



T.C.

TOROS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**BİR PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK SPOR SPONSORLUĞU:
MERSİN ÜNİVERSİTESİ BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN TESPİTİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

HÜSEYİN YELKEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZİRAN 2017



T.C.

TOROS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**BİR PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK SPOR SPONSORLUĞU:
MERSİN ÜNİVERSİTESİ BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN TESPİTİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

HÜSEYİN YELKEN

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Bilal AK

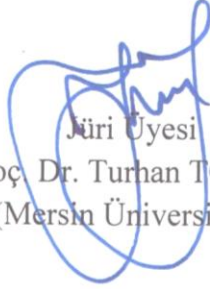
HAZİRAN 2017

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL ve ONAY SAYFASI

Hüseyin YELKEN tarafından hazırlanan “*Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Spor Sponsorluğu: Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı bu çalışma 29/06/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Jüri Başkanı
Prof. Dr. Turhan KORKMAZ
(Mersin Üniversitesi)



Jüri Üyesi
Doç. Dr. Turhan TOROS
(Mersin Üniversitesi)



Danışman
Yrd. Doç. Dr. Bilal AK

Savunma Sınav Jürisi Tarafından Tezin İmzalı Nüshasının Teslim Tarihi ://2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



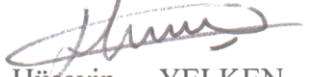
Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu çalışmada;

- Sunduğum verileri, bilgiler ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

29/06/2017


Hüseyin YELKEN

**BİR PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK SPOR SPONSORLUĞU: MERSİN
ÜNİVERSİTESİ BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU
ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hüseyin YELKEN

**TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

2017

ÖZET

Bu çalışma, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Sponsorluğuna ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin spor sponsorluğuna yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla yapıldığından tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Araştırmanın örneklem grubunu 2016-2017 akademik yılında Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören 66'sı kadın, 70'i erkek olmak üzere toplam 136 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından geliştirilen, “spor sponsorluğuna yönelik görüş anketi” ve “kişisel bilgi formu” uygulanmıştır.

Araştırmanın analiz bölümünde; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, öğrenciler spor pazarlaması ile spor sponsorluğunun gerekli ve önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, spor sponsorluğunun; bireysel sporculara, takımlara, topluma ve sponsor firmalara yarar sağladığını bildirmişlerdir. Öğrenciler, sponsorluk desteğinin tüm spor dallarını kapsadığını ama en çok futbol branşına yapıldığını ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Pazarlama İletişimi, Spor

**SPORTS SPONSORSHIP AS A MARKETING METHOD: A RESEARCH ON THE
VIEWS OF STUDENTS AT MERSİN UNIVERSITY PHYSICAL EDUCATION
AND SPORTS HIGH SCHOOL**

(Master Thesis)

Hüseyin YELKEN

**TOROS UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**

2017

ABSTRACT

This study is conducted to identify the opinions of Physical Education and Sports High School students toward sports sponsorship. Though the research is focused on identifying the opinions of the students, it is a survey-based descriptive research. The sample group is consisted of 136 students (66 female, 70 male) from Physical Education Teaching department at Mersin University Physical Education Sports High School in 2016-2017 academic year. An opinion questionnaire towards sports sponsorship and a personal data form which, were developed by the researcher, were used as data collection tools.

Frequency, percentages, means and standard deviation scores are used in the analysis of the research. According to the results, the students stated that sports sponsorship and sport marketing are important and necessary and sports sponsorship provides benefit to the sportsmen, teams, society, sponsor firms. On the other hand, they remarked that while sponsorship support comprises all sport branches, football is the most supported one.

Key Words: Sponsorship, Sports Sponsorship, Marketing Communication, Sports

TEŞEKKÜR

Spor sponsorluğu, ticari kuruluşların, sponsorluk faaliyeti olarak önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmek amacıyla, umduğu kazanımları elde etmek için sporcuların, spor takımlarının veya spor organizasyonlarının faaliyetlerini devam ettirebilmesi için para, ekipman gibi spor alanında ihtiyaç duyulan kaynakları sağlaması olarak tanımlanabilir. Ancak, Spor sponsorluğunun ne olduğu tam olarak anlaşılammaktadır. Bundan dolayı, bu çalışmada spor sponsorluğunun ne olduğu, hangi özelliklerden oluştuğu ve işletme açısından spor sponsorluğunun özellikleri konuları üzerinde durulmuştur.

Tez sürecim boyunca önemli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, kıymetli tecrübelerinden faydalandığım tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Bilal AK'a, değerli jüri üyeleri hocalarım Prof. Dr. Turhan KORKMAZ ve Doç. Dr. Turhan TOROS'a teşekkür ederim. Yine bütün bir dönem boyunca akademik alanda ilerlememe katkı sunan ve motive eden, Yrd. Doç. Dr. Cenk AKAY'a, Yrd. Doç. Dr. F. Serkan SAY'a, Okt. Dr. Kerim ÜNAL'a, bilim uzmanı Mutlu UYGUR'a ve bilim uzmanı Ali Burak TOY'a teşekkür ederim.

Benim bugünlere gelmemi sağlayan rahmetli babam Ahmet Gazi YELKEN'e, kıymetli annem Nahide YELKEN'e, kardeşlerime ve tüm aileme teşekkür ederim.

Son olarak hayat boyu öğrenmeyi teşvik eden ve beni destekleyen, varlığıyla beni hiç bir zaman yalnız bırakmayan, sevgili eşim Prof. Dr. Tuğba YELKEN (YANPAR) teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiii
EKLERİN LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE; SPONSORLUK, SPOR SPONSORLUĞU VE SPOR PAZARLAMASI

1. SPONSORLUK, SPOR SPONSORLUĞU VE SPOR PAZARLAMASI.....	5
1.1. Sponsorluk Kavramı ve Önemi.....	5
1.2. Sponsorluk Kategorileri.....	8
1.2.1. Sponsorluğu yapılan kişiye kuruluş açısından sponsorluk kategoriler.....	8
1.2.2. Kuruluşların sponsorluğa verdiği değere göre sponsorluk kategorileri.....	9
1.2.3. Sponsor açısından sponsorluk kategorileri.....	10
1.3. Dünya’da Sponsorluğunun Tarihçesi.....	10
1.4. Türkiye’de Sponsorluğun Tarihçesi.....	11

1.5. Sponsorluk Faaliyetlerinin Gelişimine Etki Eden Öğeler.....	12
1.6. Sponsorluğun Çeşitleri.....	13
1.6.1. Kültür-sanat sponsorluğu.....	13
1.6.2. Sosyal sponsorluk (eğitim-sağlık-çevre).....	13
1.6.3. Macera ve seyahat sponsorluğu.....	14
1.6.4. Spor sponsorluğu.....	14
1.7. Spor Sponsorluğu Kavram ve Özellikleri.....	15
1.7.1. Spor sponsorluğu çeşitleri.....	16
1.7.1.1. Takımlara yönelik sponsorluk.....	16
1.7.1.2. Spor organizasyonlarına sponsorluk.....	17
1.7.1.3. Bireysel sporculara sponsorluk.....	18
1.7.1.4. Spor yayınlarına sponsorluk.....	19
1.7.1.5. Spor tesislerine sponsorluk.....	20
1.8. Spor Sponsorluğu Kategorileri.....	20
1.8.1. Özel (Ayrıcalıklı) sponsorluk.....	21
1.8.2. Ana (Asli) sponsorluk.....	21
1.8.3. Yardımcı sponsorluk.....	22
1.8.4. Resmi sponsorluk ve malzeme tedarikçiliği.....	22
1.9. Spor Sponsorluğunun Yararları ve Olası Dezavantajları.....	22
1.10. Türkiye’de Spor Sponsorluğu Örnekleri.....	23

1.11. Tüketicinin Gözünde Spor Sponsorluğunun Bilinirliği.....	30
1.12. Türkiye'deki Şampiyon Olan 5 Futbol Takımına, 2016-2017 Sezonunda Sponsor Olarak Destek Veren Markaların Destek Oranı.....	31
1.13. Sporcu Ailelerine Yapılan Sponsorluk Örnekleri.....	31
1.14. Spor Pazarlama İletişimi ile Sponsorluk Yönetimi ve Sponsorluk Paketinin Pazarlanması.....	33
1.14.1. Spor pazarlama kavramı.....	33
1.14.2. Spor pazarlama iletişimini açıklamak.....	33
1.14.3. Pazarlama iletişimi ve sponsorluk ilişkisi.....	34
1.14.4. Pazarlama iletişiminin bütünleşik boyutu.....	34
1.14.5. Pazarlama iletişimi ve sponsorluk uygulamaları.....	34
1.14.6. Sponsorluk yönetiminin ve aşamalarının tanımı.....	35
1.14.7. Spor sponsorluğunun seçimi, uygulanması ve sponsorluk sonrası etkinliğin değerlendirilmesi.....	36
1.14.8. Ürün olarak spor sponsorluk paketi	36
1.14.9. Sponsorluk paketinin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurların tanımı.....	37
1.15. Spor Pazarlaması ve Motivasyon.....	37
1.16. Sporda Sponsorluk Harcamaları ve Vergi Teşvikleri.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

MERSİN ÜNİVERSİTESİ BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR YÜKSEKOKULU, BEDEN EĞİTİMİ ÖĞRETMENLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDA GÖRÜŞLERİ

2. ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖĞRENCİLERİN SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDA GÖRÜŞLERİ.....	40
2.1. Yöntem, Amaç ve Kapsam	40
2.2. Veri Analizi ve Bulgular	41
2.2.1. Güvenilirlik ve geçerlik	42
2.2.2. Araştırma örnekleminin özellikleri	43
2.2.2.1. Cinsiyet dağılımı	43
2.2.2.2. Sınıf dağılımı.....	43
2.2.2.3. Mezun olunan lise türüne ilişkin dağılım.....	44
2.2.2.4. Spor kulübünde lisansı bulunma durumuna ilişkin dağılım.....	44
2.2.2.5. Yapılan spor türüne (bireysel ya da takım sporları) ilişkin dağılım.....	45
2.2.3. Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin spor sponsorluğu hakkında görüşlerine ilişkin bulgular.....	46
2.2.3.1. Öğrencilerin kapalı uçlu sorulara verdikleri cevaplara ilişkin bulgular.....	46
2.2.3.1.1. Sponsor firmaların tanınma durumuna ilişkin bulgular.....	46
2.2.3.1.2. Tanınan sponsor firma sayısına ilişkin bulgular.....	47
2.2.3.2. Anket maddelerine verilen cevaplara ilişkin bulgular.....	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	54
Öneriler	61
KAYNAKÇA.....	62
EKLER	69
Ek-1 Tezde Kullanılan Anket	69
ÖZGEÇMİŞ	73

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge Listesi	Sayfa
Çizelge 1. Türkiye’de spor sponsorluğu örnekleri	24
Çizelge 2. Xsights araştırma ve danışmanlık şirketinin “spor sponsorluğu araştırması” adlı araştırma bulguları	30
Çizelge 3. 2016-2017 Spora destek veren markaların destek oranları	31
Çizelge 4. Aritmetik ortalamalar	42
Çizelge 5. Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı.....	43
Çizelge 6. Öğrencilerin sınıf düzeyine göre dağılımı.....	43
Çizelge 7. Öğrencilerin, mezun olduğu lise türüne göre dağılımı.....	44
Çizelge 8. Öğrencilerin, lisanslı olma durumuna göre dağılımı.....	44
Çizelge 9. Öğrencilerin, lisansı bulunma süresine göre dağılımı	45
Çizelge 10. Öğrencilerin, uğraştıkları sporun türüne göre dağılımı	45
Çizelge 11. Sponsor firmaların tanınma durumuna göre dağılımı	46
Çizelge 12. Sponsor firmaların tanınma sayısına göre dağılımı.....	47
Çizelge 13. Ankete ilişkin yüzde ve frekans değerleri, standart sapmaları, aritmetik ortalamalar ve bu ortalamalara denk gelen maddelere katılım düzeyler.....	48

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
FIBA	Uluslararası Basketbol Federasyonu
GSGM	Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
M.Ö.	Millat'tan Önce
P&G	Procter & Gamble Şirketi
TBF	Türkiye Basketbol Federasyonu
TV	Televizyon
USD	Amerikan Doları
Vb.	Ve benzeri

EKLER LİSTESİ

Ekler Listesi	Sayfa
EK- 1 : Anket Formu	70
EK-2 : Özgeçmiş	73
EK-3 : İntihal Programı Raporu Sayfası	74



GİRİŞ

Ticari kuruluşlar ve işletmeler marka bilinirliğine ve marka algısının gelişmesine katkı sağlamak ve daha geniş topluluklara ulaşmak amacı ile takipçi sayısı yüksek, prestiji olan sporcu, spor kulübü ve spor organizasyonlarına sponsor olmaktadır. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de sponsorluk destekleri spor alanında oldukça yüksek bir ivme kazanmıştır. Türkiye’de 2001 ile 2017 yılları arası yapılan mali spor sponsorluğu desteği 803.499.326,05 TL’dir (SGM, 2017).

İletişim, ulaştırma ve teknolojik gelişmelerle her geçen gün daha da küçülen dünyamızda ticaret hacimleri artmış bunun neticesinde büyük ticari kuruluşlarının ekonomik güçleri birçok ülkenin gayri safi milli hasılasından daha fazla olmuştur. Ticari kuruluşlar gelirlerini arttırmak için farklı pazarlar aramakla birlikte yatırımlarını bu yeni alanlara yapmaktadır. Kuruluşlar markalarının tanıtımlarını yapmak, imajlarını güçlendirmek, ürün pazarlamasını yapmak, hizmet politikalarının olumlu yönlerini göstermek için insanlar tarafından büyük bir ilgi alanı olan spor ortamlarını kullanmaktadır.

İşletmelerin pazarlama politikaları üzerinde marka değeri, kurumsal kimliğini pekiştirme ve değerini artırma çabası için kullandıkları yöntemlerden birisi de spor sponsorluğudur. Şirketler hedef kitle üzerinde olumlu izlenimler oluşturmaya gayret gösterirler. Olumlu izlenimi oluşturmak için kullanılan geleneksel yöntemler günümüz dünyasında yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla şirketler spor sponsorluğu yöntemine sıklıkla başvurmaktadır.

Kurumların, kurumsal ve pazarlama hedeflerine yönelik, desteklemekte fayda göreceği etkinliklere maddi destek sağlayarak veya etkinlik için ihtiyaç duyulan malzemeleri ve donanımların sağlanarak desteklemesine sponsorluk faaliyetleri denmektedir. Yapılan bu tanımlama göz önünde bulundurulduğunda sponsorluğun kurum açısından yapılan bir yatırım aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Sponsorluk, kurum imajını arttırmaya yönelik, marka farkındalığını arttırmak veya ürün ve hizmetlerin satışlarını çoğaltmak maksadı ile kurumların hedeflerini destekleme faaliyetleridir (Öztürk, 2016:1).

Kavram olarak sponsorluk ise 1930’lu yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Tanım olarak, başkası için kefil olmak, teminat tedarik etmek anlamında kullanılmıştır.

1950'lerin sonlarında ise sponsorluk tanımına “*bir başkasının görevlerinin sorumluluğu bilinci*” manası dahil edilmiştir. 1970'den günümüze kadar ise bağış, teminat ve güvence gibi sözleşme mantığına yakın bir yaklaşım halini almıştır (Okay, 1998:15-22).

Kurumlar sponsorluk yaptığı organizasyon, takım yada bireye maddi, malzeme veya diğer (ulaşım, konaklama, sağlık vb.) hizmetler bakımından destek vermektedirler. Maddi açıdan destek yapılan sponsorluk faaliyetlerinde sponsor, sponsorluğunu yaptığı organizasyon, takım ve kişiye maddi kaynak sağlamaktadır. Bununla birlikte malzeme yönüyle yapılan sponsorlukta, sponsorun sponsorluk yaptığı organizasyonun teçhizat yönünden gerekli araç gereçleri sağlayarak destek olmasıdır (Ulu, 2011:8; Grassinger, 2003:50).

Günümüz Dünyası'nda sponsorluk ticari amaçlar için yapılan kurumsal planlama ve atılımlara dönüşmüştür. Kurumlar arası rekabette bir adım öne geçmek, farkındalık uyandırmak için kurum ve kuruluşlar toplumda eksikliği hissedilen çeşitli alanlara sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bundan dolayı birçok kuruluş kendi alanlarında farklı pazarlama tekniklerine uygun sponsorluk faaliyetlerinde yer alırlar. Son zamanlarda Türkiye'de de sponsorluk faaliyetleri hızla artmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:197).

Spor ortamları ve sporun doğası gereği insanda uyandırdığı duygusal öğeler oldukça yüksektir. Bu durumda duygusal yoğunluk ve inançların özdeşleşmesi olağan bir durumdur. Bu anlamda iletişim türleri içerisinden çift yönlü ve etkileşimli iletişim modelinin kullanımı yaygınlık göstermektedir (Odabaşı, 2013:40-41). Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri içerisinden en büyük paya sahip olduğu bilinmektedir.

Spor ortamları büyük kitlelere hitap etmesinden dolayı kuruluşlar ürünleri ve hizmetlerini kısa sürede büyük kitlelere duyurmak için spor sponsorluğuna yatırım yaparlar. Bundan dolayı hedef kitleye ulaşımın zeminini sağlayan spor ortamı, dünya genelinde kabul gören bir sponsorluk türü olarak benimsenmiştir (Guzhalinuer, 2016:36).

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları, ülke sporunun lokomotifini oluşturan eğitim kurumlarıdır. Dolayısıyla oradan mezun olacak olan öğrenciler spor alanının her yerinde görev alacaklardır. Görev aldıkları spor kurumlarının ve takımlarında sportif ihtiyaçlarını

karşılmak için sponsorluk hizmetlerine başvuracaklardır. Bu anlamda Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları öğrencileri önemli bir pazarlama yöntemi olan spor sponsorluğu ile hem ticari işletmelerin beklentilerini karşılamak hem de spor kuruluşları ve spor takımlarını desteklemek için bir köprü görevi üstleneceklerdir. Dolayısı ile Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları öğrencileri ve mezunları spor sponsorluğu konusunda gerekli teknik bilgiye sahip olmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi Öğretmenliği bölümündeki öğrencilerin spor sponsorluğu alanındaki görüşleri ve öğrencilerin spor sponsorluğu alanındaki bilgileri araştırılmıştır. Ayrıca bu çalışmada, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi Öğretmenliği bölümündeki öğrencilerin spor sponsorluğu alanındaki bilgilerinin tespitinin yapılması amaçlanmıştır.

Bu çalışma, ulusal ve uluslararası boyutlarda spor sponsorluğu, spor sponsorluğunun faydalarını, marka tanınırlığını ve Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulundaki, Beden Eğitimi Öğretmenliği bölümündeki öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerini kapsamaktadır.

Araştırma Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliğinde öğrenim gören öğrencilerin spor sponsorluğuna yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla yapıldığından tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Karasar (2009), olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların “ne” olduğunu betimlemeye ve açıklamaya çalışan araştırmaların betimsel araştırmalar olduğunu ifade etmiştir. Betimsel çalışmalarda kullanılan teknikler, çalışmanın türüne göre farklılık göstermektedir. Bu tekniklere anket survey, mülakat survey, gözlem survey gibi isimler verilmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak mevcut araştırma kapsamında araştırmacı tarafından geliştirilen, öğrencilerin “Spor Sponsorluğuna Yönelik Görüş Anketi” kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Her bir madde ayrı durumlara ilişkin görüşleri ölçtüğü için verilerin analizinde, her maddenin ayrı ayrı betimsel istatistik değerleri frekans, yüzde ve aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Bu araştırma, 2016-2017 akademik yılında Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi Öğretmenliği bölümünde öğrenim gören 136 öğrencinin spor sponsorluğu hakkındaki görüşleri ile kısıtlıdır.

Araştırmada varsayımlar olarak ise;

- Veri toplamak amacıyla kullanılan anket geçerli ve güveniliridir.
- Kaynaklardan alınan bilgiler geçerli ve doğrudur.
- Örnekleme oluşturan öğrenciler anketi istekli, samimi ve görüşlerini tam olarak yansıtmak şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; ilgili araştırmalara ve alanyazın çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; çalışmanın yöntemi ve Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümündeki öğrencilerin spor sponsorluğuna yönelik elde edilen görüşlerine ilişkin bulgular ve yorumlamalar, üçüncü bölümünde ise; çalışmada ulaşılan sonuçlar ve öneriler yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE; SPONSORLUK, SPOR SPONSORLUĞU VE SPOR PAZARLAMASI

1. SPONSORLUK, SPOR SPONSORLUĞU VE SPOR PAZARLAMASI

İşletmelerde; sponsorluk ve spor sponsorluğu kavramı son yıllarda çok gelişen popüler bir pazarlama yöntemi olmuştur. Özellikle sponsorluk kavramı ve önemi iş dünyasında, üniversitelerde, spor kulüplerinde, belediyelerde ve sivil toplum kuruluşlarında hızla gelişmektedir.

1.1. Sponsorluk Kavramı ve Önemi

Pazarlama iletişimi konusunda belirli kriterler bulunmaktadır, bu kriterlerden en çok rağbet göreni ise şirketlerin hedef kitle üzerinde oluşturabilecekleri olumlu izlenimlerdir. Olumlu izlenimi oluşturmak için kullanılan geleneksel yöntemler günümüz dünyasında yetersiz kalmaktadır. Bunun nedenleri incelenecek olduğunda; şirketlerin geleneksel hitap yöntemleri ile hedef kitlenin algısında sadece ticari içerikli mesajlar olarak görülmektedir. Dolayısıyla geleneksel yöntemlerin etkisinin yitirilmesinden dolayı şirketler marka değeri ve kurumsal kimliğini daha etkili bir yöntemle hedef kitleye ulaştırmak için çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Bu anlamda sponsorluk faaliyetleri en popüler yöntemler arasında yerini almaktadır (Black 1989:36; Öztürk, 2013:19).

