TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİSİ:
FUTBOL TARAFTARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

ATAMAN TÜKENMEZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
PROF. DR. TURGAY BİÇER

2018 - İSTANBUL

TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Programın seviyesi : Yüksek Lisans
Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor
Tez Sahibi : Ataman TÜKENMEZ
Tez Başlığı : Spor Sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama
Sınav Yeri : Marmara Üniversitesi Anadolu Hisarı Kampüsü
Sınav Tarihi : 19/01/2018

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı) Prof. Dr. Turgay BİÇER	Kurumu Marmara Üniversitesi
Sınav Jüri Üyeleri (Unvan, Adı, Soyadı) Doç. Dr. Mehmet YORULMAZLAR Yrd. Doç. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU	Marmara Üniversitesi İstanbul Üniversitesi

İmza

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 25/01/2018 tarih ve 25 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Göksel ŞENER
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

-Sınav evrakları 3 iş günü içinde ıslak imzalı tek kopya halinde Enstitüye teslim edilmelidir.

-Bu form bilgisayar ortamında doldurulacaktır.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilemeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Ataman TÜKENMEZ

TEŞEKKÜR

Öncelikle tez çalışmam boyunca yardımlarını hiç bir zaman esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Turgay BİÇER’e teşekkür ederim.

Bana sağlamış oldukları çalışma ortamından dolayı Yrd. Doç. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU, Prof. Dr. Bilge DONUK ile Yrd. Doç. Dr. Veli Ozan ÇAKIR hocamlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Lisans hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ndeki değerli hocalarıma, yüksek lisans süresince gösterdikleri sabırdan ötürü Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi’ndeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Gerek iş hayatı gerekse öğrencilik hayatım ile ilgili yönlendirmeleri ile beni yalnız bırakmayan Doç. Dr. Mehmet ÖZTÜRK, Doç. Dr. Hanife Banu ATAMAN YANCI ile Doç. Dr. Ayşe TÜRKSOY’a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca yanımda olan ve birlikte çalışmaktan keyif aldığım Arş. Gör. Emrah SERDAR, Arş. Gör. Sevim GÜLLÜ, Okt. Suzan Dal, Öğr. Gör. Cemile Nihal YURTSEVEN, Arş. Gör. Mehmet HOCAOĞLU, Öğr. Gör. Sinan AVCI, Arş. Gör. Orkun AKKOÇ, Arş. Gör. Burcu GÜVENDİ, Arş. Gör. Selin BAİKOĞLU ile İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi’nde adını yazamadığım tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Sadece teoride değil pratikte de her zaman yanımda olan çalışma arkadaşım Öğr. Gör. Doğa KURAL’a teşekkür ederim. Tez çalışmam boyunca yardımlarını esirgemeyen Cemal GÜLER’e, psikolojik desteklerinden ötürü de Hande AYANCI ile Erkan AYKURT’a teşekkür ederim.

Son olarak bu günlere gelmemde maddi ve manevi olarak desteklerini esirgemeyen, hayat bilgisi hocam, babam Metin TÜKENMEZ ve annem Perihan TÜKENMEZ ile ablam Gülbanu TÜKENMEZ APAYDIN, kardeşim Atacan TÜKENMEZ’e teşekkürlerimi sunarım.

Bir özel teşekkür de Songül KARAARSLAN’a...

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR ve SİMGELER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
EKLER LİSTESİ	viii
ÖZET.....	1
ABSTRACT	2
1. GİRİŞ ve AMAÇ	3
2. GENEL BİLGİLER.....	5
2.1. Pazarlama	5
2.2. Pazarlama ile ilgili Kavramlar	5
2.2.1. Tüketici	5
2.2.2. Pazar.....	5
2.3. Pazarlama İletişimi	6
2.4. Sponsorluk Kavramı.....	7
2.5. Sponsorluk ve Reklam.....	7
2.6. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler	7
2.7. Sponsorluk Amaçları.....	8
2.7.1. İşletme Amaçlarına Göre Sponsorluk Amaçları	8
2.7.2. Ürün-marka amaçlarına göre sponsorluk amaçları	9
2.8. Sponsorluğun Gelişme Nedenleri	9
2.9. Sponsorluk Türleri	10
2.9.1. Ayni ve Nakdi Sponsorluk.....	10
2.9.2. Ortak Sponsorluk	10
2.9.3. Sponsorluk Kazanımlarına Göre Sponsorluk	10
2.9.4. Profesyonel ve Amatör Sponsorluk	11
2.9.5. Tek yönlü ve çok yönlü sponsorluk.....	11
2.9.6. Dernek kuruluş ve gönüllü kuruluş sponsorlukları.....	11
2.9.7. Pasif aktif ve odaklanmış sponsorluğu	11
2.10. Sponsorluk Alanları.....	12

