuruluşun ürün ve hizmetlerinin satışını desteklemeyi hedefler [6].

Satış geliştirmeye yönelik faaliyetler tek başına kullanılabilir ancak çoğunlukla başka bir tutundurma çabası ile birlikte kullanılması tercih edilir [48].

Sponsorluğu yapılan olay, kişi veya gruplar sponsorun pazarına veya müşterilerine yönelik olarak yapılacak satış geliştirme faaliyetlerine katılabilirler. Desteklenen kişi veya grupların katıldığı imza günleri sohbet toplantıları veya sergiler gibi düzenlemeler bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir [6].

### **2.6.3 Sponsorluk ve Ürün Tanıtımı**

Sponsorluk aracılığıyla kuruluşlar medyada kendi tanıtımlarını yapma imkânını elde edebilmektedirler. Yapılan sponsorluk faaliyeti nedeniyle kitle iletişim araçlarında kuruluşların yer alması, ürünün veya kuruluşun tanıtımına olumlu olarak etki edecektir. Çeşitli kuruluşlar ürün tanıtımlarına katkı sağlamak amacıyla her yıl ürettikleri ürünleri kullanmaları veya giymeleri için çeşitli grup, takım ve bireysel sporculara ödemedede bulunmaktadır. Sınırlı bütçeleri olan küçük kuruluşlar bile ürünlerini tanıtmak için özellikle sporu ve sporcuları kullanmaktadır. Sponsorluk vasıtasıyla ürün tanıtımını gerçekleştirmek isteyen kuruluşlar veya markalar, tüketicilerin dikkatlerini üzerlerine çekmek, marka veya ürünün hatırlanmasını sağlamak, imajlarını güçlendirmek, ürün çekiciliğini artırmak, marka veya ürünün güvenilir olduğu mesajını vermek, tüketicilerin satın alma olasılıklarını artırmak gibi amaçları taşırlar [6].

Örneğin Galatasaraylı futbolcu Hakan ŞÜKÜR, sponsorluğunu yapan Cipro'nun reklamlarında yer alarak bu markayı tanıtmaktadır [31].

#### **2.6.4. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme**

Ürün yerleştirme, bir film sahnesine planlı olarak bir ürünün veya markanın izleyicileri etkilemek amacıyla yerleştirilmesidir. Değişik biçimlerde olan ürün yerleştirmede amaç, filme yerleştirilen belli bir ürünün yada markanın izleyiciler tarafından farkına varılması, hatırlanması ve tüketim alışkanlıklarında kendine yer bulmasını sağlamaktır [6].

#### **2.6.5. Sponsorluk ve Reklam**

Reklam, bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları ifade etmektedir [49].

Sponsorluk ve reklamın benzer yanlarının olması zaman zaman iki kavramın karıştırılmasına yol açsa da, farklılıkların tam olarak ortaya çıkarılmasıyla kavram kargaşası önlenir [23].

Reklam seyirciler tarafından algılanma biçimiyle sponsorluğun algılanma biçimi farklıdır. Reklamda mesaj çoğu kez doğrudan verilir, sponsorluktaki mesajın verilme biçimiye dolaylıdır [8].

Reklamda yalnızca bir ürünün tanıtımı yapılarak marka imajı yaratılmaktadır. Sponsorluk da ise topluma katkı sağlamayı, kurumun kimliğinin tanınması, kurum imajı ve kurum kültürünü geliştirmeyi temel almaktadır. İki kavram süre açısından da birbirlerinden ayrılmaktadır. Bir reklam faaliyetinde temel amaç sonuca en kısa sürede ulaşmaktır. Sponsorluk da ise beklenen faydalar daha uzun sürede sağlanır. Reklamda kitle iletişim araçlarından bir yer satın alması ve yayın için belli bir ödemenin yapılması gerekir. Sponsorluk da ise bedava reklam programlarının teşhiri ile ilgili faaliyetleri içerir [38]. Bu bağlamda doğru yapılan sponsorluklar hedef kitleye en etkili şekilde ulaşır. Tüketici, reklamın parasını ödenerek yayınlandığını bildiği için reklama ön yargılı yaklaşırken, önem verdiği konudaki sponsorluklardan daha çok etkilenir.



Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, kamuoyu artık topluma katkıda bulunan şirketlere daha çok itibar ediyor ve bu tercihi tüketime de yansıtarak satışları arttırıyor. Çünkü tüketiciler artık ürünün kalitesi kadar onu üreten kurumun imajına da önem veriyor. İmaj geliştirmek için de sponsorluk en uygun iletişim araçlarının başında geliyor [50].

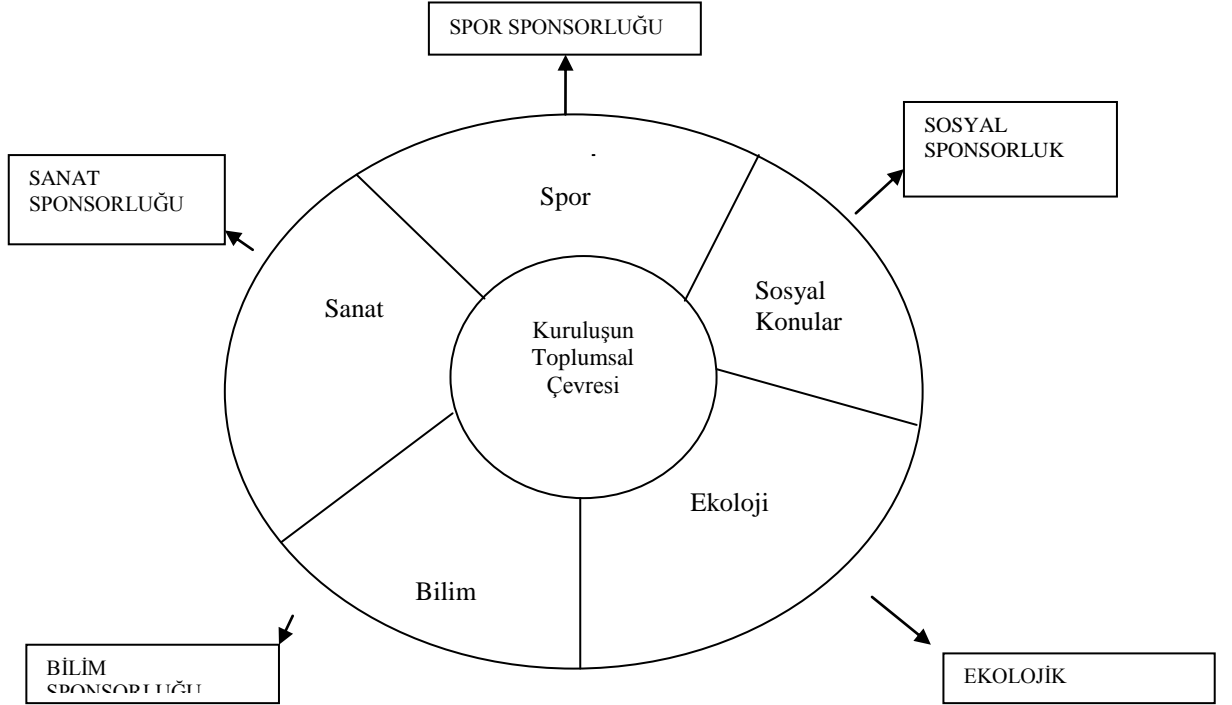
Sponsorluğun reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, ürün tanıtımı ve ürün yerleştirmenin yanında iletişim karmasının diğer araçları içerisinde sayılabilecek kişisel satış, sergi, fuar, ürünü koruyan ve reklamını yapan ambalaj, adres listesi ve posta hizmetlerinin kullanıldığı reklam kanalı gibi araçlarla da ilgili olabileceğini belirtmekte fayda vardır. Sponsorlukta esas olan birden fazla araçla hedef grupları kuruluş veya ürün lehine etkilemeye çalışmaktır. Kısacası yapılacak bir sponsorluk faaliyetinde uygulanacak olan tüm iletişim unsurları ve stratejileri tespit edilerek, kullanılacak iletişim araçlarının birbirini tamamlayan ve birbirini destekleyen bir bütünlük içinde uygulanması gerekmektedir [6].

### **2.7. Sponsorluk Alanları**

Sponsorluk yapacak olan kuruluşlar önceden belirlemiş oldukları iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek hedef gruplarıyla ortak ilgi alanlarını yakalayabilmek için değişik sponsorluk alanlarını ve türlerini seçmek durumundadırlar. Çünkü bir sponsorluk alanıyla veya türüyle kuruluşun hedef gruplarına ulaşması mümkün olmayabilir. Kuruluşların genel olarak yaptıkları sponsorluk faaliyetlerini spor sponsorluğu, kültür sanat sponsorluğu sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu başlıkları altında ele almak mümkündür [6].

Kuruluşların toplumsal çevresi ve değişik sponsorluk türleri Şekil 4'te gösterilmiştir.

**Şekil 4.** Kuruluşların Toplumsal Çevresi ve Değişik Sponsorluk Türleri



(Glogger, 1999), Alıntı: Okay, A., (2005), *Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, Y.385, İstanbul, 80s.*

### 2.7.1. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Bu sponsorluk türü, kültür ve sanat alanında çeşitli faaliyetlerin yapılabilmesi için genellikle mali anlamda yapılan destekleri içeren bir sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğundan sonra, sponsorluk harcamalarında en fazla paya sahip alandır. Eskiden soylu ailelerin ün dışında her hangi bir beklentileri olmadan sanatçıları destekleyerek sanat koruyuculuğu, mesenlik yapmaları şeklinde görülürken, günümüzde ticari kuruluşlar uzun ve kısa vadede ticari bir fayda sağlamak, hedef gruplarına ulaşmak, tanınırlılıklarını ve imajlarını yükseltmek, toplumda iyi niyet oluşturmak amacıyla bu alanda sponsorluk faaliyeti yapmaktadırlar. Sanat sponsorluğunun amaçlarından biri de belirli bir pazara ulaşmak, kurum misafirperverliğini göstermek, sosyal sorumluluk bakımından markayı yükseğe çıkarmaktır [6].

Sanat alanında yapılan sponsorluk hizmetleri tarih içinde hem koruyuculuk sistemini hem de kapsamlı destek sistemlerini özünde barındırmış, gerek sanatçılar gerekse sanat etkinliklerinin gerçekleştirilmesi için önemi tartışılmaz boyutta olmuştur.

Müzik tarihinde Medici Ailesi'nden, Avusturya İmparatorlarına, İngiliz Parlamentosuna ve Fransız Cumhuriyetçilerine kadar uzanan bir çizgide monarşi ve Cumhuriyet kökenli yardımların, müzik etkinliklerinin gerçekleşmesinde en büyük kaynakları teşkil ettiği görülür. Müzik alanında bu yardımlar sanatçılara gerek iş olanağı gerekse doğrudan mali destek sağlama şeklinde karşımıza çıkar [51].

Kültür-sanat sponsorluğunda müzik, opera, tiyatro, heykeltıraş, resim, fotoğraf, sahne sanatları, bale, operet, orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanat/ sanatçı, film ve televizyon programları, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir. Destek biçimi, hizmet, teknoloji veya aynı katkı şeklinde olabileceği gibi daha çok mali katkı şeklinde olmaktadır [6].

### **2.7.2. Sosyal Sponsorluk**

Kurum imajının finanse edilen veya materyal destek sağlanan belirli olay veya gösterilerle bağdaştırılıp, geliştirilmesinde ve sosyal sorumluluğun vurgulanmasında sponsorluk faaliyetleri ön plana çıkmaktadır [52]. Sosyal sponsorluk, kurumların topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek için devletin kaynak yaratamadığı sosyal içerikli olaylara destek olmak amacıyla yapılan sponsorluk türüdür [53].

Sponsor kuruluşlar hedef grupları ile iletişim kurmak veya arzu ettikleri imajı oluşturmak gibi değişik amaçlarla faaliyetlerde bulunsalar da toplumun bir parçası olarak sosyal katılım ve sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanda kar amacı gütmeyen çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu tür faaliyetler genelde halk arasında destek görmekte ve kuruluş hakkında iyi niyet olgusu oluşturmaktadır [6].

Her ne kadar, destekleme (sponsorluk) faaliyetleri toplumsal fayda sağlamasına rağmen işletmelerin kendi çıkarlarına yönelik ticari fayda sağlama potansiyeli de taşıyan bir faaliyet türüdür [54].

### **2.7.3. Bilim-Eğitim Sponsorluğu**

Eğitim (bilim) sponsorluğu alanında okulların, yüksekokulların, araştırma enstitülerinin, vakıfların, kütüphanelerin, araştırma burslarının, araştırma projelerinin vb. mali yada teçhizat bakımından desteklenmesi söz konusudur [6].

Kuruluşlar farklı nedenlerden dolayı eğitim sponsorluğuna yönelmektedirler. Sponsorluk vasıtasıyla çocuklarla, gençlerle bir araya gelen kuruluşlar, gelecekteki potansiyel müşterilerinin büyük bir kısmına kuruluşları ve ürünleri hakkında çeşitli mesajlar verebilirler. Ayrıca çocuklar, ailelerin araba satın alması, tatil yerlerinin saptanması gibi ürün ve hizmetleri de içine alan pek çok ürün ve hizmetin satın alınmasında ailelerini etkileyebilmektedirler [6].

Bunun yanı sıra çeşitli eğitici aktiviteler de bir çok özel işletme devletle birlikte hareket ederek sponsorluk faaliyeti yürütmektedirler. Örneğin devletin “ Eğitime % 100 Destek” adlı kampanyasına destek olan Ülker Birlik Pazarlama A.Ş. binlerce örnekten biridir [55].

### **2.7.4. Çevre-Ekolojik Sponsorluk**

Firmalar, çevre sponsorluğu uygulaması içine, doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek ve bu yönde kendi adları ile ilgili pozitif bir imaj oluşturmak veya mevcut imajlarını güçlendirmek amacıyla girebilirler [35].

Doğanın ve çevrenin son yıllarda giderek tahrip olması, ekolojik dengenin bozulması ve doğanın kendini yenileyemez hale gelmesiyle vatandaşların ve kuruluşların çevre (ekoloji) sponsorluğu üzerinde önemle durmaları gerekmektedir. Bu alandaki sponsorluk faaliyetleri içerisinde çevre koruma derneklerin desteklenmesi, vatandaşları bilgilendirme çalışmaları (temizlik, kirlilik, ağaç dikme, erozyon vb.), çevre konusunda toplantılar düzenlenmesi, çevreyi korumaya yönelik olarak yerel tedbirlerin alınması gibi konular girmektedir [6]. Çevre sponsorluklarına bir örnek olarak 'Rama Cansuyu Projesi'dir. Ege Denizi'nin birleştiği yerde olan yağış alamadığı için sazlıklarının kurumaya başladığı İzmir Kuş Cennetinin kurtarılmasını sağlamıştır.. Bu proje IPRA'nın Uluslararası Halkla İlişkiler Ödülü'nü ve Birleşmiş Milletler Özel Ödülünü alarak ülkemizin tanıtımına da katkıda bulunmuştur [56]. Bir başka örnekte TEMA Vakfı ile Arçelik A.Ş.'nin yaptığı sponsorluk antlaşması sonucunda, Ankara'da

250 hektarlık bir araziye 2.5 milyon adet meşe palamudu (tohumu) ekilerek Arçelik ve Beko markaları adına bir orman alanı oluşturulması gösterilebilir [57].

### 2.7.5. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, sporu doğasında yer alan bütün toplamları içine alan yapısıyla farklı inanış, ırk ve dilden insanlara ulaşmada kullanılacak en kestirme, en etkili yoldur. Bu nedenle spor sponsorluğu, sponsorluk uygulamalarının en geniş alanıdır. Çünkü spor, hedef kitleyle iletişim kurma imkanı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan, aynı dilin konuşan bir sponsorluk alanıdır [34].

Literatür incelendiğinde, spor sponsorluğu ile ilgili birçok tanımla karşılaşılmaktadır. Spor sponsorluğu, spor ve sportif etkinliklerle ilişkilendirilmiş sponsorluk olarak tanımlanabilir [58]. Ayrıca endüstriyel ve tüketim ürünlerinde sporun ve sporcunun kullanılması günümüzde sıkça rastlanan bir olay haline gelmiştir. Spora yatırım, spor sponsorluğu belirli bir ekonomik getirinin yanı sıra, kişi / firmaya olumlu bir imaj kazandırmak amacıyla spor pazarlaması içerisinde yer almaktadır. Bir baksa deyişle spora destek ve yatırım, belirli bir kar getirmenin yanı sıra prestij ve unvanı da beraberinde getirmektedir [59].

Örneğin TWSM Yıllık Gözden Geçirme Raporlarına göre dünya üzerinde yapılan sponsorluk faaliyetlerinin 2008 olimpiyatlarının yapıldığı yıldaki dağılımı Tablo 3' te gösterilmiştir. Sponsorluk faaliyetleri içerisinde spora ayrılan payın ne kadar büyük olduğu tablodan da anlaşılmaktadır [60].

**Tablo 3.** Sponsorluk Alanlarına Göre Yüzdeler Oranlar

Sponsorluk alanı	Yüzdeler oran
Spor	% 88
İsim hakları	% 7
Basın ve yayım	% 2
Kültür sanat	% 2
Diğerleri	% 1

<http://www.theworldsponsorshipmonitor.com/> sitesinden yararlanılarak tablolaştırılmıştır

Sponsorlar genellikle sosyal ve sanatla ilgili sponsorluklara göre sporda sponsorluğu daha kolay kabullenebilmektedirler [61].

Spor sponsorluğunun diğer sponsorluk türlerine göre dünyada fazla yapılmasında birçok sektör etkilidir. Bu sektörler bakıldığında sırasıyla otomotiv, tüketici elektroniği, kıyafet, bilgi teknolojisi, hızlı tüketim malları, tütün, alkol, bankacılık hizmetleri yer aldığı görülmektedir [39].

Spor sponsorluğu konusunu yapılan desteklerin niteliğine ve destek tiplerine göre 3 alt başlık altında ele almak mümkündür [62].

### 2.7.5.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Bireysel sporcu sponsorluğuyla işletmeler başarılı ve tanınmış sporculara sponsor olarak kendi ticari ürünlerini bu gibi sporcularla bütünleştirerek imajı yaratmak, imaj geliştirmek, imaj değiştirmek, imaj yerleştirmek, yeni pazarlar elde etmek vb. isterler.