Kavram olarak sponsorluk ilk olarak “teminat”, “bağış”, “kefil olma” anlamında kullanılmıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde sponsor, destekleyici olarak anlamlandırılırken Oxford sözlüğünde ise, bir radyo ve televizyon programının tanıtımı ve yapılan maddi desteğin açık bir şekilde anlamlandırıldığı görülmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:193). Sponsorluk, kelime kökeni olarak Yunan ve Latince'dir. Yunancada “**sponsore**” söz vermek ve vaat etmek manasına gelmektedir. Latince kökeni ise “**spansio**” ilk olarak taşıdığı dini manası “**taahhüt etmek**” olduğu bildirilmiştir. Yine İngilizcede de yer alan sponsorluk kelimesi himaye etmek, kefil olmak, desteklemek anlamında kullanılmaktadır. Almanca 'da “bir şeye iyi olduğunu söyleyen, onun kefilidir” anlamında kullanılmaktadır. Günümüz dünyasında sponsorluk kelimesi bir ticari (pazarlama) kavram

olarak yer edinmiştir (Guzhalinuer, 2016:3). Bu bilgiler üzerine sponsorluğu destekleyicilik ve destekleme faaliyetleri kaynağı olarak görmek mümkün olacaktır.

Alanyazın incelendiğinde sponsorluk üzerine yapılan birçok tanım görülmektedir. Her bir tanımda sponsorluğun farklı bir boyutu ele alınmaktadır. Sponsorluk, bir kuruluşun kurumsal hedeflerine ulaşmak için kültürel, sanatsal, sportif ve sosyal alanlarda kişiler ya da organizasyonların maddi boyutunun, araç-gereçlerin desteklenmesinin, planlanma yapılmasının, yürütülmesinin ve denetlenmesinin kuruluş tarafından sağlanması olarak tanımlanmıştır (Baş, 2008; Bülbül, 2004:77). Milli Eğitim Bakanlığı'nın yapmış olduğu bir diğer tanımlamada ise sponsorluğu, kuruluşların iletişim hedeflerine ulaşmak için yaptığı hizmet veya ürettiği ürünlerle ilişkisi olan kitlelerin; sosyal, kültürel ve sportif sahalarda gerekli olan ihtiyaçlarını sağlamak, maddi boyutta yardım ederek organizasyonun planlanması şeklinde verilen destekler olarak tanımlamıştır. Sponsorlar bu desteklerini ticari amaçları doğrultusunda yaparken, desteklenen kitle ise bundan bir kar sağlamak amacıyla gerçekleştirmektedir (MEB, 2011:4). Ayrıca, spor, eğlence gibi maddi kazanç hedeflenmeyen organizasyonlar için ihtiyaç duyulan nakdi veya ayni yardımda bulunup, buna karşın mal ile ilişkilendirilmiş ticari potansiyelin işletilebilirliğine ulaşılan (hedef kitle) faaliyetleri de sponsorluk olarak tanımlanmıştır (Kelvey ve Grady, 2008).

Kurumların, kurumsal ve pazarlama hedeflerine yönelik, desteklemekte fayda göreceği etkinliklere maddi destek sağlayarak veya etkinlik için ihtiyaç duyulan malzemeleri ve donanımların sağlanarak desteklemesine sponsorluk faaliyetleri denmektedir. Yapılan bu tanımlama göz önünde bulundurulduğunda sponsorluğun kurum açısından yapılan bir yatırım aracı olarak kullanıldığı görülmektedir (Dye, 1994:118). Burada bahsedilen yatırım, sponsorluk faaliyetinin kurumlara ne kazandıracığıdır. Bir başka deyiş ile sponsorluk, kurum imajını artırmaya yönelik, marka farkındalığını arttırmak veya ürün ve hizmetlerin satışlarını çoğaltmak maksadı ile kurumların hedeflerini destekleme faaliyetleridir (Öztürk, 2016:1).

Pazarlama sektöründe önemi her geçen gün yükselen sponsorluk faaliyetleri genellikle kültür, sanat, spor, sağlık ve çevre başlıklarında gerçekleştirilen, kurumların adı geçen bu başlıklara yönelik duyduğu ilgiyi göstermeyi amaçlamaktadır (Karademir, vd., 2010; Emet, 2002). Kurumlar ve markalar için yenilikçi ve güncel tanıtım ortamlarının oluşturulması amacıyla pazarlama ve iletişimde sponsorluğun değer ve önemi artış

göstermektedir (Karademir, vd., 2010). Sponsorluğun tanım ve hedefleri göz önünde bulundurulduğunda, sponsorluğun kurumların isim ve marka tanınırlıklarını arttırarak kurumsal değerlerini arttırmayı planladığı görülmektedir.

Sponsorluk ile ilgili olarak yukarıda yer alan tanımlar ve yapılan bilimsel çalışmaların doğrultusundan yola çıkarak sponsorluk kavramının içinde barındırdığı bazı özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Okay, 2005:10; Çotuk, 2007:21-22):

- Sponsorluk faaliyet ve karşı faaliyet ilişkisine dayanan bir alışveriş ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır.
- Sponsor olan kuruluş sponsor olunan tarafı para yada teçhizat tarafından desteklediği gibi bir organizasyonu planlama, yürütme ve değerlendirme gibi faaliyetleri de gerçekleştirebilmektedir.
- Sponsor olunan taraf sponsorun yapmış olduğu katkıyı kitle iletişim araçlarıyla açık bir şekilde tanıtarak kuruluşun iletişim hedeflerini gerçekleştirmekle yükümlüdür.
- Sponsorluk faaliyetlerinde, özel kuruluşların yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları ve tekil kişilerde yer alabilmektedir.
- Sponsorluk belirli bir süreyle sınırlandırılmaktadır ve sponsorluk sözleşmesi adı verilen bir iş anlaşmasına dayanır.
- Sponsorluk, sponsorun diğer iletişim araçlarına entegre edilmesi gereken bir iletişim aracı olarak görülmektedir.
- Sponsorlukta iki taraf bulunmaktadır ve bunlar birtakım kazanımlar elde etmek amacıyla ilişkiye girerler.
- İlişki halinde bulunan taraflardan biri sponsor olan ve diğeri sponsor olunan taraf olarak ifade edilmektedir.
- Sponsorluk faaliyetleri aynı, nakdi veya hizmet yönünden faydalar sağlar.

- Sponsorluk ilk ortaya çıktığı zamanlarda ticari bir özellik taşımazken günümüzde ticari bir özellik taşımaktadır.
- Firmaların iletişim hedeflerini gerçekleştirmek, toplumun iyi niyetini kazanmak ve hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla yapılmaktadır

1.2. Sponsorluk Kategorileri

Kurumlar sponsorluk yaptığı organizasyon, takım ya da bireye maddi, malzeme veya diğer (ulaşım, konaklama, sağlık vb.) hizmetler bakımından destek vermektedirler. Maddi açıdan destek yapılan sponsorluk faaliyetlerinde sponsor, sponsorluğunu yaptığı organizasyon, takım ve kişiye maddi kaynak sağlamaktadır. Bununla birlikte malzeme yönüyle yapılan sponsorlukta, sponsorun sponsorluk yaptığı organizasyonun teçhizat yönünden gerekli araç gereçleri sağlayarak destek olmasıdır (Grassinger, 2003:50).

1.2.1. Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluş açısından sponsorluk kategorileri

Sponsorluk yapılan kişi veya kuruluş açısından, sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun karşı faaliyetinin türü, sponsorluğu yapılan bireylerin/grupların türü, sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun yaptığı faaliyetin sınıfı, sponsorluğu yapılan kuruluşun/grubun türü, sponsorluğu yapılan organizasyonun türü olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır (Okay, 1998:152-154).

a) Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun karşı faaliyetinin türü: Bir takım ticari amaçları gütmek için kuruluşlar sponsorluk faaliyetinde bulunurlar. Sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini kendileri üzerine çekmeye çalışmaktadırlar. Bu amaç ile sponsor olunan organizasyon araç gereçlerinde, organizasyon alanında, sporcu ve takımların malzemelerinde sponsor olan kuruluşu tanıtıcı ve hatırlatıcı simgeleri kullanmaktadırlar.

b) Sponsorluğu yapılan bireylerin/grupların türü: Sponsorluk faaliyetleri yapan kurumlar profesyonel ve amatör gruplara veya kişilere sponsorluk yapabilirler.

c) **Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun yaptığı faaliyetin sınıfı:** Yapılan faaliyet sınıfları; genişlik, faaliyet ve zirve seviyesi olarak başlıca üç gruba ayrılmaktadır.

d) **Sponsorluğu yapılan kuruluşun/grubun türü:** Kar amacı gütmek için ticari kuruluşlar açık bir şekilde sponsorluk faaliyetlerini yürütüyorken, vakıflar ve dernekler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlar açık bir şekilde sponsor aramamaktadırlar.

e) **Sponsorluğu yapılan organizasyonun türü:** Başlıca spor alanında kendini gösteren sponsorluk faaliyetlerinde, Olimpiyat şampiyonaları, Dünya şampiyonaları veya Dünya kupaları gibi büyük faaliyetlerle birlikte kültür-sanat alanlarında da resmi ve özel kuruluşlar sponsor bulabilmektedir.

1.2.2. Kuruluşların sponsorluğa verdiği değere göre sponsorluk kategorileri

Kuruluşlar sponsorluğa verdikleri değere göre sponsorluk, odaklanmış sponsorluk, aktif sponsorluk, pasif sponsorluk 3 ana grupta incelenmektedir:

a) **Odaklanmış sponsorluk:** Kuruluşlar, daha önceden sponsorluk faaliyetlerinde bulunmamış veya sınırlı düzeyde sponsorluk desteği sağlanmış alanlara sponsorluk desteği sağlayarak kurumsal hedeflerine ulaşmayı amaçladığı sponsorluk türüdür (Okay, 1998:156). Kuruluşların nadiren seçtiği sponsorluk yöntemi olan bu sponsorluk yönteminde sponsorluk faaliyetleri kurumlar aracılığıyla organize edilmektedir (Seçim, 2003).

b) **Aktif sponsorluk:** Bu sponsorluk türü kurumların en çok önem verdikleri ve bu amaç ile belli bir bütçe oluşturup, geniş alanlarda (sosyal, kültürel, spor) sponsorluk faaliyetleri yürüttüğü sponsorluk türüdür (Karadeniz, 2009).

c) **Pasif sponsorluk:** Sponsorluk yapılan alandan kurumun aldığı geri dönütler çerçevesinde sponsorluk sürecini değerlendiren, sponsorluktan yarar gelmesi takdirinde sponsorluğun devam ettiği, beklentilerin altında bir sonuç geldi ise sponsorluğun sonlandırıldığı sponsorluk türüdür (Bülbül, 2004:83).

1.2.3. Sponsor açısından sponsorluk kategorileri

Sponsor kuruluşlar açısından sponsorluk kategorileri dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar, sponsor kuruluşun katkı türü, sponsor sayısı, sponsor türü ve sponsorluğun çeşitliliği kategorileridir.

a) Sponsor kuruluşun katkı türü: Sponsor kuruluşların, sponsorluk yaptığı etkinliğe götürülen hizmet, teçhizat desteği ve maddi yönden sağladığı katkılardan oluşmaktadır.

b) Sponsor sayısı: Yapılan etkinliklere ana sponsorluk desteği sağlayan ve etkinliğe isminin verildiği ana sponsor ve birden çok sponsorun yer aldığı paydaş sponsorluk olmak üzere iki alt içeriği olan sponsorluk faaliyetleridir.

c) Sponsor türü: Profesyonel, yarı profesyonel ve amatör sponsorlar olmak üzere üç gruptan oluşan sponsorluk faaliyetleridir.

d) Sponsorluğun çeşitliliği: Kuruluşlar, kültür-sanat, spor, sosyal, macera ve seyahat veya uluslararası boyutta bir ya da birden fazla alanlarda sponsorluk faaliyetlerini yürütebilmektedirler (Okay, 1998:149-151).

1.3. Dünyada Sponsorluğun Tarihçesi

Sponsorluğun tarihsel süreci Romalılara kadar dayanmaktadır. Bu süreç ilk olarak Mesenlik kavramı ile ortaya çıkmıştır. M.Ö. 70’li yıllarda yaşamış Romalı Diplomat Gaius Clinu Maecenas’ın halktan şair ve sanatçılık kabiliyeti olanları desteklemesi ve koruma altına almasından dolayı ortaya çıkan Maecenas (mesenlik) kavramı bir nevi sponsorluğun ilk adımı sayılmaktadır. Meacenas’ın sanatçılara sağlamış olduğu destekleri sayesinde sanatçılar kendilerini değerli hissederek daha maharetli ve kalıcı eserler ortaya koymuşlardır (Prazmak ve Frey, 1989:18-20; Ülger, 2003:106).

Kavram olarak sponsorluk ise 1930’lu yıllarda kullanılmıştır. Tanım olarak, başkası için kefil olmak, teminat tedarik etmek anlamında kullanılmıştır. 1950’lerin sonlarında ise sponsorluk tanımına “*bir başkasının görevlerinin sorumluluğu bilinci*” manası dahil edilmiştir. 1970’den günümüze kadar ise bağış, teminat ve güvence gibi sözleşme mantığına yakın bir yaklaşım halini almıştır (Okay, 1998:22).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra modern anlamda ilk kez Amerika'da kullanılan sponsorluk faaliyetleri daha sonra 1970'lerde Avrupa ülkelerine de yayılmıştır. Fransa'da sponsorluk şirketlerin bir vatandaşlık gereği olarak görülmüştür. Bu bakış açısı devletin sosyal faaliyetlere harcadığı maddi katkının azaltılması sonrasında ortaya çıkmıştır. Koruyucu devlet kavramına nazaran özel kuruluşlar parayı hızlı bir şekilde kullanıp daha başarılı mali yönetim ile sponsorluk faaliyetlerinde bulunmuşlardır (Ekenci ve İmamoglu, 1998:184).

Özellikle spor alanında hızlı bir gelişim gösteren sponsorluk faaliyetleri 1976 Montreal Olimpiyat Oyunlarında farkını ortaya koymuştur ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında ise sponsorluk faaliyetleri daha yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Bu dönemde paydaş spor sponsorluğu türü de ortaya çıkmıştır (İnan, 2011:12; Meenaghan, 1991; Sandler ve Shani 1993; Stotlar, 1993). Sponsorluk faaliyetleri tüm Dünya'da etkisini gösterdiği gibi Türkiye'de de birçok kuruluş tarafından benimsenip kullanılmıştır.

1.4. Türkiye' de Sponsorluğun Tarihçesi

Türkiye'de spor sponsorluğu son yıllarda hızla artış göstererek Avrupa ve dünya standartlarına ulaşmıştır. Yerel ve ülke çapındaki Türk işletmeler sponsorluk hizmetlerinin miktarını ve kapsamını giderek yükseltmektedirler. Türkiye'de ki sponsorluk hizmetlerinin tarihi gelişimi sürekli bir artış göstermektedir.

Sponsorluğun ilk örnekleri Osmanlı zamanına kadar dayanmaktadır. Osmanlı Devleti zamanında padişahlar kültür, sanat ve spor alanlarında destekleyici önlemler almış ve alanlarında yetenekli ve başarılı kimseleri sarayın himayesine almışlardır. Bu kişiler "has" veya "hassa" olarak adlandırılarak sarayda çeşitli hizmetleri yapmak için görevlendirilmişlerdir (Ulu, 2011:6; Akyürek, 1998:6-110-112).

Türkiye Cumhuriyeti döneminde sponsorluk girişimi ilk olarak Mustafa Kemal Atatürk tarafından başlatılmıştır. Üstü açık spor bir uçakla deniz aşırı yerlere uçuş yapmayı planlayan maceracılar John Polanda ve Russel Bortman'e, Atatürk'ün isteği ile Türkiye Cumhuriyeti sponsor olmuştur. O zamanlar ekonomik olarak kötü durumda olan Türkiye'nin, Dünya çapında bilinirliğini arttırmak için gerçekleştirdiği sponsorlukta, maceracılar, 28 Temmuz 1931 günü durmaksızın 49 saat 5 dakika uçarak rekor

kırmışlardır. Bu uçuş medyatik anlamda büyük ilgi görmüş, Dünya’da ses getirmiştir. Bu etkinliğe sponsorluk yapan Türkiye Cumhuriyeti ise günlerce dünya basınında yer almıştır (Çiçek ve Gözler, 2002).

Eczacıbaşı Holding’in 1966 yılında kurduğu Eczacıbaşı Spor Kulübü ile başlayan sponsorluk, Türkiye’deki ilk spor sponsorluğu olarak bilinmektedir. Daha sonra spor sponsorluğuna yatırım yapan Efes Pilsen’de öncü olmuş ve sporun gelişip yaygınlaşması için katkı sunup 1976 yılında Efes Pilsen Spor Kulübü’nü kurmuştur (Özdemir, 2003:13-32).

Günümüzde sponsorluk ticari amaçlar için yapılan kurumsal planlama ve atılımlara dönüşmüştür. Kurumlar arası rekabette bir adım öne geçmek, farkındalık uyandırmak için kurum ve kuruluşlar toplumda eksikliği hissedilen çeşitli alanlara sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bundan dolayı birçok kuruluş kendi alanlarında farklı pazarlama tekniklerine uygun sponsorluk faaliyetlerinde yer almıştır. Son zamanlarda Türkiye’de de sponsorluk faaliyetleri hızla artmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:197).

1.5. Sponsorluk Faaliyetlerinin Gelişimine Etki Eden Öğeler

Sponsorluk faaliyetlerinin gelişimi sürecinde bir takım öğeler bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralanabilir (Aktaş, 2008:225):

- Tütün ve alkol ürünlerinin reklamlarına yönelik kısıtlayıcı hükümet politikaları,
- Geleneksel medyada (radyo, sinema, televizyon, gazete) reklam maliyetlerinin çok yüksek olması,
- Sponsorluğun, kuruluşların kurumsal iletişim amaçlarını gerçekleştirmede başarılı bir iletişim aracı olduğu konusunda inancın oluşması,
- Sponsorluğun sadece organizasyonun yapıldığı bölgeyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda o organizasyona yer veren kitle iletişim aracında da yer bulabilmesi,
- Geleneksel medyanın zapping (geç-geç) nedeniyle verimsizleşmesi,

- Teknolojik olanakların artmasıyla insanların iş yükünün hafiflemesi ve bunun sonucunda da boş vakitlerinin artması.

1.6. Sponsorluğun Çeşitleri

Kuruluşlar, kurumsal iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için hizmet alanlarına uygun ortamlarda sponsorluk faaliyetlerinde yer almaktadırlar. Güncel olarak topluma hitap eden spor, kültür, sanat, sosyal, uluslararası etkinlikler sponsorluk hizmeti alan en bilindik sponsorluk sahalarıdır (Çelik, 2016:66).

1.6.1. Kültür - sanat sponsorluğu

Kültür-sanat sponsorluğunun birçok alanda faaliyet gösterebilmesi için hizmet alınan desteğin yeterli olmamasına rağmen, maddi açıdan destek sağlanan bir sponsorluk çeşidi olduğu görülmektedir. Sponsorluk harcamaları içerisinde en büyük pay sahibi olan iki sponsorluk türünden biridir (Okay, 2005:127). Kültür-sanat sponsorluğu çeşitleri müzik, gösteri sanatları, sergi, basım-yayım ve program sponsorluğu olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır (Türegün, 2013:26).

1.6.2. Sosyal sponsorluk (eğitim-sağlık-çevre)

Sponsorluk faaliyetlerine yatırım yapan kuruluşlar, tanınırlığını arttırmak için sosyal alanlardaki faaliyetlere sponsorluk hizmetinde bulunurlar. Buradaki amaç kuruluşun maddi kazanç elde etmekten ziyade sosyal sorumluluk anlayışına verdiği önemi halka göstermektir (Taşdemir, 2001; Budak ve Budak, 2014:288). Sosyal ihtiyaçların sağlanmasında maddi olarak yeterli desteği ulaştıramayan devletin bu boşluğunu doldurmak amacı ile sponsorluk faaliyetleri dahilinde yapılan sponsorluk hizmetleri, kuruluşların tanıtımını yapması için bir fırsat olarak ortaya çıktığı bildirilmiştir (Ulu, 2011:8; Grassinger, 2003:55). Çevre, sağlık ve eğitim alanlarında yapılan sponsorluklar sosyal sponsorluk kapsamında yer almaktadır.

Çevre sponsorluğu, kuruluşların içinde yaşadıkları topluma karşı sorumluluk sahibi olduklarını sunma imkânı vermekle birlikte kuruluşlara büyük faydalar sunabilmektedir. Sağlık alanlarında yapılan sponsorluk faaliyetleri sağlık kuruluşlarının (hastane, sağlık

oçağı vd.) desteklenmesi, halkı sağlıklı olmaya ve hastalıklara karşı bilinçlendirme faaliyetlerini yaygınlaştırarak kuruluşun halk nezdinde desteklenmesini amaçlamaktadır. Maddi ve malzeme destekleri ile sağlık kuruluşlarının desteklenmesi, kuruluşun sadece kâr amacı gütmeyerek halkın sağlığını önemsendiğini de göstermeyi amaçlamaktadır (Guzhalinuer, 2016:40; Peltekoğlu, 2005:301).

Eğitim alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri kuruluşların eğitim kurumlarının (okullar, eğitim dernekleri, vakıf ve kütüphaneler, araştırma projeleri desteği vd.) desteklenmesini amaçlamaktadır. Eğitim kurumlarına yapılan sponsorluk ile sponsor kuruluşun ismi, eğitim kurumunun ismine eklenebilir veya önemli bir bölümüne verilebilir ya da alınan malzemeye sponsor simgesi eklenerek sponsor kuruluşun göz önünde olup farkındalığının artırılması sağlanmaktadır. Sosyal sponsorluk hizmetleri içerisinde eğitim sponsorluğunun önemli bir yeri vardır (Guzhalinuer, 2016:40; Okay, 2005:140-141; Budak ve Budak, 2014:228; Taşyürek, 2010:21).