2.10.1.	Kültür – sanat sponsorluğu	12
2.10.2.	Sosyal Sponsorluk.....	12
2.10.3.	Spor Sponsorluğu.....	13
2.11.	Sponsorluk Faydaları	14
2.11.1.	Esneklik	14
2.11.2.	Marka Dürüstlüğü	14
2.11.3.	Medyada yer Alma.....	14
2.11.4.	Maliyet Etkinliği	14
2.11.5.	Endüstrideki Çalışan ilişkileri.....	15
2.11.6.	Yeni Kapılar Açma	15
2.11.7.	Sınırları Engelleme	15
2.11.8.	Yeni İddialar Sunma	15
2.12.	Spor Sponsorluğu.....	15
2.13.	Spor Sponsorluğunun Gelişimi	16
2.14.	Spor İşletmeciliği.....	16
2.15.	Spor Sponsorluğunun Hedefleri	16
2.15.1.	Ekonomik Hedefler	17
2.15.2.	Psikolojik Hedefler	17
2.16.	Spor Sponsorluğu Türleri	17
2.16.1.	Bireysel Sporcuların Sponsorluğunu Yapan Markalar	17
2.16.2.	Spor Takımlarının Sponsorluğunu Yapan Markalar.....	19
2.16.3.	Spor Organizasyonların Sponsorluğunu Yapan Markalar	19
2.17.	Tüketici Tutumu	20
2.18.	Tüketici Kavramı	21
2.19.	Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri.....	21
2.20.	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	22
2.20.1.	Kültürel Faktörler	22
2.20.2.	Sosyal Faktörler	22
2.20.3.	Kişisel Faktörler.....	23
2.20.4.	Psikolojik Faktörler.....	23
2.21.	Tüketici Tutumu İşlevleri	24
2.21.1.	Yararlı olma işlevi	24

2.21.2.	Ego savunmacı işlevi	24
2.21.3.	Değer ifade etme işlevi	25
2.21.4.	Bilgi işlevi.....	25
2.22.	Tutum Değişirme Stratejileri	25
2.23.	Tüketici tutumu ve Spor sponsorluğu ilişkisi	26
3.	GEREÇ ve YÖNTEM	27
3.1.	Araştırmanın Yöntemi	27
3.2.	Araştırmanın Hipotezleri	27
3.3.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	28
3.4.	Araştırmanın Varsayımları	29
3.5.	Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	29
3.6.	Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı	30
3.6.1.	Kişisel Bilgi Formu.....	30
3.6.2.	Sponsorluk Algılamasının Satın Alma Niyetine Olan Etki Ölçeği.....	30
3.6.2.1.	Yapı Geçerliliği.....	30
3.6.2.2.	Güvenirlilik.....	32
3.7.	Verilerin İstatistiksel Analizi	32
4.	BULGULAR.....	34
5.	TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	45
5.1.	Tartışma	45
5.2.	Sonuç ve Öneriler	48
6.	KAYNAKLAR	49
7.	EKLER	54
7.1.	Anket Formu	54
7.2.	Anket Uygulama İzin Formu	59
7.3.	Etik Kurul Onayı.....	61
8.	ÖZGEÇMİŞ	62

KISALTMALAR ve SİMGELER

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

ŞEKİLLER LİSTESİ

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ölçeğin Faktör Yükleri.....	31
Tablo:2 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri.....	34
Tablo:3 Katılımcıların Yaşlarına Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri.....	35
Tablo:4 Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri.....	36
Tablo: 5 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri.....	38
Tablo: 6 Katılımcıların Ürün Alma Durumlarına Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri.....	39
Tablo: 7 Katılımcıların Kombine Sahibi Olma Durumlarına Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri.....	40
Tablo: 8 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri.....	41
Tablo: 9 Katılımcıların Futbola Yönelik İlgi Düzeylerinin Sponsora Yönelik İlgiye İlişkin Regresyon Sonuçları.....	42
Tablo 10: Katılımcıların Futbola Yönelik İlgi Düzeylerinin Sponsora Yönelik Tutumlarına İlişkin Regresyon Sonuçları.....	43
Tablo 11: Katılımcıların Kulübe Yönelik İlgi Düzeylerinin Sponsora Yönelik Tutumlarına İlişkin Regresyon Sonuçları.....	43
Tablo 12: Katılımcıların Sponsora Yönelik İlginin Sponsora Yönelik Tutuma İlişkin Regresyon Sonuçları.....	44

EKLER LİSTESİ

Ek 7.1. Anket Formu.....	53
Ek 7.2. Anket Uygulama İzin Formu	58
Ek 7.3. Etik Kurul Onayı.....	60