Sporcular için pek çok sponsorluk düzeyi bulunmaktadır. Bu düzeyler sponsorun bir sporcuyu nasıl destekleyeceği ile ilgilidir. Sporcunun malzemesinin tedarik edilmesinden sporcuya ücret ödenmesine kadar pek çok düzeyde sporculara sponsorluk yapılabilir. Bu durum aslında takım ve olay sponsorları için de geçerli olabilir. Aşağıdaki tablo çeşitli düzeylere göre sporculara sağlanan desteği göstermektedir [31].

**Tablo 4. Sponsorluk Diyagramı**

	<b>1. Kategori İskontolar</b>	<b>2. Kategori Ücretsiz Ürünler</b>	<b>3. Kategori Masrafları Ödeme</b>	<b>4. Kategori Teşvik ve İkramiyeler</b>	<b>5. Kategori Ücretler</b>
1.düzye	X				
2.düzye	X	X			
3.düzye	X	X	X		
4.düzye	X	X	X	X	
5.düzye	X	X	X	X	X

(Jennifer, Cheri, 1998), (ALINTI Argan, M., (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayıncılık, Y. 99, 58s.

Tablo 4'te farklı kategorilerdeki sponsorların, ne tür destek sağladıkları sporcunun düzeyine göre verilmiştir. 1.ve 2. düzey tipik olarak amatör sporcuları, yeni başlayan sporcuları ifade eder. 3.ve 4. düzey üst düzeydeki uzman olan sporcuları gösterir. En altta bulunan 5.düzye ise profesyonel sporcuları işaret etmektedir. Bu sponsorluk diyagramı sponsorluk teklifi müzakere edilirken kullanılabilir. Bu diyagram

sadece sporcu sponsorluğunda değil diğer sponsorluk türleri içinde düşünülebilir. 1. düzey sporcular sponsorlar tarafından genellikle sponsor olan işletmenin ürünlerinden indirimler elde ederek yararlanmaktadır. 2. Düzey sporcular 1.düzeeye oranlar bira daha önde olan sporculardır ki bu sporcular sponsor olan işletmenin hem ıskontolarından hem de ücretsiz ürünlerinden yararlanabilirler. 3.ve 4. Düzey sporcular genelde amatör branşlarda elit sporcuları oluşturmaktadırlar. Bu düzeyde yer alan sporcular ilk iki kategorideki olanaklara sahip oldukları gibi masraflarının ödenmesi, ikramiye ve teşvik gibi fırsatlar elde ederler. Son kategori olan 5. Düzey sporcular profesyonel olarak spor yapan elit sporcuları oluşturur ki bu düzeydeki sporcular sponsorluk bedeli olarak ücret dâhil sponsorluğun her türlü olanaklarından yararlanırlar [31]. Sponsorluk sporcuyu teşvik eder, motivasyonunu artırarak başarıya ulaşmasına katkıda bulunur, aynı zamanda iyi bir gelir elde etmesini sağlar [26].

Bireysel sporcu sponsorluğunda bir sporcuya çeşitli sebeplerden dolayı sponsorluk yapılır. Örneğin, bir sporcu sponsora isim yada marka farkındalığını yükseltme fırsatı sağlayabilir. Jimmy Connors'a Mc Donald's'ın logosunu taşıması için 350.000 dolar ödenmiştir . Malzeme destekli sabit ağırlıkla serbest dalış bayanlar dünya rekorunun sahibi Yasemin DALKILIÇ'a Quantum marka saat işletmesinin sponsor olmuştur [31]. Seçilen sporcunun yaptığı aletli dalgıçlık ile zamanın çok iyi örtüştüğü görülmektedir. Yine Kırkpınar başpehlivanlarından olan Recep KARA' ya Pehlivan Kispet üreticisi, adlı bir işletmenin sponsor olması benzer bir ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Bu bakımdan sponsorluklarda spor dalı ile ürün/marka özelliklerinin birbirini çok iyi tamamlaması farkındalık açısından yararlı olacaktır. Bu tip sponsorluklar üzerine anlaşma yapılan parasal bir desteği, ulaştırma maliyetini, ekipmanını tedarik etmesini veya bunların kombinasyonunu sağlar. Bu sponsorluk türünde açık bir tehlike, sporcunun yaralanması, performansının azalmasına neden olacak, bu da duyurumun azalmasını beraberinde getirecektir [31].

#### **2.7.5.2. Takım Sporları Sponsorluğu**

Spor takımları sponsorluğunda ise işletmeler bir takıma sponsor olma yoluna giderler. İşletmelerin markası ya da ürünü takımla birlikte ön plana çıkmış olur.

Takım sponsorluğu bireysel sporcu sponsorluğundan biraz farklıdır. Takım sponsorluğu ile bir grup insana sponsorluk yapılır ve bir marka veya firma ismi bu takımla birlikte sunulur. Oysa sporcu sponsorluğunda, kişisel olarak sponsorluk yapılır. Firmalar takım sponsorluğunu çeşitli sebeplerle tercih edebilirler. Çünkü bu sponsorlukta etki daha olabilmektedir. Bununla birlikte spor sponsorluğunun maliyeti, sponsor için daha yüksektir. Bunun sebebi, takımda daha çok oluşu ve takımın ihtiyacının daha büyük oluşudur [31].

Bireysel sporcu sponsorluğuna göre takım sporları sponsorluğu yapmak daha az risklidir. Spor takımları seçiminde de sponsor kuruluşun ulaşmak istediği hedef gruplar ile spor takımının hitap ettiği hedef grup arasında bir uyumun olması gerekmektedir [6].

Takım sporlarının kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alması, bazı karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması sponsor kuruluşların izleyiciler tarafından daha çok tanınmasına olanak sağlamaktadır [6].

Bir takımın farklı alanlarda birden fazla sponsoru olabilir. Örneğin Bayern Münih takımının sponsorları arasında Opel, Sony, gibi farklı iş kollarına ait sponsorlar bulunmaktadır.

Bütün sponsorluk faaliyetlerinde olduğu gibi başarı hem sponsor sayısında bir artışı hem de sponsorlukta elde edilen kazançta bir artışı beraberinde getirmektedir. A milli Futbol Takımının 2002 yılında yapılan 16. Dünya Kupasında elde etmiş olduğu 3. (üçüncü)'lük ile sponsorlarının sayısı da artmıştır. Turnuva öncesi sponsor sayısı üç (Adidas, Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen) iken elde ettiği başarıyla turnuvanın tamamlanmasının ardından bu rakam yediye (Pepsi, Efes Pilsen, Adidas Türkiye İş Bankası, Shell, Sarar, Mercedes Benz Türk) çıkmıştır. Bu işletmeler 2004 yılına kadar Türk milli futbol takımına toplam 12 milyon dolar ödemeyi taahhüt etmişlerdir [63]. Elbette başarısızlık durumunda da sponsorluk gelirlerinde önemli ölçüde düşüşler yaşanmıştır. 2006 yılında aynı milli futbol takımının 2006 yılında yapılan 17. Dünya Kupasına katılamaması Milli Takım'ın minimum 20 milyon dolarlık sponsor gelirini kaybetmesine neden olmuştur. Yine 2010 yılında Güney Afrika'da yapılan 18. Dünya Kupasına katılamaması yine benzer oranda sponsorluk gelirlerinden mahrum olmasına neden olmuştur [64].



### **2.7.5.3. Spor Organizasyonları Sponsorluğu**

Para, teçhizat vb. gibi araçlarla desteklenen spor organizasyonlarının maliyeti çok yüksek olması yüzünden resmi sponsorlara son derece ihtiyaç duyulmaktadır [6].

Olimpiyat Oyunları gibi büyük spor organizasyonları sadece reklam ve televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılamamakta, bunların yanında Uluslar arası Olimpiyat Komitesi'nin sunduğu haklardan yaralanan sponsorların katkılarıyla gerçekleştirmektedir. Sponsor bulabilmek için düzenledikleri iletişim kampanyalarında Olimpiyatların konumunu desteklemek için birlik, dayanışma, arkadaşlık, evrensellik gibi değerlerin üzerinde durmaktadır. Esasen olimpiyat oyunlarının çizmeye çalıştığı değerler de bu değerlerdir. Bu yüzden uluslar arası olimpiyat komitesi, evrensel değerlere dayanan dünya çapındaki kimliği destekleyen güçlü bir spor olayına dayalı entegre edilmiş pazarlama iletişimi yeterliliğinin iyi bir örneğidir [65].

Sponsorluk, birçok büyük spor etkinliği için hayati anlam taşıyan motive edici bir faktördür. Günümüzde artık özellikle büyük spor organizasyonları örneğın Avrupa ve Dünya şampiyonaları firmaların sponsorluğu sayesinde gerçekleşmektedir [66].

Spor organizasyonları sponsorluğunda işletmeler bir organizasyona sponsor olarak o organizasyonla birlikte isimlerinin anılması, marka imajlarının yerleşmesi ve pazarlama olanaklarını genişlemesini sağlamaktadırlar.

Olimpiyatlar ve Nascar gibi büyük spor organizasyonları, olumlu marka imajı yaratarak ve marka farkındalığını artırarak işletmenin gelişmesini sağlayan potansiyel fırsatlardır [67].

Sporun toplum içerisinde yaygınlaşmasının yadsınamaz katkısı olan kitle iletişim araçları gün geçtikçe spordan etkilenmeye başlamışlardır. Örneğın; daha öncelerin haber programlarından sonra kısa bir yayın süresiyle geçirtilen spor haberleri, şimdilerde prime time' da ana haber bülteninde ilk haber olarak verilmektedir. Önceleri sadece hafta sonları yayınlanan spor programları şimdiler hafta içinde de yayınlanmaya başlamıştır. Topluma hitap eden iletişim kanallarında sporun karşılıklı iletişim halinde olması sponsorların bu alana yönelmesini sağlamıştır.

## 2.8. Spor Sponsorluğunun Büyümesi

Spor sponsorluğunun gelişimi ile ilgili tarihte birçok kaynak bulunmaktadır. Sponsorluğun ilk örnekleri Roma gladyatör savaşlarıdır [68]. Benzer bir şekilde Osmanlı’ da saray pehlivanlarının padişahlar tarafından desteklenerek padişah adına güreş tutmaları, devrin önde gelen şahsiyetlerinin adına güreş tutarak o kişilerce çeşitli hediyeler verilmiştir [69].

Ancak Sandler, Shani ve Stotlar ‘a göre spor sponsorluğun ilk modern ticari kullanımı, 1896 Olimpiyat Oyunlarında ve 1928 Olimpiyat Oyunları’nda Coca Cola tarafından ürün deneme haklarının satın alınması ile spor sponsorluğu uygulaması gerçekleştirilmiştir [70,71]. Diğer taraftan ise Sleight, McCarville ve Copeland tarafından 1861 yılında 1.Avustralya Turu’nun sponsorluğun yapılması ile ilk spor sponsorluğunun Avustralya da gerçekleştirildiği ileri sürüldüğü, ortaya konmaktadır [72,73].

Ancak Marshall ve Cook“ un yaptıkları araştırmada, spor sponsorluğunun modern anlamda ilk kullanımının kayıtlara göre; 1898 yılında İngiltere“de, 1898 yılı İngiltere Futbol Ligi şampiyonu Nottingham Forest futbol takımına, Bovril meşrubat şirketinin sponsor olmasıyla gerçekleştirildiği belirtilmektedir [74].

Çağdaş anlamda spor sponsorluğu uygulamaların Meenaghan, Sandler, Shami ve Stotlar tarafından 1970’li yıllarda yoğunluk kazandığı, Olimpiyat oyunlarında ise 1976 Montreal Olimpiyat Oyunlarında spor sponsorluğunun etkilerinin fark edildiği ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında ise bu alanda önemli artışların yaşandığı, ortak spor sponsorluğunun da bu tarihlerde başladığı belirtilmektedir [70,75].

Sponsorluk harcamalarında tüm dünyada önde olan Kuzey Amerika’da 2001 yılında 9,3 milyar dolar, 2002 yılında 9,7 milyar dolar ve 2003 yılında 10,2 milyar dolarlık bir harcamanın yapıldığı tespit edilmiştir [6].

Amerikalıların %40’ından çoğu en azından haftada bir kez bir spor faaliyetine katılmaktadır. Ayrıca elektronik ve basılı medyanın da sporla ilgili haberlere geniş yer vermesi bu alanda yapılan faaliyetleri artırmakta ve spor pazarını çok öğeli bir unsur haline getirmektedir. Yapılan tüm organizasyonlar spor tutkunlarına seslenebilmek ve

aynı zamanda karmaşık bir yapı halini almış olan bu gruplara ulaşabilmeyi amaçlamaktadır [76].

Kurumsal sponsorluklara yapılan harcamalara global açıdan bakıldığında 1984 yılında 2 milyar dolar iken, bu rakamın 1989 yılında 5 milyar dolara çıktığı tespit edilmiştir. 1993 yılında 10.8 milyar dolara çıkan harcamalar 1997 yılında 18,1 milyar dolara, 2000 yılında 22 milyar dolara, 2001 yılında ise 24.6 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmiştir. Dünya sponsorluk harcamaları 2003 yılında 25,9 milyar dolara çıkmış, 2004 yılında ise bu rakamın %8,1 artarak 28 milyar dolara yükseleceği öngörülmüş; sponsorluğun %8,7 büyüme oranıyla hem reklamdan (%6,9), hem de satış promosyonundan (%5) daha yüksek bir oranda büyüyeceği belirtilmiştir. Oysa ticari sponsorluğun yeni hareketlenmeye başladığı 1970' lerde U.K.'da toplam sponsorluk harcamaları 4 milyon pound iken, 1980'de 35 milyon pounda ve 1993 yılında ise 400 milyon pounda ulaşmıştır [6].

Resmi her ticari sponsorluk antlaşması, sponsor ve sponsor olunan gruba karşılıklı yarar sağlamak için, haklarının geliştirilmesi için dernek ve / veya belirli doğrudan veya dolaylı faydalar kabul verilmesi amacıyla marka, ürün veya sponsorluk mal karşılığında sponsor ile sponsorun varlığı arasında bir ilişki kurabilmek için finansman veya başka bir destek sağlar. Bu gün ticari sponsorluk, reklam olarak şirketler tarafından özellikle ticari hedeflerini yerine getirmek için sponsorluk yatırımları yapılır [77].

Tablo 5' te sunulan dünyada yıllara göre sponsorluk harcamaları sponsorluğun giderek artan bir seyir izlediğinin açık göstergesidir [78].

**Tablo 5.** 1987- 2010 Dünyadaki Spor Sponsorluğu Harcama Miktarı

Yıllar	Harcama Miktarı (Milyar Dolar)
1987	5.6
2001	23.6
2002	24.2
2003	25.9
2004	28
2005	30.5
2006	33.8
2007	37.7
2008	43.5
2009	44
2010 Ocak- Haziran	46
<b>Toplam</b>	<b>342,8</b>

(<http://www.theworldsponsorshipmonitor.com/>) sitesinden yararlanılarak tablolaştırılmıştır

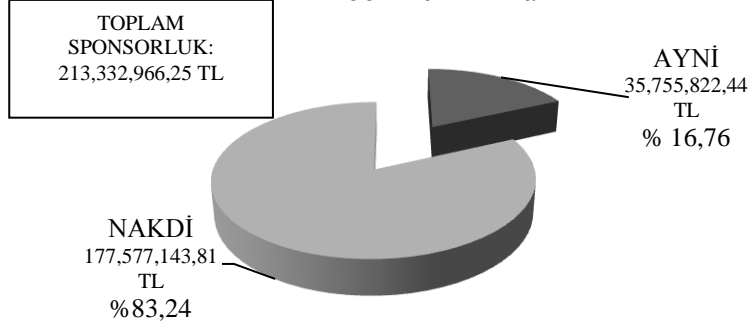
1987’ den beri sponsorluk harcamalarında sürekli bir artış görülmüş, pazarlama iletişim araçları kapsamında sponsorluğun hızla ivme kazanması temelde ne kadar büyük bir pazarlama aracı olduğunu ortaya koymaktadır [78].

Ülkemize baktığımızda dünya genelinde olduğu gibi sporda sponsorluk gelirlerinde artış görülmektedir. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün çıkarmış olduğu Sponsorluk yönetmeliğinin amaçlarından biri de “Türk sporunda maddi sorunları azaltmak” dır şeklinde ifade edilmektedir [79].

2001- 2011 yıllarına ait sporda sponsorluk faaliyetlerine yönelik aşağıdaki veriler sponsorluğun giderek artış gösterdiğini ortaya koymaktadır [80].

Bu artışı gösteren veri Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Kuruluşları Daire Başkanlığı Sponsorluk Şubesi rakamlarına göre Şekil 5’te gösterilen sponsorluk rakamlarının % 83,24 nakdi olarak % 16,76 ayni olarak gerçekleşmiştir.

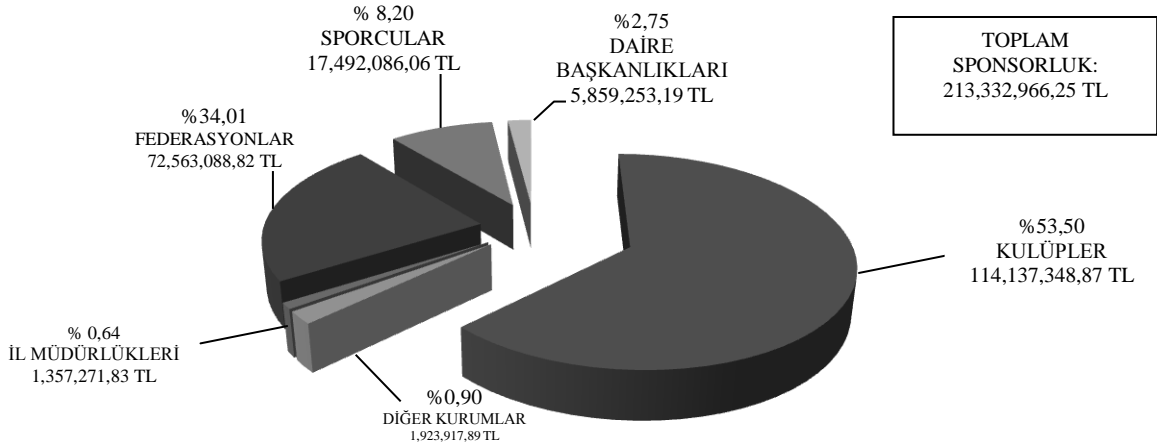
**Şekil 5. Ayni ve Nakdi Spor Sponsorluğu Miktarları**  
2001-2011 Yılları



[www.sponsorluk.gov.tr](http://www.sponsorluk.gov.tr)

Şekil 6'da gösterilen 2001-2011 yılları arası yapılan sponsorluk rakamları baz alınarak yapılan istatistiksel verilere göre en büyük pay % 53,50 ile kulüplerin olurken federasyonlar % 34,01 ile ikinci sırada yer aldı. Sporcu sponsorluklarının % 8,20 ile gerçekleştiğinin belirtildiği verilere göre daire başkanlıkları % 2,75, il müdürlükleri % 0,64 ve diğer kurumların aldığı rakamların ise % 0,95 olarak gerçekleştirildiği ortaya konmuştur.