1.6.3. Macera ve seyahat sponsorluğu

Macera ve seyahat sponsorluğu günümüzde oldukça popüler sponsorluk türü olmaya doğru gitmektedir. Kuruluşlar denizaşırı yerlere deniz, kara, hava yolu ile yapılan geziler ve keşifler gibi toplumun yararına olan yada ilgisini çeken faaliyetlerle bilinirliğini arttırmak için sponsor olmaktadır. Rekor denemeleri, dünya turları, uzun mesafeli geziler, dağcılık, teknelerle okyanusların aşılması ve balonla dünya turu gibi faaliyetlerin kurum ve kuruluşlar tarafından para ya da teçhizat bakımından desteklenmesi macera ve seyahat sponsorluğu olarak adlandırılmaktadır (Guzhalinuer, 2016:42; Akyürek, 1998:14; Karadeniz, 2009). Macera ve seyahat sponsorluğu türüne Dünya’da en çok destek verdiği bilinen sponsor firma “redbull enerji içeceği” kuruluşunun olduğu görülmektedir (Redbull, ErişimTarihi:15.03.2017- <https://www.redbull.com/tr-tr/athletes>).

1.6.4. Spor sponsorluğu

Spor sponsorluğunun sponsorluk türleri içerisinde en büyük paya sahip olduğu bilinmektedir. Spor ortamlarının büyük kitlelere hitap etmesinden dolayı kuruluşlar, ürünleri ve hizmetlerini kısa sürede büyük kitlelere duyurmak için spor sponsorluğuna yatırım yaparlar. Bundan dolayı hedef kitleye ulaşımın zeminini sağlayan spor ortamı

dünya genelinde kabul gören bir sponsorluk türü olarak benimsenmiştir (Guzhalinuer, 2016:36). Spor sponsorluğunda, sponsor olunacak hedef spor ortamı ve spor türü belirlenirken, ulaşılabilecek amaç ve hedef kitle, yaratılması umulan ve beklenen kurumsal imaj önemlidir. Bununla birlikte uzun vadeli sponsorluk projelerinde toplumun kabullendiği geleneksel spor türlerini desteklemek (futbol, basketbol, voleybol), toplum tarafından ilgi seviyesi daha az süren spor dallarına sponsor olmaya oranla daha çok tavsiye edilebilir olduğu söylenmektedir (Peltekoğlu, 2005:225). Spor sponsorluğunun avantajlarından bir tanesi de işletmelerin pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmasında etkili bir araç olarak görülmesidir (Covell, 2008). Çünkü günümüzdeki insanların büyük bir bölümü spor takımlarının taraftarlığını yaparak zamanını eğlenceli hale getirmektedir. Olimpiyatlar, Dünya şampiyonaları ve ulusal-uluslararası karşılaşmalar Dünya genelinde insanların takip ettiği önemli etkinliklerdendir. Dünya’da izlenme ve takip edilme oranı en çok spor faaliyetleri içerisinde görülmektedir.

1.7. Spor Sponsorluğunun Kavram ve Özellikleri

Spor sponsorluğu, bir kuruluşun veya sponsorun önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmek amacıyla beklediği çeşitli faydalar karşılığında bireyin, bir otoritenin, bir takımın veya organizasyonun faaliyetlerini devam ettirebilmesi için para, ekipman vb. kaynakları sağlaması şeklinde bir tanımlanabilir. Ancak, spor sponsorluğunun ne olduğu tam olarak anlaşılammaktadır. Bundan dolayı, aşağıda spor sponsorluğunun ne olduğu ve hangi özelliklerden oluştuğu ve işletme açısından spor sponsorluğunun özellikleri konuları üzerinde durulmuştur.

Tüketici toplumu, reklamı ekonomi içerikli iletişim şekli olarak görmekte olup ve reklamı faaliyetlerinde bulunan kuruluşların reklamını yaptığı şeylerin kuruluşun çıkarlarına olduğunu düşündükleri için yapılan reklamlara kuşkucu bir şekilde yaklaşmaktadırlar. Fakat spor sponsorluğu faaliyetleri yapan firmaların tüketicilerin gözünde daha iyi niyetli görüldükleri söylenmektedir (Öztürk, 2013:19).

Günümüzde spor organizasyonlarında sponsorluk faaliyetleri giderek yaygınlaşmıştır. Yapılan bir spor organizasyonunda veya yetenekli sporcuların organizasyonlara katılmasında sponsorların destekleri ilk göze çarpan özelliklerdendir. Spor sponsorluğunun artış nedenleri arasında; ticari kuruluşun ürettiği ürün reklamlarının

sınırlı veya yasak olduğu alanlara sponsorluk faaliyetleri ile girmesi, spor etkinliklerinin maliyetlerinin artması, sponsorluğun başarısının kanıtlanmış olması, boş zaman değerlendirilmesi etkinliklerinin yarattığı fırsatlar, sponsorluk yapılacak organizasyonların medyatik boyutunun büyük olması, klasik medyanın yetersizliği, hareketli yaşam ve sporun sosyal hayattaki önemi ve gösteriş yönünden de popüler olması sayılabilir (Argan, 2003; Şahin ark., 2003:27; Üstün, 2003).

1.7.1. Spor sponsorluğu çeşitleri

Spor sponsorluğu bireysel sporcu, spor takımı, ve spor organizasyonunun düzenlenmesi boyutlarından oluşmaktadır. Bireysel sporcu sponsorluğu sporcunun malzeme temini, ulaşımı, beslenmeden, ücret ödemesine kadarki süreci kapsar. Spor takımı sponsorluğu ise sponsorun takıma mali süreçlerinde destek sağlaması; para, malzeme, yönetimsel uzmanlık, teknik asistanlık, ulaşım vb. gibi alanlarda destek sağlamaktadır (Öztürk, 2013:19). Spor organizasyonu sponsorluğunda ise sponsorlar organizasyonun gerçekleştirilmesinde maddi ve malzeme sponsorluğu açısından destek vermektedirler.

Kuruluşlar, kurumsal iletişim hedeflerine yönelik çalışmalarında spor sponsorluğu faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Spor sponsorluğu toplamda 5 başlıkta incelenmektedir.

- Takımlara yönelik sponsorluk
- Spor organizasyonlarına sponsorluk
- Bireysel sporculara sponsorluk
- Spor yayınlarına sponsorluk
- Spor tesislerine sponsorluk (Çelik, 2016:76).

1.7.1.1. Takımlara yönelik sponsorluk

Takım sponsorluğu yapan kuruluşlar, sponsorluk yaptığı takıma maddi ve malzeme ihtiyaçlarına destek yapmaktadırlar. Sponsor olunan kuruluşlar spor takımları ile birlikte

hedef kitleye sunulabilme gibi bir avantajı olduğu için takımlara yapılan sponsorluk faaliyetleri kuruluşlar için önemli bir tanıtım alanıdır. Takım sponsorluğunda sponsor olunan takımların özellikleri önem arz etmektedir. Takımın spor branşı, gücü ve oyuncularının özellikleri sponsorlar tarafından dikkate alınmaktadır. Takımın bilinirliği ve popülerliği arttıkça sponsorluk maliyeti yükselmektedir (Argan, 2001:34).

Dünya genelinde spor dalları içerisinde en yüksek sponsor alan dal futboldur. Futbol ve spor dalları da dahil olmak üzere sponsorların takım üzerindeki simgeleri ve tanıtıcı öğeleri sporcu formalarında, takım malzemelerinde ve diğer giysilerin üzerinde yer alır. Yine takımın oyuncuları sponsor kuruluşun reklamlarında oynayarak kuruluşun ürün ve hizmetlerini hedef kitleye erişimini sağlamaktadır (Çelik, 2016:77).

Spor takımlarının müsabakaları kitle iletişimi araçları ile canlı olarak yayınlanması neticesinde takım sponsorlarının da izleyici kitleye ulaşımı sağlanır. Büyük takımlara sponsor olan markalar bu takımları sadece futbol alanında değil diğer branşlarda da çeşitli şekilde destekleyerek bu takımların isim haklarını da kullanabilmektedirler. Ulusal ve uluslararası müsabakalarda boy gösteren popüler takımlara sponsorluk desteği sağlayan firmalar, sadece tek branşta kalmayıp takımın tüm spor dallarına sponsorluk yaparak takımın isim haklarını kullanabilmektedirler. Ayrıca seyircisi yüksek olan büyük takımlara yapılan sponsorluk desteği sayesinde markalar çok fazla insana erişim sağlayabilmektedirler (Türegün, 2013:34; MEB, 2011:15-16). Sponsorlar, takımların amatör ve profesyonellik düzeylerini dikkate alıp, takımın başarı kriterlerinin değerlendirmesi gerektiği düşünülmektedir.

1.7.1.2. Spor organizasyonlarına sponsorluk

Günümüz spor organizasyonları sponsorluk faaliyetleri ile anılmaktadır. Sponsorlar başta olimpiyat oyunları, dünya kupası, kıta şampiyonaları gibi dünya çapında büyük bir ilgiyle takip edilen organizasyonlara yüksek maddi kaynak sağlarlar. Zaten bu organizasyonlarda maddi gideri yüksek olduğundan dolayı sponsorluk faaliyetleri dahilinde gerçekleştirebilmektedirler. Yapılan sportif organizasyonun boyutuna göre sponsorlar ve sağladıkları maddi miktarlar değişiklik göstermektedir. Yapılan organizasyon büyüdükçe sponsorluk gideri artmaktadır (Tengilimioğlu ve Öztürk, 2008: 207). Firmalar ürün ve hizmetlerini hedef kitleye ulaştırmak için spor organizasyonlarının

oluşumuna katkı sunarlar. Destekledikleri spor organizasyonlarına yatırım yaparak organizasyonun isimlerine kadar markalarını ekletebilirler. Örneğin Nike firması “Nike Tour” olarak bir golf turnuvası düzenlemektedir (Argan, 2001; 37).

Spor organizasyonları sponsorluğunda bulunan kuruluşların sponsorluk anlaşması ile belirledikleri hakların dışında bir takım yararlar elde edebilmektedirler. Organizasyona sponsorluk desteği veren kuruluşlar sponsorluk ile markalarını organizasyon içerisinde bazı yöntemlerle sergilemektedirler, bu yöntemler şu şekildedir;

- Spor organizasyonu alanı içerisine kuruluşu tanıtıcı öğeleri koymak.
- Sponsor firma malzeme tedarik hizmetlerini üstlenmiş ise kullanılan malzemelerin üzerlerine kuruluşu tanıtıcı öğeleri yerleştirmek.
- Spor organizasyonda yer alan atletlerin formalarına ve motor yarışları araçlarının dış yüzeylerine ya da görülen kısımlarına kuruluşu tanıtıcı reklam öğelerini yerleştirmek.
- Sponsorun yapılan faaliyet ile adını birleştirmesi. Örneğin, Süper Toto Süper Ligi.
- Broşür dağıtımı, organizasyon alanı içerisine sponsor kuruluşu tanıtıcı öğeler yerleştirmek (Argan ve Katırcı, 2008:388).

1.7.1.3. Bireysel sporculara sponsorluk

Bireysel sporculara sponsorluk faaliyetleri spor sponsorluğu içinde önemli bir yere sahiptir. Sponsor kuruluşlar, amatör veya profesyonel spor branşlarında başarı göstermiş ya da gelecekte başarı gösterme potansiyeli bulunan sporcuların malzeme ihtiyaçlarını karşılayarak veya maddi olarak destekleyerek sponsorluk yapmaktadırlar (Okay ve Okay, 2002:581). Sponsor kuruluşlar sponsor olduğu sporcuları seçerken farkındalık sağlayarak marka ile özdeşleşecek özelliğe sahip sporcular olmasına özen gösterirler. Kuruluşlar çoğunlukla bireysel sponsorluk sağladığı sporculara malzeme desteği sağladıkları görülmektedir. Örneğin, malzeme destekli sabit ağırlıkla serbest dalış kadınlar dünya şampiyonu Yasemin Dalkılıç’ın bireysel sponsorluğunu “Quantum” saatleri üstlenmiştir (Türegün, 2013:31-32).

Sponsor olacak kuruluşların bireysel sponsorluk yapılacakları sporcuların seçiminde bir takım kriterler aramaktadırlar. Bunlar;

- Kuruluşun, sponsorluk yaptığı sporcu üzerinden hedef kitleye, ne kadar sürede ulaşılacağına hesaplanması.
- Sporcunun hedef kitle üzerindeki imajı ve sporcunun sahip olduğu imaj ile kuruluşun ne kadar kitleye hitap edeceği.
- Kuruluşun yaptığı sponsorluk desteği ile sporcunun, kuruluş farkındalığını ne kadar arttırabileceği.
- Kuruluşun yaptığı sponsorluk desteği ile sporcunun, kuruluşun ürün tanıtımında ne kadar dahil olacağı.
- Kuruluşun yaptığı sponsorluk desteği sağladığı sporcunun, marka değerini yükseltip yükseltmeyeceğinin analiz edilmesidir (Çavuşoğlu, 2011:36).

1.7.1.4. Spor yayımlarına sponsorluk

Spor yayımlarına yapılan sponsorluk hizmetleri televizyon, radyo, internet üzeri kanallar vb. gibi kitle iletişim araçlarında yayınlanan, spor programlarına ve yayıncı kuruluşlarına yapılan sponsorlukları kapsar. Günümüzdeki kitle iletişim araçlarının artışı ile sponsorluk faaliyetlerinde bu alanda artış görülmektedir (Şahin ve diğerleri, 2003:26). Spor yayımlarına yapılan sponsorluk hizmetleri yayın kuruluşları, spor kulüpleri ve organizasyonlar açısından ve reklam vererek sponsorluk yapan kuruluşlar açısından faydalı ve karlı bir sponsorluk türü olduğu bildirilmektedir. Spor alanında sponsorluk desteği veren kuruluşların, bireysel sporcu sponsorluğu, takım sponsorluğu, organizasyon ve tesis sponsorluğu gibi sponsorluk faaliyetleri ile birlikte yayın sponsorluğu da yaparak seyircilere ve izleyicilere birden çok alandan ulaşım sağlamaları mümkündür (Irak, 2009:69).

1.7.1.5. Spor tesislerine sponsorluk

Spor tesisleri sponsorluğu, spor tesislerinin artması, var olan tesislerin onarımı ve bölgesel düzenlenmeleri gibi donanımların iyileştirilmesine yönelik olarak yapılan sponsorluk desteği türüdür (Irak, 2009:70).

Türkiye’de son zamanlarda yapılan üst düzey spor tesislerinin sponsorluk alması özellikle dikkat çekmektedir. Türkiye’de yer alan süper lig takımları başta olmak üzere birçok spor tesisinin sponsor destekleri dahilinde yapımı tamamlanmaktadır. Sponsorluk desteği veren takımlar yapılan tesislere isimlerini vererek isim tanınırlığını arttırmayı hedeflemektedirler. Türkiye’de sponsor destekleri ile yapıp sponsor isminin de yer aldığı spor tesislerinden bazıları şunlardır;

- Trabzon Medical Park Stadyumu
- Çaykur Didi Stadyumu.
- Konya Büyükşehir Torku Stadyumu
- Galatasaray Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Stadyumu
- Beşiktaş Vodafone Park Stadyumu
- Vakıf Bank Spor Sarayı Kapalı Spor Salonu

1.8. Spor Sponsorluğu Kategorileri

Organize edilen spor etkinliklerinin hayata geçirilmesi için organizasyon giderlerini paylaşacak bir ve daha fazla sponsora gerek duyulabilmektedir. Sponsor desteğini en çok üstlenen kuruluş ana sponsor olarak adlandırılmakla birlikte ayrıcalıklara sahip olabilmektedir. Spor sponsorluğu, özel sponsorluk, asli sponsorluk, yardımcı sponsorluk, resmi malzeme tedarikçi sponsoru olarak dört gruba ayırmak mümkündür.

1.8.1. Özel (Ayrıcalıklı) sponsorluk

Özel sponsorlar, spor organizasyonlarına katılan sponsor olarak adlandırılmaktadır. Özel sponsorluk desteğinin kuruluşlara sağladığı bir takım yararlar bulunmaktadır. Bu yararlardan bazıları şunlardır;

- Özel sponsorluk desteği veren kuruluşlar yapılan spor organizasyonlara kuruluş adını ekletebilir, takım isimlerine kendi ismini ekletebilir ya da bir kupa organizasyonu ise oraya da yine kendi adını verebilir.
- Özel sponsorluk desteği veren kuruluşlar promosyon olarak spor organizasyonunun kullanım hakkına tek başına sahip olmayı isteyebilir.
- Özel sponsorluk desteği veren kuruluşlar özel sponsorluk imajı ile bütünleşerek, kuruluşun mal ve hizmetlerine artı değer katabilmektedir. Basketbol sporunu seven insanların basketbol sporuna destek olan kuruluşlara yönelik olumlu bir bakış açısı geliştirdikleri örnek olarak verilebilir (İnan, 2011:31-32).

Özel sponsorluk yararlarının yanında bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Özel sponsorlar spor faaliyetlerinin özel mali kaynağı olarak yükümlüdür. Spor organizasyonunda hesapta olmayan ama süreç içerisinde ortaya çıkan ek maliyetler yine özel sponsor tarafından finanse edilmektedir. Spor organizasyonun da organizasyon katılımcıları ile birlikte özel sponsor kuruluşta göz önünde bulunduğundan dolayı yaşanabilecek olumsuzluklar kuruluşun amaç ve hedeflerini olumsuz olarak etkileyebilecektir. Bu durumda kuruluşun imajı da zarar görebilmektedir (Çelik, 2016:92; Argan ve Katırcı, 2008:408).

1.8.2. Ana (Asli) sponsorluk

Ana sponsor, spor organizasyonuna maddi desteği en çok sağlayan sponsorluk türüdür. Organizasyona destek veren birçok sponsor olsa da ana sponsor organizasyonda belirli bir ayrıcalığa sahiptir. Organizasyonun isim başlığına kuruluş ismini ekletebilme, kitle iletişim araçlarında organizasyonla birlikte kuruluşun isminin de yer alması gibi ayrıcalıkları ana sponsorlar isteyebilirler. Bu durum ana sponsorun prestijini

yükseltmektedir (Çelik, 2016:92; Argan ve Katırcı, 2008:409). Örneğin 2016 Avrupa Futbol Şampiyonasına Türkiye Futbol Federasyonu 8 ana sponsor ile katılmıştır. Bunlar, Sportoto, Nike, Ülker, Türkcell, Mercedes-Benz, Coca-Cola, Türk Hava Yolları ve Kütahya Seramik.

1.8.3. Yardımcı sponsorluk

Yardımcı sponsorluk türü, sponsorluğun ikincil düzeyidir. Yardımcı sponsorlar organizasyonun belirli bölümlerinde devreye girip, maddi, malzeme ve hizmet desteklerini üstlenebilmektedirler. Yardımcı sponsorlar kendi ürün kategorileri içerisinde hizmet verdikleri için amaçlar dahilinde hedef kitleye ulaşım imkanı sağlamaktadırlar. Doğru bir yönetim ile yardımcı sponsorlar az maliyet ile ana sponsor kadar başarı sağlayabilmeleri mümkün olmaktadır. Yardımcı sponsorlukta risk payı düşüktür, bir bakıma ana sponsorluğun bir test modeli niteliğindedir (Çelik, 2016:93; Argan ve Katırcı, 2008: 409). Örneğin Arçelik/Beko markası, Beşiktaş Jimnastik Kulübünün futbol takımına forma sırt sponsoru olarak yardımcı sponsor olmuştur.

1.8.4. Resmi sponsorluk ve malzeme tedarikçiliği

Resmi malzeme tedarikçi sponsor kuruluşlar, yardımcı sponsorluk türü özelliği ile benzer olarak kendi ürün kategorilerinde ayrıcalığa sahiptirler. Yardımcı bir tedarikçi sponsorun ürünleri organizasyon için zorunluysen resmi sponsorun ürünü ise zorunlu değildir. Resmi sponsor bu özelliği ile organizasyonla daha az bağlantı kurmaktadır. Resmi malzeme tedarikçisi olmak uluslararası boyutta imaj yaratmak isteyen kuruluşlar için önemli bir sponsorluk türüdür (Çelik, 2016:93; Argan ve Katırcı, 2008:410). Örneğin 2016 Avrupa Futbol Şampiyonasına Türkiye Futbol Federasyonu 9 resmi sponsor ve malzeme tedarikçisi ile katılmıştır. Bu firmalar; Acıbadem sağlık kuruluşu, Arkomen, CarrefourSA, DYO, Nacar , Opet, Petlas, Sarar ve TeknoSA'dır.

1.9. Spor Sponsorluğunun Yararları ve Olası Dezavantajları

Sponsorluğun sponsorluk faaliyetleri yürüten kuruluşlar açısından yararlarını, kurumsal kimlik kazanılması, farkındalık yaratılması, olumlu imaj oluşturması ve ürün-hizmet satışlarını yükseltmesi olarak sıralayabiliriz. Sponsorluğun toplum açısından da

birçok kazanımları vardır. Spor etkinliklerinin gerçekleştirilmesi sponsor destekleri ile daha olanaklı bir duruma gelmiştir. Başarılı ve gelecek vaat eden genç sporcuların ortaya çıkması sağlanmaktadır. Toplumda spor yapacak olanların sayısı çoğalmaktadır. Dolaylı olarak iş istihdam alanları oluşturulmaktadır, turizm ve ekonomik açılarından da fayda sağlanmaktadır.

Spor sponsorluğunun yararlarının yanında çeşitli dezavantajları da bulunabilmektedir. Sponsorluğa büyük maddi yatırım yapmak kuruluşun mali sorunlar yaşamasına yol açabilir. Bir takıma veya sporcuya sponsorluk yapmak diğer takım taraftarlarını kuruluşun hizmetlerine karşı sevmelik duygusunu uyandırabilir. Bir diğer risk faktörü de sponsor olunan takım veya sporcunun başarısızlığı durumunda kuruluşun imajındaki değer kaybıdır. Bununla birlikte, bazı spor dalları uluslararası marka sponsorluğuna uygun olmamaktadır. Çünkü bu spor dalları muhtemelen ülkelerin kültürel yapısında yer edinmemiştir (Pelsmecker ve ark., 2001). Örneğin, Türkiye’de henüz gelişmekte olan Amerikan futbolu ve Rugby gibi sporlara yüksek düzeyde sponsorluk yapmak, kurumun hitap kitlesi ile iletişimde yeterli olmayacağı gibi kurumun mali sorunlar yaşamasına yol açabilir.