ÖZET

Spor Sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama

Öğrencinin Adı: Ataman TÜKENMEZ

Danışman: Prof. Dr. Turgay BİÇER

Anabilim Dalı: Beden Eğitimi ve Spor – Spor Yönetim Bilimleri

Bu çalışmanın amacı, Vodafone Şirketinin Beşiktaş Kulübüne olan sponsorluğunun taraftarların tutumuna olan etkisinin bazı değişkenlere göre araştırılmasıdır. Çalışmaya İstanbul İlinde bulunan 404 gönüllü Beşiktaş Jimnastik Kulübü taraftarı katılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Yüceer (2012) tarafından ‘Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma’ adlı yüksek lisans tezinde kullanılan ölçeğin kendi çalışmamıza uyarlanmış ve geçerlilik- güvenilirliği araştırmacı tarafından tekrar yapılan ‘Sponsorluk Algılamasının Satın Alma Niyetine Olan Etki Ölçeği’ kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımlarını belirlemek için yüzde, frekans ve çapraz tablo yöntemleri kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının normal dağılım gösterip göstermediği test etmek amacı ile Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve bunun sonunda ölçeğinin tüm alt boyutların normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Buna göre $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde 2 değişkenli veriler için bağımsız t testi, 2’den fazla değişkenler için ise tek yönlü varyans (Anova) analizi uygulanmıştır. Son olarak ise iki değişken arasındaki ilişki denklemini belirlemek için Basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak örneklem grubunun cinsiyet, yaş, aylık gelir, medeni durum, lisanslı ürün alma ve kombine sahibi olma değişkenlerine göre katıldıkları tutumları arasında anlamlı farklılık tespit edilirken, eğitim durumu değişkenine göre taraftarların arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Aynı zamanda taraftarların kulübe olan ilgi düzeyi, sponsora olan ilgi düzeyi ve futbola olan ilgi düzeyleri arttıkça sponsora olan tutum ve ilgi de artmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Tüketici, Tüketici Tutumu

ABSTRACT

The Impact of Sports Sponsorship on Consumer Attitude: A practice for Football Supporters

Student's name: Ataman TÜKENMEZ

Consultant/Advisor: Prof. Dr. Turgay BİÇER

Major: Physical Education and Sports – Spor Management Sciences

The aim of this study is to investigate, Vodafone group's behavior to Beşiktaş Gymnastic Club supporters according to some variants. 404 volunteers, Beşiktaş Gymnastic Club supporters, participated in the research study. 'The Impact of Sponsorship Perception for Purchasing Intent ' which was adopted from the master's thesis of Yuceer (2012) 'The Impact of Sponsors on Consumer Attitude and a Research', was used as data collection tool in the study. The data, which was obtained in the study were analyzed by the SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences) program. The range of participants' personal information were determined by percentage, frequency and cross-table methods. Kolmogrov-Smirnof test was performed to test whether the subscales of the scale showed normal distribution or not. As a result, it was determined that subscales of the scale are not distrubted normally ($p < 0.05$). According to $\alpha = 0.05$ significance level, while independent t test was applied for two variable data, single variance (ANOVA) analysis was applied for more than 2 variables. Finally, simple linear regression analysis was performed to determine the relationship equation between two variables. As a result, while the significant difference was determined for gender, age, salary, marital status, buying licensed products and combined ticket ownership, there wasn't any significant difference for their education level. Besides, when supporters interest level to club, sponsor and football increase, their attitude and interest to sponsor improve.

Key Words: Marketing, Sponsorship, Sport Sponsorship, Consumer, Consumer Attitude

1. GİRİŞ ve AMAÇ

Kurumsal sponsorların spor sponsorluğu kararları vermesinde ve bazı firmaların profesyonel sponsorluk faaliyetleri yürütmeye başarısız olması, spor sponsorluğu ile ilgili yapılan çalışmaların önemini arttırmaktadır. Bu nedenle, spor sponsorluğunun anlaşılması ve uygulanmasına sistematik bir yaklaşım uygulamak daha doğru olur. Kurumsal sponsorların spor sponsorluğunda büyük miktarda para harcaması ve yatırım için maliyetler göz önüne alındığında, kurumsal sponsorların değerini en üst düzeye çıkarmak için sponsorluğun net bir hedefi olmalıdır.

Spor organizasyonları, sponsorluk desteğini bulmak ve bu desteği uzun süre korumak için önemli bir baskı ile karşı karşıyadır (Copeland, Frisby ve McCarville, 1996). Sponsorluk, Meenaghan (1991) tarafından "bir faaliyetle ilişkili sömürülebilir ticari potansiyel karşılığında nakit veya ayni olarak yapılan bir yatırım" olarak ve "mali omurga" olarak tanımlanmıştır. Hatta Kuzey Amerika'da, sponsorsuz bir etkinliğin genellikle tüketici tarafından ikinci derecede veya önemsiz görüldüğü göz önüne alındığında sponsorluk desteğine ulaşma, herhangi bir spor yöneticisinin en kritik görevlerinin başında gelir (Lamont ve Dowell, 2007). Dolayısıyla, spor yöneticilerinin sponsorluk karar alma sürecini sağlam bir şekilde anlamaları çok önemlidir. Sponsorluk karar verme süreci, sponsorluk karar mercisini (şirket içinde hangi sponsorluk fırsatlarını destekleyeceklerini ve hangilerini desteklemeyeceğini seçen kişi (ler)) etkileyen tüm faktörleri içerir.

Spor yöneticilerinin sponsorluk yapan firmalara ulaşmasının yanında şirketlerin hangi organizasyonlara ya da kulüplere sponsor olacağı da önemli bir sorudur. Şirketlerin sponsor olacakları etkinlikler ya da organizasyonlarda amaçlarının marka bilinirliklerini arttırmak olduğunu düşünmek yanlış olmaz. Bu sebeple marka değeri yüksek bir kulüp ya da organizasyona sponsor olmak daha fazla kişiye ulaşılabilme olasılığından dolayı şirketlere daha cazip gelir.