**Şekil 6. Spor Sponsorluk Alan Birimlerine Göre Dağılım**  
2001-2011 Yılları



[www.sponsorluk.gov.tr](http://www.sponsorluk.gov.tr)

Tablo 6'da verilen spor sponsorluğunun yıllara göre dağılımında da görüldüğü gibi sponsorluk gelirleri her geçen yıl artmaktadır. 2010 yılı 59,76 milyon TL ile en

yüksek sponsorluk tutarın ulaşıldığı yıl olduğu görülmektedir. sponsorluk tutarının en az olduğu yıl 137,735 bin Türk Lirası ile 2001dir [80].

**Tablo 6.** Spor Sponsorluğunun Yıllara Göre Dağılımı

<b>YILLAR</b>	<b>DAĞILIM (TL)</b>
2001	137,735,66
2002	352,444,71
2003	518,039,09
2004	3,217,303,64
2005	11,584,566,64
2006	21,857,107,32
2007	23,011,226,43
2008	40,074,048,70
2009	48,115,752,21
2010	59,076,256,75
2011	3,324,539,00*
2012	1,327,982,00*
2013	306,025,00*
<b>TOPLAM</b>	<b>213,332,966,25</b>

\*2011, 2012, 2013 yıllarında gösterilen veriler 2010 ve öncesi yıllardaki sözleşmelerde yer alan diğer yıllara aktarılan taksitlendirmeden kaynaklanmaktadır

<http://www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler.htm>

Sporunda sponsorluk faaliyetlerine yapılan harcamaların, tüm dünyada ve ülkemizde her geçen gün arttığı elde edilen verilerde açıkça görülmektedir. Bir tür pazarlama iletişim aracı olan ve spor pazarlamasının doğrudan spor ile ilgisi olmayan mal ve hizmetlerin spor aracılığıyla pazarlanması alanına giren spor sponsorluğu, hem işletmeler hem de spor için büyük bir destekleme faaliyetidir. Daha olgun sponsorluk pazarı ve daha deneyimli sponsorlar, diğer pazarlama iletişim araçlarıyla birleşen sponsorluklarının son derece önemli değer kazanmasına olanak sağlamaktadır [81].

Bu nedenle son otuz yılda spor pazarlamasında hızlı gelişim gösteren spor sponsorluğu, hakkında akademik düzeyde spor eğitimi alan geleceğin spor adamlarının düşüncelerini tespit etmek ve spor sponsorluğunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak gerekmektedir.

## III. BÖLÜM

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırma Yöntemi

Tez çalışmasında, araştırma amaçlarına uygun olarak tarama (survey) modeli kullanılmıştır. Bu araştırmada araştırmacı tarafından hazırlanan bilgi (anket) toplama formu kullanılmıştır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’ de üniversitelerde spor eğitimi gören, beden eğitimi ve spor öğretmenliği, spor yöneticiliği, antrenörlük eğitimi ve rekreasyon bölümü, öğrenciler oluşturmaktadır. Evrene tam olarak ulaşma olasılığının zor olması (para, zaman gibi faktörler) nedeniyle tabakalı örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 15 farklı üniversitenin (Akdeniz Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Gazi Osman Paşa Üniversitesi, Harran Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Niğde Üniversitesi, Kocatepe Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Trakya Üniversitesi) spor eğitimi verilen spor yöneticiliği, antrenörlük eğitimi, beden eğitimi ve spor öğretmenliği, rekreasyon bölümlerindeki öğrencilerden elde edilen veriler, analize tabi tutulmuştur.

Çalışma 2009-2010 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi ve 2010-2011 eğitim-öğretim yılı güz döneminde katılımcılara posta yoluyla gönderilmiş veya araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmıştır.

2400 kişi ile yapılan anket çalışması sonucunda 323 anketin kullanılamaz durumda olduğu saptanmış olup, toplam 2077 katılımcıyla yapılan anketler analize tabi tutulmuştur.

### **3.3. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada kullanılmak üzere araştırmacı tarafından konu ile ilgili yurt içi ve yurt dışı kaynaklar incelenerek 23 sorudan oluşan bir ön anket formu düzenlenmiştir. Ön anket formu, internet üzerinden sporda sponsorluk faaliyetinin içinde yer alan sporcular, spor uzmanları, akademisyenler, spor yöneticilerinden oluşan 170 kişiye uygulanmıştır. Ön anket uygulamasında yöneltilen ifadelerin “- spor sponsorluğu çalışanların moralini artırır”, “- işletme/kurum üst düzey yöneticilerinin spora olan ilgisi spor sponsorluğu faaliyetlerini artırır”, güvenilirliği (cronbach alfa), 0,5’ten küçük çıktığından anketten çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra “- spor sponsorluğu aracılığıyla işletmeler, yazılı basında yer almak isterler”, “- spor sponsorluğu aracılığıyla işletmeler, televizyonda yer almak isterler”, ifadeleri anketi cevaplayan uzmanlar tarafından birleştirilmeleri önerildiğinden “-Spor sponsorluğu, işletme/kurumun medyada yer almasını sağlar”, olarak tek madde haline getirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulan 20 maddelik anket formunun geçerli ve güvenilirlik oranı (cronbach alfa) 0,898 olarak belirlenmiştir. Bilgi toplama (anket) formu, üniversitelerde spor eğitimi gören öğrencilere uygulanmıştır.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır, birinci kısım, katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik bilgilerini, ikinci kısım ise üniversitelerde spor eğitimi gören öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki düşüncelerini tespit etmek amacıyla düzenlenmiştir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Elde edilen verilerin istatistiksel analizi, SPSS 16.0 For Windows Paket Programı kullanılarak frekans dağılımı, yüzde (%), ortalama (mean), standart sapma tekniklerinden yararlanılmıştır. Çeşitli değişkenler arası farklılıkları ortaya koymak amacıyla, bağımsız gruplar t testi, levene testi, tek yönlü varyans analizi (anova) testi, sheffe testi, welch ve brown-forsythe testleri uygulanmıştır.



## IV. BÖLÜM

### 4.BULGULAR

Bulguların birinci bölümünde, üniversitelerde spor eğitimi gören öğrencilerin sosyo-ekonomik ve demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, doğum yeri, ikamet yeri, ailesinin ve kendisinin aylık geliri), öğrenim şekilleri, öğrenim gördükleri bölümleri ve sınıfları, lisanslı olarak spor yapıp yapmadıkları, spor yapanların kaç yıl spor yaptıkları, spora yönelik aylık harcamaları ve sporu yazılı ve görsel medyadan haftalık takip durumları frekans ve yüzde (%) değerlerine göre belirlenmiştir.

Bulguların ikinci bölümünde, üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin, spor sponsorluğuna yönelik görüşlerine yer verilmiştir. Bulgularda, frekans, yüzde (%), ortalama, standart sapma değerleri kullanılmıştır.

#### 4.1. Üniversitelerde Spor Eğitimi Gören Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bulguları

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Bölgelere Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Marmara</b>	304	14,6
<b>Ege</b>	252	12,1
<b>Akdeniz</b>	293	14,1
<b>İç Anadolu</b>	<b>438</b>	21,1
<b>Karadeniz</b>	236	11,4
<b>D.Anadolu</b>	324	15,6
<b>G.D. Anadolu</b>	230	11,1
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Tablo 7’de araştırmaya katılanların bölgesel olarak dağılımları verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan 2077 öğrencinin 438’inin İç Anadolu bölgesinden (%21,1) olmuştur. Bunu sırasıyla %15,6 ile Doğu Anadolu Bölgesi, % 14,6’sını Marmara

Bölgesi, % 14,1'i Akdeniz Bölgesi, % 12,1'ni Ege bölgesi, % 11,4'ü Karadeniz Bölgesi oluşturmuştur. Ankete en az katılım ise % 11,1 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi oluşturmuştur.

**Tablo 8.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Erkek</b>	<b>1283</b>	61,8
<b>Bayan</b>	794	38,2
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Tablo 8'de araştırmaya katılanların %61,8'inin erkek, %38,2'sinin bayan olduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>18 yaş ve altı</b>	72	3,5
<b>19-21 yaş</b>	<b>924</b>	44,5
<b>22-24 yaş</b>	798	38,4
<b>24 yaş üzeri</b>	283	13,6
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Tablo 9'da araştırmaya katılanların yaş aralıkları görülmektedir. Ankete katılanların % 44,5 oranında 19-21 yaş aralığındaki öğrenciler tarafından en fazla katılımı sağlanmıştır. % 38,4 ile 22-24 yaş aralığındaki öğrenciler takip ederken, %13,6 ile 24 yaş ve üzerindeki öğrenciler üçüncü sırayı almışlardır. En az katılımı ise % 3,5 ile 18 yaş ve altındaki öğrenciler oluşturmaktadır.

**Tablo 10.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Doğum Yerlerine Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Köy merkezi</b>	241	11,6
<b>İlçe merkezi</b>	582	28,0
<b>İl merkezi</b>	<b>1254</b>	60,4
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Tablo 10’da katılımcıların doğum yerleri köy merkezi, ilçe merkezi ve il merkezi olarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların doğum yerlerine bakıldığında; % 60,4’ü il merkezi, % 28’i ilçe merkezi, % 11,6’sı köy merkezi olduğu görülmektedir.

**Tablo 11.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Bölümlerine Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Spor Yöneticiliği</b>	610	29,4
<b>Beden Eğit. ve Spor Öğretmenliği</b>	<b>764</b>	36,8
<b>Antrenörlük Eğitimi</b>	620	29,9
<b>Rekreasyon Bölümü</b>	83	4,0
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Üniversitelerde spor eğitimi verilen dört farklı bölüme, anket uygulanmıştır. Tablo 11’de görüldüğü üzere en fazla katılım % 36,8’lik oranla beden eğitimi ve spor öğretmenliğinden olmuştur. Ankete, % 29,9’u antrenörlük eğitimi bölümünde ve % 29,4’ünü ise spor yöneticiliği bölümünde eğitim alan öğrencilerden, oluştuğu görülmektedir. Rekreasyon eğitimi, % 4’lük oranla en az grubu oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 12.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Öğrenim Şekillerine Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Örgün Eğitim (Gündüz)</b>	<b>1818</b>	87,5
<b>İkinci Öğretim</b>	259	12,5
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Üniversitelerde spor eğitim-öğretimi, örgün öğretim (gündüz), ikinci öğretim (gece) olmak üzere iki farklı şekilde verilmektedir. Yaygın olarak gündüz öğretimin olmasının yanı sıra bazı üniversitelerin (Atatürk Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi) spor eğitimi veren bölümlerinde ikinci öğretim verilmektedir. Anket çalışması her iki öğrenim şeklinde eğitim-öğretim

alan katılımcılara uygulanmıştır. Tablo 12’de görüldüğü gibi ankete katılanların % 87,5’i örgün eğitim (gündüz), % 12,5’i ikinci öğretim eğitim ve öğretimi alan öğrenciler oluşturmaktadır.

**Tablo 13.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Birinci sınıf</b>	<b>631</b>	30,4
<b>İkinci sınıf</b>	582	28,0
<b>Üçüncü sınıf</b>	501	24,1
<b>Dördüncü sınıf</b>	363	17,5
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Ankete katılanların sınıflarına göre dağılımı, beş farklı değişkenden oluşmaktadır. Tablo 13’teki değişkenler incelendiğinde, hazırlık sınıfından ankete katılım olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan ankete katılan öğrencilerin % 30,4’ü birinci sınıfta, %28’i ikinci sınıfta, %24,1’i üçüncü sınıfta, % 17,5’i dördüncü sınıfta eğitim-öğretim aldıkları belirlenmiştir.

**Tablo 14.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların İkamet Yerlerine Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Aile ile birlikte</b>	<b>1030</b>	49,6
<b>Devlet yurdu</b>	282	13,6
<b>Özel yurt</b>	93	4,5
<b>Kendime ait</b>	164	7,9
<b>Arkadaşlarıyla birlikte</b>	474	22,8
<b>Diğer</b>	34	1,6
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Tablo 14, araştırmaya katılanların ikamet yerlerini göstermektedir. Üniversitelerde spor eğitimi gören öğrencilerin % 49,6’sı ailesi ile birlikte, % 22,8’i arkadaşlarıyla birlikte, % 13,6’sı devlet yurdunda, % 7,9’u kendine ait ikamette, % 4,5’i özel yurttan, % 1,6’sı da diğer yerlerde (kulüp, akrabalarıyla birlikte) ikamet ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 15.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Ailelerinin Aylık Toplam Gelirlerine Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>0-1000 TL</b>	846	40,7
<b>1001-2000 TL</b>	<b>875</b>	42,1
<b>2001-3000 TL</b>	259	12,5
<b>3001 TL ve üzeri</b>	97	4,7
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Tablo 15'te araştırmaya katılanların ailelerine ait aylık toplam gelirleri gösterilmektedir. Katılımcıların ailelerinin 42,1'i 1001-2000 TL, % 40,7'si 0-1000 TL, % % 12,5'i 2001-3000 TL, % 4,7'si ise 3001 TL ve üzeri aylık toplam gelirlerinin olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 16.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Toplam Gelirine Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>0-250 TL</b>	<b>979</b>	47,1
<b>251-500 TL</b>	637	30,7
<b>501-750 TL</b>	279	13,4
<b>751-1000 TL</b>	80	3,9
<b>1001-1250 TL</b>	51	2,5
<b>1251 TL ve üzeri</b>	51	2,5
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Tablo 16'da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların % 47,1'i 0-250 TL, % 30,7'si 251-500 TL, % 13,4'ü 501-750 TL, % 3,9'u 751-1000 TL, % 2,5'i 1001-1250 TL, % 2,5'i 1250 TL ve üzeri aylık toplam gelire sahiptirler.

**Tablo 17.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Lisanslı Olarak Spor Yapıp Yapmama Durumlarına Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	<b>1461</b>	70,3
<b>Hayır</b>	616	29,7
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Tablo 17 de katılımcıların % 70,3'ü lisanslı olarak spor yaparken %29,7'si lisanslı olarak spor yapmadığı görülmektedir.

**Tablo 18.** Ankete Katılan Katılımcıların Lisanslı Olarak Spor Yaptıkları Süreye Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>0-4 yıl</b>	604	29,1
<b>4,1-8 yıl</b>	<b>619</b>	29,8
<b>8,1 yıl ve üzeri</b>	238	11,5
<b>TOPLAM</b>	1461	100,0

Tablo 18'de katılımcıların % 29,8'i 4,1-8 yıl, % 29,1'i 0-4 yıl, % 11,5'i 8,1 yıl ve üzeri lisanslı olarak spor yaptıkları görülmektedir.

**Tablo 19.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Haftalık Yazılı ve Görsel Basından Spor Takiplerine Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>0-5 saat</b>	<b>1189</b>	57,2
<b>5,1-10 saat</b>	609	29,3
<b>10,1 saat ve üzeri</b>	279	13,4
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Tablo 19'da katılımcıların haftalık yazılı ve görsel basında sporu takip oranı verilmiştir. Tabloya göre katılımcılar haftalık % 57,2'si 0-5 saat, % 29,3'ü 5,1-10 saat, % 13,4'ü 10,1 saat ve üzeri sporu takip etmektedirler.

**Tablo 20.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Aylık Spora Yönelik Harcamalarına Göre Dağılımları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>0-250 TL</b>	<b>1629</b>	78,4
<b>251-500 TL</b>	345	16,6
<b>501 TL ve üzeri</b>	103	5,0
<b>TOPLAM</b>	2077	100,0

Tablo 20’de katılımcıların % 78,4’ü 0-250 TL, % 16,6’sı 251-500 TL, % 5’i 501 TL üzeri aylık spora yönelik harcama yaptıkları görülmektedir.

#### **4.2. Üniversitelerde Spor Eğitimi Alan Öğrencilerin Araştırmaya Yönelik Görüşleri**

Tablo 21’de araştırmaya katılan öğrencilerin, spor sponsorluğuna yönelik görüşlerine ait yüzde dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

**Tablo 21.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Spor Sponsorluğu Hakkındaki Düşüncelerine Göre Dağılımları

	Kesinlikle Katılıyor (5)	Katılıyor (4)	Ne Katılıyor ne de katılmıyor (3)	Katılmıyor (2)	Kesinlikle Katılmıyor (1)	Ortalama	Standart Sapma
<b>ANKET MADDELERİ</b>	<b>Yüzde Dağılımları (%)</b>						
1. Sponsorluk bağış yapmaktır	28,7	25,6	15,6	19,4	10,6	3,42	±1,35
2. Sponsorluk ticari antlaşmadır	35,8	40,2	10,4	10,6	3,0	3,94	±1,07
3. Sponsorluk sosyal bir sorumluluğu yerine getirmektir	26,0	36,8	19,8	13,8	3,6	3,67	±1,10
4. Sponsorluk kazan-kazan ilişkisi kurmaktır	31,9	36,8	20,0	8,9	2,4	3,86	±1,03
5. Spor sponsorluğu spor için önemli bir kazançtır	46,0	38,7	10,0	3,6	1,7	4,23	±0,89
6. Spor sponsorluğu işletmenin hedef kitlesine daha kolay ulaşmasını sağlar	39,4	44,4	11,0	3,5	1,6	4,16	±0,87
7. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını oluşturur	33,5	45,9	14,0	5,2	1,4	4,04	±0,89
8. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını geliştirir	33,3	45,3	15,5	4,6	1,4	4,04	±0,89
9. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını değiştirir	29,9	42,9	19,0	6,9	1,3	3,93	±0,93
10. Spor sponsorluğu işletmenin tanınırlığını artırır	46,5	39,1	9,4	3,5	1,4	4,25	±0,87
11. Spor sponsorluğu marka imajını geliştirir	39,5	43,7	11,2	4,1	1,4	4,15	±0,88
12. Spor sponsorluğu işletme/kurumun medyada yer almasını sağlar	38,8	43,1	11,9	4,6	1,5	4,13	±0,89
13. Spor sponsorluğu mevcut ve potansiyel müşterilerle halkla ilişkiler faaliyetini artırır	31,2	45,3	16,6	5,1	1,8	3,99	±0,91
14. Spor sponsorluğu markalar ile sporu bütünleştirir	31,0	43,2	17,5	6,5	1,9	3,94	±0,95
15. Spor sponsorluğu ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedefler	25,7	38,8	21,5	11,6	2,5	3,73	±1,04
16. Sporda seyirci sayısının fazla olması sponsorların ilgisini çeker	41,9	39,7	10,5	5,9	1,9	4,13	±0,95
17. Spor sponsorluğu reklam gibi diğer araçlarla karşılaştırdığımızda düşük maliyetlidir	21,7	35,0	25,6	14,1	3,6	3,57	±1,08
18. Spor sponsorluğu kamuoyunun ilgisini çeker	32,8	43,6	17,3	4,8	1,4	4,01	±0,90
19. Spor sponsorluğu yapan işletme satışlarını artırır	37,1	42,1	14,3	4,9	1,6	4,08	±0,92
20. Spor sponsorluğu mal ve hizmetlerin denemesini sağlar	29,8	40,5	18,7	8,2	2,7	3,86	±1,02

N= 2077 kişi



Tablo 21’de, araştırmaya katılanların, yüzde (%), ortalama ve standart sapma dağılımları gösterilmektedir.