1.10. Türkiye’de Spor Sponsorluğu Örnekleri

Günümüz dünyasında, ulusal ve uluslararası kuruluşlar spor sponsorluğu faaliyetlerini arttırarak sürdürmekle birlikte Türkiye’de de dikkate değer bir sponsorluk pazarı oluşmuştur. Türklerin spora olan merakı ve özellikle futbol, basketbol, voleybol gibi sporlara olan aşırı ilgisi kuruluşların dikkatini çekmektedir. Seyirci oranı yüksek sporlar başta olmak üzere birçok spor takımı ve başarılı sporcu gerek ulusal gerekse uluslararası kuruluşlarca desteklenmektedir. Hatta spor takımları ve sporcular birden fazla sponsorluk anlaşması yapabilmektedirler. Genellikle tanınırlığı ve başarısı bulunan spor takımları ve sporcular sponsorluk desteğine kolay bir şekilde ulaşırsa da başarı seviyesi normal olan ya da başarısı düşük olan takım ve sporcular da sponsorluk desteği bulabilmektedirler.

Türkiye’de spor alanında sponsorluk desteği sağlayan başlıca firmaların sponsorluk yaptığı kulüplere, federasyonlara, sporculara, sponsorluğu nasıl ve ne kadar süre destek verdikleri aşağıda Çizelge 1’de gösterilmektedir.

Çizelge 1. Türkiye’de Spor Sponsorluğu Örnekleri

Firma	Hangi Alan / Alanlar	Kulüp / Federasyon	Nasıl? / Yöntem?	Süresi
Türk Hava Yolları	Futbol	A Milli Futbol Takımı	Ulaşım Sponsorluğu	2008 – Devam
		Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Devam
		Galatasaray Kulübü		Devam
		Trabzon Spor		Devam
		Bursa Spor		Devam
	Basketbol	Türkiye A Milli Takımı	Ulaşım Sponsorluğu	Devam
		Beşiktaş Jimnastik Kulübü (Erkek / Bayan Takımı)		Devam
		Galatasaray (Erkek / Bayan Takımı)		Devam
	Rüzgâr Sörfü	Enes YILMAZER	Ana Sponsor	2012 – Devam
	Dalış	Şahika ERCÜMEN	Ana Sponsor	1998 – Devam
	Bisiklet	Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu	Ana Sponsor	Devam
	Maraton	İstanbul Maratonu	Ulaşım Sponsorluğu	Devam
Türk Telekom (Avea, TTNET)	Futbol	A Milli Futbol Takımı	Ana Sponsor	Devam
		Beşiktaş Jimnastik Kulübü	İletişim Sponsoru	Devam
		Galatasaray	Stadyum Sponsoru	Devam
		Trabzon	İletişim Sponsoru	Devam
		Fenerbahçe	İletişim Sponsoru	Devam
	Voleybol	A Milli Takımların Hepsi	Alt Yapı yatırımı	Devam
		Türkiye Olimpiyat Komitesi	Altın Sponsoru	Devam
		Küçük Kulüpler	Alt Yapı yatırımı	Devam
	Basketbol	Türk Telekom Basketbol Takımı	Ana Sponsor	Devam
		Küçük kulüpler	Alt yapı yatırımı	Devam
	Atletizm	Küçük Kulüpler (Genç Sporcuların Yetiştirilmesi)	Alt Yapı yatırımı	Devam
Vodafone	Futbol	Beşiktaş Jimnastik Kulübü	Ana Sponsor / Stadyum Sponsoru	2013- Devam
Turkcell	Futbol	A Milli Takımı	İletişim Sponsoru Ana Sponsor	2002 - 2005 2005 – Devam

Turkcell	Futbol	Görme Engelli Futbol Milli Takımı	Ana Sponsor	Devam
		Sesi Görenler Ligi	İletişim ve Teknoloji Sponsoru	Devam
		Paralimpik Oyunları Hiç Görmeyenler Futbol Milli Takımı	Ana Sponsor	2016 - Devam
	Basketbol	Milli Takım	Resmi İletişim Sponsoru Ana Sponsor	2002 – 2006 2006 – Devam
	Atletizm ve Yüzme	Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı (Atletizm ve Yüzme Olimpik Performans Projesi)	Ana Sponsor (Maddi destek ve Alt yapı geliştirme)	2013 – Devam
Garanti Bankası	Basketbol	A Milli Erkek Basketbol Takımı	Resmi Sponsor	2001 – Devam
		A Milli Bayan Basketbol Takımı	Ana Sponsor	2005 – Devam
		Tekerlekli Sandalye Basketbol Milli Takımları	Ana Sponsor	2013 – 2019'a kadar
		12 Dev Adam Basketbol Okulları (TBF)	Ana Sponsor (Alt yapı geliştirme)	2002 – Devam
Arçelik / Beko	Futbol	Beşiktaş Jimnastik Kulübü	Altyapı	Devam
	Basketbol	Türkiye Basketbol Ligi	Ana Sponsor	2006 – 2010
Acıbadem	Futbol	Türkiye Futbol Federasyonu	Sağlık Sponsoru	Devam
		Fenerbahçe		Devam
		Beşiktaş Jimnastik Kulübü		Devam
		Bursa Spor		Devam
		Çaykur Rize Spor		Devam
		Eskişehir Spor		Devam
		Gençlerbirliği Spor		Devam
		Kardemir Karabük Spor		Devam
		Osmanlı Spor		Devam
		Sivas Spor		Devam
	Basketbol	Türkiye Basketbol Federasyonu		Devam
		Darüşafaka-Doğuş		Devam
		Fenerbahçe-Ülker		Devam
		Banvit		Devam
		Ted Ankara Kolejliler Spor Kulübü		Devam

Acıbadem	Voleybol	Fenerbahçe Bayan / Erkek Takımı	Ana Sponsor	Devam
Medical Park	Futbol	Trabzon Spor	Stadyum Sponsoru / Sağlık Sponsoru	Devam
		Fenerbahçe	Sağlık Sponsoru	Devam
		Galatasaray	Sağlık Sponsoru	Devam
		Elazığ Spor	Sağlık Sponsoru	Devam
	Basketbol	Trabzon Spor	Ana Sponsor	Devam
Anadolu Efes	Basketbol	Anadolu Efes	Ana Sponsor	Daimi
Liv Hospital	Basketbol	Galatasaray	Sağlık Sponsoru	Devam
Odeobank	Basketbol	Galatasaray	Ana Sponsor	Devam
		Beşiktaş Jimnastik Kulübü Bayan Basketbol Takımı	İsim Sponsoru	Devam
Ülker	Futbol	Türkiye Futbol Federasyonu	Alt Yapı	Devam
		Fenerbahçe	Stad Sponsoru	2015 - 2025
	Basketbol	Fenerbahçe-Ülker	Ana Sponsor	Devam
		Galatasaray	Yardımcı sponsor	Devam
Coca Cola	Futbol	A Milli Futbol Takımı	Ana Sponsorlarında Biri	Devam
		Beşiktaş Jimnastik Kulübü	İçecek Sponsoru	Devam
		Bursa	İçecek Sponsoru	Devam
		Galatasaray	İçecek Sponsoru	Devam
		Fenerbahçe	İçecek Sponsoru	Devam

Türkiye’de sporu destekleyen ve gerek federasyon, gerek kulüpler gerekse bireysel olarak sporculara sponsor olan on üç firma dikkati çekmektedir. Bunlar, sırasıyla Türk Hava Yolları, Türk Telekom, Vodafone, Turkcell, Garanti Bankası, Arçelik, Acıbadem, Medical Park, Anadolu Efes, Liv Hospital, Odea Bank, Ülker ve Coca Cola firmalarıdır.

➤ **Türk Hava Yolları:** Türk Hava Yolları kuruluşu, futbol, basketbol, rüzgar sörfü, dalış, bisiklet, maraton ve diğer spor dallarında ulusal ve uluslararası spor faaliyetlerine ana sponsorluk ya da ulaşım sponsorluğu yapmaktadır. Türk Hava Yolları kuruluşu, günümüzün en popüler spor dalı olan futbolda, Türk A Milli Futbol Takımına, Galatasaray, Trabzon, Beşiktaş ve Bursaspor’a ulaşım sponsorluğu yapmakta ve bu sponsorluk faaliyeti hala devam etmektedir. Basketbol da ise, Türk A Milli Takımı, Galatasaray ve Beşiktaş bayan-erkek basketbol takımlarına da ulaşım sponsorluğunu devam ettirmektedir. Ayrıca bireysel sporculara da destek olan Türk Hava Yolları, rüzgar sörfünde 3 kez dünya

şampiyonu olan rüzgar sörfçüsü Enes Yılmaz'ın 2012 yılından bu yana sponsor olmaktadır. Yine dalış sporunda dünya rekorunu kıran Şahika Ercümen'e de sponsorluk desteği vermektedir. Bunun yanında uluslararası boyutta sporcuların katıldığı Türkiye Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu'nun ana sponsoru olan Türk Hava Yolları, atletizmin dalında da uluslararası boyutta önemli bir yeri olan İstanbul Maratonu'nun da ulaşım sponsorluğunu yapmaktadır (Türk Hava Yolları, 2017. Erişim Tarihi: 15.01.2017).

➤ **Türk Telekom (Avea/ TTNET):** Türk Telekom kuruluşu son zamanlarda spor sponsorluğu alanında yüksek yatırım yapan kuruluşlar arasına girmiştir. Yaptığı sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitlenin gözündeki marka imajını sağlamak ve kuruluşun bilinirliğini arttırmak, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmayı amaçlamıştır. Türk Telekom'un sahip olduğu diğer alt kuruluşları da (Avea ve TTNET) spor sponsorluğu faaliyetlerini sürdürmektedir.

Avea, Türkiye'de 4 büyük olarak adlandırılan futbol takımlarından, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'a sponsorluk yapmaktadır. Yine TTNET, futbol millî takımlarının ana sponsorluğunu yürütmektedir. Spor Tesisleri sponsorluğu hizmeti de sağlayan Türk Telekom kuruluşu, Galatasaray'ın stadyumunu inşa ettirmiş ve 10 yıl süreyle isim hakkının sahibi olmuştur.

Ulusal ve uluslararası spor organizasyonlarına destek veren, Türk Telekom ve alt kuruluşları olan Avea ve TTNET, A Milli Voleybol Erkek Takımı, Futbol Millî Takımları, A Milli Voleybol Erkek ve Bayan Yıldız Takımı, A Milli Voleybol Erkek ve Bayan Genç Takımı sponsorluğunu yapmaktadır. Türk Telekom kuruluşu Türk Olimpiyat Takımı'nın dereceli sporcularına verilen altın ödülü sponsorluğunu üstlenmiştir. Kendi kuruluşu adına spor kulübü kuran Türk Telekom büyük başarılar elde eden voleybol ve basketbol takımları bulunmaktadır. Türk sporuna sporcu kazandırmak için atletizm ve diğer birkaç spor branşında faaliyet sağlayan Türk Telekom spor kulübü gençlerin ülke sporuna kazandırılması için spor faaliyetlerine alt yapı yatırımları yapmaktadır (Eseler, C., 2015, Erişim tarihi: 14.01.2017).

➤ **Vodafone:** Vodafone Türkiye'de önemli sponsorluk yatırımı sağlayan yabancı kuruluş olma özelliğine sahiptir. Türkiye'nin köklü kulüplerinden olan Beşiktaş Jimnastik Kulübüne toplam 145 milyon dolar sponsorluk desteği sağlamıştır. Beşiktaş futbol

takımının stadyumunu yapan Vodafone, stadyumun isim hakkına 15 yıl boyunca sahip olmuştur (Vodafone, 2017. Erişim Tarihi: 10.03.2017).

➤ **Turkcell:** Turkcell, Atletizm ve Yüzme branşlarında hazırladığı projeleriyle 2016 ve 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları'na başarılı milli atlet ve yüzücüler yetiştirmeyi amaçlayan uzun vadeli desteklemeler ile spor sponsorluğuna örnek olabilecek projeler yürütmektedir. Yine Turkcell, Basketbol Türk Milli Takımına 2002 yılında "Resmi İletişim Sponsoru" olarak başlattığı destek ile 2006 -2015 yılları arası "Ana Sponsor" görevi üstlenmiştir. Bununla engellileri spora kazandırma ve engelli sporunu destekleme amacıyla Görme Engelli Spor Federasyonu'nun ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Futbol Milli Takımlar ve Türkiye Futbol Federasyonu Ana Sponsoru olan Turkcell'in Milli Takım sponsorluğu 2002 yılında, "Resmi İletişim Sponsoru" olarak başlamıştır. Üç yıllık "Resmi İletişim Sponsorluğu" desteğinin ardından, 2005 yılında "Milli Takımlar Ana Sponsoru" olmuşlar ve 2019 yılına kadar devam edecektir (Turkcell, 2017. Erişim Tarihi: 15.03.2017).

➤ **Garanti Bankası:** Garanti Bankası spor sponsorluğunda öncü kuruluşlardandır. 2001'den bu yana A Milli Erkek Basketbol Takımını desteklemektedirler. Ayrıca, 12 Dev Adam Basketbol Okulları 2002 yılından bu yana, Türkiye Basketbol Federasyonu'nun işbirliğiyle devam eden bir gençlik projesi olarak Garanti Bankası tarafınca desteklenmiştir. Proje ile Türk gençliğinin spora ve basketbola kazanımı sağlanarak, Türk milli takımlarına alt yapı oluşturup, Türk basketboluna yetenekli sporcular kazandırılmıştır. Ayrıca Garanti Bankası, 2005 yılında Türkiye'de düzenlenen Avrupa Kadınlar Basketbol Şampiyonasında Kadın Milli takımına tek sponsor olarak destek sağlamıştır. Garanti Bankası engellilerde sporu desteklemek amacıyla Tekerlekli Sandalye Basketbol Milli Takımlarına sponsorluk hizmeti vermiştir (Garanti Bankası, 2017. Erişim Tarihi: 15.02.2017).

➤ **Arçelik (Beko):** Spor sponsorluğu alanında yer edinmiş bir diğer kuruluşta Arçelik olmuştur. Spor sponsorluğuna ilk olarak 2006 yılında Beko kuruluşu ile Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğunu yapmıştır. Beko, kendi sloganı olan "Dünya Markası" paralelinde basketbol sponsorluğunu da uluslararası boyuta taşımıştır. Bu doğrultuda 2009 yılında gerçekleştirilen Uluslararası Basketbol Federasyonu (FIBA) Asya Şampiyonası ile FIBA Avrupa Şampiyonasının ana sponsorluğunu yapmıştır. Beko'nun basketbol alanında

yaptığı bir diğer sponsorlukta dört yılda bir organize edilen ve dünyanın en iyi takımlarının karşılaştığı 2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nın "Presenting Sponsoru (Şampiyonanın en büyük sponsoru) olmuştur. Bu sponsorluk yatırımı ile ilk defa bir Türk kuruluşu dünyada organize edilen büyük ölçekli bir sportif etkinliğe sponsorluk yapmıştır. Beko uluslararası boyutta büyük kapsamlı spor sponsorluğu yatırımları da gerçekleştirmiştir. Bunlara örnek olarak, Avrupa'nın seçkin basketbol liglerinden olan Almanya Basketbol Ligi'ne sponsor olmasıdır. Yine 2009 yılında, Rusya'da genç nesillere hitap etmeyi amaç edinerek Gençlik Hokey Ligi'ne sponsorluk yapmıştır (Arçelik, 2017. Erişim Tarihi: 02.02.2017).

➤ **Acıbadem Hastanesi:** Acıbadem Hastanesi, futbol, basketbol, voleybol, hentbol ve tenis sporuna geniş oranda destek vermektedir. Türkiye çapında birçok spor kulübüne sağlık sponsorluğu sağlamaktadır (Acıbadem, 2017. Erişim Tarihi: 06.02.2017).

➤ **Medical Park:** Medical Park, futbolda Fenerbahçe, Galatasaray, Elazığsporun sağlık sponsorluğunu üstlenirken, Trabzonspor'un ise hem stadyum sponsorluğunu hem de sağlık sponsorluğunu üstlenmektedir. Ayrıca, Basketbol alanında da Trabzon Medical Park Basketbol takımının da ana sponsorluğunu yapmaktadır (Medikal Park, 2017. Erişim Tarihi: 04.02.2017).

➤ **Anadolu Efes:** Anadolu Efes, sadece kendi adını taşıyan Anadolu Efes Basketbol takımının ana sponsorluğunu yapmaktadır (Anadolu Efes, 2017. Erişim Tarihi: 03.02.2017).

➤ **Liv Hospital:** Liv Hospital, basketbol alanında Galatasaray basketbol takımının sağlık sponsorluğunu üstlenmiştir (Hürriyet Gazetesi, 2017. Erişim Tarihi: 22.01.2017).

➤ **Odeabank:** Odeabank, basketbol alanında Galatasaray'ın ana sponsorluğunu üstlenirken, Beşiktaş Jimnastik Kulübünün ve Bayan basketbol takımının isim sponsorluğunu almıştır (Hürriyet Gazetesi, 2017. Erişim Tarihi: 22.01.2017).

➤ **Ülker:** Ülker, hem basketbol hem de futbol alanında sponsorluk sağlamaktadır. Futbol alanında, Türkiye Futbol federasyonuna alt yapıda destek verirken, Fenerbahçe spor kulübünün de stadyum sponsorluğunu üstlenmiştir. Basketbol alanında, Fenerbahçe-Ülker Basketbol takımının ana sponsorluğunun yanı sıra Galatasaray'a da sponsorluk yapmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2017. Erişim Tarihi: 22.01.2017).

➤ **Coca Cola:** Coca Cola, 2004 yılından beri A Milli Futbol Takımının ana sponsorlarından birisidir. Bunun yanı sıra, Beşiktaş, Bursaspor, Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerine içecek sponsorluğu yapmaktadır (Eseler, C., 2015, Erişim Tarihi: 14.01.2017).

Türkiye’de 2001 ile 2017 yılları arası spor sponsorluk türlerine Ayni yardım olarak 135.197.747,72 TL ve nakdi yardım olarak 668.301.578,33 TL olmak üzere toplamda 803,499.326, 05 TL destek verilmiştir (SGM, 2017).

1.11. Tüketicinin Gözünde Spor Sponsorluğunun Bilinirliği

Xsights araştırma şirketinin 2015 yılında yapmış olduğu “Spor Sponsorluğu Araştırması” adlı çalışmasında, 3 büyük ilden toplamda 300 kişi ile yapmış olduğu araştırmada insanların marka bilinirliğini ve bu markalara karşı tüketicinin tutumunu ölçmüştür. Bu araştırma sonucunda araştırmaya katılan kişiler en fazla spor sponsorluğunda yer alan spor dalında ilk olarak futbol, ikinci olarak basketbol ve son olarak da voleybol branşının geldiğini ifade etmişlerdir. Yine bu araştırma çerçevesinde, katılımcıların spor branşlarına destek veren sponsor firmalarının destek oranlarının sonuçları oldukça dikkat çekici görülmektedir. Yapılan güncel bir araştırma bulgularında spor sponsorluğunun bilinirlik düzeyi aşağıda yer alan Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketinin “Spor Sponsorluğu Araştırması” Adlı Araştırma Bulguları.

Spor Dalı	Spor Branşını Takip Oranı (Genel)%	Katılımcıların Markaların Spor Dallarına Destek Verme Oranı	Katılımcıların Destek Veren Markaların %'lik Oranı
Futbol	%67	Vadofone	88.7
		Türkcell	87.3
		Türk Telekom	81.3
		Medical Park	73.7
		Arçelik	57.6
		Acıbadem	56
Basketbol	%32	Anadolu Efes	84.7
		Ülker	79.7
		Liv Hospital	75.9
		Türk Hava Yolları	73
		Odeabank	58.8
Voleybol	%20	Diğer	-

1.12. Türkiye’deki Şampiyon Olan 5 Futbol Takımına, 2016-2017 Sezonunda Sponsor Olarak Destek Veren Markaların Destek Oranı

2016 yılında internet üzerinde yayınlanan “Burak’la Spor Pazarlaması” derleme kitapçığında Türkiye’de şampiyon olan 5 futbol takımının forma sponsorluğu faaliyetlerinde ilk olarak Beşiktaş Jimnastik Kulübü sponsorluk geliri elde ederken, ikinci Galatasaray, üçüncü Fenerbahçe, dördüncü Trabzonspor ve beşinci olarak Bursaspor’un en çok gelir elde eden takımlar olduğu görülmektedir. Futbolda, sponsor firmaların destek oranları aşağıda yer alan Çizelge 3’te verilmiştir.

Çizelge 3. 2016-2017 Spora Destek Veren Markaların Destek Oranları.

Spor Dalı	Sponsor	Sponsor Olunan 5 Takım	Destek Miktarı Yıllık USD	Destek Süresi	Toplam Destek Miktarı USD
Futbol	Vodafone	Beşiktaş	5.8 Milyon	3+2 Yıl	29 Milyon
	NEF İnşaat	Galatasaray	3.24 Milyon	2+1 Yıl	9.72 Milyon
	Nesine.com	Fenerbahçe	2.9 Milyon	1 Yıl	2.9 Milyon
	ONB (Qatar National Bank)	Trabzonspor	2.5 Milyon	3 Yıl	7.5 Milyon
	Warmhaus	Bursaspor	1.19 Milyon	2 Yıl	2.38 Milyon

Kaynak: Burak’la Spor Pazarlama Kitabı (2016), 30

Çizelge 3’e bakıldığında Türkiye Süper Ligi’nde 2016-17 sezonunda, , formalarda yer alacak markaların başında Vodafone geliyor. Beşiktaş ile 2014 - 2015 yılından başlamak üzere 3 + 2 yıllık antlaşma yapan marka, toplamda 29 Milyon USD (yıllık 5.80 Milyon USD) aktarımı ile ön planda görülmektedir.

1.13. Sporcu Ailelerine Yapılan Sponsorluk Örnekleri

Spor sponsorluğu daha öncesinde spor kulüpleri, spor tesisleri ve sporculara yaptıkları sponsorluk ile kendini gösterirken artık günümüzde sporcu aileleri de spor sponsorluğu içerisinde yer almaktadırlar. Bunun en büyük örneğin Olimpiyat Oyunları sponsorluğuna farklı bir bakış açısı kazandıran Procter & Gamble (P&G) firmasıdır. P&G firması olimpiyat sporcularının annelerine yönelik “Teşekkürler Anne” kampanyasını 2010 yılından günümüze kadar gerçekleştirmiştir.