Çalışmamızın birinci bölümünü literatür taraması oluşturmaktadır. Pazarlama, sponsorluk, spor sponsorluğu ve tüketici tutumu kavramları ile ilgili yerli ve yabancı yayınlar incelenmiş olup, konu ile ilgili gerekli bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümü gereç ve yöntem bölümünden oluşmaktadır. Bu bölümde çalışmamızda kullanılan ölçme aracı ile ilgili bilgilere yer verilmiş ve çalışmamızın evren ve örnekleme hakkında okuyucuya bilgiler aktarılmıştır. Araştırmanın metodolojisi (araştırmanın önemi, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın sınırlamaları, araştırmanın türü ve modeli) açıklanacaktır. Üçüncü bölüm hipotezlerin test edilmesi, araştırma bulgularının değerlendirilmesi gibi çalışmamız açısından oldukça önemli olduğunu düşündüğümüz konuları ve diğer önemli araştırma konularının sonuçlarını kapsayacaktır.

Çalışmamız, sonuç ve öneriler bölümü ile son bulacaktır. Bu bölümde araştırmamıza yönelik değerlendirmeler yapılacaktır. Çalışmaya ilişkin önerilere de yer verilecektir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Pazarlama

Pazarlama, gerçek veya sanal olarak var olan pazarda satın alma niyetine sahip alıcılar ile satıcıların mal değiş tokuşun yapıldığı süreçtir (Elden, 2009).

Pazarlama ile firmalar, müşterilerinin hangi malları ve hizmetleri tercih edeceğini, iletişim ve satışların geliştirilmesi için yeni stratejilerin belirlenme sürecidir (Kotler vd., 2008).

Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretim aşamasından tüketmek amacıyla satın alan tüketiciye doğru akışı olan bir işletme faaliyetidir (Taşkın, 1987).

Pazarlamanın görevi, ürün ve hizmetlerin var olan mevcut satış pazarlarını elde tutarak genişletir ve yeni pazarlar yaratarak rekabet üstünlüğünü artırır (Erciş, 2011).

2.2. Pazarlama ile ilgili Kavramlar

2.2.1. Tüketici

Tüketici pazarlama kavramı içinde en önemli birimdir. Tüketici ürünler ya da hizmetlerden direk etkilenen alıp kullanan, işletmelerle ilişki içinde olan bireylere yada gruplara denir (Mucuk, 2001). Tüketici tatmine ihtiyaç duyan parası olan ve bunu harcama isteği olan kişidir.

Tüketiciye aynı zamanda tüketen de denilebilir. Çünkü tüketiciler mal ve hizmetleri tüketmek için alırlar. Tüketim denildiğinde aklımıza maddi anlamda kayıp anlaşılabilir fakat eğlence gibi tüketim şekilleri de mevcuttur (Karafakıoğlu, 2009).

2.2.2. Pazar

İşletmelerin pazarlama yapacakları tüketiciler ve örgütlerin var olduğu piyasadır. Satın alma gücü olan kişi ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Önce malları

satın alacak tüketiciler ve örgütler belirlenir daha sonra eylemler bu gruplara yöneltilir (Cemalcılar, 1999).

2.3. Pazarlama İletişimi

İletişim, örgütler ve kişiler arasında yapılan sözlü veya sözsüz mesaj alışverişidir. Başarılı olması için ön koşul kaynağın güvenilir olması, mesajın zamanının ve içeriğinin iyi seçilmiş olmasıdır. Gönderen ve alıcı vardır. Mesaj aracılığı ile gönderen ve alıcı bir ortam üzerinden haberleşirler. Dört iletişim fonksiyonu vardır (Karafakıoğlu, 2009). Bunlar; kodlama, kod açma, tepki ve geri tepkidir. Kodlama, mesajın sembollerle ifade edilmesidir. Kod açma, gelen mesajın yorumlanmasıdır. Tepki, alıcının mesajı aldıktan sonraki davranışdır. Geri tepki ise alıcının mesajı aldıktan sonraki davranışlarıyla gönderene ulaşan bilgilerdir.

Pazarlama iletişimi, işletmenin tüketiciyi bilgilendirmesidir. Markanın sesini duyurabilmesi, sattığı ürünle ilgili hatırlatma yapması ve ikna etmesidir. Tüketicilere ürünün nasıl, neden, nerede, ne zaman ve kimler tarafından kullanılacağı gösterilir. Tüketici de bu sayede ürünün arka yüzünü görmüş olur. Pazarlama iletişimi ile tüketiciler arasında köprü kurulur. Pazarlama iletişimi karmasının 6 ögesi vardır (Kotler ve Keller, 2006).

- 1- Reklam: Sponsor tarafından yapılan tutundurma çabaları.
- 2- Satış promosyonları: Ürün veya hizmetin deneme ürünlerin alınması, değerlendirilme olanağı sağlar. Fakat bu kısa dönemlidir.
- 3- Etkinlikler ve tecrübeler: İşletmenin markaya yönelik etkileşimleri içeren sponsorluk programları
- 4- Halkla ilişkiler ve tanıtım: İşletmenin imajını veya ürünün imajını korumaya yönelik tasarlanan planlar
- 5- Doğrudan pazarlama: Müşterilerle doğrudan iletişime geçmek için posta telefon, faks kullanılmasıdır.
- 6- Kişisel Satış: Satış yapabilmek için birden fazla alıcıyla yüz yüze etkileşime geçmektir.