Buna göre; “ Sponsorluk, bağış yapmaktır.” ifadesine, araştırmaya katılan öğrencilerin % 28,7’si kesinlikle katılıyorum, yanıtını verirken %10,6’sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. İfadenin ortalaması 3,42 ve standart sapması 1,35 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların “ Sponsorluk, ticari bir antlaşmadır.” ifadesine % 35,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını, verirken % 3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı verdiği görülmektedir, ifadenin ortalaması 3,94 ve standart sapması 1,07 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ğrencilerin “ Sponsorluk, sosyal bir sorumluluğu yerine getirmektir” ifadesine % 26’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken %3,6’sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir, ifadenin ortalaması 3,67 ve standart sapması 1,10 olarak bulunmuştur.

Katılımcıların “ Sponsorluk, kazan-kazan ilişkisi kurmaktır.” ifadesine verdiği yanıtılarına bakıldığında % 31,9’u kesinlikle katılıyorum, % 2,4’ ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği ve ifadenin ortalamasının 3,86, standart sapmasının 1,03 olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, “ Sponsorluk, spor için önemli bir kazançtır.” ifadesine % 46’sı kesinlikle katılıyorum yanıtı verirken, % 1,7’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görülmekte ve ifadenin ortalamasının 4,23, standart sapmasının 0,89 olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların “ Spor sponsorluğu, işletme/kurumların hedef kitlesine kolay ulaşmasını sağlar.” ifadesine % 39,4’ kesinlikle katılıyorum, yanıtını verirken % 1,6’sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir, ifadenin ortalaması 4,16 ve standart sapması 0,87 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ğrencilerin “ Spor sponsorluğu, işletme/kurum imajını oluşturur.” ifadesine % 33,5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken % 1,4’ kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir, ifadenin ortalaması 4,04 ve standart sapması 0,89 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan ğrencilerin “ Spor sponsorluğu, işletme/kurum imajını geliştirir.” ifadesine % 33,3’ kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken % 1,4’ kesinlikle

katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir, ifadenin ortalaması 4,04 ve standart sapması 0,89 olarak bulunmuştur.

Katılımcılar, “ Spor sponsorluğu, işletme/kurum imajını değiştirir.” ifadesine % 29,9’u kesinlikle katılıyorum yanıtı verirken, % 1,3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görülmekte ve ifadenin ortalamasının 3,93, standart sapmasının 0,93 olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, “ Spor sponsorluğu, işletme/kurumun tanınırlılığını artırır.” ifadesine % 46,5’i kesinlikle katılıyorum yanıtı verirken, % 1,4’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görülmekte ve ifadenin ortalamasının 4,25, standart sapmasının 0,87 olduğu görülmektedir.

Katılımcılar, “ Spor sponsorluğu, marka imajını geliştirir.” ifadesine % 39,5’i kesinlikle katılıyorum yanıtı verirken, % 1,4’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görülmekte ve ifadenin ortalamasının 4,15, standart sapmasının 0,88 olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “ Spor sponsorluğu, işletme/kurumun medyada yer almasını sağlar.” ifadesine % 38,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken % 1,5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir, ifadenin ortalaması 4,13 ve standart sapması 0,89 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “ Spor sponsorluğu, mevcut ve potansiyel müşterilerle halkla ilişkiler faaliyetini artırır.” ifadesine % 31,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken % 1,8’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir, ifadenin ortalaması 3,99 ve standart sapması 0,91 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “ Spor sponsorluğu, markalar ile sporu bütünleştirir.” ifadesine % 31’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken % 1,9’u kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir, ifadenin ortalaması 3,94 ve standart sapması 0,95 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “ Spor sponsorluğu, ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedefler.” ifadesine % 25,7’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken % 2,5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir, ifadenin ortalaması 3,73 ve standart sapması 1,04 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “ Sporda seyirci sayısının fazla olması, sponsorların ilgisini çeker.” ifadesine % 41,9’u kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken % 1,9’u kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görölmektedir, ifadenin ortalaması 4,13 ve standart sapması 0,95 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “ Spor sponsorluğu, reklam gibi diğer araçlarla karşılaştırdığımızda düşük maliyetlidir.” ifadesine % 21,7’si kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken % 3,6’sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görölmektedir, ifadenin ortalaması 3,57 ve standart sapması 1,08 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “ Spor sponsorluğu, kamuoyunun ilgisini çeker.” ifadesine % 32,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken % 1,4’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görölmektedir, ifadenin ortalaması 4,01 ve standart sapması 0,90 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “ Spor sponsorluğu yapan işletme, satışlarını artırır.” ifadesine % 37,1’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken % 1,6’sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görölmektedir, ifadenin ortalaması 4,08 ve standart sapması 0,92 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “ Spor sponsorluğu, mal ve hizmetlerin denenmesini sağlar.” ifadesine % 29,8’i kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken % 2,7’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiği görölmektedir, ifadenin ortalaması 3,86 ve standart sapması 1,02 olarak bulunmuştur.

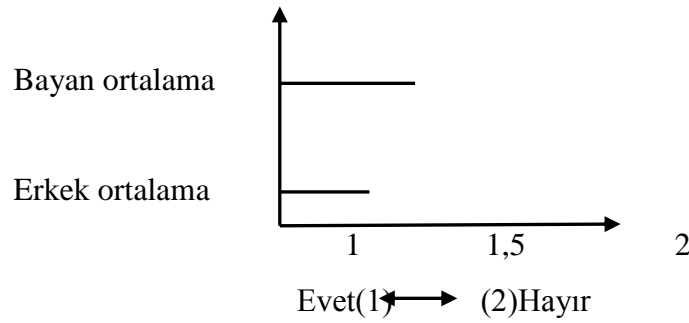
#### 4.2.1. Erkek ve Kız Öğrencilerin Araştırmaya Yönelik Görüşleri

Tablo 22’de, ankete katılan öğrencilerin yanıtladığı ifadeler, cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmıştır. İfadeler arasında farklılık olup olmadığı bağımsız gruplar t-testi ile ortaya konmuştur. İfadeler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla iki hipotez belirlenmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre; spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinde farklılık yoktur.

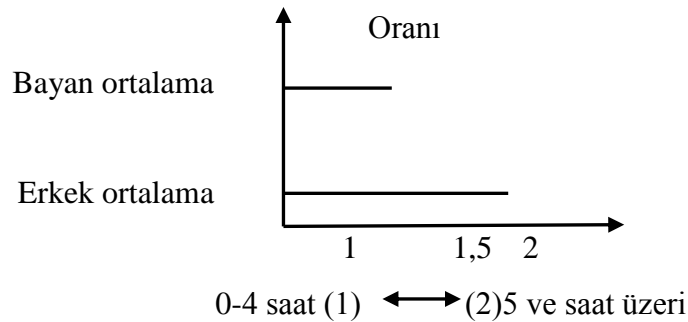
**H<sub>1</sub>:** Ankete katılan öğrencilerin, cinsiyetlerine göre; spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinde farklılık vardır.

Şekil 7. Cinsiyet Değişkenine Göre Lisanslı Spor Yapma Durumları



Şekil 7. de lisanslı olarak spor yapan bayan ve erkeklerin lisanslı olarak spora katılım ortalamaları verilmektedir. Şekle göre, ortalama değerlere bakıldığında lisanslı spor yapan erkeklerin ortalama değerlerinin bayanlara ait ortalama değerlere göre 1’e (evet) daha yakın olduğu görülmektedir ( $\mu_e=1,22$ ;  $\mu_b=1,41$ )

Şekil 8. Cinsiyet Değişkenine Göre Haftalık Yazılı ve Görsel Medyadan Spor Takip



Şekil 8' de bayan ve erkeklerin haftalık yazılı ve görsel medyadan sporu takip ortalamaları verilmektedir. Şekle göre, ortalama değerlere bakıldığında erkeklerin ortalama değerlerinin bayanlara ait ortalama değerlere göre 2'ye (5 saat ve üzeri) daha yakın olduğu görülmektedir ( $\mu_e=1,71$ ;  $\mu_b=1,33$ )

**Tablo 22.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar T Testi

	ERKEK	BAYAN	ANLAMLILIK	T DEĞERİ
ANKET MADDELERİ	Ortalama-S. Sapma	Ortalama-S. Sapma	p< 0,05	t
1. Sponsorluk bağış yapmaktır	3,41±1,39	3,44±1,30	0,52	- 0,636
2. Sponsorluk ticari antlaşmadır	4,02±1,05	3,83±1,09	0,50	3,975
3. Sponsorluk sosyal bir sorumluluğu yerine getirmektir	3,66±1,13	3,71±1,06	0,30	-1,019
4. Sponsorluk kazan-kazan ilişkisi kurmaktır	3,89±1,03	3,83±1,03	0,24	1,152
5. Spor sponsorluğu spor için önemli bir kazançtır	4,27±0,90	4,17±0,87	<b>0,01</b>	2,559
6. Spor sponsorluğu işletmenin hedef kitlesine daha kolay ulaşmasını sağlar	4,18±0,89	4,13±0,83	0,30	1,036
7. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını oluşturur	4,03±0,92	4,06±0,85	0,54	-0,604
8. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını geliştirir	4,05±0,91	4,03±0,85	0,53	0,615
9. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını değiştirir	3,94±0,94	3,90±0,92	0,37	0,892
10. Spor sponsorluğu işletmenin tanınırlılığını artırır	4,26±0,90	4,24±0,82	0,70	0,376
11. Spor sponsorluğu marka imajını geliştirir	4,18±0,89	4,11±0,86	0,11	1,599
12. Spor sponsorluğu işletme/kurumun medyada yer almasını sağlar	4,16±0,93	4,08±0,84	0,06	1,920
13. Spor sponsorluğu mevcut ve potansiyel müşterilerle halkla ilişkiler faaliyetini artırır	3,99±0,93	3,98±0,88	0,71	0,374
14. Spor sponsorluğu markalar ile sporu bütünleştirir	3,97±0,96	3,90±0,93	0,06	1,823
15. Spor sponsorluğu ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedefler	3,72±1,06	3,74±1,01	0,77	-0,287
16. Sporda seyirci sayısının fazla olması sponsorların ilgisini çeker	4,17±0,96	4,07±0,94	<b>0,03</b>	2,170
17. Spor sponsorluğu reklam gibi diğer araçlarla karşılaştırdığımızda düşük maliyetlidir	3,57±1,10	3,55±1,04	0,71	2,115
18. Spor sponsorluğu kamuoyunun ilgisini çeker	4,04±0,91	3,96±0,89	<b>0,03</b>	2,075
19. Spor sponsorluğu yapan işletme satışlarını artırır	4,12±0,93	4,01±0,89	<b>0,01</b>	2,531
20. Spor sponsorluğu mal ve hizmetlerin denenmesini sağlar	3,86±1,03	3,86±0,99	0,95	0,053

N: 2077, E: 1283, K: 794, P< 0,05

Tablo 22’de, erkek öğrencilerin ve kız öğrencilerin yanıtları, bağımsız gruplar t-testi yapılarak karşılaştırılmıştır. 5., 16., 18. ve 19. ifadelerin anlamlılık düzeylerinin p< 0,05’in altında olduğu tespit edilmiş ve H<sub>1</sub> hipotezi geçerli sayılmıştır. Buna göre değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında, erkek öğrencilerin, kız öğrencilere oranla

“Spor sponsorluğu spor için önemli bir kazançtır”, “Sporda seyirci sayısının fazla olması sponsorların ilgisini çeker”, “Spor sponsorluğu kamuoyunun ilgisini çeker” ve “Spor sponsorluğu yapan işletme satışlarını artırır” ifadelerinin ortaya koyduğu yaklaşıma daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

#### **4.2.2. Öğrencilerin Öğrenim Şekline Göre, Araştırmaya Yönelik Görüşleri**

Tablo 23’te, ankete katılan öğrencilerin yanıtladığı ifadeler, öğrenim şekli değişkenine göre karşılaştırılmıştır. İfadeler arasında farklılık olup olmadığı bağımsız gruplar t-testi ile ortaya konmuştur. İfadeler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla iki hipotez belirlenmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Ankete katılan öğrencilerin, öğrenim şekillerine göre; spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinde farklılık yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Ankete katılan öğrencilerin, öğrenim şekillerine göre; spor hakkındaki görüşlerinde farklılık vardır.

**Tablo 23.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Öğrenim Şekli Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar T Testi

	ÖRGÜN ÖĞRETİM (GÜNDÜZ)	İKİNCİ ÖĞRETİM (GECE)	ANLAMLILIK	T DEĞERİ
ANKET MADDELERİ	Ortalama- S. Sapma	Ortalama- S. Sapma	p< 0,05	t
1. Sponsorluk bağış yapmaktır	3,39±1,35	3,62±1,07	<b>0,01</b>	-2,497
2. Sponsorluk ticari antlaşmadır	3,94±1,35	3,98±1,05	0,53	-0,615
3. Sponsorluk sosyal bir sorumluluğu yerine getirmektir	3,65±1,10	3,81±1,14	<b>0,03</b>	-2,161
4. Sponsorluk kazan-kazan ilişkisi kurmaktır	3,86±1,02	3,87±1,07	0,90	-0,115
5. Spor sponsorluğu spor için önemli bir kazançtır	4,24±0,88	4,17±1,00	0,23	1,192
6. Spor sponsorluğu işletmenin hedef kitlesine daha kolay ulaşmasını sağlar	4,17±0,86	4,09±0,96	0,22	1,230
7. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını oluşturur	4,04±0,88	4,06±0,99	0,75	-0,316
8. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını geliştirir	4,04±0,87	4,03±0,97	0,89	0,128
9. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını değiştirir	3,92±0,93	3,99±0,97	0,25	-1,137
10. Spor sponsorluğu işletmenin tanınırlılığını artırır	4,27±0,86	4,15±0,94	0,06	1,945
11. Spor sponsorluğu marka imajını geliştirir	4,16±0,86	4,09±0,98	0,24	1,169
12. Spor sponsorluğu işletme/kurumun medyada yer almasını sağlar	4,13±0,89	4,09±0,94	0,50	0,667
13. Spor sponsorluğu mevcut ve potansiyel müşterilerle halkla ilişkiler faaliyetini artırır	3,98±0,91	4,07±0,94	0,13	-1,493
14. Spor sponsorluğu markalar ile sporu bütünleştirir	3,94±0,94	3,94±1,01	0,90	0,124
15. Spor sponsorluğu ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedefler	3,73±1,03	3,73±1,13	0,96	-,045
16. Sporda seyirci sayısının fazla olması sponsorların ilgisini çeker	4,13±0,95	4,14±0,97	0,86	-0,171
17. Spor sponsorluğu reklam gibi diğer araçlarla karşılaştırdığımızda düşük maliyetlidir	3,54±1,09	3,74±1,00	<b>0,01</b>	-2,902
18. Spor sponsorluğu kamuoyunun ilgisini çeker	4,01±0,90	4,05±0,92	0,48	-0,707
19. Spor sponsorluğu yapan işletme satışlarını artırır	4,08±0,91	4,06±0,96	0,70	0,375
20. Spor sponsorluğu mal ve hizmetlerin denenmesini sağlar	3,85±1,02	3,92±1,00	0,29	-1,051

N: 2077 Örgün Öğretim (Gündüz): 1818, İkinci Öğretim(Gece): 259, P< 0,05

Tablo 23'te, örgün öğretimdeki (gündüz) öğrenciler ve ikinci öğretimdeki (gece) öğrencilerin yanıtları, bağımsız gruplar t-testi yapılarak karşılaştırılmıştır. 1., 3. ve 17. ifadelerin anlamlılık düzeylerinin p< 0,05'in altında olduğu tespit edilmiş ve H<sub>1</sub> hipotezi geçerli sayılmıştır. Buna göre ortalama değerlerine bakıldığında, ikinci öğretimdeki



(gece) öğrencilerin, örgün öğretimdeki (gündüz) öğrencilere oranla “Sponsorluk başış yapmaktır”, “Sponsorluk sosyal bir sorumluluğu yerine getirmektir” ve “Spor sponsorluğu reklam gibi diğer araçlarla karşılaştırdığımızda düşük maliyetlidir” ifadelerinin ortaya koyduğu yaklaşıma gündüz öğrenim alanlara göre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

#### **4.2.3. Lisanslı Spor Yapan ve Yapmayan Öğrencilerin Araştırmaya Yönelik Görüşleri**

Tablo 24’de, ankete katılan öğrencilerin yanıtladığu ifadeler, lisanslı olarak spor yapıp yapmama değişkenine göre karşılaştırılmıştır. İfadeler arasında farklılık olup olmadığı bağımsız gruplar t-testi ile ortaya konmuştur. İfadeler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla iki hipotez belirlenmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Ankete katılan öğrencilerin, lisanslı olarak spor yapıp yapmama durumuna göre; spor hakkındaki görüşlerinde farklılık yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Ankete katılan öğrencilerin, lisanslı olarak spor yapıp yapmama durumlarına göre; spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinde farklılık vardır.