Ariel, Alo, Prima, Head & Shoulders gibi markaların yaratıcısı olan Procter & Gamble (P&G), Rio 2016 Olimpiyat Oyunları'nın başlamasına 100 gün kala, ödüllü "Teşekkürler Anne" kampanyası kapsamında "Güçlü" (Strong) adını verdiği sponsorluk bildirgesini ve reklam filmini sunmuştur. P&G Olimpiyat Oyunları sponsorluğunun başladığı 2010 yılından bu yana dünyada 100 milyardan fazla izleyiciye ulaşan ve dijital mecralarda 200 milyondan fazla görüntülenen "Teşekkürler Anne" reklam filmlerinin üçüncüsü olan "Güçlü", Olimpiyat sporcularının başarı hikâyesine yeni bir anlam kazandırmış ve annelerin çocuklarının hayatlarındaki önemine dikkat çekmiştir. Londra 2012 Olimpiyat Oyunları döneminde başlayan "Teşekkürler Anne" kampanyasının ilk iki reklam filmi olan "Dünyanın En İyi İşi" (Best Job) ve "Onları Ayağa Kaldır" (Pick Them Back Up), dünyada oldukça ses getirmiş ve en çok izlenen Olimpiyat Oyunları videoları içinde yer almıştır. Dört anne ve dört çocuğun Olimpiyat yolculuğu üzerinden çocuklarının hayatlarında karşılaştıkları sorunlara karşı annelerin dik duruşu ve cesaretinin anlatıldığı yeni reklam filmlerinde, en gencinden en yaşlısına kadar her insanın başarısında annenin gizli kahraman olarak pay sahibi olmasına vurgu yapmaktadır. Olimpiyat Oyunları sponsorluğuna farklı bir bakış açısı kazandıran P&G, "Teşekkürler Anne" kampanyasında "her başarılı sporcunun arkasında muhteşem bir anne vardır" anlayışından hareket ettiğini vurgulamaktadır. P&G Global Marka Sorumlusu Marc Pritchard "*Olimpiyat Oyunları'na Annelerin Gururlu Sponsoru olarak yaklaşıyoruz. Çünkü P&G markaları başta sporcuların anneleri olmak üzere tüm annelere günlük yaşamlarında eşlik ediyor. Annelerin yaşamın her anında ne kadar güçlü kalabildiğinin ve daima çocuklarına güç vererek onları desteklediğinin farkındayız. Kampanyamız kapsamında herkesi, güçlü çocuklar yetiştirerek büyük işler başaran annelere 'Teşekkürler' demeye davet ediyoruz*" demiştir. P&G firması bu kapsamda 2016 Rio Olimpiyatlarına katılıp serbest stil 125 Kg'da Olimpiyat şampiyonu olan Milli Güreşçi Taha Akgül ve annesi Gülbahar Akgül'e sponsor olmuştur. Taha Akgül'ün Olimpiyat yarışmalarını yerinde izleyen annesinin tüm giderlerini P&G üstlenmiştir. Son olarak Sporcu annelerine yatırımını gerçekleştiren P&G Türkiye'de sporcu annelerine yönelik "Olimpik Anneler" adlı yeni bir sponsorluk projesi sunmuştur. Bu anlamda Olimpik Anneler, Türkiye'de çocukların sporla büyümesini ve gelişmesini sağlamak amacıyla P&G ve Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile birlikte oluşturulmuş, spora önem veren anneler tarafından başlatılan bir sivil toplum hareketi boyutunu almıştır. Olimpik Anneler Hareketinin Misyonu ise "Sporun çocukların hayatına kattığı fiziksel ve mental yararların sözcülüğünü yaparak sosyal farkındalık oluşturmak ve

anneleri çocuklarını sporla büyütme için teşvik etmek” olarak belirlemiştir. Bu projede gerçekleştirilen eğitim ve seminerlerde 2015/2016 mali yılı döneminde 24 bin anneye ulaşıldığı bildirilmiştir (P&G, Erişim Tarihi: 30.05.2017).

1.14. Spor Pazarlama İletişiminde Sponsorluk Yönetimi ve Sponsorluk Paketinin Pazarlanması

Spor pazarlama iletişimde sponsorluk yönetimi ve sponsorluk paketinin pazarlanmasında belirli bazı temel kavram öğeleri ve kriterler bulunmaktadır. Bu kavram öğeleri ve kriterler aşağıda açıklanmaktadır.

1.14.1. Spor pazarlama kavramı

Kavram olarak spor pazarlaması ilk kez 1978 yılında Advertising Age magazin dergisi tarafından kullanılmıştır. Dergi bu kavramla tüketici faaliyetlerini, endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan bir tanıtım aracı olan sporun kullanılmasını tarif etmiştir. Genel pazarlama yöntemlerini temel edinen spor pazarlaması; günümüzde, “spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerine karşılık vermek amacıyla mal ve hizmet değişim sürecini yürüten tüm faaliyetleri içermektedir” şeklinde tanımlanmaktadır. Spor organizasyon ve faaliyetlerinin kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere ulaşması nedeniyle spor faaliyetlerine yönelik pazarlama talepleri sürekli bir artış göstermektedir. Spor pazarlama faaliyetleri iki bölümde ele alınmaktadır. İlk olarak spor organizasyonları ile hizmet ve ürün pazarlaması, spor ve ürün hizmetinin hedef kitleye sunulmasıdır. İkinci olarak ise spor üzerinden işletme markasının tutundurma, kabul görme aracı olarak kullanılması ve diğer endüstriyel ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır (Ekmekçi, 2010; Özgüneş ve Arı, 2016; İşler ve Tüfekçi, 2014).

1.14.2. Spor pazarlama iletişimini açıklamak

Spor pazarlama iletişimi, kuruluş ile kuruluşun hitap ettiği hedef kitle arasında gerçekleşmektedir. Diğer pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi spor pazarlama iletişimde de bilgilendirme ve ikna etme üzere iki ana yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin uygulanmasında iletişim basamakları modeli öğeleri olan kaynak, mesaj, iletişim araçları, alıcı ve geri bildirim sıralaması izlenmektedir. Spor ortamları ve sporun

doğası gereği insanda uyandırdığı duygusal öğeler oldukça yüksektir. Bu durumda duygusal yoğunluk ve inançların özdeşleşmesi olağan bir durumdur. Bu anlamda iletişim türleri içerisinde çift yönlü ve etkileşimli iletişim modelinin kullanımı yaygınlık göstermektedir (Odabaşı, 2013:28-41; Hopwood, 2007).

1.14.3. Pazarlama iletişimi ve sponsorluk ilişkisi

Günümüz pazarlama iletişimi alanında spor sponsorluğu büyük bir önem ve yer kapsamaktadır. Sponsorluk, sponsor kuruluşun sağladığı maddi, aynı ya da hizmet şeklindeki destekleri ile farkındalık oluşturma, iyi niyet geliştirme, imaj güçlendirme, imaj değiştirme ve ürün satışlarını çoğaltma gibi amaçları olan bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Lagae, 2005: 204-298).

1.14.4. Pazarlama iletişiminin bütünleşik boyutu

Pazarlama iletişimde çalışmaların bütünleşik olarak uygulanması yöntemi pazarlama iletişimde yeni bir eğilim olarak görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi ayrı ayrı iletişim uygulamalarının topyekûn uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013:41). Bütünleşik pazarlama iletişimi, sponsorluk, pazarlama karması elemanları, internette pazarlama, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi öğeleri kapsayarak çok yönlü ve kapsamlı bir süreç olarak görülmektedir (Çelik, 2016:18; Sisodia ve Telrandhe, 2010).

1.14.5. Pazarlama iletişimi ve sponsorluk uygulamaları

Pazarlama iletişiminin birçok uygulaması olsa da genellikle halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve reklam hizmetleri en çok tercih edilen uygulamalardır. Ancak spor sponsorluğunda reklam kampanya çalışmalarının geliştirilmesinde izlenecek yollar birtakım farklılıklar göstermektedir. İlk olarak reklam yönteminin spor sponsorluk iletişimiyle bütünleşik olması sağlanmalıdır. Sonraki adım ise mesaj taşıma yönteminin seçimidir. En son aşama ise yapılan çalışmaların izlenip değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Sponsorluk çalışmaların da kişisel satış, reklam ve duyurum dışında kalan iletişim türü olarak tanımlanan satış tutundurma uygulamaları yoluyla daha etkin sonuçlar elde edilebilmektedir (Lagae, 2005:204-298; Kalfa, 2004:11-12; Okay, 1998:23; Odabaşı, 2013:28-41).

1.14.6. Sponsorluk yönetiminin ve aşamalarının tanımı

Farklı spor branşlarında, Türk kulüpleri, kulübe kaynak sağlama, taraftarlarının kulübe olan bağlılığını sağlama ve kurumsal bir marka olma yolunda çeşitli sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu sıkıntıların temel sebeplerinin, etkili bir pazarlama planının olmaması, yıllık çalışmalar düzeninin yapılmaması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Son yıllarda oluşturulmaya dayalı üretim ve pazarlama projeleri, sponsorlukta istenen sonuçlara ulaşamamakla birlikte pazarlama ve iletişim açısından da başarılı olamamaktadır.

Örgütsel boyutta oluşturulan etki ile pazarlama temelinden bağımsız düşünülmesi imkânsız olan sponsorluk yönetimi, planlama ile başlayıp, değerlendirme ile devam etmektedir. Sponsorluk yönetimi altı temel adımdan oluşmaktadır. Bunlar; işletme pazarlama planının gözden geçirilmesi, sponsorluk amaçlarının oluşturulması, değerlendirme kriterlerinin oluşturulması, sponsorluğun gözden geçirilmesi ve seçimi, sponsorluğun uygulanması ve son olarak sponsorluk sonrası değerlendirmesidir (Velioğlu, 2013:61; Irwin ve Asimakopoulos, 1992).

Pazarlama iletişimi ve tutundurma ile ilgili olan sponsorluk uygulamaları planlama süreci ile ilişkilendirilmektedir (Argan, 2004:114). Sponsorluk amaçları, değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Sponsorluk amaçlarının bir bakıma doğrudan ve dolaylı amaçlar olarak şekillendiği diğer taraftan da örgüt ve marka ile bağlantısı olan bir yapıda olduğu ifade edilmektedir.

Örgüt ile ilişkili amaçlar: Kamuoyunda, örgütün ve hizmetlerin farkındalığını artırma, örgüt imajını güçlendirme, kamu algısını değiştirme, toplumsal bütünleşme, ticari/iş ilişkileri geliştirme, iyi niyet oluşturma, çalışanlar arası ilişkileri geliştirme, motivasyon sağlama şeklinde sıralanır.

Ürün/marka ile ilişkili amaçlar: Hedef pazardaki farkındalığı artırma, hedef pazarda imaj yaratma, rekabete karşı koyma ile satışları ve pazar payını artırma olarak belirlenmektedir (Velioğlu, 2013:47-61).

Günümüzde çoğu kuruluş ürünlerini ve markalarını geniş kitlelere ulaştırmak için

spor ortamını ve spor sponsorluğunu fırsat olarak kullanmaya başlamışlardır. Sponsor kuruluşlar hedef kitlelerde iyi niyet oluşmasını sağlamak ve etkisi düşük reklam yöntemlerine alternatif olmak için spor sponsorluğu yöntemine başvurmuşlardır. Kuruluşlar örgütsel amaçları, pazarlama hedefleri ya da tutundurma amaçlarına ulaşmak için bir spor organizasyonuna (sporcu, lig, olay vb.) sponsorluk yapmayı hedeflemektedirler (Nally P., 1987:67; Nicholss ve Roslow, 1999; Miloch ve Lambrecht, 2006; Karademir, vd., 2010).

Tarafların amaçlarını gerçekleştirilmesi yönünde doğru sponsor bulmak adına sponsorluk teklifinde spor sponsorluğu değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi son derece önemlidir. Spor sponsorluğu seçim aşamasında hedeflerle ilişkili olan üç temel kriter vardır. Birincisi imaj kriterleri, ikincisi tüketici ile ilişkili kriterler ve üçüncü olarak ta medya ile ilişkili kriterler yer almaktadır (Okay, 2005:127; Velioğlu, 2013:47-61; Irwin, Sutton ve McCharty, 2002).

1.14.7. Spor sponsorluğunun seçimi, uygulanması ve sponsorluk sonrası etkinliğinin değerlendirilmesi

Sponsorluğun değerlendirilmesi ve seçimi sürecinde objektif ölçütlerin temel olarak görüldüğü bir yapının varlığının doğru kararlar alınmasında etkili olacağı bildirilmiştir. Tarafların üstüne düşen tüm sorumlulukları ve yerine getirmeleri gereken tüm koşulları sağlasalar bile sponsorluk faaliyetinin nasıl sonuçlanacağını bilmesi pek mümkün gözükmemektedir. Sponsorluk desteğinin uygulanmasında, sponsorluk faaliyetlerinin ve sponsor olunan takım ya da sporcunun marka ve kuruluşu yansıtması önemlidir. Sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi ancak sponsorluk sonrası mümkün olmaktadır (Doherty ve Murray, 2007).

1.14.8. Ürün olarak spor sponsorluk paketi

Bir ürün olarak, tipik bir spor sponsorluk paketinin tanımlanması basit bir süreç değildir. Hedeflenen birim, hedeflenen birimin amacı ve spor olayı sponsorluk paketinin yapısını, görünüşünü ve karakterini etkileyen üç boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.14.9. Sponsorluk paketinin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken unsurları tanımlama

Bir sponsorluk paketi hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken bazı unsurlar vardır. Bunlar aşağıdaki şekildedir;

- İsim Hakkı: Sponsorun spor olayı ile ilişkili isim haklarını ne şekilde kullanabileceğine dair bilgiler.
- Maruz Kalma (Televizyon): TV yayınlarının hangi biçimlerde ele alınacağını açıklayan bilgiler.
- Halkla İlişkiler ve Medyaya Maruz Kalma: Basın açıklamaları ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi biçimlerde ele alınacağını açıklayan bilgiler.
- Logo Kullanımı: Sponsorun organizasyon içerisinde logosunu ne şekilde kullanabileceğine dair bilgiler.
- Satış ve Ürün Tutundurma: Sponsor kuruluşun satış ve ürün tutundurma ile ilişkili hangi faaliyetleri yapabileceğini açıklayan bilgiler.
- Doğrudan Posta Listeleri: Katılımcılar ve/ya da sporcuların doğrudan posta ya da e-mail adresleri.
- Geleceğe İlişkin Opsiyonlar: Gelecekte sponsorluk ile ilgili hangi opsiyonların var olduğunu açıklayan bilgiler (Katırcı, 2013:163; Brooks, 1994).

1.15. Spor Pazarlaması ve Motivasyon

Motivasyon, insanı çalışmaya yönlendiren, çalışmak için kişiyi harekete geçirmek ve isteklendirmek anlamına gelmektedir. Motivasyon “kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları” anlamına gelmektedir. Günümüz dünyasında spor toplumsal bir kurum statüsüne dönüşmüş ve insanların spora olan ilgisi artarak devam etmektedir. Bu süreç spor motivasyonuna da etki ederek psikolojik yönü dışında sosyal ve biyolojik boyutlara da etki etmiştir (Soyer ve diğerleri

2010; Başer, 1998:186-188; Koçel, 2003:633-653). Spor kulüplerinin varlığı ve başarısı için gelir kaynakları hayati bir öneme sahiptir. Yüksek rekabet ortamında artış gösteren spor pazarında, kulüpler rakiplerine üstünlük sağlayabilme amacı ile ekonomik kaynaklarını çoğaltmak zorundadırlar (Torlak, Okara ve Doğan, 2014). Bundan dolayı bir takım ekonomik amaçlı faaliyetler yürütmektedirler. Bunlar; bilet satışı, lisanslı ürünler (ticari ürünler), sponsorluk, ulusal ve uluslararası naklen yayın ve borsa faaliyetlerinden elde edilen gelirlerden oluşmaktadır (Giray ve Girişken, 2015). Spor kulüplerinin başarı ve gelir elde etmesi, taraftarlarının ilgisini ve sayılarını arttırmakla paralellik göstermektedir. Taraftarların kulübe olan tutkunluğu onu harekete geçiren motivasyonlarına bağlıdır. Spor pazarlamasında kulüplerin başarı sağlaması için hedef kitlenin belirlenmesi, anlaşılması, ihtiyaç ve isteklerin karşılanacağı pazarlama sunumu gerçekleştirilmesi ile marka konumlandırmasını doğru yapması gerekmektedir (Giray ve Girişken, 2015; Salman ve Giray, 2010).

Örgütsel amaçlara bağlılık, yalnız başarı düzeyini nicelik ve nitelik olarak yükseltip devamsızlık ve işgücü kaybının azalmamasına yarar sağlamakla kalmayıp; bununla birlikte kişiyi, örgütsel yaşam ve yüksek başarı için gereksinim duyulan birçok gönüllü amaca yönlendirir. Burada belirtilen bağlılık; gönüllük esasına dayalı, bireysellik içeren ve en önemlisi de zorunluluğu bulunmayan bir bağlılıktır (Farnham ve Pimlott, 1990). Bağlılık; kişisel bağlılık ve sadakat anlamını içermektedir (Morris vd., 1993).

Örgütsel bağlılık, örgütün bireyden bireye göre farklı anlam değeri olan duygusal içerikli bir olgudur (Ritzer ve Trice, 1969). Birey ile örgüt arasında yapılan bir duygusal anlaşmadır. Bu duygusal anlaşma ile bireylerin örgüte bağlılığı arasında açık ve net bir bağ oluşur (McDonald ve Makin, 2000).

1.16. Sporda Sponsorluk Harcamaları ve Vergi Teşvikleri

Türkiye’de sporcuların, spor takımlarının ve spor alanlarının kalkınması ya da çoğalması için devlet, sponsorluk hizmeti verecek olan kuruluşlara yapacakları sponsorluk karşılığında vergi indirimi sağlamıştır. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü tarafınca 16.06.2004 tarih ve 25494 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Sponsorluk Yönetmeliği” nde yapılan düzenleme ile sponsorluk faaliyetleri kapsamında yapılan ayni ve nakdi harcamaların kuruluşların yapmış oldukları bağış yerine, bir gider

olarak görüleceği bildirilmiştir. Yönetmelikte yer aldığı üzere yapılan bir harcamanın ticari kazancın tespitinde gider olarak kabul edilebilmesi için giderin ticari kazancın elde edilmesi veya idamesi (sürdürülmesi) amacıyla yapılması gerekmektedir. Ancak, gelir ve kurumlar vergisi kanunlarında daha sonra yapılan düzenlemede, sponsorluk harcamaları bağış indirimleri gibi beyan edilen gelire sınırlı tutulduğu belirtilmiştir. 22.12.2005 tarih ve 26031 sayılı resmi gazetede yayımlanan “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” ile de bazı değişiklikler yapılarak uygulamaya devam edilmektedir. Yönetmeliğe göre, sponsor seçimi için Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Federasyon Başkanlıkları ve Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri yıllık faaliyet programlarında yer alan uluslararası resmi gençlik ve spor organizasyonları ile yarım kalan tesislerin tamamlanması, yeni tesis yapımı veya mevcut tesislerin onarımları için ihtiyaç duyulan sponsorluk hizmetleri basın, yayın organları aracılığı ile ve ilan panolarında sponsorlara duyurulacak olup, birden fazla sponsorun aynı hizmet için başvurması halinde sponsorların vergi, Sosyal Sigorta Kurumu prim borçları olmadığına ve Türk Sporuna yapmış olduğu hizmetler göz önünde bulundurulacaktır. Seçilen sponsor ile “sponsorluk sözleşmesi” yapılması ve bu sözleşmede sponsorların yükümlülükleri ve sponsora sağlanacak hak ve yükümlülükler yer verilecektir. Sponsorluk sözleşmesi yapılan sponsorlara ayrıca “sponsorluk belgesi” verilmektedir. Sponsorluk belgesinin bir örneği mükellefin bağlı olduğu vergi dairesine gönderilmektedir (GSGM, 2004).

Yönetmeliğe göre, sponsor ve sponsor desteği alanlar arasında sözleşme yapılması şartı ile; birtakım sponsorluk faaliyeti dahilinde yapılan tüm harcamalar, sponsorluk harcaması sayılır. Buna ek olarak; sponsorluk hizmeti sağlayan kuruluşlar, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün gözetim ve denetiminde gerçekleştirilen uluslararası resmi spor organizasyonları ile genel müdürlük tarafınca yapımı veya onarımı uygun görülen tesisler ile yarım kalan tesislerinin tamamlanması için aynı veya nakdi yardımda bulunabilirler (Apak, 2006).

İKİNCİ BÖLÜM

MERSİN ÜNİVERSİTESİ BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDA GÖRÜŞLERİ

2. ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖĞRENCİLERİNİN SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDA GÖRÜŞLERİ

Türkiye’de özellikle sporcu yetiştiren kurumların ve bu kurumlardaki öğrencilerin spor sponsorluğuna yönelik görüşlerinin, beklenti ve önerilerinin tespit edilmesi sponsorluk faaliyetlerinde oldukça önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışmada spor sponsorluğuna yönelik, sporcu yetiştiren önemli bir birim olan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü öğrencilerinin görüş ve önerilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, evreni ve örneklemini önemi, yöntemi, verilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlanmasına yer verilmektedir.

2.1. Yöntem, Amaç ve Kapsam

Araştırma, Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliğinde öğrenim gören öğrencilerin spor sponsorluğuna yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla yapıldığından tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Karasar (2009)’a göre, olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların “ne” olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan çalışmalar betimsel çalışmalardır. Betimsel çalışmalarda kullanılan teknikler, çalışmanın türüne göre farklılık göstermektedir.

Bu araştırmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket, sistematik bir veri toplama yöntemidir. Veriler, önceden belirlenmiş insanlara bir dizi soru sorarak elde edilir. Anket yöntemi ile çok farklı türde veri toplanabilir. Anket, en çok kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olmasına karşın, ancak uygun şartlar altında kullanılması halinde yarar sağlayacaktır. Anketlerle az detaylı veri sağlanmasına karşın kısa zamanda oldukça büyük miktarda veri toplanabilme özelliğine sahiptir. Buna bağlı olarak bir anket maddesinin taşıması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- (1) Açıkça yazılma,
- (2) Kısa olma,
- (3) Belirli Olma,
- (4) Açık olma (Ünsal, 2003).