2.4. Sponsorluk Kavramı

Kişi ya da kuruluşun ticari amaçları göz önüne alınarak organizasyona ya da bireye destek sağlamasıdır. Sponsorluk faaliyetleriyle beraber kuruluş hedef kitlede iyi niyet oluşturur (Haywood, 1991).

Sponsorluk, ticari bir anlaşmadır, bir etkinliğe yapılan yatırımdır. Sponsorluk aracılığı ile sporu kullanan şirketler reklam çalışmaları yaparlar. Sosyal anlamdaki spor pazarlaması için firmaların sporu kullanarak sponsorluk yatırımında bulunmadığı görülür. Ancak toplumsal sosyal sorumluluk projeleri kurumların pazarlama hedefleri için etkin bir alandır. Halkla ilişkiler organizasyonları ile sponsorluk faaliyetleri güçlü sonuçlar elde etmemizi sağlayabilir (Yılmaz, 2007).

2.5. Sponsorluk ve Reklam

Reklam, malların hizmetlerin ve düşüncelerin topluma benimsetmek amacıyla ücret karşılığında sunulmasıdır (Usta, 1996).

Reklam ve sponsorluğun aynı kavramlar olduğu düşünülse de farklılıkların ortaya konulmasıyla arasındaki benzerlik ortadan kalkabilir (McDonald, 1991). Reklam ile sponsorluğun algılanma biçimi farklıdır. Reklamda mesaj doğrudan, sponsorlukta dolaylı olarak verilir.

Diğer etkenlerden biri de mesaj üzerindeki kontroldür. Reklamda mesaj üzerindeki kontrol firmadadır, sponsorlukta ise mesajın kontrolü çok azdır. Reklamın ticari olarak algılanması sponsorluğa göre daha fazladır (Bloxham, 1998).

Reklamda sadece ürün tanıtılarak marka imajı yaratılmak istenir. Sponsorlukta ise kurum imajını ve kurum kültürünü geliştirmek esas alınır, kurum kimliğinin tanınması sağlanır (Geçikli, 1999)

2.6. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler

Sponsorluğun bir halkla ilişkiler yöntemi olarak anılmasının arkasındaki haklı gerekçeler dikkati çekmektedir. İşletmeler aldıkları eleştirilere karşı cevap

verebilmek için ve topluma karşı duyarlılıklarını kanıtlamak için sanata ve sivil toplum kuruluşlarına destek verdikleri gibi spora da destek verme gereği duymuşlardır. Çok çeşitli seçenekler sunan sponsorluk halkla ilişkiler stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2009). Sosyal sorumluluk projelerine örnek olarak Milliyet Gazetesinin desteklediği ‘‘Haydi Kızlar Okula’’ projesi sponsorlara karşı iyi niyetin oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Kuruluşların karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri devam ettirebilmek için gereken tanıtım politikalarının saptanması ve bu yönde doğru şekillendirilmesi, insan grupları ve kuruluşlar arasında sağlanan bilgi akışının sonuca ulaşması için yapılan faaliyetler olarak açıklanabilir (Saydam, 2003).

Başarılı bir sponsorluk anlaşmasının temel noktası erişimci ile hedef kitle arasındaki uyumdur. Bunun nedeni ise kurumsal imaj hedef kitle için bir anlam ifade etmesidir (Peltekoğlu, 2009). Sponsorluk anlaşmaları yapılırken sözleşmenin ana maddelerinden biri görsel olarak kimlik göstergelerin yer almasıdır. Basılı materyaller üzerinde yer alan renk, logo gibi unsurlar görsel hafızayı harekete geçirir. Bu aynı zamanda imaj transferine neden olur. Bu ilişki sponsorluk anlaşmasının karar aşamasında titiz olunması gerektiğini belirtmektedir.

2.7. Sponsorluk Amaçları

İşletmenin genel amaçları (Odabaşı ve Oyman, 2001), hedef kitlede farkındalık yaratmak, işletmenin imajını sağlamlaştırmak, sosyal yönden firmanın algılanmasını sağlamak, müşterilerle keyifli dakikalar geçirerek ilişkilerini güçlendirmek ve rekabet ortamında rakip firmalara üstünlük sağlamaktır.

Sponsorluk amaçları uygun etkinlik türleri için, amaçların gerçekçi ve başarılabilir olması gerekmektedir. Genel sponsorluk amaçları, işletme amaçları ve ürün-marka amaçları olarak ikiye ayrılabilir (Koekemoer, 2001).