**Tablo 24.** Araştırmaya katılan katılımcıların Lisanslı Olarak Spor Yapıp Yapmama Durumlarına Göre Bağımsız Gruplar T Testi

	EVET	HAYIR	ANLAMLILIK	T DEĞERİ
ANKET MADDELERİ	Ortalama-S. Sapma	Ortalama-S. Sapma	p< 0,05	t
1. Sponsorluk başış yapmaktır	3,44±1,36	3,38±1,35	0,34	0,940
2. Sponsorluk ticari antlaşmadır	3,98±1,04	3,87±1,14	0,06	1,902
3. Sponsorluk sosyal bir sorumluluğu yerine getirmektir	3,67±1,11	3,68±1,10	0,77	-0,283
4. Sponsorluk kazan-kazan ilişkisi kurmaktır	3,86±1,03	3,87±1,02	0,91	-0,110
5. Spor sponsorluğu spor için önemli bir kazançtır	4,25±0,89	4,18±0,90	0,08	1,732
6. Spor sponsorluğu işletmenin hedef kitesine daha kolay ulaşmasını sağlar	4,18±0,86	4,12±0,90	0,19	1,287
7. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını oluşturur	4,05±0,89	4,03±0,90	0,65	0,441
8. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını geliştirir	4,05±0,90	4,02±0,87	0,52	0,640
9. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını değiştirir	3,91±0,94	3,95±0,91	0,35	-0,920
10. Spor sponsorluğu işletmenin tanınırlılığını artırır	4,27±0,86	4,22±0,88	0,26	1,120
11. Spor sponsorluğu marka imajını geliştirir	4,18±0,87	4,08±0,88	<b>0,02</b>	2,256
12. Spor sponsorluğu işletme/kurumun medyada yer almasını sağlar	4,16±0,88	4,05±0,93	<b>0,01</b>	2,564
13. Spor sponsorluğu mevcut ve potansiyel müşterilerle halkla ilişkiler faaliyetini artırır	4,01±0,92	3,93±0,89	0,06	1,832
14. Spor sponsorluğu markalar ile sporu bütünleştirir	3,97±0,94	3,88±0,96	0,06	1,843
15. Spor sponsorluğu ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedefler	3,78±1,04	3,61±1,04	<b>0,01</b>	3,347
16. Sporda seyirci sayısının fazla olması sponsorların ilgisini çeker	4,14±0,95	4,11±0,96	0,46	0,729
17. Spor sponsorluğu reklam gibi diğer araçlarla karşılaştırdığımızda düşük malivettidir	3,58±1,07	3,54±1,10	0,44	0,759
18. Spor sponsorluğu kamuoyunun ilgisini çeker	4,01±0,90	4,02±0,90	0,80	-0,245
19. Spor sponsorluğu yapan işletme satışlarını artırır	4,08±0,91	4,07±0,92	0,73	0,335
20. Spor sponsorluğu mal ve hizmetlerin denenmesini sağlar	3,84±1,02	3,91±1,01	0,15	-1,441

N: 2077 EVET: 1461, HAYIR: 616, P< 0,05

Tablo 24'te, lisanslı olarak spor yapan ve lisanslı olarak spor yapmayan öğrencilerin yanıtları, bağımsız gruplar t-testi yapılarak karşılaştırılmıştır. 11., 12. ve 15. İfadelerin anlamlılık düzeylerinin p< 0,05'in altında olduğu tespit edilmiş ve H<sub>1</sub> hipotezi geçerli sayılmıştır. Dolayısıyla ortalama değerlerine bakıldığında, lisanslı

olarak spor yapan öğrencilerin, lisanslı olarak spor yapmayan öğrencilere oranla, “Spor sponsorluğu marka imajını geliştirir”, “Spor sponsorluğu işletme/kurumun medyada yer almasını sağlar” ve “Spor sponsorluğu ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedefler” ifadelerinin ortaya koyduğu yaklaşıma daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

#### **4.2.4. Farklı Bölümlerdeki Öğrencilerin Araştırmaya Yönelik Görüşleri**

Spor eğitimi alan öğrencilerin, spor eğitimi aldıkları bölüme göre, spor sponsorluğu hakkındaki görüşleri arasındaki farkları bulmak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (anova testi) ve Welch ve Brown-Forsythe Testleri uygulanmıştır. İfadeler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla, iki hipotez geliştirilmiştir.

Değişkenlerin homojen dağılım gösterdiği durumlarda, tek yönlü varyans analizi (anova); homojen dağılım göstermediği durumlarda ( $p < 0,05$ ) ise Welch ve Brown-Forsythe Testleri uygulanmıştır. İfadeler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla iki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Ankete katılan öğrencilerin, spor eğitimi aldıkları bölümlere göre; spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerine yönelik ortalama değerlerinde farklılık yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Ankete katılan öğrencilerin, spor eğitimi aldıkları bölümlere göre; spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerine yönelik ortalama değerlerinde farklılık vardır.

Tablo 25’te, değişkenlere, Levene testi uygulanarak homojen dağılımları incelenmiştir.

**Tablo 25.** Değişkenlerin Homojenlik Testi (Levene Testi)

ANKET MADDELERİ	Levene istatistik	df1	df2	p< 0,05
1. Sponsorluk bağış yapmaktır	4,874	3	2074	<b>0,02</b>
2. Sponsorluk ticari antlaşmadır	8,202	3	2074	<b>0,01</b>
3. Sponsorluk sosyal bir sorumluluğu yerine getirmektir	8,611	3	2074	<b>0,01</b>
4. Sponsorluk kazan-kazan ilişkisi kurmaktır	2,932	3	2074	<b>0,03</b>
5. Spor sponsorluğu spor için önemli bir kazançtır	0,867	3	2074	0,45
6. Spor sponsorluğu işletmenin hedef kitlesine daha kolay ulaşmasını sağlar	0,310	3	2074	0,81
7. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını oluşturur	0,452	3	2074	0,71
8. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını geliştirir	0,558	3	2074	0,64
9. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını değiştirir	6,128	3	2074	<b>0,01</b>
10. Spor sponsorluğu işletmenin tanınırlılığını artırır	1,008	3	2074	0,38
11. Spor sponsorluğu marka imajını geliştirir	0,102	3	2074	0,95
12. Spor sponsorluğu işletme/kurumun medyada yer almasını sağlar	0,812	3	2074	0,48
13. Spor sponsorluğu mevcut ve potansiyel müşterilerle halkla ilişkiler faaliyetini artırır	0,896	3	2074	0,44
14. Spor sponsorluğu markalar ile sporu bütünleştirir	5,332	3	2074	<b>0,01</b>
15. Spor sponsorluğu ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedefler	0,295	3	2074	0,82
16. Sporda seyirci sayısının fazla olması sponsorların ilgisini çeker	0,650	3	2074	0,58
17. Spor sponsorluğu reklam gibi diğer araçlarla karşılaştırdığımızda düşük malivettir	2,818	3	2074	<b>0,03</b>
18. Spor sponsorluğu kamuoyunun ilgisini çeker	1,391	3	2074	0,24
19. Spor sponsorluğu yapan işletme satışlarını artırır	1,224	3	2074	0,29
20. Spor sponsorluğu mal ve hizmetlerin denenmesini sağlar	1,603	3	2074	0,18

N: 2077 df1: 3, df2: 2074, P< 0,05

Tablo 25’te değişkenlerin homojenliği tespit edilmiştir ve uygulanan homojenlik testi (Levene İstatistik) sonucunda, anlamlılık düzeyleri (p<0,05)’ten küçük olan 1., 2., 3., 4., 9., 14. ve 17. değişkenler, tek yönlü varyans analizi (anova tesitine) tabi tutulmayacağı ortaya çıkmıştır. Varyansları homojen olmayan bu değişkenlere, Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır.

**Tablo 26.** Bölümlere Göre “ Spor Sponsorluğu, Reklam Gibi Diğer Araçlarla Karşılaştırıldığında Düşük Maliyetlidir” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Spor sponsorluğu, reklam gibi diğer araçlarla karşılaştırıldığında düşük maliyetlidir		N	Ortalama		Welch	B-Forsythe
	Spor yöneticiliği	610	3,51	F Değeri	3,884	3,881
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	764	3,65	P Değeri	0,06	0,06
	Antrenörlük eğitimi	620	3,52			
	Rekreasyon	83	3,73			

TAMHANE SONUÇLARI			Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri
	Spor yöneticiliği	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	-0,14559	0,05908	0,080
	Antrenörlük eğitimi	0,01309	0,06319	1,000	
	Rekreasyon	-0,22346	0,12130	0,345	
Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	Spor yöneticiliği	0,14559	0,05908	0,080	
	Antrenörlük eğitimi	0,15868	0,05813	0,062	
	Rekreasyon	-0,07787	0,11874	0,987	
Antrenörlük eğitimi	Spor yöneticiliği	-0,01309	0,06319	1,000	
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	-0,15868	0,05813	0,062	
	Rekreasyon	-0,23655	0,12084	0,278	
Rekreasyon	Spor yöneticiliği	0,22346	0,12130	0,345	
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	0,07787	0,11874	0,987	
	Antrenörlük eğitimi	0,23655	0,12084	0,278	

N. 2077,  $p < 0,05$

Tablo 26’da sunulan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeylerine bakıldığında; anlamlılık değerinin 0,05’ ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bölümler arasında; anlamlı bir fark olmadığı ( $H_0$  kabul) tespit edilmiştir.

**Tablo 27.** Bölümlere Göre “ Spor Sponsorluğu, Markalar İle Sporu Bütünleştirir” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Spor sponsorluğu, markalar ile sporu bütünleştirir.		N	Ortalama		Welch	B-Forsythe
	Spor yöneticiliği	610	3,9984	F Değeri	2,360	2,430
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	764	3,9817	P Değeri	0,71	0,64
	Antrenörlük eğitimi	620	3,8742			
	Rekreasyon	83	3,8434			

TAMHANE SONUÇLARI			Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri
	Spor yöneticiliği	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	0,01669	0,05035	1,00
	Antrenörlük eğitimi	0,12417	0,05479	0,13	
	Rekreasyon	0,15499	0,11267	0,67	
Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	Spor yöneticiliği	-0,01669	0,05035	1,00	
	Antrenörlük eğitimi	0,10748	0,05258	0,22	
	Rekreasyon	0,13830	0,11161	0,77	
Antrenörlük eğitimi	Spor yöneticiliği	-0,12417	0,05479	0,13	
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	-0,10748	0,05258	0,22	
	Rekreasyon	0,03082	0,11368	1,00	
Rekreasyon	Spor yöneticiliği	-0,15499	0,11267	0,67	
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	-0,13830	0,11161	0,77	
	Antrenörlük eğitimi	-0,03082	0,11368	1,00	

N. 2077, p<0,05

Tablo 27’de sunulan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeylerine bakıldığında; anlamlılık değerinin 0,05’ ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bölümler arasında; anlamlı bir fark olmadığı ( $H_0$  kabul) tespit edilmiştir.

**Tablo 28.** Bölümlere Göre “ Spor Sponsorluğu, İşletme/Kurum İmajını Değiştirir” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Spor Sponsorluğu, İşletme/Kurum İmajını Değiştirir		N	Ortalama		Welch	B-Forsythe
	Spor yöneticiliği	610	3,9492	F Değeri	2,468	2,616
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	764	3,9712	P Değeri	0,62	0,55
	Antrenörlük eğitimi	620	3,8468			
	Rekreasyon	83	4,0361			

TAMHANE SONUÇLARI			Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri
	Spor yöneticiliği	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	-0,02202	0,05023	0,99
		Antrenörlük eğitimi	0,10241	0,05493	0,32
		Rekreasyon	-0,08696	0,10484	0,95
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	Spor yöneticiliği	0,02202	0,05023	0,99
		Antrenörlük eğitimi	0,12443	0,05124	0,08
		Rekreasyon	-0,06494	0,10296	0,98
	Antrenörlük eğitimi	Spor yöneticiliği	-0,10241	0,05493	0,32
		Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	-0,12443	0,05124	0,08
		Rekreasyon	-0,18937	0,10533	0,37
	Rekreasyon	Spor yöneticiliği	0,08696	0,10484	0,95
		Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	0,06494	0,10296	0,98
		Antrenörlük eğitimi	0,18937	0,10533	0,37

N. 2077,  $p < 0,05$

Tablo 28’de sunulan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeylerine bakıldığında; anlamlılık değerinin 0,05’ ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bölümler arasında; anlamlı bir fark olmadığı ( $H_0$  kabul) tespit edilmiştir.

**Tablo 29.** Bölümlere Göre “Sponsorluk, Bağış Yapmaktır” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Sponsorluk, Bağış Yapmaktır		N	Ortalama		Welch	B-Forsythe
	Spor yöneticiliği	610	3,1590	F Değeri	12,837	13,589
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	764	3,5445	P Değeri	0,00	0,00
	Antrenörlük eğitimi	620	3,4823			
	Rekreasyon	83	3,8434			

TAMHANE SONUÇLARI			Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri
	Spor yöneticiliği	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	-0,38549	0,07464	0,00
		Antrenörlük eğitimi	-0,32324	0,07748	0,00
		Rekreasyon	-0,68436	0,14690	0,00
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	Spor yöneticiliği	0,38549	0,07464	0,00
		Antrenörlük eğitimi	0,06224	0,07168	0,94
		Rekreasyon	-0,29887	0,14392	0,21
	Antrenörlük eğitimi	Spor yöneticiliği	0,32324	0,07748	0,00
		Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	-0,06224	0,07168	0,94
		Rekreasyon	-0,36112	0,14542	0,08
	Rekreasyon	Spor yöneticiliği	0,68436	0,14690	0,00
		Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	0,29887	0,14392	0,21
		Antrenörlük eğitimi	0,36112	0,14542	0,08

N. 2077, p<0,05

Tablo 29’ da sunulan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda, karşılaştırılan bölümler arasında; beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü, antrenörlük eğitimi bölümü ve rekreasyon bölümü arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Fakat spor yöneticiliği bölümü ile diğer bölümler arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05=H_1$  kabul). Buna göre ortalamalara bakıldığında; spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin, diğer bölümlerdeki öğrencilerine oranla “sponsorluk bağış yapmaktır” ifadesine daha az katıldıkları belirlenmiştir. ( $\mu_{syb}=3,15$ ;  $\mu_{beö}=3,54$ ;  $\mu_{acb}=3,48$ ;  $\mu_{rb}=3,84$ )



**Tablo 30.** Bölümlere Göre “Sponsorluk, Ticari Bir Antlaşmadır” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Sponsorluk, Ticari Bir Antlaşmadır		N	Ortalama		Welch	B-Forsythe
	Spor yöneticiliği	610	4,0311	F Değeri	5,225	5,734
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	764	3,8246	P Değeri	0,02	0,01
	Antrenörlük eğitimi	620	4,0077			
	Rekreasyon	83	4,0000			

TAMHANE SONUÇLARI			Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri
	Spor yöneticiliği	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	0,20654	0,05877	0,03
		Antrenörlük eğitimi	0,01341	0,05884	1,00
		Rekreasyon	0,03115	0,11994	1,00
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	Spor yöneticiliği	-0,20654	0,05877	0,03
		Antrenörlük eğitimi	-0,19313	0,05843	0,06
		Rekreasyon	-0,17539	0,11974	0,61
	Antrenörlük eğitimi	Spor yöneticiliği	-0,01341	0,05884	1,00
		Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	0,19313	0,05843	0,06
		Rekreasyon	0,01774	0,11978	1,00
	Rekreasyon	Spor yöneticiliği	-0,03115	0,11994	1,00
		Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	0,17539	0,11974	0,61
		Antrenörlük eğitimi	-0,01774	0,11978	1,00

N. 2077, p<0,05

Tablo 30’ da sunulan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda, karşılaştırılan bölümler arasında; spor yöneticiliği bölümü, antrenörlük eğitimi bölümü ve rekreasyon bölümü arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. Fakat beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü ve spor yöneticiliği bölümleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05= H_1$  kabul). Buna göre ortalama değerlere bakıldığında; beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü öğrencilerinin, spor yöneticiliği bölümü öğrencilerine oranla “Sponsorluk, ticari bir antlaşmadır” ifadesine daha az katıldıkları belirlenmiştir. ( $\mu_{beo}=3,82$ ;  $\mu_{syb}=4,03$ ;) )

**Tablo 31.** Bölümlere Göre “Sponsorluk, Sosyal Bir Sorumluluğu Yerine Getirmektir” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Sponsorluk, Sosyal Bir Sorumluluğu Yerine Getirmektir		N	Ortalama		Welch	B-Forsythe
	Spor yöneticiliği	610	3,5770	F Değeri	6,536	6,290
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	764	3,7631	P Değeri	0,00	0,00
	Antrenörlük eğitimi	620	3,6939			
Rekreasyon	83	4,0000				

TAMHANE SONUÇLARI			Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri
Spor yöneticiliği	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği		-0,18604	0,06025	0,01
	Antrenörlük eğitimi		-0,05682	0,06475	0,94
	Rekreasyon		-0,42295	0,11533	0,02
Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	Spor yöneticiliği		0,18604	0,06025	0,01
	Antrenörlük eğitimi		0,12922	0,05962	0,16
	Rekreasyon		-0,23691	0,11253	0,20
Antrenörlük eğitimi	Spor yöneticiliği		0,05682	0,06475	0,94
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği		-0,12922	0,05962	0,16
	Rekreasyon		-0,36613	0,11500	0,06
Rekreasyon	Spor yöneticiliği		0,42295	0,11533	0,02
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği		0,23691	0,11253	0,20
	Antrenörlük eğitimi		0,36613	0,11500	0,06

N. 2077, p<0,05

Tablo 31’ de sunulan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda, karşılaştırılan bölümler arasında spor yöneticiliği bölümünün, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ile rekreasyon bölümü arasında anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur ( $p<0,05=H_1$  kabul). Buna göre ortalama değerlere bakıldığında; spor yöneticiliği bölümünün, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve rekreasyon bölümüne oranla “Sponsorluk, sosyal bir sorumluluğu yerine getirmektir” ifadesine daha az katıldığı tespit edilmiştir ( $\mu_{syb}=3,57$ ;  $\mu_{beö}=3,76$ ;  $\mu_{rb}=4,00$ ).