Bu araştırmada sponsorluk ve spor sponsorluğu kavramlarının tanımlanması ve Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü 1., 2., 3. ve 4.'üncü sınıflarında öğrenim gören öğrencilerin sporda sponsorluk kavramları ile ilgili görüşlerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi amaçlanmıştır.

Spor sponsorluğu, bir kuruluşun veya sponsorun önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmek amacıyla beklediği çeşitli faydalar karşılığında bireyin, bir otoritenin, bir takımın veya organizasyonun faaliyetlerini devam ettirebilmesi için para, ekipman vb. kaynakları sağlaması şeklinde tanımlanır. Ancak, spor sponsorluğu konusu yeni bir konu olduğundan bu çalışmada spor sponsorluğu kavramı ve hangi özelliklerden oluştuğu, işletme açısından spor sponsorluğunun özellikleri ve konuları üzerinde durulacaktır. Bununla birlikte beden eğitimi bölümündeki üniversite öğrencilerinin sponsorluk kavramı ile ilgili görüşlerinin neler olduğu ve sponsorluk kavramını nasıl algıladıkları araştırmanın problem cümlelerini oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi “Beden Eğitimi Öğretmenliği Öğrencilerinin Spor Sponsorluğuna Yönelik Görüşleri Nelerdir?” biçiminde yapılandırılmıştır.

2.2. Veri Analizi ve Bulgular

Verilerin çözümlenmesinde SPSS (The Statistical Packet for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada konu ile ilgili katılımcıların görüşlerinin analizinde frekans, yüzde ve aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Her bir madde ayrı durumlara ilişkin görüşleri ölçtüğü için verilerin analizinde, her maddenin ayrı ayrı betimsel istatistik değerleri frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri biçiminde verilmiştir.

Aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı 1 ile 5 arasında aşağıdaki Çizelge 4’de belirtildiği biçimde yapılandırılmıştır:

Çizelge 4. Aritmetik Ortalamalar

Seçenekler	Verilen Puanlar	Puan Aralığı
Hiç Katılmıyorum	1	1.00 – 1.79
Katılmıyorum	2	1.80 – 2.59
Kararsızım	3	2.60 – 3.39
Katılıyorum	4	3.40 – 4.19
Tamamen Katılıyorum	5	4.20 – 5.00

2.2.1. Güvenilirlik ve geçerlik

Araştırmanın güvenilirliği için araştırmacının uzun yıllardır spor alanında deneyime sahip olması katkı sağlayıcıdır. Bu çalışmada araştırmacı 10 yıldan fazla bir spor geçmişine sahiptir. Araştırmada veri toplama aracı olarak mevcut araştırma kapsamında araştırmacı tarafından geliştirilen, öğrencilerin “spor sponsorluğuna yönelik görüş anketi” kullanılmıştır (Bkz. EK-1). Anket hazırlanırken şu süreç izlenmiştir; alanda yapılan araştırmalardan yararlanarak sponsorlukla ilgili öğrenci görüşlerinin alınabileceği 25 madde yazılmıştır. Taslak anket formlarının kapsam geçerliliğini tespit etmek için çalışmalar yapılmıştır. Alanyazında kapsam (içerik) geçerliliği, ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme aracına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği sorunu ile ilgili olup “uzman görüşlerine” göre saptanmaktadır (Karasar, 2009). Uzman kanısı olarak sağlık yönetimi anabilim dalından 1, beden eğitimi ve spor yüksekokulundan 2 öğretim elemanı, eğitim programları ve öğretim anabilim dalından 3 ve sınıf öğretmenliği anabilim dalından 1 öğretim elemanın görüşleri alınarak son düzeltmelerle anket madde sayısı 20’ye indirilmiş, anket maddelerinin uzman kanılarıyla uygun olduğu belirtilmiş ve anket formu nihai haline getirilmiştir.

Hazırlanan anketler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgiler formu, ikinci bölümde ise anket maddeleri yer almaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, 9 farklı soruya yer verilirken; ikinci bölümde ise 20 adet anket maddesine yer verilmiştir. Ankette 5’li likert tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Dereceleme maddeleri

“(5) Tamamen Katılıyorum”, “(4) Katılıyorum”, “(3) Kararsızım”, “(2) Katılmıyorum”, “(1) Hiç Katılmıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Anket, öğrencilere araştırmacı ve bölüm öğretim elemanları tarafından uygulanmıştır.

2.2.2. Araştırma örnekleminin özellikleri

Araştırmanın evrenini 2016-2017 akademik yılında Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü 1., 2., 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören 244 öğrenci oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın örneklem grubu kolay ulaşılabilir örneklem yöntemine göre 136 öğrenciden oluşturulmuştur. Örneklem grubu evrenin % 55.73’üne denk gelmektedir. Alan yazına göre örneklemin evrenin % 30 üzerinde temsil etmesi güvenilir ölçme için uygun bir yüzdendir

2.2.2.1. Cinsiyet dağılımı

Çalışma grubuna ilişkin betimsel istatistikler Çizelge 5 ve 6’da verilmiştir.

Çizelge 5. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.

Cinsiyet	f	%
Kadın	66	48.5
Erkek	70	51.5
Toplam	136	100

Örneklem grubundaki öğrencilerin 66’sı (% 48.5) kadın, 70’i (% 51.5) erkektir.

2.2.2.2. Sınıf Dağılımı

Çizelge 6. Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre Dağılımı.

Sınıf	f	%
1	40	29.4
2	40	29.4
3	43	31.6
4	13	9.6
Toplam	136	100

Örneklem grubundaki öğrencilerden 40’ı (% 29.4) birinci sınıf; 40’ı (% 29.4) ikinci sınıf; 43’ü (% 31.6) üçüncü sınıf ve 13’ü (% 9.6) dördüncü sınıf öğrencileridir.

2.2.2.3. Mezun olunan lise türüne ilişkin dağılım

Öğrencilerin, “Mezun olduğunuz lise türü nedir?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Çizelge 7’de verilmiştir.

Çizelge 7. Öğrencilerin, Mezun Olduğu Lise Türüne Göre Dağılımı

Lise Türü	f	%
Spor Lisesi	17	12.5
Diğer	119	87.5
Toplam	136	100

Örneklem grubundaki öğrencilerden 17’si (% 12.5) Spor lisesinden mezun olmuşken 119’unun (% 87.5) diğer liselerden mezun olduğu görülmektedir.

2.2.2.4. Spor kulübünde lisanslı bulunma durumuna ilişkin dağılım

Öğrencilerin, “Herhangi spor kulübünde lisanslı mısınız?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin bulgular Çizelge 8’ de verilmiştir.

Çizelge 8. Öğrencilerin, Lisanslı Olma Durumuna Göre Dağılımı

Lisanslı Bulunma	f	%
Evet	80	58.8
Hayır	56	41.2
Toplam	136	100

Örneklem grubundaki öğrencilerden 80’i (% 58.8) lisanslı sporcu, 56’sı (% 41.2) lisanslı sporcu olmadığı görülmektedir.

“Spor kulübünde lisansınız bulunuyorsa kaç senedir lisanlısınız?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular Çizelge 9’ da verilmiştir.

Çizelge 9. Öğrencilerin, Lisansı Bulunma Süresine Göre Dağılımı

Süre	f	%
1-3	18	22.5
4-7	22	27.5
8-11	27	33.8
12 ve üstü	13	16.2
Toplam	80	100

Örneklem grubundaki lisanslı öğrencilerden 27’si (% 33.8) 8-11 yıl arası lisanslı sporcu olarak ilk sırada yer alırken, 22’si (% 27.5) 4-7 yıl ile ikinci, 18’i (% 22.5) 1-3 yıllık sporcu olduğu görülmektedir. Örneklem grubundaki 13’ünde (% 16.2) 12 yıl ve üstü lisanslı sporcu olarak, lisanslı sporcular arasında azınlığı oluşturduğu görülmektedir.

2.2.2.5. Yapılan spor türüne (bireysel ya da takım sporları) ilişkin dağılım

“Bireysel mi takım sporlarıyla mı uğraşıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular Çizelge 10’da verilmiştir.

Çizelge 10. Öğrencilerin, Uğraştıkları Sporun Türüne Göre Dağılımı

Spor Türü	f	%
Bireysel	44	33.1
Takım	63	47.4
Her İkisi	26	19.5
Toplam	133	100

Örneklem grubundaki öğrencilerden 63’ü (% 47.4) takım sporlarını yaparken, 44’ü (% 33.1) de bireysel sporları yaptıkları görülmektedir. Üçüncü olarak ta 26 (% 19.5) ile her iki spor türlerini yapan öğrenciler yer almaktadır.

2.2.3. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin spor sponsorluğu hakkında görüşlerine ilişkin bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan Mersin Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin spor sponsorluğu hakkında görüşlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

2.2.3.1. Öğrencilerin kapalı uçlu sorulara verdikleri cevaplara ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan Mersin Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin kapalı uçlu sorulara verdikleri cevaplara ilişkin bulguları aşağıda yer almaktadır.

2.2.3.1.1. Sponsor firmaların tanınma durumuna ilişkin bulgular

“Sponsor firmaları tanıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular Çizelge 11’de verilmiştir.

Çizelge 11. Sponsor Firmaların Tanınma Durumuna Göre Dağılımı

Firmaların Tanınması	F	%
Evet	76	55.9
Hayır	60	44.1
Toplam	136	100

Örneklem grubundaki öğrencilerden 76’sı (% 55.9) yerel firmaları tanıdığını bildirirken, 60’ı (% 44.1) yerel firmaları tanımadıklarını bildirmiştir.

2.2.3.1.2. Tanınan sponsor firma sayısına ilişkin bulgular

“Sponsor firmaları tanıyor musunuz?” sorusuna verilen evet cevaplarına yönlendirilen “Kaç sponsor firma tanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin bulgular Çizelge 12’de verilmiştir.

Çizelge 12. Sponsor Firmaların Tanınma Sayısına Göre Dağılımı.

Tanınan Sponsor Firma Sayısı	f	%
Hiç sponsor firma tanımayanlar	60	44.1
1-3 tane tanıyanlar	34	25
4-6 tane tanıyanlar	20	14.7
7-9 tane tanıyanlar	6	4.4
10 tane ve üstü tanıyanlar	16	11.8
Toplam	136	100

Örneklem grubundaki öğrencilerin 76’sı (% 55.9) sponsor firmaları tanıdıklarını, bildirmişlerdir. Öğrencilerin 60’ı (% 44.1) da sponsor firma tanımadığını bildirmiştir. Sponsor firma tanıyan öğrencilerden; 1-3 firmayı tanıdığını bildiren öğrenciler 34 (% 25) kişi olup ilk sırada yer almış, İkinci olarak 20’si (% 14.7) 4-6 firmayı tanıdığını bildirmişlerdir. Üçüncü sırada ise 16 (% 11.8) öğrenci 10 ve üstü firmayı tanıdığını söylerken, dördüncü sırada ise öğrencilerden 6’sı da (% 4.4) 7-9 firma tanıdığını bildirmişlerdir.

2.2.3.2. Anket maddelerine verilen cevaplara ilişkin bulgular

Bu bölümde anket maddelerine verilen cevaplara ilişkin yüzde ve frekans değerleri, standart sapmaları, aritmetik ortalamalar ve bu ortalamalara denk gelen maddelere katılım düzeyleri verilmiştir.

Çizelge 13. Ankete ilişkin yüzde ve frekans değerleri, standart sapmaları, aritmetik ortalamalar ve bu ortalamalara denk gelen maddelere katılım düzeyleri.

MADDE NO	Maddeler	(5) Tamamen Katılıyorum		(4) Katılıyorum		(3) Kararsızım		(2) Katılmıyorum		(1) Hiç Katılmıyorum		Ort.	s.s.	Katılım Düzeyi
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1	Spor sponsorluğu gereklidir.	94	69.1	34	25	7	5.1	1	0.7	0	0	4.6	0.61	Tamamen Katılıyorum
2	Spor sponsorluğu sayesinde spor etkinlikleri artar.	90	66.2	39	28.7	6	4.4	1	0.7	0	0	4.6	0.61	Tamamen Katılıyorum
3	Spor sponsorluğu, sporculara bireysel katkı sağlar.	77	56.6	39	28.7	13	9.6	6	4.4	1	0.7	4.3	0.88	Tamamen Katılıyorum
4	Spor sponsorluğu takımlara katkı sağlar.	97	71.3	33	24.3	6	4.4	0	0	0	0	4.6	0.55	Tamamen Katılıyorum
5	Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların farkındalığını azaltır.	13	9.6	6	4.4	21	15.4	33	24.3	63	46.3	2.0	1.28	Katılmıyorum
6	Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların satışlarını artırır.	69	50.7	54	39.7	9	6.6	2	1.5	2	1.5	4.3	0.79	Tamamen Katılıyorum
7	Spor sponsorluğu, istihdamın artmasına katkıda bulunur.	62	45.6	43	31.6	25	18.4	1	0.7	5	3.7	4.1	0.99	Katılıyorum
8	Spor sponsorluğu, tüm dünyada önemlidir.	90	66.2	35	25.7	8	5.9	3	2.2	0	0	4.5	0.70	Tamamen Katılıyorum
9	Sponsor olunan takımın ya da sporcunun başarısız olması sponsor firmanın imajını olumsuz etkiler.	13	9.6	21	15.4	35	25.7	30	22.1	37	27.2	2.5	1.29	Katılmıyorum
10	Sponsorluk için harcanan paralar sporun gelişmesi için önemli bir araç değildir.	8	5.9	9	6.6	18	13.2	40	29.4	60	44.1	2.0	1.17	Katılmıyorum
11	Spor sponsorluğu daha çok futbol takımlarına yapılmaktadır.	52	38.2	37	27.2	19	14	8	5.9	20	14.7	3.6	1.41	Katılıyorum
12	Spor sponsorluğu farklı spor türlerine yapılmalıdır.	97	71.3	27	19.9	7	5.1	2	1.5	2	1.5	4.6	0.78	Tamamen Katılıyorum
13	Spor sponsorluğu, firmaların sporcu ya da takımlarla yaptığı bir ticari anlaşmadır.	65	47.8	40	29.4	21	15.4	4	2.9	6	4.4	4.1	1.06	Katılıyorum
14	Spor sponsorluğu Türkiye’de gelişmektedir.	35	25.7	36	26.5	45	33.1	10	7.4	9	6.6	3.5	1.14	Katılıyorum
15	Spor sponsorluğu sporcu ve takım başarısını artırmaz.	17	12.5	14	10.3	37	27.2	33	24.5	34	25	2.6	1.31	Katılmıyorum
16	Spor sponsorluğu topluma fayda sağlar.	46	33.8	41	30.1	30	22.1	12	8.8	6	4.4	3.8	1.13	Katılıyorum
17	Spor sponsorluğu marka tanınırlığını artırır.	84	61.8	44	32.4	7	5.1	1	0.7	0	0	4.5	0.63	Tamamen Katılıyorum
18	Spor sponsorluğu pazarlama yöntemlerinden biridir.	69	50.7	36	26.5	23	16.9	6	4.4	2	1.5	4.2	0.97	Tamamen Katılıyorum
19	Spor sponsorluğu kitle iletişiminde önemlidir.	56	41.2	47	34.6	25	18.4	4	2.9	3	2.2	4.3	2.65	Tamamen Katılıyorum
20	Spor sponsorluğu sponsor firmanın imajını geliştirmez.	10	7.4	13	9.6	20	14.7	30	22.1	63	46.3	2.1	1.28	Katılmıyorum

Çizelge 13'te ki spor sponsorluğuna yönelik öğrenci görüşlerinin istatistiksel dağılımına ilişkin açıklamalar aşağıda belirtilmiştir.

Öğrenci anketinin 1. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu gereklidir” ifadesine, öğrencilerin % 0.7'si (n=1) katılmıyorum, % 5.1'i (n=7) kararsızım, % 25'i (n=34) katılıyorum, % 69.1'i (n=94) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.6 ortalama ile “Tamamen Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun gerekli olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 2. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu sayesinde spor etkinlikleri artar” ifadesine, öğrencilerin % 0.7'si (n=1) katılmıyorum, % 4.4'ü (n=6) kararsızım, % 28.7'si (n=39) katılıyorum, % 66.2'si (n=90) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.6 ortalama ile “Tamamen Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun spor etkinlikleri sayısını artırdığı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Öğrenci anketinin 3. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu, sporculara bireysel katkı sağlar” ifadesine, öğrencilerin % 0.7'si (n=1) hiç katılmıyorum, % 4.4'ü (n=6) katılmıyorum, % 9.6'sı (n=13) kararsızım, % 28.7'si (n=39) katılıyorum, % 56.6'sı (n=77) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.3 ortalama ile “Tamamen Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun sporculara bireysel katkı sağlayacağı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Öğrenci anketinin 4. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu takımlara katkı sağlar” ifadesine, öğrencilerin % 4.4'ü (n=6) kararsızım, % 24.3'ü (n=33) katılıyorum, % 71.3'ü (n=97) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Öğrenciler bu maddede “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” görüşlerini hiç işaretlememişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.6 ortalama ile “Tamamen Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun takımlara katkı sağladığını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 5. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların farkındalığını azaltır” biçiminde düzenlenmiş kontrol maddesine öğrencilerin % 46.3’ü (n=63) hiç katılmıyorum, % 24.3’ü (n=33) katılmıyorum, % 15.4’ü (n=21) kararsızım, % 4.4’ü (n=6) katılıyorum, % 9.6’sı (n=13) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 2.0 ortalama ile “Katılmıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13’e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun sponsor firmalara farkındalığı azaltmadığını aksine artırdığını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 6. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların satışlarını arttırır” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 1.5’i (n=2) hiç katılmıyorum, % 1.5’i (n=2) katılmıyorum, % 6.6’sı (n=9) kararsızım, % 39.7’si (n=54) katılıyorum, % 50.7’si (n=69) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.3 ortalama ile “Tamamen Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13’e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun sponsor olan firmaların satışlarını artırdığını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 7. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu, istihdamın artmasına katkıda bulunur” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 3.7’si (n=5) hiç katılmıyorum, % 0.7’si (n=1) katılmıyorum, % 18.4’ü (n=25) kararsızım, % 31.6’sı (n=43) katılıyorum, % 45.6’sı (n=62) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.1 ortalama ile “Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13’e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun, istihdamın artmasına katkıda bulunduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 8. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu, tüm dünyada önemlidir” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 2.2’si (n=3) katılmıyorum, % 5.9’u (n=8) kararsızım, % 25.7’si (n=35) katılıyorum, % 66.2’si (n=90) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.5 ortalama ile “Tamamen Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13’e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun, tüm dünyada önemli olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 9. maddesinde yer alan “Sponsor olunan takımın ya da sporcunun başarısız olması sponsor firmanın imajını olumsuz etkiler” biçiminde

düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 27.2'si (n=37) hiç katılmıyorum, % 22.1'i (n=30) katılmıyorum, % 25.7'si (n=35) kararsızım, % 15.4'ü (n=21) katılıyorum, % 9.6'sı (n=13) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 2.5 ortalama ile “Katılmıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, sponsor olunan takımın ya da sporcunun başarısız olmasının sponsor firmanın imajını olumsuz etkilemeyeceğini düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 10. maddesinde yer alan “Sponsorluk için harcanan paralar sporun gelişmesi için önemli bir araç değildir” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 44.1' i (n=60) hiç katılmıyorum, % 29.4'ü (n=40) katılmıyorum, % 13.2'si (n=18) kararsızım, % 6.6'sı (n=9) katılıyorum, % 5.9'u (n=8) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 2.0 ortalama ile “Katılmıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, sponsorluk için harcanan paraların sporun gelişmesi için önemli bir araç olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 11. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu daha çok futbol takımlarına yapılmaktadır” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 14.7' si (n=20) hiç katılmıyorum, % 5.9'u (n=8) katılmıyorum, % 14'ü (n=19) kararsızım, % 27.2'si (n=37) katılıyorum, % 38.2'si (n=52) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 3.6 ortalama ile “Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun daha çok futbol takımlarına yönelik yapıldığını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 12. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu farklı spor türlerine yapılmalıdır” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 1.5'i (n=2) hiç katılmıyorum, % 1.5'i (n=2) katılmıyorum, % 5.1'i (n=7) kararsızım, % 19.9'u (n=27) katılıyorum, % 71.3'ü (n=97) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.6 ortalama ile “Tamamen Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğu farklı spor türlerine yapılması gerektiğini düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 13. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu, firmaların sporcu ya da takımlarla yaptığı bir ticari anlaşmadır” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 4.4'ü (n=6) hiç katılmıyorum, % 2.9'u (n=4) katılmıyorum, % 15.4'ü (n=21) kararsızım,

% 29.4'ü (n=40) katılıyorum, % 47.8'i (n=65) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.1 ortalama ile "Katılıyorum" aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğu, firmaların sporcu ya da takımlarla yaptığı bir ticari anlaşma olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 14. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu Türkiye'de gelişmektedir" biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 6.6'sı (n=9) hiç katılmıyorum, % 7.4'ü (n=10) katılmıyorum, % 33.1'i (n=45) kararsızım, % 26.5'i (n=36) katılıyorum, % 25.7'si (n=35) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 3.5 ortalama ile "Katılıyorum" aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun Türkiye'de gelişmekte olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 15. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu sporcu ve takım başarısını artırmaz" biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 25'i (n=34) hiç katılmıyorum, % 24.5'i (n=33) katılmıyorum, % 27.2'si (n=37) kararsızım, % 10.3'ü (n=14) katılıyorum, % 12.5'i (n=17) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 2.6 ortalama ile "Katılmıyorum" aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun sporcu ve takım başarısını arttıracığını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 16. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu topluma fayda sağlar" biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 4.4'ü (n=6) hiç katılmıyorum, % 8.8'i (n=12) katılmıyorum, % 22.1'i (n=30) kararsızım, % 30.1'i (n=41) katılıyorum, % 33.8'i (n=46) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 3.8 ortalama ile "Katılıyorum" aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun topluma fayda sağlayacağını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 17. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu marka tanınırlığını artırır" biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 0'ı (n=0) hiç katılmıyorum, % 0.7'si (n=1) katılmıyorum, % 5.1'i (n=7) kararsızım, % 32.4'ü (n=44) katılıyorum, % 61.8'i (n=84) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.5 ortalama ile "Tamamen Katılıyorum" aralığına denk

gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun marka tanınırlığını arttıracaklarını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 18. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu pazarlama yöntemlerinden biridir.” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 1.5'i (n=2) hiç katılmıyorum, % 4.4'ü (n=6) katılmıyorum, % 16.9'u (n=23) kararsızım, % 26.5'i (n=36) katılıyorum, % 50.7'si (n=69) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.2 ortalama ile “Tamamen Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun pazarlama yöntemlerinden biri olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 19. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu kitle iletişiminde önemlidir” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 2.2'si (n=3) hiç katılmıyorum, % 2.9'u (n=4) katılmıyorum, % 18.4'ü (n=25) kararsızım, % 34.6'sı (n=47) katılıyorum, % 41.2'si (n=56) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.3 ortalama ile “Tamamen Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun kitle iletişiminde önemli olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 20. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu sponsor firmanın imajını geliştirmez” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin % 46.3'ü (n=63) hiç katılmıyorum, % 22.1'i (n=30) katılmıyorum, % 14.7'si (n=20) kararsızım, % 9.6'sı (n=13) katılıyorum, % 7.4'ü (n=10) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 2.1 ortalama ile “Katılmıyorum” aralığına denk gelmektedir. Çizelge 13'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun sponsor firmanın imajını geliştireceğini düşünmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin, spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinin incelenmesine dair elde edilen bulgular araştırma amaçları çerçevesinde yorumlanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri, “Spor sponsorluğu gerekli midir? Başlıklı maddeye, % 94 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}= 4.6$ “katılıyorum” cevabı ile spor sponsorluğunun gerekli olduğunu söylemişlerdir. Meslek olarak sporun içerisinde yer alacak olan, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri sponsorluk destekleri ile sporun gelişimine katkı sağlandığını düşünmektedir. Spora yapılan sponsor faaliyetlerini diğer iş kolunda çalışanlara göre daha iyi bilecekleri düşünüldüğünde verdikleri cevap araştırma hipotezimizle paralellik göstermektedir.