2.7.1. İşletme Amaçlarına Göre Sponsorluk Amaçları

- Bilinirliği arttırmak veya sağlamak

- İşletme imajını değiştirmek veya güçlendirmek
- Hedef pazarın algılama ve davranış biçimini değiştirmek
- Toplumla bağlılığı geliştirmek
- İş / ticaret ilişkilerini kurmak
- Çalışanların ilişkilerini ve motivasyonunu güçlendirmek

2.7.2. Ürün-marka amaçlarına göre sponsorluk amaçları

- Satış payını arttırmak
- Hedef pazardaki bilinirliği arttırmak
- Ürün imajını tanımlama ve oluşturmak
- Marka tercihini güçlendirmek

2.8. Sponsorluğun Gelişme Nedenleri

Sponsorluk son on yıllık döneme baktığımızda en hızlı gelişen iletişim aracı halini almıştır. Bu dönem içinde sponsorluk harcamaları %12 oranında artmıştır (Paksoy, 2002).

2000 yılında 22 milyar dolarlık sponsorluk anlaşması yapılmıştır. Bir sonraki sene bu para 24,5 milyar dolara çıkmıştır (Argan ve Katırcı, 2002).

Bu artan oranların belli başlı nedenleri (Paksoy, 2002) :

-Televizyonda reklam etkisinin azalacağı yönünde beklenti ve dijital yayıncılık internet gibi yeni mecraların ortaya çıkışı

-Sosyal sorumluluğun tüketicide önemli bir rol oynaması

-Kurumların reklamlardan kısa sürede sonuç beklemesi

Meenaghan'a göre, özel olaylar da birçok sponsor firma vardır. Firmalar, olayın içindeki kişiye ya da aktiviteye destek verebilirler (Meenaghan, 1991).

Sponsorluğun gelişimini arttıran faktörler şu şekildedir (Akyürek, 1998).

- Alkol ve sigaraya getirilen yasaklardan dolayı şirketlerin farklı platformlar aramakta ve en uygun sponsorluğa yönelmekteler
- Reklama göre daha az maliyetli olan sponsorluğu istemeleri
- Sponsorluk sayesinde medyada yer alabilme
- İnsanların daha fazla para, zaman ayırmaları işletmeleri sponsorluğa yönlendirir.

2.9. Sponsorluk Türleri

2.9.1. Ayni ve Nakdi Sponsorluk

Sponsorun desteklemiş olduğu kuruluşa ya da kişiye belli bir süreyle veya süresiz olarak para desteğinde bulunmasıdır. Ekipman ya da malzeme ihtiyacı olan kuruluşa sponsor malzeme- teçhizat desteğinde bulunabilir.

Hizmet faaliyetleri yapan bir sponsor ise organizasyon, haberleşme, barınma gibi ihtiyaçları karşılayabilir. Yani sponsor malzeme, para ve hizmete ihtiyaç duyan kuruluşa ya da kişiye destek verebilir (Soyer, 2003).

2.9.2. Ortak Sponsorluk

Bir kulübün ya da organizasyonun birden fazla sponsoru olabilir. Bir alanda faaliyet gösteren kuruluş aynı alanda faaliyet gösteren başka bir kuruluşun sponsorluk yapmasına izin vermez. Ana sponsor şirketin isminin ya da ürünlerinin duyulması için en önemli fırsatların verildiği tek sponsordur (Soyer, 2003).

2.9.3. Sponsorluk Kazanımlarına Göre Sponsorluk

Sponsor olan firma yaptığı harcamalar karşısında kazanç elde etmektedir. Amaç kazanç sağlamaktır. Sponsorluk yapan kuruluş markasının ya da ürünün sponsorluk yaptığı alanda hedef kitle tarafından görülmesini ve farkında olmasını ister.

Sponsor, sponsorluk yaptığı kuruluştan verdiği destek karşılığında ürünün ismini ya da markasını üzerinde taşıyabilir; bayrak, anons, saha kenarı gibi yerlerde kurum sponsorun ismini belirtebilir (Soyer, 2003).

2.9.4. Profesyonel ve Amatör Sponsorluk

Sponsorluğu yapılan bireyler hayatlarını profesyonel ya da amatör olarak sürdürürler. Profesyonel kişiler gelirlerini kültürel ya da sportif faaliyetlerden elde ederler. Amatörler ise seyahat, malzeme, otel gibi giderlerinin bir kısmını sponsorlar ile karşılamak isterler (Soyer, 2003).

2.9.5. Tek yönlü ve çok yönlü sponsorluk

Kuruluşlar sadece bir alanda sponsorluk faaliyetiyle uğraşırlarsa tek taraflı sponsorluk yapmış olurlar. Spor, kültür ve sosyal alanlarda da sponsorluk faaliyetinde bulunabilirler. Böylelikle çok taraflı sponsorluk yapmış olurlar (Soyer, 2003).

2.9.6. Dernek kuruluş ve gönüllü kuruluş sponsorlukları

Vakıflar, dernekler direk sponsor aramazlar, sistematik olarak düzenledikleri organizasyonlar tarafından sponsor bulunmaktadır. Genel olarak bu kuruluşlar devlete ve özel kuruluşların desteğine bağımlı olmaktadır (Soyer, 2003).

2.9.7. Pasif aktif ve odaklanmış sponsorluğu

Kuruluşların yapmış oldukları ya da yapacakları sponsorluk için hedeflerin neler olduğunu, bütçeden seçilen sponsorluk payının ne kadar olduğu ve sponsorluğun sürekli yapılıp yapılmayacağı, sponsorluğa kuruluşun vermiş olduğu değeri gösterir. Bu kriterlere göre sponsorluk faaliyetleri pasif, aktif ve odaklanmış olarak üçe ayırmak mümkündür (Soyer, 2003).