**Tablo 32.** Bölümlere Göre “Sponsorluk, Kazan-Kazan İlişkisi Kurmaktır” İfadesine Yönelik Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Sponsorluk, Kazan-Kazan İlişkisi Kurmaktır		N	Ortalama		Welch	B-Forsythe
	Spor yöneticiliği	610	3,8885	F Değeri	0,858	0,879
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	764	3,8757	P Değeri	0,46	0,45
	Antrenörlük eğitimi	620	3,8258			
	Rekreasyon	83	4,0000			

TAMHANE SONUÇLARI			Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri
	Spor yöneticiliği	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	0,01287	0,05578	1,00
		Antrenörlük eğitimi	0,06272	0,06053	0,88
		Rekreasyon	-0,11148	0,12147	0,93
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	Spor yöneticiliği	-0,01287	0,05578	1,00
		Antrenörlük eğitimi	0,04985	0,05588	0,93
		Rekreasyon	-0,12435	0,11923	0,88
	Antrenörlük eğitimi	Spor yöneticiliği	-0,06272	0,06053	0,88
		Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	-0,04985	0,05588	0,93
		Rekreasyon	-0,17419	0,12152	0,63
	Rekreasyon	Spor yöneticiliği	0,11148	0,12147	0,93
		Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	0,12435	0,11923	0,88
		Antrenörlük eğitimi	0,17419	0,12152	0,63

N. 2077,  $p < 0,05$

Tablo 32’de sunulan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeylerine bakıldığında; anlamlılık değerinin 0,05’ ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bölümler arasında; anlamlı bir fark olmadığı ( $H_0$  kabul) tespit edilmiştir.

**Tablo 33.** Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Tablosu

<b>ANKET İFADELERİ</b>		<b>Kareler toplamı</b>	<b>Karelerin Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>1. Spor sponsorluğu spor için önemli bir kazançtır</b>	Gruplar arası	0,781	0,260	0,323	0,809
	Gruplar içi	1669,620	0,805		
	Toplam	1670,401			
<b>2. Spor sponsorluğu işletmenin hedef kitlesine daha kolay ulaşmasını sağlar</b>	Gruplar arası	5,596	1,865	2,441	0,063
	Gruplar içi	1584,091	0,764		
	Toplam	1589,686			
<b>3. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını oluşturur</b>	Gruplar arası	3,496	1,165	1,445	0,228
	Gruplar içi	1671,494	0,806		
	Toplam	1674,991			
<b>4. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını geliştirir</b>	Gruplar arası	5,273	1,758	2,216	0,084
	Gruplar içi	1644,473	,793		
	Toplam	1649,746			
<b>5. Spor sponsorluğu işletmenin tanınırlılığını artırır</b>	Gruplar arası	0,998	0,333	0,435	0,728
	Gruplar içi	1585,709	,765		
	Toplam	1586,708			
<b>6. Spor sponsorluğu marka imajını geliştirir</b>	Gruplar arası	10,542	3,514	4,537	<b>0,004</b>
	Gruplar içi	1605,603	0,775		
	Toplam	1616,145			
<b>7. Spor sponsorluğu işletme/kurumun medyada yer almasını sağlar</b>	Gruplar arası	5,325	1,775	2,196	0,087
	Gruplar içi	1675,792	,808		
	Toplam	1681,117			
<b>8. Spor sponsorluğu mevcut ve potansiyel müşterilerle halkla ilişkiler faaliyetini artırır</b>	Gruplar arası	0,407	0,136	0,161	0,923
	Gruplar içi	1746,454	0,842		
	Toplam	1746,861			
<b>9. Spor sponsorluğu ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedefler</b>	Gruplar arası	4,051	1,350	1,238	0,294
	Gruplar içi	2260,776	1,091		
	Toplam	2264,827			
<b>10. Sporda seyirci sayısının fazla olması sponsorların ilgisini çeker</b>	Gruplar arası	4,344	1,448	1,582	0,192
	Gruplar içi	1897,549	0,915		
	Toplam	1901,893			
<b>11. Spor sponsorluğu kamuoyunun ilgisini çeker</b>	Gruplar arası	6,943	2,314	2,830	<b>0,037</b>
	Gruplar içi	1695,467	0,818		
	Toplam	1702,410			
<b>12. Spor sponsorluğu yapan işletme satışlarını artırır</b>	Gruplar arası	4,611	1,537	1,817	0,142
	Gruplar içi	1753,474	0,846		
	Toplam	1758,086			
<b>13. Spor sponsorluğu mal ve hizmetlerin denemesini sağlar</b>	Gruplar arası	3,419	1,140	1,093	0,351
	Gruplar içi	2162,293	1,043		
	Toplam	2165,712			

N. 2077, p<0,05

Tablo 33'te görüldüğü gibi 6. ve 11. ifadelerin dışındaki kalanların, p değerleri 0,05' ten büyük olduğu bulunmuştur. Bundan dolayı  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş.

Tablo 33'te tek yönlü varyans analizi (anova) sonucunda, farklı bölümlerde spor eğitimi alan öğrencilerin “spor sponsorluğu marka imajını geliştirir” ve “spor sponsorluğu kamuoyunun dikkatine çeker” ifadelerine yönelik düşüncelerinde, en az bir

bölüm için diğer bölümlerden farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu yoldan hareketle hangi bölümlerin birbirinden farklı olduğunu bulmak için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe Testi (katılımcı sayıları farklı olan gruplar yönelik ikili karşılaştırma testi) uygulanmıştır.

**Tablo 34.** “Spor Sponsorluğu Marka İmajını Geliştirir” İfadesine Yönelik Anova Testi

Spor Sponsorluğu Marka İmajını Geliştirir		N	Ortalama	F değeri	P değeri
	Spor yöneticiliği	610	4,23	4,537	<b>0,04</b>
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	764	4,17		
	Antrenörlük eğitimi	620	4,05		
Rekreasyon	83	4,15			

SCHEFFE SONUÇLARI			Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri
	Spor yöneticiliği	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği		0,06067	0,04779
Antrenörlük eğitimi			0,18123	0,05019	<b>0,04</b>
Rekreasyon			0,07944	0,10296	0,89
Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	Spor yöneticiliği		-0,06067	0,04779	0,65
	Antrenörlük eğitimi		0,12055	0,04757	0,09
	Rekreasyon		0,01877	0,10171	0,99
Antrenörlük eğitimi	Spor yöneticiliği		-0,18123	0,05019	<b>0,04</b>
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği		-0,12055	0,04757	0,09
	Rekreasyon		-0,10179	0,10286	0,80
Rekreasyon	Spor yöneticiliği		-0,07944	0,10296	0,89
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği		-0,01877	0,10171	0,99
	Antrenörlük eğitimi		0,10179	0,10286	0,80

N. 2077, p<0,05

Tablo 34’ sunulan Scheffe testi sonucunda, karşılaştırılan bölümler arasında; spor yöneticiliği bölümü ve antrenörlük eğitimi bölümü arasında fark olduğu tespit edilmiştir (p<0,05=H<sub>1</sub> kabul). Buna göre ortalama değerlere baktığımızda; spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin, antrenörlük bölümü öğrencilerine oranla “spor sponsorluğu marka imajını geliştirir” ifadesine daha çok katıldıkları belirlenmiştir. ( $\mu_{\text{spor yöneticiliği}}=4,23$ ;  $\mu_{\text{antrenörlük}}=4,05$  )

**Tablo 35.** “Spor Sponsorluğu Kamuoyunun İlgisini Çeker” İfadesine Yönelik Anova Testi

Spor Sponsorluğu Kamuoyunun İlgisini Çeker		N	Ortalama	F değeri	P değeri
	Spor yöneticiliği	610	4,08	2,830	<b>0,03</b>
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	764	4,03		
	Antrenörlük eğitimi	620	3,93		
	Rekreasyon	83	4,04		

SCHEFFE SONUÇLARI			Ortalama Farkı	Standart Hata	P Değeri
	Spor yöneticiliği	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	0,05022	0,04911	0,79
		Antrenörlük eğitimi	0,14646	0,05157	<b>0,04</b>
		Rekreasyon	0,03214	0,10581	0,99
	Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	Spor yöneticiliği	-0,05022	0,04911	0,79
		Antrenörlük eğitimi	0,09623	0,04888	0,27
		Rekreasyon	-0,01809	0,10452	0,99
	Antrenörlük eğitimi	Spor yöneticiliği	-0,14646	0,05157	<b>0,04</b>
		Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	-0,09623	0,04888	0,27
		Rekreasyon	-0,11432	0,10570	0,76
	Rekreasyon	Spor yöneticiliği	-0,03214	0,10581	0,99
		Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	0,01809	0,10452	0,99
		Antrenörlük eğitimi	0,11432	0,10570	0,76

N. 2077, p<0,05

Tablo 35’ te sunulan Scheffe testi sonucunda, karşılaştırılan bölümler arasında; spor yöneticiliği bölümü ve antrenörlük eğitimi bölümü arasında fark olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05=H_1$  kabul). Buna göre ortalama değerlere bakıldığında; spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin, antrenörlük bölümü öğrencilerine oranla “spor sponsorluğu marka imajını geliştirir” ifadesine daha çok katıldıkları belirlenmiştir. ( $\mu_{syb}=4,08$ ;  $\mu_{acb}=3,93$ )

## V. BÖLÜM

### 5.TARTIŞMA

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sunulan verilerde, üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin sosyo-ekonomik ve demografik değerleri gösterilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılanların bölgesel dağılımlarının en fazla İç Anadolu Bölgesi'nden (%21,1), en az katılım da Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nden (11,1), olduğu görülmektedir (Tablo. 7). Türkiye'deki üniversitelerde spor eğitimi veren okulların bölgesel dağılımına bakıldığında İç Anadolu Bölgesi on farklı üniversitenin bünyesinde bulunan yüksekokul ve fakültelerle en yüksek oranı oluşturmaktadır. Diğer taraftan Güneydoğu Anadolu Bölgesi üç farklı üniversitenin bünyesinde bulunan yüksekokul ve fakültelerle en az sayıda bulunduğu görülmektedir [82]. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet değişkenleri incelendiğinde erkeklerin (% 61,8), kızlara (%38,2), göre katılım sayılarının fazla olduğu görülmektedir (Tablo. 8). Üniversitelerin spor eğitimi veren bölümlerin cinsiyetlerine göre öğrenci kontenjanları incelendiğinde erkek öğrencilerin sayılarının kız öğrencilere göre fazla olduğu görülmektedir [82]. Buna paralel olarak yapılan çalışmalarda beden eğitimi ve spor yüksek okullarındaki öğrencilerinin cinsiyet dağılımında erkeklerin % 65,5, bayanların % 34,5 çıkmıştır [83]. Bu nedenle araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre ortaya çıkan bu oran normal karşılanmaktadır.

Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin (araştırma katılımcıları), yaş aralıkları incelendiğinde, 19-21 yaş aralığında en fazla katılımın olduğu (%44,5), bunun yanı sıra en az katılımın da (%3,5) 18 yaş altı kişilerden oluştuğu görülmektedir (Tablo. 9). Tepeköylü' nün yapmış beden eğitimi ve spor yüksek okullarındaki öğrencilere yönelik yapmış olduğu bir çalışmada öğrencilerin yaş aralıklarının 20-21 yaş aralığında en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir [84]. Elde edilen bu veriler ışığında, üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin yaş ortalamalarının, 19-21 aralığında olması normal olarak görülmektedir.

Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin doğum yerleri incelendiğinde katılımcıların en fazla %60,4 ile il merkezinde, en az da % 11,6 ile de köy merkezinde doğduğu görülmektedir (Tablo. 10). Buradan hareketle, üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun şehirde doğması, sportif etkinliklere gerek aktif gerekse pasif katılım olanağına sahip olmasını sağladığı düşünülmektedir. Bu bağlamda farklı şekillerde (sporcu, izleyici, vb.) sporun içerisinde yer alan bireylerin, akademik anlamda da sporun eğitimi almaya yönelme olasılığını artırdığı tahmin edilmektedir.

Ülkemizde yüksek öğretim kurumlarında spor eğitimi farklı alanlarda eğitim ve öğretimi yürütülmektedir. Bu alanlar farklı isimlerde yüksek okul veya eğitim fakültelerine bağlı bölümler olarak görülmektedir. Ayrıca bu yüksek okullara ve fakültelere bağlı olan bölümlerin isimleri de üniversiteden üniversiteye değişiklik göstermektedir. Söz konusu temel alanlar, sporda yönetim bilimleri, beden eğitimi ve spor öğretmenliği, antrenörlük eğitimi ve rekreasyon eğitimi olarak bilinmektedir. Araştırma katılımcılarının bölümlerine göre dağılımın gösterildiği Tablo 11 incelendiğinde, en fazla katılımın Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği'nden (% 36,8), en az katılım ise Rekreasyon Bölümü'nden (% 4) olduğu görülmektedir (Tablo. 11). Üniversitelerde spor eğitimi veren okullar incelendiğinde, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği bölümlerinin hemen hemen her okul bünyesinde eğitimi verdiği görülmektedir. Fakat Rekreasyon Bölümü'nün üniversitelerde diğer bölümlere göre daha az olması [82], araştırmaya yansıdığı görülmektedir.

Üniversitelerde spor eğitimi, gündüz (örgün) ve ikinci (gece) öğretim olmak üzere iki farklı şekilde verilmektedir. Her iki öğretim şeklinde öğrenim alan öğrencilere araştırmamız uygulanmıştır. Elde edilen verilerden yola çıkarak üniversitelerde spor eğitiminin büyük bir çoğunluğunun (% 87,5) örgün öğrenim olarak verildiği görülebilmektedir (Tablo. 12).

Araştırmaya katılan bireylerin ikamet yerleri ile ilgili sonuçlar değerlendirildiğinde, üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin yaklaşık olarak yarısının (% 49,6) ailesiyle birlikte yaşadığı tespit edilmiştir (Tablo 14.) . Bunun sebebi olarak üniversitelerin spor eğitimi veren bölümlerinin merkezi atama ile değil; özel



yetenek sınavı sonucunda öğrenci alması nedeniyle öğrencilerin tercihlerini ailelerin yaşadığı ildeki üniversitelere yönelik yaptıkları düşünülebilir.

Katılımcıların aileleri ile ilgili aylık gelir tablosuna bakıldığında büyük bir çoğunluğun ailelerinin gelirlerinin 2000 TL' nin altında (% 82,8) olduğu görülmektedir (Tablo. 15). Gelir düzeylerinin incelendiğinde Türkiye' de dört kişilik bir ailenin aylık (zorunlu harcama) yoksulluk sınırının 2010 yılı verilerine göre ortalama 2.733 TL olduğu düşünüldüğünde [85], spor eğitimi alan öğrencilerin ailelerinin büyük bir çoğunluğunun yoksulluk sınırı altında olduğu söylenebilir. Diğer taraftan öğrencilerin kendilerine ait gelirlere bakıldığında ankete katılan öğrencilerin % 91,2' sinin aylık gelirlerinin 750 TL' nin altında olduğu görülmektedir (Tablo. 16). Türk Eğitim-Sen'in araştırmasına göre bir öğrencinin üniversiteye ilk adımı atmasının veliye maliyeti, (ulaşım, yiyecek, kırtasiye, harçlar) aylık en az 715 TL'dir [85]. Bu nedenle öğrencilerin zorunlu ihtiyaçlarının dışında harcama yapmalarının zor olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların %70,3'ünün lisanslı olarak spor yaptığı belirlenmiştir. Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin, lisans eğitimine başlamadan önce sportif özgeçmişlerinin olduğu söylenebilir (Tablo.17). Üniversite hayatlarının öncesinde sporla tanışmışlar bunun da akademik eğitimlerini belirleme de belirleyici bir etken olduğu söylenebilir. Bu bağlamda lisanslı olarak spor yapma sürelerine bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin % 58,9'unun 0-8 yıl arası spor yaptığı görülmektedir (Tablo. 18). Spor eğitimi alan öğrencilerin spor yapıp yapmama durumlarının incelendiği başka bir çalışmada bu oranın % 50' nin üzerinde olduğu görülmektedir [84]. Bu doğrultuda araştırmada ortaya çıkan sonuç normal karşılanmaktadır.

Katılımcıların, haftalık yazılı ve görsel basından sporu takip sürelerine bakıldığında % 57,2'sinin 0-5 saat arasında spor olaylarını takip ettiği belirlenmiştir (Tablo. 19). Amerikan Sport Illustrate dergisinin yapmış olduğu araştırmaya göre normal bireylerin % 84' ünün haftalık sporu takip süresinin 8 saatin üzerinde olduğu belirlenmiş [14]; diğer taraftan bu veri, ülkemizde akademik anlamda spor eğitimi alan bireylerden elde edilen değerlerle karşılaştırıldığında, üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin haftalık sporu takip sürelerinin yetersiz olduğu düşünülebilir.

Katılımcıların spora yönelik aylık harcamalarına bakıldığında, harcama miktarların % 78,4'ünün 0-250 TL arası olduğu belirlenmiştir (Tablo. 20). Aylık spora

yönelik harcamanın öğrencilere ve ailelerine ait aylık gelirlerin düşük olmasıyla [85] bağlantılı olduğu düşünülebilir. Bunun yanı sıra Kaşlı ve Serel' in yaptıkları bir çalışmada üniversite öğrencilerinin aylık spor giderlerini 155 TL olarak tespit etmiştir [86].

Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin spor sponsorluğu ve spor sponsorluğunun, sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmelere olan etkileri ile ilgili beşli likert yöntemiyle geliştirilen araştırmanın ikinci kısmında, çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Genel olarak Tablo. 21'de araştırmaya katılanların anket maddelerine yönelik yüzde- ortalama ve standart sapma dağılımları verilmiştir. Ortalama değerlerin  $3,42 \pm 1,35$  ve  $4,25 \pm 0,87$  aralığında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ortalama değerlerin, Kesinlikle Katılıyorum(5), Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum(3) yanıtları arasında yığıldığı söylenebilir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının verdiği yanıtlar incelendiğinde, sporda sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmelerin, satışlarını artırmak, tüketici bağlılığını geliştirmek, marka farkındalığını artırmak, yeni pazarlar geliştirmek gibi bir çok ticari faydalar elde etmek için sponsorluk yaptığını [25] düşünmektedirler. Bunun yanı sıra sporda sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmelere olumlu bir yönde etkisinin olduğu araştırma verilerine göre ortaya konduğu söylenebilir.

Araştırmada değişkenler arasındaki (cinsiyet, öğrenim şekli, lisanslı olarak spor yapıp-yapmama, eğitim alanın bölüm) farklılıklar, farklı hipotezler ortaya konarak ( $H_0$ : değişkenler arası fark yoktur,  $H_1$ : değişkenler arası fark vardır.) incelenmiştir.