Araştırmada yer alan “Spor sponsorluğu sayesinde spor etkinlikleri artar” başlıklı ikinci maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 94.9 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}= 4.6$ “katılıyorum” cevabı ile Spor sponsorluğu sayesinde spor etkinlikleri arttığını söylemişlerdir. Günümüz spor organizasyonları sponsorluk faaliyetleri ile anılır duruma gelmiştir. Ticari kuruluşlar ürün ve hizmetlerini hedef kitleye ulaştırmak için spor organizasyonlarının oluşumuna katkı sağlarlar. Destekledikleri spor organizasyonlarına yatırım yaparak organizasyonun isimlerine kadar markalarını ekletebilirler (Argan, 2001:37). Bu açıdan bakıldığında araştırma sonucumuz ile spor sponsorluğu alanyazını paralellik göstermektedir.

Araştırmada üçüncü olarak yer alan “Spor sponsorluğu, sporculara bireysel katkı sağlar” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 85.3 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}= 4.3$ “katılıyorum” cevabı ile Spor sponsorluğunun sporculara bireysel olarak katkı sunduğunu belirtmişlerdir. Alanyazın incelendiğinde bireysel sporculara sponsorluk faaliyetleri spor sponsorluğu içinde önemli bir yere sahip olduğu bildirilmiştir. Sponsor kuruluşlar, amatör veya profesyonel spor branşlarında başarı göstermiş ya da gelecekte başarı gösterme potansiyeli bulunan

sporcuların malzeme ihtiyaçlarını karşılayarak veya maddi olarak destekleyerek sponsorluk yapmaktadırlar (Okay ve Okay, 2002:581). Dolayısıyla ğrencilerin çoğunluğunun vermiş olduğu yanıt alanyazın ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada nc olarak ‘‘Spor sponsorluğu takımlara katkı sağlar’’ başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu ğrencileri % 95.6 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 4.6$ ‘‘katılıyorum’’ cevabı ile Spor sponsorluğu faaliyetlerinin spor takımlarına katkı sağladığını belirtmişlerdir. Öğrencilerin cevapları alanyazın ile karşılaştırıldığında ikisi arasında uyum olduğu görülmektedir. Öyle ki, ticari kuruluşlar spor takımları ile birlikte hedef kitleye ürünlerini sunabilme avantajı olduğu için takımlara maddi katkı sağlayarak sponsorluk yapmaktadırlar. Takımların spor branşı, gücü ve oyuncularının özellikleri ve taraftar sayısı sponsorlar tarafından dikkate alınarak destek düzeyini belirlemektedirler (Argan, 2001:34). Sponsorlarca yapılan maddi destek ile takımlar sporcu transferi, mali giderler, barınma ve yeme-ieme, malzeme, ulaşım ve tesisleşme gibi önem arz eden konular için gelir elde ederler.

Araştırmada beşinci olarak ‘‘Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların farkındalığını azaltır’’ başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu ğrencileri % 70.6 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 2.0$ ‘‘katılmıyorum’’ cevabı verirken % 15,4 ise kararsızım cevabını vermiştir. Öğrencilerin çoğunluğunun verdiği cevaba göre spor sponsorluğu, ticari firmaların farkındalığını arttırdığı anlamı çıkmaktadır. Tüketiciler, reklamı ekonomik kar elde etme içerikli bir iletişim şekli olarak grdğu için reklamların kuruluşun çıkarının olduğu bir şey gibi dşnrlenir. Fakat Spor sponsorluğu faaliyetleri yapan firmaların tüketicilerin gözünde daha iyi niyetli görüldükleri söylenmektedir (ztrk, 2013:19). Dolayısıyla spor sponsorluğu yapmak ticari kuruluşların farkındalığını arttırdığı bir alan olarak görülmektedir.

Araştırmada altıncı olarak yer alan ‘‘Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların satışlarını arttırır’’ başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu ğrencileri % 90.4 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 4.3$ ‘‘katılıyorum’’ cevabı ile Spor sponsorluğunun, sponsor olan firmaların satışlarını arttırdığını düşündükleri görülmektedir. Spor sponsorluğunun kuruluşların pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmasında etkili bir araç olarak grldğu (Covell, 2008) için etkili bir tanıtım yöntemidir.

Araştırmada yedinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu, istihdamın artmasına katkıda bulunur” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 77.2 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 4.1$ “katılıyorum” cevabı verirken % 18.4 ise kararsızım cevabını vermiştir. Öğrencilerin çoğunluğunun verdiği cevaba göre spor sponsorluğunun istihdama katkıda bulunduğunu söylemişlerdir. Günümüzde spor organizasyon ve spor alanında reklam şirketleri yaygınlaşmıştır. Bu sektörlerdeki iş kollarında eleman istihdam edileceği gibi malzeme üretici firmaları, reklam matbaa ürünleri ve diğer birçok spor hizmeti alanındaki personel istihdamı ve giderleri spor sponsorlarının maddi yatırımları ile doğrudan ya da dolaylı olarak desteklenmektedir. Turizm ve ekonomik açılarından da fayda sağlanmaktadır.

Araştırmada sekizinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu, tüm dünyada önemlidir” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 91.9 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 4.5$ “katılıyorum” cevabı ile öğrenciler sponsorluğun dünya genelinde önemli bir ticari faaliyet olduğunu belirtmişlerdir. Spor sponsorluğu alanına ilişkin alanyazın incelendiğinde sponsorluk çeşitleri içerisinde en büyük paya sahip olan sponsorluk türü olarak görülmektedir. Spor ortamları büyük kitlelere hitap etmesinden dolayı kuruluşlar ürünleri ve hizmetlerini kısa sürede büyük kitlelere duyurmak için spor sponsorluğuna yatırım yaparlar. Bundan dolayı hedef kitleye ulaşımın zeminini sağlayan spor ortamı dünya genelinde kabul gören bir sponsorluk türü olarak benimsenmiştir (Guzhalinuer, 2016:36).

Araştırmada dokuzuncu olarak yer alan “Sponsor olunan takımın ya da sporcunun başarısız olması sponsor firmanın imajını olumsuz etkiler” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 49.3 “katılmıyorum” 5 üzerinden $X_{ortalama} = 2.5$ olduğu, ikinci olarak % 25.7 ile “kararsızım” ve son olarak % 25 ile “katılıyorum” demişlerdir % 49.3 ile “katılmıyorum” cevabı ile öğrenciler, Sponsor olunan takımın ya da sporcunun başarısız olması sponsor firmanın imajını olumsuz olarak etkilemez cevabı vermişlerdir. Çoğunluğun verdiği cevap ile alanyazın arasında bir zıtlık olduğu görülmektedir. Çünkü takımlara yapılan sponsorluklar da risk faktörü oluşturur. Sponsor olunan takım veya sporcunun başarısızlığında, kuruluşun imajı değer kaybeder (Pelsmecker ve ark., 2001). Öğrencilerin alanyazın ile çelişen cevaplarının sebebi olarak, araştırmaya katılan Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu

Öğrencilerinin çoğunluğunun öğretmenlik bölümü öğrencisi olduğu; pazarlama, ticaret ve spor sponsorluğu alanlarındaki yetersiz bilgiye sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmada onuncu olarak yer alan “Sponsorluk için harcanan paralar sporun gelişmesi için önemli bir araç değildir” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 73.2 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 2.0$ “katılmıyorum” cevabı vermişlerdir. Bu cevap ile öğrencilerin, Ticari kuruluşların spor sponsorluğu için harcadıkları paraların, sporun gelişmesi için önemli bir araç olarak gördükleri görüşünün daha baskın olduğu anlaşılmaktadır. Sponsorluğun sadece ticari kuruluş ve takım arasında kalmayıp, toplum açısından da birçok kazanımları vardır. Spor etkinliklerinin gerçekleştirilmesi sponsor destekleri ile daha olanaklı bir duruma gelmiştir. Başarılı ve gelecek vaat eden genç sporcuların ortaya çıkması da sponsorluk destekleri ile etkili olmaktadır. Spor sponsorluğu desteği ile yapılan spor tesisleri sayesinde toplumun spor yapacağı alanlar çoğalmaktadır.

Araştırmada onbirinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu daha çok futbol takımlarına yapılmaktadır” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 65.4 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 3.6$ “katılıyorum” cevabı ile öğrenciler, Spor sponsorluğunun daha çok futbol takımlarına yapıldığını düşünmektedirler. Alanyazın incelendiğinde öğrencilerin cevabı ile aynı orantıda bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Ticari firmalar seyircinin en çok takip ettiği spor dalı olan futbola daha fazla sponsorluk yatırımı yapmaktadırlar. Ulusal ve uluslararası müsabakalarda boy gösteren popüler futbol takımlarına sponsorluk desteği sağlayan firmalar, sponsorluk yaparak takımın isim haklarını kullanabilmektedirler. Ayrıca seyircisi yüksek olan büyük futbol takımlarına yapılan sponsorluk desteği sayesinde markalar çok fazla insana erişim sağlayabilmektedirler (Türegün, 2013:34; MEB, 2011:15-16).

Araştırmada onikinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu farklı spor türlerine yapılmalıdır” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 91.2 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 4.6$ “katılıyorum” cevabı ile öğrenciler, spor sponsorluğunun futbol dışında farklı spor türlerine de yapılmasından yana oldukları görülmektedir. Sponsor kuruluşlar, amatör veya profesyonel spor branşlarında başarı göstermiş ya da gelecekte başarı gösterme potansiyeli bulunan sporcuların malzeme

ihtiyaçlarını karşılayarak veya maddi olarak destekleyerek sponsorluk yapabilmektedirler (Okay ve Okay, 2002:581).

Araştırmada onüçüncü olarak yer alan “Spor sponsorluğu, firmaların sporcu ya da takımlarla yaptığı bir ticari anlaşmadır” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 76.8 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 4.1$ “katılıyorum” cevabı ile öğrenciler, spor sponsorluğunu, ticari firmaların sporcu ya da takımlarla yaptığı bir ticari anlaşması olarak görmektedirler. Alanyazında, spor sponsorluğunun kuruluşların pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmasında etkili bir araç olarak görülmesinden dolayı sporcular ve takımlarla yaptığı ticari bir anlaşma olarak görülmektedir (Covell, 2008).

Araştırmada ondördüncü olarak yer alan “Spor sponsorluğu Türkiye’de gelişmektedir” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 52.2 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 3.5$ “katılıyorum”, ikinci olarak % 25.7 ile “kararsızım” seçeneklerini seçmişlerdir. Günümüz dünyasında, ulusal ve uluslararası kuruluşlar spor sponsorluğu faaliyetlerini arttırarak sürdürmekle birlikte Türkiye’de de dikkate değer bir sponsorluk pazarı oluşmuştur. Türklerin spora olan merakı ve özellikle futbol, basketbol, voleybol gibi sporlara olan aşırı merakı kuruluşların dikkatini çekmektedir. Seyirci oranı yüksek sporlar başta olmak üzere birçok spor takımları ve başarılı sporcular gerek ulusal gerekse uluslararası kuruluşlarca desteklenmektedir. Türkiye’de sponsorluk faaliyetleri hızla artmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:197).

Araştırmada onbeşinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu sporcu ve takım başarısını arttırmaz” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 49.5 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 2.6$ ile “katılmıyorum”, ve % 24.5 ile “kararsızım” seçeneklerini seçmişlerdir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu spor sponsorluğunun sporcu ve takımların başarısını arttıracığı yönünde bir görüş belirtmişlerdir. Günümüzde spor organizasyonlarında sponsorluk faaliyetleri giderek yaygınlaşmıştır. Yetenekli sporcuların ve başarı vaat eden takımların spor organizasyonlara hazırlık ve katılımı süreçlerinde destek olan sponsor kuruluşlar takımların ve sporcuların başarı göstermesine olumlu olarak katkı sunmaktadırlar.

Araştırmada onaltıncı olarak yer alan “Spor sponsorluğu topluma fayda sağlar”

başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 63.9 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 3.8$ “katılıyorum” cevabı ile öğrencilerin çoğunluğu, spor sponsorluğunun topluma fayda sağladığı görüşündedirler. Genel çerçevede ele alındığında spor sponsorluğunun toplum açısından kazanımlarını görmek mümkündür. Spor etkinliklerinin gerçekleştirilmesi sponsor destekleri ile daha olanaklı bir duruma gelmiştir. Spor sponsorluğu desteği ile yapılan spor tesisleri sayesinde toplumun faydalanacağı spor alanları çoğalmaktadır. Dolaylı olarak iş istihdam alanları oluşturulmaktadır, turizm ekonomisi açılarından da fayda sağlanmaktadır.

Araştırmada onyedinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu marka tanınırlığını artırır” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 94.2 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 4.5$ “katılıyorum” cevabı ile öğrencilerin tamamına yakını spor sponsorluğunun marka tanınırlığını arttırdığını söylemişlerdir. Kurumlar ve markalar için yenilikçi ve güncel tanıtım ortamlarının oluşturulması gayesiyle pazarlama iletişimde sponsorluğun değer ve önemi artış göstermektedir (Karademir, vd., 2010:78). Ticari kuruluşlar, spor sponsorluğu ile spor üzerinden kuruluşlar marka tutundurma, tanınırlığını artırma, kabul görme, ürün ve hizmet pazarlanmasını gerçekleştirirler (Ekmekçi, 2010).

Araştırmada onsekizinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu pazarlama yöntemlerinden biridir” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 77.2 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 4.2$ “katılıyorum” cevabı ile öğrencilerin büyük çoğunluğu spor sponsorluğunu pazarlama yöntemleri arasında görmektedirler. Ticari kuruluşların, geleneksel pazarlama yöntemleri günümüz dünyasında yetersiz kalmaktadır. Günümüz dünyasında gelenekselci yöntemlerin etkisinin yitirilmesinden dolayı şirketler marka değeri ve kurumsal kimliğini daha etkili bir yöntemle hedef kitleye ulaştırmak için çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Bu anlamda sponsorluk faaliyetleri en popüler yöntemler arasında yerini almaktadır (Öztürk, 2013:19; Argan, 2004:42).

Araştırmada ondokuzuncu olarak yer alan “Spor sponsorluğu kitle iletişiminde önemlidir” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 75.8 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 4.3$ “katılıyorum” cevabı ile öğrencilerin büyük bir kısmı spor sponsorluğunu kitle iletişiminde önemli bir alan olduğu ifade

etmişlerdir. Tüketici toplumu, reklamı ekonomi içerikli iletişim şekli olarak görmekte olup ve reklamı faaliyetlerinde bulunan kuruluşların reklamını yaptığı şeylerin kuruluşun çıkarlarına olduğunu düşündükleri için yapılan reklamlara kuşkucu bir şekilde yaklaşmaktadırlar. Fakat Spor sponsorluğu faaliyetleri yapan firmaların tüketicilerin gözünde daha iyi niyetli görüldükleri söylenmektedir (Öztürk, 2013:19). Spor sponsorluğunun artış göstermesinin nedenleri incelenecek olduğunda; ürettiği ürün reklamlarının sınırlı veya yasak olduğu alanlara sponsorluk faaliyetleri ile girmesi, organizasyonların medyatik boyutunun yüksek olması, klasik medyanın yetersizliği, hareketli yaşam ve sporun sosyal hayattaki önemi ve gösteriş yönünden de popüler olmasıdır (Argan, 2003; Şahin ark., 2003:26; Üstün, 2003).

Araştırmada yirminci olarak yer alan “Spor sponsorluğu, sponsor firmanın imajını geliştirmez” başlıklı maddeye Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencileri % 68.4 ve 5 üzerinden $X_{ortalama} = 2.1$ “katılmıyorum” cevabı ile öğrencilerin çoğunluğu spor sponsorluğunun, sponsor firmanın imajını geliştirdiği görüşünde olduğu görülmektedir. Sponsorluk, kurum imajını artırmaya yönelik, marka farkındalığını arttırmak veya ürün ve hizmetlerin satışlarını çoğaltmak maksadı ile kurumların hedeflerini destekleme faaliyetleridir (Öztürk, 2016:1). Yine sponsorluk, sponsor kuruluşun sağladığı maddi, aynı ya da hizmet şeklindeki destekleri ile farkındalık oluşturma, iyi niyet geliştirme, imaj güçlendirme, imaj değiştirme ve ürün satışlarını çoğaltma gibi amaçları olan bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Lagae, 2005:204-298).

Araştırmanın genel sonucu ele alındığında, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu öğrencilerinin spor sponsorluğu kavramının farkında olduklarını ve kavrama ilişkin temel özellikleri bildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrenciler, spor sponsorluğunun, başta sponsor olan ticari kuruluş olmak üzere, spora, sporcuya, takıma, çevreye, katkısı olduğunu bildirmişler ve spor sponsorluğunun takımların ve sporcuların başarısını arttırdığını ifade etmişlerdir.

Öneriler

Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Öğrencilerin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşleri başlıklı bu araştırmanın bulguları doğrultusunda spor sponsorluğuna ilişkin öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Sponsorluğun sadece futbol ile sınırlı kalmayıp diğer spor dallarında da desteklenmesi sağlanabilir. Bireysel sporcular ve spor branşlarının sponsorluk desteklerinin artırılması toplum nezdinde daha ilgi çekici olacaktır.
- Spor takımlarının sponsor anlaşmaları yapmak için özel plan ve programlar yürütmesi sponsor desteği bulmalarında daha faydalı olacağı düşünülebilir.
- Sponsor firmaların ulusal ve uluslararası takımlara yönelik sponsorluk hizmetlerinin yanında yerel ve bölgesel takımlara da sponsorluk desteği vermeleri desteklenebilir. Sponsor firmaların, tesis sponsorluğu yapması hem tesisin isim hakkını almasından dolayı uzun soluklu bir pazarlama olması bakımından hem de toplumun kullanabileceği spor alanlarının oluşması bakımından yarar sağlayabilir.
- Spor sponsorluğu yatırımı yapacak olan kuruluşlar, sponsorluk girişiminde bulunmadan önce, spor sponsorluğu yöntemlerini, çeşitlerini ve yararlarını, fırsat ve risklerini önceden hesap etmeleri için alana dair kitap, makale ve tez gibi bilimsel kaynaklardan faydalanmaları kuruluşlara yararlı olabilir.
- Gelecekteki araştırmalarda örneklem gruplarının çoğaltılması ve örneklem sayısının artırılması yoluna gidilebilir.
- Yurtdışındaki spor sponsorluğu ile Türkiye'deki spor sponsorluğu alanlarının kıyaslanacağı çalışmaların yapılması alandaki ihtiyacı karşılayabilir.
- Sponsor firmalarının temsilcilerinin de dahil edildiği geniş çaplı araştırmalar kurgulanabilir.
- Türkiye'deki diğer üniversitelerin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları harici bölümlerinde de benzer çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acıbadem Sağlık Şirketi, (2017). Sponsorluklar. <https://www.acibadem.com.tr/> Acıbadem Kurumsal/Sponsorluklar (Erişim Tarihi: 06.02.2017)
- Aktaş, H. (2008). *Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk*, Konya: Tablet Yayınları, s.255.
- Akyürek R. (1998), *Sponsorluk Planlaması*. Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 6-14-110-112.
- Akyürek, R. (2005). Sponsorluk Nedir?, *Kurumsal İletişim Yöntemleri Kitabı*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. s.100-110.
- Anadolu Efes, (2017). Toplumsal Sorumluluklar ve Spor. <http://www.anadoluefes.com.tr/toplumsal-sorumluluk/spor> (Erişim Tarihi: 03.02.2017)
- Arçelik, (2017). Kültür, Sanat ve Spora Destek. http://www.arcelikas.com/sayfa/181/Kultur_Sanat_ve_Spora_Destek. (Erişim Tarihi: 02.02.2017)
- Argan, M. (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, s.34-37.
- Argan M. (2003). “Spor Sponsorluğu Kavramı ve Türkiye’de Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma”, *Pİ Dergisi*, Sayı: s. 36-47.
- Argan, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 42-114.
- Argan, M ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. 2. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık, s.388- 408- 409-410.
- Apak, T. (2006), Sporcu ve Spor Kulüplerine Yapılan Sponsorluk Harcamaları, <http://www.alomaliye.com/2006/11/10/sporcu-ve-spor-kuluplerine-yapilan-sponsorluk-harcamalari-vergi-matrahindan-indirilmektedir/> (Erişim Tarihi: 01.09.2017)
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/3, s.111-116.
- Başer E, (1998), *Uygulamalı Spor Psikolojisi*, Bağırhan Yayınevi, 3. Baskı, s. 186- 188. Ankara.
- Black S . (1989). *Introduction to Public Relations*. London : Modino Pres, s. 36.