2.10. Sponsorluk Alanları

Sponsorluk üç alanda yapılabilir (Okay,1998).

2.10.1. Kültür – sanat sponsorluğu

Kültür –sanat sponsorluğu, genellikle mali açıdan yapılan destekleri içeren sponsorluktur. Spor sponsorluğundan sonra en çok payı alan sponsorluk türü olarak dikkat çekmektedir. Sadece resim, müzik değil toplumun her kesimini etkisi altına alan bir etkinlikle karşı karşıya kalırız. Bu alanda yapılacak olan desteklemeler, sadece geçmişten günümüze değil, aynı zamanda var olan kalıtı (mirası) gelecek kuşaklara aktararak toplumsal aydınlanma açısından önemlidir.

Kültür-sanat sponsorluğunun amacı, belli bir Pazar payına ulaşmak ve markalarını sosyal sorumluluk açısından daha yükseğe taşımaktır. Bu sponsorlukla birlikte marka hedeflerine ulaşır ve aynı zamanda faaliyetlere katılan izleyen hedef kitle bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılama imkanı elde eder.

Kültür sanat sponsorluğuna yapılan yatırımlar ve desteklemeler, toplum bireylerinin sanat konusundaki farkındalıklarını arttırmakta ve imajı da aynı yönde yükseğe taşımaktadır.

2.10.2. Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk yapan kuruluşlar hedef kitle ile iletişim kurma amacına yönelik faaliyette bulunsalar da, toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyacı olduğu alanlarda kararamaksızın faaliyetlerde bulunabilir (Soyer, 2003).

Bir araştırma yarışmasına ödül konulması, tıbbi araştırma projesinin desteklenmesi ya da engellilerin eğitimlerinin geliştirilmesi gibi projeler sosyal sponsorluk alanlarına girmektedir (Okay, 2005). Kuruluş ile sponsor arasında en kolay bağlantının kurulduğu sponsorluk alanıdır. Bu tür faaliyetler, toplumun ihtiyaçlarına göre de biçimlenmektedir. Sosyal sponsorluklarda, kuruluş duygusal

yapısından uzak olmalı ve yapılacak olan organizasyon işletme amaçlarıyla örtüşmelidir.

2.10.3. Spor Sponsorluğu

Sponsorluk faaliyetinin en fazla spor alanında olmasının nedeni, sporun tüm dünyada anlaşılması, geniş kitlelere hitap edebilen, anlaşılabilen bir alan olmasıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004). Kısa zamanda büyük kitlelere ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen kuruluşlar tarafından tercih edilmektedir.

Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi ve hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması nedeniyle markalarını tanıtmak isteyen kuruluşlarca yapılmaktadır (Jefkins, 1996).

Sağlıklı bir imaja spor sponsorluğu ile katılan işletmeler, farklı spor dalları aracılığıyla farklı hedeflere ulaşabilmektedir. Spor dalı desteklenirken ulaşılması beklenen amaç ve istenen imaj dikkate alınmalıdır (Peltekoğlu, 2009).

Sponsorluk faaliyetlerini tek başlarına ürün veya kuruluşu tanıtmak amacıyla bırakmamak gerekmektedir (Okay ve Okay, 2001). Sponsorluk ilişkileri geliştirmek, daha çok müşteri çekmek ve yeni iş olanakları geliştirmek açısından bir araç olarak kullanılabilir. Medyada yer alarak sponsor kendini hedef kitleye tanıtmak imkanı bulmaktadır.

Sponsorluk yapan firmanın adının medyada yer almasıyla reklam kampanyalarının desteklenmesini sağlar. Reklam amaçları şöyledir (Jefkins, 1996).

- Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak
- Ürünleri desteklemek
- Başka reklam olanakları kullanmak

Sponsorluğun halkla ilişkiler açısından en önemli boyutu, toplumsal konulara karşı duyarlılıklarını dile getirme imkanı sunmasıdır (Peltekoğlu, 2009). Sponsorluk faaliyetleriyle birlikte kişilere ve kurumlara sağlanan imkanlar toplum üzerinde iyi niyet oluşturmada etkin rol oynar, yapılan uygulamalar medyanın ilgisini çekerek medya ile ilişkileri güçlendirmektedir

2.11. Sponsorluk Faydaları

Sponsorluğun uzun erimde yararları hem işletme hem de toplum açısından kapsamlı ve çok yönlüdür. (Koekemoer, 2001) sponsorluğun faydalarını şu şekilde sıralamıştır:

2.11.1. Esneklik

Sponsorluk niş pazarlama sayesinde pazarlamacılara zamanlamayı ve hayat stillerine ait bilgileri yönetme imkanı sağlamaktadır.

Etkinlikler hayat stillerine yönelik seçilmektedir. Bu aynı zamanda işletmenin kişiliğini ve sitili gösterir, birebir müşterilerle iletişim kurmak fırsatı yaratmaktadır. İşletmenin eş zamanlı olarak pazarda bulunanların tercihlerine, hayat tarzlarına ve davranış şekillerine yönelik olarak pozisyon almasını sağlar.