Araştırma maddeleri, cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde toplam yirmi ifadenin on altısında farklılık olmadığı; fakat dört ifade farklılık olduğu görülmektedir. “ Spor sponsorluğu, spor için önemli bir kazançtır.”, “ Sporda seyirci sayısının fazla olması sponsorların ilgisini çeker.”, “ Spor sponsorluğu, kamuoyunun ilgisini çeker.” ve “Spor sponsorluğu, yapan işletme satışlarını artırır.” Belirtilen bu ifadeler  $H_1$  hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir (Tablo. 22). Bu bağlamda erkek katılımcıların bayanlara oranlara belirtilen ifadelere daha çok katıldığı görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulardan yola çıkarak, erkeklerin bayanlara oranla lisanslı spor yapma oranların daha yüksek ve haftalık sporu yazılı ve görsel medyadan takip oranlarının fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Şekil. 7-8). Ayrıca

Tatar'a göre cinsiyet ayrımı, bayanın spor olgusu içerisinde de yer almasını olumsuz yönde etkileyen ve engelleyen nedenlerden biridir [87]. Erkek katılımcıların yanıtlarına paralel olarak çeşitli işletmeler, toplumda yerlerini sağlamlaştırmak ve hayati hedeflerini gerçekleştirmek için sporda ve spor organizasyonlarında sponsorluk yaptıkları [65] ortaya konmuştur.

Katılımcıların öğrenim şekli değişkenine göre araştırma maddeleri, değerlendirildiğinde “ Sponsorluk, bağış yapmaktır”, “ Sponsorluk sosyal bir sorumluluğu yerine getirmektir.” ve “ Spor sponsorluğu, reklam gibi diğer araçlarla karşılaştığımızda düşük maliyetlidir.” İfadeleri arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir (Tablo. 23). Dolayısıyla  $H_1$  hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Bu yoldan hareketle ortalama değerlere bakıldığında ikinci (gece) öğretimde eğitim alan öğrencilerin, örgün öğrenimde eğitim alan öğrencilere göre belirtilen ifadelere daha çok katıldıkları tespit edilmiştir. İkinci öğretim öğrencileri ders saatlerinin gece olması nedeniyle, uygun olmayışından ötürü sosyal etkinliklerde bulunma, spor karşılaşmalarını naklen izleme gibi aktivitelerde yeteri kadar bulunamamaktadırlar. Bunun yanı sıra örgün eğitim alan öğrencilere oranla daha az okulda vakit geçirmektedirler ve ikinci öğretimde ders vermeyen öğretim elemanlarından faydalanamamaktadırlar [88]. Bu gibi etkenlerin, spor sponsorluğunun tam olarak kavranmasında engel olduğu düşünülmektedir. Sponsorluk bağış yapmanın ötesinde işletmelerin sponsor olunan aracılığıyla imaj değerlerine ulaşmayı ve ticari itibarlarını artırmayı amaçladığı bir iş antlaşmasıdır [77]. İşletmeler için sponsorlukta öncelikli amaç, pazarlama ve kurumsal hedefleri gerçekleştirmektir [68].

. Lisanslı olarak spor yapıp yapmama değişkenine göre, araştırmanın 11., 12. ve 15. maddelerinin arasında anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir (Tablo. 24). Dolayısıyla değişkene ait  $H_1$  hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir. Buna göre “ Spor sponsorluğu, marka imajını geliştirir.”, “ Spor sponsorluğu, marka veya kurumun medyada yer almasını sağlar.” ve “ Spor sponsorluğu, ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedefler.” ifadelerine spor yapan katılımcıların yapmayanlara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Sponsorluk iletişim süreci içerisinde, lisanslı olarak spor yapan bireylerin sporda sponsorluk faaliyetleri içerisinde doğrudan yer almalarının yanı sıra A-ERIC Modelinin

içerisinde yer alan Teşhir Etme (Exposure)'nin yollarından biri de sponsorların kendilerini hedef kitlelerine ulaştıracak en büyük iletişim aracı olarak medyayı görmektedir [6]. Medya sponsorları dolaylı olarak ön plana çıkararak etkiye sahiptir [7]. Medya ve sponsor arasında yer alan sporcuların söz konusu ifadelerle daha fazla katılmalarında etkili olduğu düşünülmektedir.

Üniversitelerin farklı bölümlerinde spor eğitimi alan öğrencilerin spor sponsorluğu ve spor sponsorluğu hakkındaki görüşleri arasındaki farkları tespit etmek amacıyla değişkenlerin homojen dağılımına göre farkı istatistikler uygulanmıştır. Homojen dağılım göstermeyen değişkenlere Welch ve Brown-Forsythe testi uygulanarak ortaya konulan hipotezlere ulaşılmaya çalışılmıştır [89]. Bu doğrultuda homojen dağılım göstermeyen “Spor sponsorluğu, reklam gibi diğer araçlarla karşılaştırıldığında düşük maliyetlidir.”, “Spor sponsorluğu markalar ile sporu bütünleştirir.”, “Spor sponsorluğu, işletme/kurum imajını değiştirir.”, “ Sponsorluk, bağış yapmaktır.”, “Sponsorluk, ticari bir antlaşmadır.”, “Sponsorluk, sosyal bir sorumluluğu yerine getirmektir.” ve “Sponsorluk, kazan-kazan ilişkisi kurmaktır.” ifadeleri değerlendirilmeye alınmıştır (Tablo. 25). Genellikle reklâm ve bağış ile karıştırılan sponsorluk, işletmelerin/kurumların spor, kültür, sanat, eğitim ve sosyal alanlarda yararlılıklar oluşturmalarına imkân sağlayarak kendileri/ürünleri hakkında pozitif düşünce ve farkındalık sağlayabilmektedir [48].

“Sponsorluk, bağış yapmaktır.” maddesine yönelik bölümler arası karşılaştırma değerlerine bakıldığında, spor yöneticiliği bölümünün diğer bölümlere oranla farklılık görüldüğü belirlenmiştir (Tablo. 29). Bölümler arası ortalama değerlere bakıldığında, spor yöneticiliği bölümünün diğer bölümlere göre söz konusu ifadeye daha az katıldıkları belirlenmiştir. Spor yöneticiliği ve diğer bölümlerin ders programları incelendiğinde spor sponsorluğunun spor yöneticiliği bölümlerinde ayrı ders olarak verilmesinden dolayı, sponsorluk hakkındaki düşüncelerin de literatürde ifade edilenle aynı olduğu düşünülmektedir.

Farklı bölümlerin verdiği yanıtlara göre “ Sponsorluk, ticari bir antlaşmadır.” ifadesine bakıldığında, spor yöneticiliği bölümü ile beden eğitimi ve spor öğretmenliği arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Spor yöneticiliği bölümünün belirtilen ifadeye beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümüne göre daha fazla katılmaktadırlar

(Tablo 30). İki bölüm arasındaki ayrımın, spor yöneticiliği bölümlerinde spor yönetiminin profesyonel bir meslek edilmesi adına geliştirilen müfredat kapsamında spor sponsorluğunun ayrı bir ders olarak verilmesi, spor pazarlaması alanında farklı çalışmalar yapması diğer taraftan, beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümlerinde spor sponsorluğu eğitimin verilmemesinden ötürü sponsorlukla ilgili düşüncelerini de etkilediği düşünülmektedir.

Sponsorluğun sosyal bir sorumluluk olduğunu düşünenler değerlendirildiğinde spor yöneticiliği bölümü ve antrenörlük eğitimi bölümleri arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Diğer taraftan beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve rekreasyon bölümleri sponsorluğun diğer iki bölüme göre sosyal bir sorumluluk içerdiğini daha fazla düşünmektedirler (Tablo. 31). Üniversitelerde spor eğitimi veren bölümler incelendiğinde, beden eğitimi ve spor öğretmenliği ve rekreasyon bölümlerinin sosyal içerikli çalışmalar içerisinde bulunması, sosyal etkinlikleri destekleme adına sponsorluk çalışmaları yapmalarının yanı sıra bu bölümlere ait mevcut eğitim-öğretim müfredatlarında yer alan derslerde ileride yapacakları çeşitli sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunabileceklerine yönelik yönlendirmelerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Homojen dağılım gösteren değişkenlerin sonuçlarına göre “ Spor sponsorluğu, marka imajını geliştirir.”, “ Spor sponsorluğu, kamuoyunun ilgisini çeker.” ifadelerinin anlamlılık düzeylerinin  $p < 0,05$ 'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_1$  hipotezi geçerli sayılmıştır (Tablo. 33). Bu bağlamda ortalama değerler dikkate alındığında, üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin verdiği yanıtlarda, “ Spor sponsorluğu, marka imajını geliştirir.” ve “ Spor sponsorluğu, kamuoyunun ilgisini çeker.” ifadelerine spor yöneticiliği bölümünün antrenörlük eğitimine göre daha fazla katıldığı belirlenmiştir (Tablo. 34,35). Antrenörlük eğitimi alan öğrencilerin, sporda sponsorluğu hakkında yeterli düzeyde eğitim almaması ve spor kulüplerinin yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarının içerisinde yer almaması sponsorluk hakkındaki görüşlerine de yansıtıldığı düşünülmektedir.

Yirmi birinci yüzyılın başlarında dünyada spor sponsorluğu hızla gelişmektedir [89]. Bu bağlamda ülkemizde de sponsorluk alanında uygulanan yasal düzenlemeler ışığında, spor sponsorluğu ile ilgili tanıtım ve özendirici tedbirlerin alınması, sponsorluk

kavramının sektörler tarafından algına bilirlık düzeyini artıracığı gibi, spor sponsorluğuna yapılacak yatırımların büyümesi ile birlikte sporun yaygınlaşması ve spor sektörünün gelişmesi sağlanacaktır [90].

## VI. BÖLÜM

### SONUÇ

Spor sponsorluğuna yapılan harcamaların artması, bu alana olan ilgiyi artırmaktadır. Spor sponsorluğu gelecek yıllarda daha çok gelişerek işletmelerin dikkatini çekmeye devam edebilecektir. Hedef kitle ile farklı yollardan ilişki kurmak, marka imajlarını geliştirmek isteyen ve farkındalığı yükseltmeyi amaçlayan kurumlar, spor sponsorluğunu değerlendirerek yararlar elde edebilirler.

Spor sponsorluğunun yararlı olabilmesi, her şeyden çok, iyi anlaşılmasına bağlıdır. Bu bakımdan spor sponsorluğu kavramının her yönüyle iyi araştırılması gerekir. Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, spor sponsorluğunun işletme/kurumlara sağladıkları katkıları bilmektedirler. Spor alanında rekabet edebilmenin koşulu, bu alanda bilimsel olarak eğitim alan öğrencilerin eğitimlerini tamamladıktan sonra sporun üst kademelerinde istihdam edilmesine bağlıdır.

Çalışmada, üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin, spor sponsorluğu hakkındaki düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bulgular incelendiğinde, spor sponsorluğunu ile ilgili değişkenler arasında bazı ifadelerin farklı değerlendirildiği görülmektedir. Bayan katılımcıların erkek katılımcılara oranla sporda sponsorluk faaliyetlerini tam olarak kavrayamadığı görülmektedir. Bayanların spora katılımlarının aktif ya da pasif olarak düşük olması, sporda sponsorluk faaliyetinin ne anlama geldiği düşüncesinden de uzak kalmalarına neden olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bayanların her ne kadar üniversitelerde spor eğitimi alsada sponsorluğun uygulama alanları olan spor aktiviteleri içerisinde yer almaları gerekmektedir.

Diğer taraftan üniversitelerde farklı şekillerde (gündüz, ikinci öğretim) spor eğitimi alan öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinde de farklılık görüldüğü bulunmuştur. İkinci öğretimde eğitim alan öğrencilerin gündüz eğitim alan öğrenciler kadar spor sponsorluğu hakkında bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. İkinci öğretim süresince spor aktivitelerini yeterli düzeyde takip edememe, okuldaki sportif faaliyetlere yeterince katılamamaları, ikinci öğretimde ders vermeyen hocalara

ulaşamama gibi karşılaşılan çeşitli sorunlar, sporda sponsorluk hakkındaki dűřüncelerine de yansımıştır. Bu bağlamda ikinci öğretimde okuyan öğrencilerin spor sponsorluğunun bağış ve sosyal bir sorumluluğun gereği olduğunu dűřünmektedirler. Literatürde sponsorluk destekleme faaliyetidir; fakat destekleyenin desteklenenden ticari anlamda bir beklentisi söz konusudur. Dolayısıyla spor sponsorluğunun hayırseverliğin tam tersine belli işletme, pazarlama ve tutundurma amaçlarına ulaşmak için yapıldığının bilinmesi gerekmektedir.

Lisanslı olarak aktif sporun ięerisinde yer alan öęrenciler, spor sponsorluęu faaliyetinde bulunan iřletmelerin potansiyel müřteri olarak sporcuları hedeflendięini dűřünmektedirler. Yine bu grup, spor sponsorluęunun; iřletmenin medyada yer almasını saęlayacaęı bunun sonucu olarak da marka imajını geliřtireceęini dűřünmektedirler. Sporun ięerisinde yer alan ve bunun yanı sıra akademik anlamda spor eęitimi alan öęrencilerin, gelecekte sporun geliřmesine daha fazla katkı saęlayacaęı dűřünülebilir.

Veriler, spor sponsorluğunun bölümlere göre farklı algılandığını göstermektedir. Beden eğitimi ve spor öğretmenliği, antrenörlük eğitimi ve rekreasyon bölümleri, spor sponsorluğunu ticari bir faaliyetten çok sosyal sorumluluk kapsamında destekleme faaliyeti olarak görürlerken; spor yöneticiliği bölümü, spor sponsorluğunu kazan-kazan ilişkisine dayalı hayırseverliğin dışında ticari bir eylem olarak görmektedirler. Bu bölümde spor sponsorluğunun ayrı bir ders olarak verilmesi buna paralel olarak da öğrencilerin sponsorluk faaliyetlerini ticari bir eylem olarak değerlendirdiği görölmektedir. Genel olarak spor sponsorluğunun, spor yöneticiliği bölümlerinde olduğu gibi diğer bölümlerde de doğru anlaşılması ve uygulanması için spor sponsorluğunun ayrı bir ders olarak verilmesi ve bu bölümlerde eğitim alan öğrencilerin sporda sponsorluk faaliyetlerinin içerisinde yer almaları gerekmektedir.

Artan rekabet koşullarında, bilgi teknolojilerinde hızla yaşanan gelişim ve değişim günümüzde işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını oldukça zorlaştırmıştır. Buna paralel olarak, sportif başarı için artan rekabetçi ortam spor kulüplerini ve kuruluşlarını kaynak olarak yeni ve farklı arayışlar içerisine sürüklemiştir. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için kullanılan her türlü iletişim aracının, bilimsel verilere ve çağdaş uygulamalara dayalı olması gerekir.



Bunların yanı sıra sponsor olacak işletmeler öncelikle profesyonel bilgilendirici çalışmaların yardımına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda gerekli yatırımların yapılabilmesi, sporun yaygınlaşması ve spor sektörünün gelişmesi için işletmelerin spor sponsorluğu alanında akademik eğitimle donanmış bireyleri bünyesinde çalıştırmaları yararlı olacaktır.

Spor sponsorluğunun doğru anlaşılıp uygulanabilmesi için üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilere yönelik

- Spor sponsorluğunun her bölümde ayrı birer ders olarak verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte ders aşamasında spor sponsorluğuna yönelik proje çalışmalarının geliştirilmesi ve öğrencilerin staj eğitimleri döneminde sporda sponsorluk faaliyetleri içerisinde yer almaları sağlanmalıdır.

- Bayanlara yönelik spor kulüplerinin, bayan sporcuların ve bayan spor yöneticisi sayılarının artırılması, bayan sporunun teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu yolla bayanların sporun içerisinde yer alma olanakları çoğaltılarak spor sponsorluğu uygulamalarının içerisinde bulunmaları sağlanmalıdır.

- İkinci öğretimde okuyan öğrencilerin ders programlarının büyük spor etkinliklerine göre düzenlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte ikinci öğretimde ders veren hocaların aşırı ders yükünden kaynaklanan performans düşüklüklerini engelleyici gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Tarama yöntemiyle yapılan bu çalışmayı tamamlayan ve eksiklerini ortaya koyan yeni çalışmalar yapılması Türkiye'deki spor sponsorluğu uygulamalarına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın alanı genişleterek spor eğitimi veren bölümlerin dışındaki farklı bölümlerdeki öğrencilere uygulanarak spor sponsorluğuna yönelik yeni ve farklı yaklaşımların ortaya konması spor sponsorluğu tanınması açısından yarar sağlayacaktır.

Posta yoluyla gönderilen anketlerin geri dönüşlerinde birçok sorunla karşılaşmıştır. Bu da uygulanan anket formalarının bir kısmının geçersiz sayılmasına neden olmuştur. Bu bakımdan ileride bu şekilde yapılacak çalışmaların araştırmacı tarafından bizzat uygulanması uygulanan anket formuyla kullanılabilen anket formu arasındaki açığı kapatacaktır.