- Brooks, C.M. (1994). Sports Marketing: *Competitive Business Strategiesfor Sports*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayınları, s. 288.
- Bülbül, A.R. (2004). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayınları s. 77-83.
- Covell, D. (2008).The Lowell Spinners and The Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship, *Sport Marketing Quarterly*, 17, s. 125.
- Çavuşoğlu, S.B. (2011). *Türkiye’de Spor Sponsorluğu Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, s. 36.
- Çelik. C., (2016). *Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku’nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek lisans Tezi. Konya, s. 18- 66-76-77-92-93.
- Çiçek. T. ve Gözler. Ö., (2002). Futbola Sponsorluk Dünyaya Tanıtıyor. <http://www.milliyet.com.tr/2002/08/14/işyaşamı/aiş.html>. (Erişim tarihi: 12.05.2017)
- Çotuk, M.Y. (2007). “*Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu*”, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, s. 21-22.
- Doherty, A. and Murray, M. (2007). “The Strategic Sponsorship Process in a Non-Profit Sport Organization”, *Sport Marketing Quarterly*, 16 (1). s. 49.
- Dye H. (1994). *Business Support Fort He Arts* 1993 / 1994, London, s. 118.
- Ekenci, G. ve İmamoglu, A.F. (1998). *Spor İşletmeciliği*. Ankara: Alp Ofset, s.184.
- Ekmekçi, R. (2009). Pamukkale University School of Sport Sciences and Technolog, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, s.25-27.
- Emet, G. (2002). *2002 Dünya Kupası’nda Sponsorluk Uygulamaları: A Milli Futbol Takımı Resmi İletişim Sponsoru Turkcell Örneği* 7.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi 27–29 Ekim.

- Eseler, C. (2017). Marketing Türkiye Türk futbolu beş büyük sponsorundan birini neden kaybetti? www.marketingturkiye.com.tr/ Yayın tarihi: 14/Ocak 2015 (Erişim tarihi: 14.01.2017).
- Farnham, D. and Pimlott, J. (1990), *Understanding Industrial Relations* 4th ed., Cassell, London.
- Garanti Bankası, (2017). Sponsorluklar. https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal-iletisim/sponsorluk.page (Erişim Tarihi: 15.02.2017).
- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü (2004). *16.06.2004 tarihli ve 25494 sayılı Sponsorluk Yönetmeliği*. Ankara: GSGM.
- Giray, C. ve Girişken, Y. (2015). Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 11, Yıl: 11, Sayı: 2, s. 119.
- Grassinger, G.E. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*, Ankara: Seçkin Yayınları, s. 50-55.
- Guzhalinuer, S., (2016). *Bilimsel Toplantılarda Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek lisans Tezi*, Ankara, s. 3-36-40-42.
- Hopwood, M. (2007). “The Sport Integrated Marketing Communications Mix”, (Ed: Beech John and Chadwick Simon, *The Marketing of Sport*), Harlow: Prentice Hall. s. 202.
- Hürriyet Gazetesi, (2017). Spor Sponsorluğu. <http://www.hurriyet.com.tr/galatasaray-erkek-basketbol-takiminin-yeni-sponsoru-liv-hospital-23597370>. (Erişim Tarihi: 22.01.2017).
- IMG Consulting, (2017). Fan Engagement Study. <http://www.slideshare.net/bwerner10/fan-engagement-study-img-consulting> (Erişim Tarihi: 06.01.2017).
- Irak, Ç. (2009). *Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, s. 69-70.
- İnan. T.T. (2011). *Sporda Sponsonluk ve Türk Havayolları Üzerine Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi*, İstanbul, s. 12-31-32.
- Irwin, R.L. and Asimakopoulos, M. (1992). “An Aproach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals”, *Sport Marketing Quarterly*, December, s. 23-98.
- Irwin, R.L., Sutton, W.A. and McCarthy, L.M. (2002). Sport Promotion and Sales Management. USA: *Human Kinetics*, s. 267.

- İşler, D. ve Tüfekçi, Ö. (2014). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s.107-120.
- Kalfa, M. (2004). *Trabzonlu İş Adamlarının Sporda Sponsorluk Yasasıyla İlgili Görüş ve Beklentilerinin Araştırılması, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon, s. 11- 12.
- Karademir, T., Devocioğlu, S. ve Özmaden., M., (2010). Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. Cilt 4, Sayı 1, s.78.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1), s.71- 73.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (19. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 151.
- Katırcı, H. (2013). "Sponsorluk Paketinin Pazarlanması", (Editör: Metin Argan), *Sporda Sponsorluk*, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 2885, AÖF Yayın No: 1842, Eskişehir, s.163.
- Kelvey S. and Grady J. (2008). "Sponsorship Program Protection Strategies For Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering, Ambush Marketers?", *Journal of Sport Management*, 22, s.551.
- Koçel T, (2003). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul, Beta Yayınları, s.633-653.
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*, Harlow: Prentice Hall, s. 204-298.
- McDonald, David J., and Peter J. Makin. "The psychological contract, organisational commitment and job satisfaction of temporary staff." *Leadership & Organization Development Journal* 21.2 (2000): 84-91.
- MEB. (2011). *Sponsorluk*, Ankara, s. 4-15-16.
- Medical Park. Sponsorluklar. www.medicalpark.com.tr/sponsorluklar. (Erişim Tarihi: 22.02.2017)
- Meenaghan, T., (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Mix, *International Journal of Advertising*, Vol: 10, No: 1, s. 31.
- Miloch, K.S. and Lambrecht, K.W. (2006). "Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events" *Sport Marketing Quarterly*, Vol.15, No.3.
- Morris, T., Lydka, H., O'Creavy, F. (1993) Can commitment be managed? A longitudinal analysis of employee commitment and human resource policies, *Human Resource Management Journal*, 3, 3, pp. 21-42.

- Nally P., 1987, "**Sponsorship**". *Effective Corporate Relations*. Norman A. Hart (ed), UK. McGraw Hill, s.67
- Nicholls J, and Roslow JAF. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. **European Journal of Marketing**, 33 (3/4), s. 365-386.
- Odabaşı, Y. (2013). "Pazarlama iletişimi ve sponsorluk", (Editör: Metin Argan), **Sporda Sponsorluk**, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 2885, AÖF Yayın No: 1842, Eskişehir, s.28-40-41.
- Okay, A. (1998). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**; Epsilon Yayıncılık; Melisa Matbaacılık; İstanbul, s.15-22-23-149-151-152-154-156.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: **Der Yayınları**, s.581.
- Okay, A. (2005). "Sponsorluğun Temelleri", İstanbul: **Der Yayınları**, s.10-127-140-141.
- Özdemir, Ö.H. (2003). *Halkla İlişkiler Çalışmaları İçinde Spor Sponsorluğunun Yeri ve Bir Uygulama. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, (2003)*, s.13- 32.
- Özgüneş B. ve Arı, S. (2016). "Spor Pazarlaması ve Sponsorluğu" <http://sporbilimleri.com.tr/yayin/spor-pazarlamasi-sponsorlugu> (Erişim Tarihi: 02.02.2016).
- Öztürk, A.Ş., (2013). Spor Sponsorluğu Kavram ve Özelliği, **Sporda Sponsorluk**, (Editör: Metin Argan) Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 2885, AÖF Yayın No: 1842, Eskişehir, s. 19.
- Öztürk, N., (2016). "Sponsorluk ve Önemi" <https://prezi.com/hma8pc8b-xbm/sponsorluk-ve-onemi> (Notoku.com. Erişim Tarihi.: 08.03. 2017), s.1.
- Pelsmacker, P. ve diğerleri, (2001). **Marketing Communications**, Harlow: Financial Times, Prentice Hall.
- Peltekoğlu Balta, F. (2005). **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Yayınları, s.225- 301.
- P&G, Sponsorluklar. <http://www.pg.com.tr/tr/surdurulebilirlik/sosyalsorumluluk/kurumsalprogramlarimiz> (Erişim Tarihi: 30.05.2017)
- Redbull, (2017) Redbull'un Sponsorluk Yaptığı Sporcular. <https://www.redbull.com/tr-tr/athletes> (Erişim Tarihi: 15.03.2017)
- Prazmak, R. ve Frey, N. (1989). The Winners Play a New Global Game, **Marketing Communications**, October (14), s. 18-20.
- Ritzer, George, and Harrison M. Trice. "An empirical study of Howard Becker's side-bet theory." *Social forces* (1969): 475-478.

- Salman, G. ve Giray, C. (2010). "Bireyleri futbol taraftarı olmaya motive eden güdülerin takım sadakati üzerine etkileri: Fenerbahçe taraftarları üzerine bir uygulama." **Öneri, Sayı 33** (9) ss.89-97.
- Sandler, D., M. and Shani, D., (1993). Sponsorship and the Olympic Games: "The Consumer Perspective", **Sport Marketing Quarterly**, Vol:2, No:3. s.39.
- Seçim, H.Ö. (2003). Sponsorluk, İstanbul: **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No: 16, s. 464 (457-479).
- Sisodia, S. and Telrandhe, N. (2010). Role of Integrated Marketing Communication in Modern Indian Business, **Journal of Arts Science and Commerce**, Vol: 1, Issue: 1, s.135.
- Spor Genel Müdürlüğü, (2017). Sponsorluk Şubesi Veriler. Sponsorluk.gov.tr/home/content/13#2 (Erişim Tarihi: 04.04.2017)
- Soyer, F., Can, Y., Güven, H., Hergüner, G., Bayansalduz, M. ve Tetik, B. (2010). Sporculardaki Başarı Motivasyonu İle Takım Birlikteliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1. s. 226-239.
- Stotlar, D., (1993). "Sponsorship and the Olympic Winter Games", **Sport Marketing Quarterly**, Vol: 2, No: 1, s. 35.
- Şahin, M., Koç, S. ve Yılgin, A. (2003). **Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 26.
- Taşdemir E. (2001), Hedef Kitleye ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, **Selçuk İletişim Dergisi**.2001; 2(1), s. 97-106.
- Taşyürek, K. (2010). *Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, s. 21.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s. 193-197-207.
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y. ve Doğan, V. (2014). Taraftarların Takımlarına Özdeşleşme Düzeylerinin Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. **Ege Akademik Bakış**. 14(1), s. 73-81.
- Turkcell, (2017). Sosyal Sorumluluklar.www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk (Erişim Tarihi: 15.03.2017).

- Türegün, E. (2013). *Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği)*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, s.26-31-32-34.
- Türk Hava Yolları, (2017). Sponsorluklar. [www.turkishairlines.com/tr-tr /kurumsal/sponsorluklar](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar) (Erişim Tarihi: 15.01.2017).
- Ulu, E., (2016). *Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi(Konya Örneği)*, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi. Konya, s. 6-8.
- Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) (2016). IOC Marketing: Media Guide. International Olympic Committee. <https://stillmed.olympic.org/media/DocumentLibrary/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/IOC-Marketing-Media-Guide-Rio-2016.pdf> (Erişim Tarihi: 06.01.2017)
- Ülger, B., (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: **Der Yayınları**, s.106.
- Üstün, B. (2003). “*Spor Sponsorluğunda Planlama ve Türkiye A Milli Futbol Takımı 2002 Dünya Kupası Örneği*”, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, (2017). Spor Sponsorluğu Araştırması. <http://www.xsights.co.uk/tr/sponsorluk-etkisi-degerlendirme-1408/> (Erişim Tarihi 25.01.2017)
- Velioğlu, M. N., Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2005). “Spor Sponsorluğunda Etkinlik Değerlendirmesi ve Ölçüm Yöntemleri”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005/2, (11), s. 47-61.
- Vodafone, (2017). Türkiye ile Beşiktaş Arasında Toplam 145 Milyon Dolarlık Dev İmza. <http://www.vodafone.com.tr/Vodafone-Turkiye-Ile-Besiktas-Arasinda-Dev-Sponsorluk-Imzasi.php> (Erişim Tarihi: 10.03.2017)
- Vodafone, (2017). Sponsorship and the Marketing Mix. http://www.thetimes100.co.uk/downloads/vodafone/vodafone_9_full.pdf (Erişim tarihi: 10.05.2017)

EKLER

EK-1 Tezde Kullanılan Anket

ANKET FORMU

Sevgili Öğrenci,

Aşağıda Yüksek Lisans Tezi kapsamında “Spor Sponsorluğu” hakkında sizlerden görüş alınmak istenmektedir. Her ifadenin karşısında “*TamamenKatılıyorum (5)*”, “*Katılıyorum (4)*”, “*Kararsızım (3)*”, “*Katılmıyorum (2)*” ve “*Hiç Katılmıyorum (1)*” seçenekleri bulunmaktadır. Sizden istenen her bir ifadeyi dikkatlice okuyarak size en yakın gelen seçeneği işaretlemenizdir. Size uygun olan seçeneği belirlerken, ‘X’ ya da ‘✓’ işaretini kullanabilirsiniz. Verdiğiniz bilgi sadece bilimsel araştırma için kullanılacaktır. Görüşleriniz için teşekkür ederim.

Hüseyin Yelken
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyet

Kadın Erkek

Yaşınız

17-22 23-28 29 ve üstü

Sınıf

1. Sınıf 2.Sınıf 3. Sınıf 4. Sınıf

Mezun olduğunuz lise türü

Spor Lisesi Diğer(Lütfen belirtiniz)

Herhangi bir spor kulübünde lisanlısınız?

Evet Hayır

Evet ise kaç senedir lisanlısınız?

1-3 4-7 8-11 12+

Bireysel mi yoksa takım sporları ile uğraşıyorsunuz?

Bireysel Takım Her ikisi

Spor alanında faaliyet gösteren sponsor firmaları tanıyor musunuz?

Evet Hayır

Evet ise kaç adet sponsor firma tanıyorsunuz?

1-3 4-6 7-9 10+

2. BÖLÜM

	İFADELER	(5) Tamamen Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(3) Kararsızım	(2) Katılmıyorum	(1) Hiç Katılmıyorum
1	Spor sponsorluğu gereklidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	Spor sponsorluğu sayesinde spor etkinlikleri artar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	Spor sponsorluğu, sporculara bireysel katkı sağlar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	Spor sponsorluğu takımlara katkı sağlar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların farkındalığını azaltır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların satışlarını artırır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	Spor sponsorluğu, istihdamın artmasına katkıda bulunur.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	Spor sponsorluğu, tüm dünyada önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	Sponsor olunan takımın ya da sporcunun başarısız olması sponsor firmanın imajını olumsuz etkiler.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	Sponsorluk için harcanan paralar sporun gelişmesi için önemli bir araç değildir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	Spor sponsorluğu daha çok futbol takımlarına yapılmaktadır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	Spor sponsorluğu farklı spor türlerine yapılmalıdır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13	Spor sponsorluğu, firmaların sporcu ya da takımlarla yaptığı bir ticari anlaşmadır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14	Spor sponsorluğu Türkiye’de gelişmektedir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15	Spor sponsorluğu sporcu ve takım başarısını artırmaz.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16	Spor sponsorluğu topluma fayda sağlar.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17	Spor sponsorluğu marka tanınırlığını artırır.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18	Spor sponsorluğu pazarlama yöntemlerinden biridir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19	Spor sponsorluğu kitle iletişiminde önemlidir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20	Spor sponsorluğu sponsor firmanın imajını geliştirmez.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

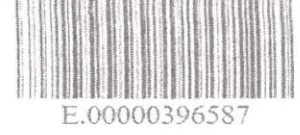
Yukarıda anket ifadelerinde yer almayan spor sponsorluğu hakkında ek görüş ve önerilerinizi aşağıda belirtiniz

.....
.....
.....



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Mersin Üniversitesi - ÖĞRENCİ
İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞI
Tarih: 20.04.2017 11:28
Sayı: 40752009-730.08.03-
E.00000396587



Sayı : 40752009-730.08.03
Konu : Araştırma İzni Hk.

TOROS ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Yazı İşleri Müdürlüğü)

İlgi : 12.04.2017 tarihli ve 80706068-112 sayılı yazınız

İlgi yazınız gereği, Sosyal Bilimler Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Hüseyin YELKEN'in tez çalışması kapsamında "**Spor Sponsorluğu Hakkında Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşlerinin Tespiti Hakkında Bir Araştırma**" konulu anket çalışmasının Üniversitemiz Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda yapılması uygun görülmüştür.

Bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Hakan ARSLAN
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: İzin Yazısı (1 Sayfa)



Adres: Mersin Üniversitesi, Merkez
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı,
Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir,
MERSİN
E-posta:
gorkemgulmez@mersin.edu.tr
Telefon: +90 3610001

Ayrıntılı bilgi için: 3610001

Fax: +90 3610032

Elektronik ağ: www.mersin.edu.tr



1 / 1

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.mersin.edu.tr> adresinden a12619aa-7e83-45c0-9d6a-4ee08b08f8ea kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Müdürlüğü
İdari İşler Birimi

Mersin Üniversitesi - İDARI İŞLER
BİRİMİ
Tarih: 19.04.2017 13:40
Sayı: 99026617-604.02-
E.00000396235



E.00000396235

Sayı : 99026617-604.02
Konu : Anket Uygulaması İzni

REKTÖRLÜK MAKAMINA
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi : 18.04.2017 tarihli ve 40752009-730.08.03/00000394838 sayılı yazınız.

İlgi yazı gereği, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Hüseyin YELKEN'in tez çalışması kapsamında "**Spor Sponsorluğu Hakkında Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşlerinin Tespiti Hakkında Bir Araştırma**" konulu anketini Yüksekokulumuzda yapması uygun görülmüştür.

Bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır
Doç.Dr. Yunus YILDIRIM
Müdür



Adres:MEÜ. Beden Eğitimi ve Spor
Yüksekokulu-Yenişehir/MERSİN
E-posta:rcinkir@mersin.edu.tr
Telefon: +90 03243610001/16565

Ayrıntılı bilgi için:R.ÇINKIR

Fax: +90 03243610127

Elektronik ağı:www.mersin.edu.tr



1 / 1

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.mersin.edu.tr> adresinden a12619aa-7e83-45c0-9d6a-4ee08b08f8ea kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : YELKEN, Hüseyin
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 02.08.1967 – Silifke, Mersin
Medeni hali : Evli
e-posta : huseyinyelken33@gmail.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Lisans	Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi	03.06.2013
Ön Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu İnşaat Bölümü	11.03.1996
Lise	Mersin Gazi Lisesi	17.09.1987
İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
24 yıl - devam	Mersin Üniversitesi	Memur



T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNTİHAL PROGRAMI RAPORU

İŞLETME ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: ...22.06.2017

Tez Başlığı: Spor Sponsorluğu Hakkında Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Görüşlerinin Tespiti Hakkında Bir Araştırma

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın;

- Giriş,
- Ana bölümler ve
- Sonuç kısımlarından oluşan toplam 95 sayfalık kısmına ilişkin, 14/06/2017 tarihinde enstitü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, dönem projemin benzerlik oranı % 8 'dir.

Uygulanan filtrelemeler: **(Hangi filtreleme uygulandı ise ilgili kutucuk işaretlenmelidir.)**

- Kaynakça hariç
- Alıntılar hariç
- Benzer kelime sayısı 10 adet

yapıldığında en fazla %10,

- Kaynakça hariç
- Alıntılar dahil
- Benzer kelime sayısı 10 adet

yapıldığında en fazla %30'u geçmemelidir.

Tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Yukarıda belirtilen başlıkta danışmanımla birlikte tamamlamış olduğum tezimin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir. Tezimin, tez yazım kurallarına uygun olarak ve intihal olmaksızın hazırladığımı taahhüt eder; intihal olması durumunda tez çalışmamın başarısız sayılacağını ve mezuniyetimin iptalini kabul ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı : Hüseyin YELKEN

İmzası

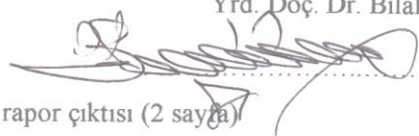
:  Tarih: 22.06.2017

Yukarıda kişisel ve tez bilgileri verilen öğrencimin belirtilen başlıkta birlikte tamamlamış olduğumuz tezimin Turnitin intihal yazılım programında kontrol edilmiş ve etik bir ihlale rastlanmamıştır. İntihal yazılım programının rapor çıktısı ektedir. Ayrıca tezin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Bilal AK

İmzası

:  Tarih: 22.06.2017

Ek: İntihal yazılım programının rapor çıktısı (2 sayfa)

SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDA BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN TESPİTİ HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

Yazar Hüseyin Yelken

DOSYA	H_SEY_N_YELKEN.DOCX (175.21K)		
GÖNDERİLDİĞİ ZAMAN	14-HAZ-2017 10:49AM	KELİME SAYISI	17936
GÖNDERİM NUMARASI	824887491	KARAKTER SAYISI	135195

SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDA BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN TESPİTİ HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

ORIJINALLIK RAPORU

%8

BENZERLİK ENDEKSİ

%6

İNTERNET
KAYNAKLARI

%3

YAYINLAR

%4

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Giresun Āniversitesi Öğrenci Ödevi	%2
2	perweb.firat.edu.tr İnternet Kaynağı	%2
3	www.marketingturkiye.com.tr İnternet Kaynağı	%1
4	www.kickbokslig.com İnternet Kaynağı	%1
5	Submitted to Istanbul University Öğrenci Ödevi	%1
6	library.cu.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
7	Submitted to Toros Āniversitesi Öğrenci Ödevi	%1

ALINTILARI ÇIKART
BİBLİYOGRAFYAYI
ÇIKART

KAPAT
ÜZERİNDE

EŐLEŐMELERİ ÇIKAR < %1