## KAYNAKLAR

- [1] Tatar, G., (2009). Futbolda Takım Birlikteliği ve Liderin Takım Birlikteliği Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 3s.
- [2] U.S., (2009). Agency For International Development  
([http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/pnade352.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnade352.pdf))
- [3] Argan, M., Basım, N. (2009). Spor Yönetimi, Detay Yayıncılık, 314, Ankara, 175s
- [4] İnan T., (2010). Türkiye’de spor toto süper liginde rekabetçi denge, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Y.12, N.3, 209s
- [5] İnan, T., (2007). Türkiye’deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Artırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana, 12s
- [6] Okay, A., (2005). Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları 385 İstanbul, 6-5-11-13-14-15-16-17-18-19-79-81-127-128-156-158-159-163-87-98-38s
- [7] Meerabeau, E., Gillette, R., vd., (1991). Sponsorship And Drink Industry İn The 1990’s, European Journal Marketing, V.25/11, 39p
- [8] McDonald, C., (1991). Sponsorship and image of sponsor, European Journal Marketing, V.25/11, 31p
- [9] Anonim, (2010). French Open Tennis Sponsors 2010 Roland Garros Sponsors 2010,Partners, Offical Sponsors And Boarcasters  
(<http://www.altiusdirectory.com/sports/french-open-tennis-sponsors-2010.php>)
- [10] Çoknaz, H., (1998). Takım ve Bireysel Spor Antrenörlerinin İş Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Yönetimi Bilimleri Anabilim Dalı. 12s
- [11] Melik, A., B., (2010), Spor Nedir, Spor Bilimi Nedir?, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Konya, ([http://www.konya-gsim.gov.tr/document/spor\\_nedir.htm](http://www.konya-gsim.gov.tr/document/spor_nedir.htm))
- [12] Hackl, E., (2009). Sport and empowerment, potential of sport as an instrument for development, Wien, 9p
- [13] Baş, M., (2008). Spor sponsorluğu ve spor federasyonlarının sponsorluğa bakışı üzerine bir araştırma, Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, 10/3, 112s

- [14] Durusoy, E., (2001). Spor Pazarlaması, Adana  
([http://www.basketbolegitim.net/dosyalar/spor\\_pazarlamasi.pdf](http://www.basketbolegitim.net/dosyalar/spor_pazarlamasi.pdf))
- [15] Zorba, E., (2009). Herkes İçin Yaşam Boyu Spor, Nehir Yayınları, 978, Ankara, 9s
- [16] Hazar, A., (2007). Spor Turizmi, Detay Yayıncılık 185, Ankara, 19-20-88s
- [17] Çoknaz, D., (1998). Beden Eğitimi ve Spor Yönetimi Bilimleri Pazarlama Açısında Müessese Spor Kulüplerinin Ürün Satışına Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 1s
- [18] Mulin, B.J., Stephen, H., Sutton, W., A., (1990). Sport marketing, Illinois, Human Kinetic inc, 2p
- [19] Anonim, (2008). Sixth Coordination Commission Visit To Begin Tomorrow, International Olympic Committee,  
(<http://www.olympic.org/beijing-2008-summer-olimpics>)
- [20] Anonim, (2011), spor pazarlaması, spor endüstrisi nedir?,  
(<http://www.sporbilim.com/?s=detay&id=167>)
- [21] Öztürk, F., (1998), Toplumsal Boyutlarıyla Spor, Bağırhan Yayınevi, Ankara, 8s
- [22] Anonim, (2011). Sponsor, Akademik İngilizce-Türkçe Sözlük  
(<http://www.sozluk.net/index.php?word=sponsor>)
- [23] Argan, M., (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir, 19-54-55s
- [24] Anonim, (1997). Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Milliyet Gazetecilik Cilt: 21, İstanbul, 58s
- [25] Anonim, (2011), What is sponsorship?  
([www.uk sport.gov.uk/docLib/Information-Zone/Athlete.../GetSponsored.pdf](http://www.uk sport.gov.uk/docLib/Information-Zone/Athlete.../GetSponsored.pdf))
- [26] Şahin, G., Özbek, O., (2008). Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü federasyonlarında görev yapan personelin sponsorluk hakkındaki görüşleri, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Dergisi, Y.6, N.2, 76s.
- [27] Okay, A., (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 23s
- [28] Tripodi, A., J., (2001). Sponsorship - A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury, International Journal of Sports Marketing-Sponsorship March/April, 1p

- [29] Yılmaz, A. R., (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir sinema günlerine yönelik bir değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, V.1, 588s
- [30] Devocioğlu, S., (2008). Sosyal sorumluluk olarak spor sponsorluğu, Futbol Ekonomisi Stratejik Araştırma Merkezi (FESAM), ([www.fesam.org](http://www.fesam.org))
- [31] Argan, M., (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayıncılık, Y. 99, Ankara, 40-84-85-86-87-99-57-58-59-62s
- [32] Soyer, F., Can, Y., (2010). Sporda sponsorluğun hukuki temelleri ve Türkiye'deki mevcut durum üzerine bir inceleme, Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi, C.7/1, 1205-1206s.
- [33] Anonim, (2010). Barcelona ve Manchester United Sponsorluğu THY'nin Yolcu Sayısını Artırdı, (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/14383054.asp>)
- [34] GSGM, (2008).Türk sporu sponsoruyla buluşuyor tanıtım kitapçığı, T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Ankara, 18s.
- [35] Karadeniz, M., (2009). Pazarlama iletişim kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi, Journal of Naval Science and Engineering, V.5, N.1, 62, 71p
- [36] Soyer, F., (2003). Sporda Sponsorluk Kavram Kapsam ve Bir Araştırma, Gazi Büro Yayınevi, Ankara, 3s
- [37] Gürcan, Ş., (2007). Sponsorluk yönetiminin tutundurma etkisi ve Denizli ili tekstil sektörü üzerinde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 32s.
- [38] Duran, M., (2009). Sponsorluk ve Reklam İlişkisi, PBS Bilişim Danışmanlık, (<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=205&ItemId=93&Rtabid=168>)
- [39] Anonim, (2010). What's the sport sponsorship, Ystrad Mynach College, England ([www.iearnuk.com/sports/sponsorship.ppt](http://www.iearnuk.com/sports/sponsorship.ppt))
- [40] Musantre, M., Milne, G.R., Mcdonald, M.A., (1999). Sport sponsorship: evaluating the sport and brand image match, International Journal Sport Marketing Sponsorship, V.1/1, 32-47p (<http://www.accessmylibrary.com>)
- [41] Meenaghan, T., (2001). Understanding Sponsorship Effects, Psychology-Marketing, V.18, N. 2, 95-122p

- [42] MEGEP, (2008). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Sponsorluk, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara, 8s
- [43] Yurdakul, Başok, N., vd., (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Eskişehir, Y.2 N.1, 31-46s
- [44] Öner, Ş., (2001). Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı:2, 100s
- [45] Hutton, J. G., (1999). The definition, dimension of public relations, Public Relations Review, V. 25, N. 2, 199- 214 p.
- [46] Sezer, Uysal, B., (1987). Yerel Yönetimin Çevresi- Halkla İlişkiler ve Kanaat Araştırmaları, Amme İdaresi Dergisi, C. 20, S. 1, 22s
- [47] Zhumatayeva, M., (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Tutundurma Faaliyetleri (Kazakistan Örneği), Master tezi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara, 84s
- [48] Mucuk, İ., (2004) Pazarlama ilkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 205s
- [49] Ersoy, V., vd., (2008). Sağlık Hizmeti Sunumunda Reklam ve Tanıtım, Türk Tabipler Birliği Yayınları, Birinci Baskı, Ankara, 3s
- [50] Arya, (2010). Sponsorluk ve İletişim Danışmanlığı Ltd. ([http://www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk\\_hakkinda\\_fark.html](http://www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk_hakkinda_fark.html))
- [51] Şenürkmez, K, Y., (2006), Tarihsel, Toplumsal, Ekonomik ve Yasal Perspektifte Klasik Müzikte Kurumsallaşma ve Türkiye Örneği, Doktora Tezi, Genel Müzikoloji Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul, 167s
- [52] Çoban, S., (2003). Kurumsal İmaj oluşturma amacı olarak sponsorluk ve internet uygulamaları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, C. 8/2, 217s.
- [53] Esenel, D., (2006). Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri: Açev- “7 Çok Geç”, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 15s

- [54] Güçlü, M., (2001). Olimpiyat oyunları ve spor sponsorluğu, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, C. 21, S. 3, 232s
- [55] Anonim, (2010). Ülkerden eğitime yüzde yüz destek,  
([http://www.samanyoluhaber.com/s\\_498973\\_ulkerden-egitime-yuzde-yuz-destek.html](http://www.samanyoluhaber.com/s_498973_ulkerden-egitime-yuzde-yuz-destek.html))
- [56] Yazıcı, V., (2004). Reklamcılık Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası, 23s
- [57] Anonim, (2011). Tema 10 Milyar Meşe Kampanyası,  
(<http://www.arcelikas.com.tr>)
- [58] Akyıldız, M., Marangoz M., (2008). Sporda sponsorluğun tüketicilerin satın alma niyetine yansımaları, Ege Akademik Bakış, Çanakkale, Y.8/1, 156-166s
- [59] Yağcı, P., (2005). Spor Pazarlaması (Sport Marketing), Yüksek Lisans Tezi, Maliye ve Ekonomi Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, 22s
- [60] Proctor, S., (2009). Welcome to TWSM's Annual Sponsorship Review 2008, The World Sponsorship Monitor, Sport Marketing Survey, 5p.
- [61] Walliser, B., (2003). An international review of sponsorship research: extension and update, International Journal of Advertising, V. 22, N. 1, 10p
- [62] Anonim, (2011). Sponsorluk, sponsorluğun tanımı ve anlamı,  
(<http://www.belgeler.com/blg/73d/sponsorluk>)
- [63] Anonim, (2011). Futbol kime kazandırıyor?,  
(<http://forzalivorno.org/bb/viewtopic.php?f=38&t=9946>)
- [64] Anonim, (2010). Dünya Futbol Şampiyonası İçin Sponsorlar, 3. 3 Milyar Dolar Ayırdı, 11.06.2010 Haber Girişi. 09:01.40  
(<http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=54868>)
- [65] Ferrand, A., Pages, M., (1999). Image management in sport organisations: the creation of value, European Journal of Marketing, V. 33 N. 3/4, 388p
- [66] Karakılıç, M., Koçak, S., (2002). Türkiye' de spor sponsorluğuna katılan firmaların profilleri ve seçim kriterlerinin belirlenmesi, Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, Y.13, S.2, 29s
- [67] Kim, J.,W., (2006). The worth of sport event sponsorship: an event study, Journal of Management and Marketing Research,  
(<http://www.aabri.com/manuscripts/09382.pdf>)

- [68] Karg, A., (2007). Sport sponsorship management: practices in objective setting and measurement, UNSW Honours Colloguium, 1p.
- [69] Kahraman, A., (1995). Osmanlı Devletinde Spor, T.C. Kltr Bakanlığı Yayınları, Y.27, İstanbul, 72-73s
- [70] Sandler, D., M., Shani, D., (1993). Sponsorship and the Olimpic Games:The Consumer Perspective, Sport Marketing Quarterly, Vol:2, No:3, , s.38,39.
- [71]Stotlar, D., (1993). Sponsorship and the Olimpic Winter Games, Sport Marketing Quarterly, Vol:2, No:1, 35p.
- [72]Sleight, S., (1989). Sponsorship What It Is And How To Use It, McGraw-Hill Book Company (UK), Berkshire, England, 3,4p.
- [73]McCarville, R., E., Copeland, R., P., (1994). Understanding Sport Sponsorship Trough Exchange Theory, Journal of Sport Management Vol:8, 102p.
- [74]Marshall, D., W., Cook, G., (1992). The Corporate (Sports) Sponsor, İnternational Journal of Advertising, Vol:11, 307 s.
- [75]Meenaghan, T., (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Mix, İnternational Journal of Advertising, V.10, N.1, 35s.
- [76] Douvis, J., Douvis, S., (2000). A review of the research areas in the field of sport marketing: Foundations, current trends, future directions, Cyber-Journal Of Sport Marketing, V. 4, N. 2/3, 1p
- [77] Meenaghan, T., Shipley, D., (1999). Media effect in commercial sponsorship, European Journal Marketing, V.33, S. 3/4, 329p
- [78] Day, H., (2010). The sponsorship and capital of substructure sport, The Association Of European Sponsors
- [79] Anonim, (2004). Gençlik ve spor genel mdrlğ sponsorluk ynetmeliği, TC resmi gazetesi, 16 Haziran
- [80] Anonim, (2011). Gençlik ve Spor Genel Mdrlğ, Spor Kuruluşları Dairesi Başkanlığı, Sponsorluk Şubesi, Ankara,  
(<http://www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler.htm>)
- [81] Sterman, S., Dolles, H., (2010). Sponsoring the bejing olimpic games, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 1, 19p

- [82] Anonim, (2011). Türkiyedeki besyoların tam listesi, (<http://www.besyo.net/index.php?topic=455.0>)
- [83] Tepeköylü, Ö., vd. (2009). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (Besyo) Öğrencilerinin İletişim Becerisi Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Y.7, N.3, 118s
- [84] Tepeköylü, Ö., (2007). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (Besyo) Öğrencilerinin İletişim Becerisi Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa, 71s
- [85] Türk-iş, Türk Eğitim Sen, (2010). Dört kişilik bir ailenin aylık gıda harcaması, (<http://www.turkis.org.tr/source.cms.docs/turkis.org.tr.ce/docs/file/gidaharcama.pdf>)
- [86] Kaşlı, M., Serel, A., (2008). Üniversite Öğrenci Harcamalarının Analizi ve Bölge Ekonomilerine Katkılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, yönetim ve ekonomi dergisi, C.15, S. 2, 106s
- [87] Tatar, G. ve ark., (2009). 20-40 yaş arası çalışan ve çalışmayan kadınların spor yapmalarını etkileyen bazı faktörlerin incelenmesi (Sivas il merkezi örneği), Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, V.11/3, 28-41s
- [88] Tanrıöğen, A., (2005). İkinci öğretim öğrencilerinin ikinci öğretim programına ilişkin görüşleri, XIV. Eğitim Bilimleri Kongresi, Denizli, 5s
- [89] Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M., (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi, Beta Basın Yayım A.Ş., İşletme Ekonomi Dizisi, 3 Basım, İstanbul, 84s
- [90] Philip, S., T., Stotlar, D., K., (1998). Succesful sponsorship a marriage between sport and corporations for new milenium, cyber- journal of sport marketing, İSSN. 1627-6816, 7p.
- [91] Karademir, T., vd., (2010), Sektör kavramları içerisinde bulunan spor sponsorluğuna bir bakış, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, V. 4, N. 1, 86s



## EKLER

### EK.1

“Üniversitelerde spor eğitimi gören öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi”

#### ANKET FORMU

Şirketler, kurumlar yada işletmeler spora farklı nedenlerle sponsor olmaktadır. Üniversitede spor eğitimi alan bir öğrenci olarak sporda sponsorluk faaliyeti gösteren şirket, işletme ya da kurumlar hakkında görüşleriniz üzerine geliştirilen anket iki kısımdan oluşmaktadır. **I. Kısım** Sosyo- Ekonomik ve Demografik Bilgileri, **II. Kısım** Üniversitede Spor Eğitimi Alan Öğrencilerin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerini içermektedir. Lütfen ifadelerin karşısına size uygun olan seçenek için (X) koyunuz.

**Arş. Gör. Mehmet GÜL**

#### I.KISIM

##### Sosyo- Ekonomik ve Demografik Bilgiler:

- 1.Cinsiyetiniz. ( )Erkek ( )Bayan
2. Yaşınız. ( )-18 ( )19-21 ( ) 22-24 ( )+24
3. Doğum yeriniz. ( ) Köy ( ) İlçe ( ) İl
4. Bölümünüz.  
( ) Spor Yöneticiliği Bölümü ( ) Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü  
( ) Antrenörlük Eğitimi Bölümü ( ) Rekreasyon Bölümü
5. Kaçınıcı sınıftasınız.  
( ) Hazırlık sınıfı ( ) I. Sınıf ( ) II. Sınıf ( ) III. Sınıf ( ) IV. Sınıf
6. Şu anda ikamet yeriniz.  
( ) Ailemle Birlikte ( ) Devlet Yurdu ( ) Özel Yurt  
( ) Kendime Ait ( ) Arkadaşlarımla Birlikte ( ) Diğer  
Belirtiniz.....
7. Ailenizin aylık ortalama geliri.  
( ) 0-1000 TL ( ) 1001- 2000.TL ( ) 2001-3000TL ( ) 3001-ve üzeri
8. Sizin aylık geliriniz.  
( ) 0-250TL ( ) 251-500TL ( ) 501-750TL  
( ) 751-1000TL ( ) 1001-1250 ( ) 1251 ve üzeri
- 9.Lisanslı olarak spor yaptınız mı? ( ) Evet ( ) Hayır  
- Cevabınız evetse kaç yıl ( ) 0-4 yıl ( ) 4,1-8 yıl ( ) 8.1 yıl ve üzeri
10. Haftalık yazılı ve görsel medyadan sporu takip süreniz.  
( ) 0- 5 saat ( ) 5,1- 10 saat ( ) 10,1 saat ve üzeri
11. Spora yönelik yaptığınız aylık harcama miktarınız.( kıyafet, teçhizat, malzeme)  
( ) 0- 250TL ( ) 251-500TL ( ) 501 TL ve üzeri

II. KISIM	Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)
<b>ANKET MADDELERİ</b>					
1. Sponsorluk bağış yapmaktır					
2. Sponsorluk ticari antlaşmadır					
3. Sponsorluk sosyal bir sorumluluğu yerine getirmektir					
4. Sponsorluk kazan-kazan ilişkisi kurmaktır					
5. Spor sponsorluğu spor için önemli bir kazançtır					
6. Spor sponsorluğu işletmenin hedef kitlesine daha kolay ulaşmasını sağlar					
7. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını oluşturur					
8. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını geliştirir					
9. Spor sponsorluğu işletme/kurum imajını değiştirir					
10. Spor sponsorluğu işletmenin tanınırlılığını artırır					
11. Spor sponsorluğu marka imajını geliştirir					
12. Spor sponsorluğu işletme/kurumun medyada yer almasını sağlar					
13. Spor sponsorluğu mevcut ve potansiyel müşterilerle halkla ilişkiler faaliyetini artırır					
14. Spor sponsorluğu markalar ile sporu bütünleştirir					
15. Spor sponsorluğu ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedefler					
16. Sporda seyirci sayısının fazla olması sponsorların ilgisini çeker					
17. Spor sponsorluğu reklam gibi diğer araçlarla karşılaştırdığımızda düşük maliyetlidir					
18. Spor sponsorluğu kamuoyunun ilgisini çeker					
19. Spor sponsorluğu yapan işletme satışlarını artırır					
20. Spor sponsorluğu mal ve hizmetlerin denemesini sağlar					

## EK 2.

### ÖZGEÇMİŞ

#### Kişisel bilgiler

Adı Soyadı	Mehmet GÜL
Doğum Yeri ve Tarihi	Sivas, 04/02/1985
Medeni Hali	Evli
Yabancı Dil	İngilizce
İletişim Adresi	Cumhuriyet Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, 58140-Sivas
E-posta Adresi	<a href="mailto:mehmetgul@cumhuriyet.edu.tr">mehmetgul@cumhuriyet.edu.tr</a>

#### Eğitim ve Akademik Durumu

Lise	Sivas Anadolu İmam Hatip Lisesi 2002
Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi, 2007

#### İş Tecrübesi

Öz Simge Özel Eğitim Okulu	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmeni 2007- 2008 Sivas
GSGM	Sportif Eğitim Uzmanı , Şubat 2009 – Nisan 2009 Ankara
Türkiye Güreş Federasyonu	Sportif Eğitim Uzmanı , Nisan 2009 – Nisan 2010 Ankara
Cumhuriyet Üniversitesi	Araştırma Görevlisi, Nisan 2010-...