2.11.2. Marka Dürüstlüğü

Sponsorluk etkinliğin niteliği ile birleşerek güçlenir ve marka kişiliğinin özelliklerinin değişmesine aracılık eden önemli bir markalama aracıdır. Marka bağlılığı, sponsorluk değerini artırır ve yapılmış olan yatırımın geri dönüşünü sağlar. Etkinlikler ancak güçlendirilirse marka dürüstlüğü oluşur.

2.11.3. Medyada yer Alma

Sponsorluk pazarlama iletimi araçlarından diğerlerine ihtiyaç duyulmadan kullanılan bir tekniktir ve dinamik bir ortam yaratarak verilmek istenen kilit mesajların daha inandırıcı olmasını sağlayarak reklam kampanyaların değerini artırır.

2.11.4. Maliyet Etkinliği

Sponsorluk sosyal sorumluluk programlarını ve kurumsal halkla ilişkileri birleştirir ve tanıtıma daha büyük değer katar. Daha olumlu bir şekilde medyada yer alır, bilinirliği artırır.

2.11.5. Endüstrideki Çalışan ilişkileri

İşletmenin sponsorlukla beraber imajı yükselir ve çalışanların motivasyonu artmaktadır. Böylelikle daha kaliteli iş başvurularını cesaretle yapabilirler.

2.11.6. Yeni Kapılar Açma

Sponsor olan firma işletmenin işini çok maliyet ve zor ulaşılabilen ulusal ve yerel yönetimlerle yapma imkanı bulur.

2.11.7. Sınırları Engelleme

Sponsorluk globaldir. Bürokrasinin, ulusal ve dilin önyargılarını açmayı sağlamaktadır.

2.11.8. Yeni İddialar Sunma

Sponsorluk, satış performansını direkt olarak etkilemektedir. Fakat asıl değer, geniş kitlelerle ve aktiviteyle uzun dönemli ilişki kurmada yatmaktadır. Sponsorluğun müşteriye uygun eğlenceye ve etkinliğe eklenerek markanın kamuda kabulü artırılması ve sadece belirli bir aktivite hayranlığıyla sınırlandırılmaması görüşü hakimdir.

2.12. Spor Sponsorluğu

En eski sponsorluk faaliyetidir ve her türlü sportif faaliyet sponsorluk konusuna dahildir. Farklı alanlardaki sportif faaliyetlerde işletmelerin hedef kitlelere ulaşabilmesi için kapsamlı olanaklar sağlar. Sporun toplum tarafından benimsenmesi, sevilmesi, medyanın spora yer ayırması, bu sayede sportif faaliyeti destekleyen sponsor toplumla bağlantı kurar. Böylelikle sponsorlar daha fazla yatırım yapmaktadırlar (Grassinger, 2003).

Sponsorluğu ortaklık olarak algılamak spor pazarlamasında spor sponsorluğunu artırmaktadır. Genel olarak sponsorluğun, hedef kitleye ulaşmak, marka

farkındalığını artırmak, imajını sürdürmek gibi amaçları vardır. Bu amaçlara ulaşmak için (Roy ve Cornwell, 2004);

- Hedefler açıkça tanımlanmalı
- Sponsorluk hedefleri pazarlama hedefleriyle bağdaştırılmalı
- İyi tanımlanmış, ölçülebilir sponsorluk hedefleri sponsor olunacak aktivitenin başarı değerlendirilmesini kolaylaştırır
- Sponsorluk hedefleri açık ve anlaşılır olmalıdır.

2.13. Spor Sponsorluğun Gelişimi

Spor sponsorluğuna ait ilk uygulamaların eski Yunan'da ve Roma'da ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Amaç gladyatörleri yani sporcuları destekleyerek sosyal statülerini artırmak olarak belirtilmektedir. Ancak spor sponsorluğunun ilk modern ticari kullanımı, 1896 Olimpiyat oyunları programında ve 1928 Olimpiyat oyunlarında Coca-Cola tarafından ürün haklarının satın alınması ile gerçekleştirilmiştir. Bugünkü anlamıyla ise 1960'lı yıllarda ortaya çıkmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002).

2.14. Spor İşletmeciliği

Diğer bir örnek ise 1976 yılında kurulan Efes Pilsen'dir. Ülke sporunun gelişmesi amacıyla kurulan kulüp basketbol alanında birçok başarıya imza atmıştır. Amacı kendini geniş kitlelere tanıtmak olan firmalar, spor faaliyetlerine yönelmiş, böylelikle spor faaliyeti yaygınlaşmaya başlamıştır (Argan ve Katırcı, 2002). Spor sponsorluğunun yaygınlaşmasıyla birlikte aynı zamanda harcamalar da artış göstermiştir.

2.15. Spor Sponsorluğunun Hedefleri

Sponsorluk hedeflerinde genellikle psikolojik hedefler ön planda olsa da ekonomik ve psikolojik olarak ikiye ayrılmaktadır (Soyer, 2003).

2.15.1. Ekonomik Hedefler

Firmaların hedefleri cirolarını arttırmak olduğundan hedef kitlesi direk ya da dolaylı olarak spor faaliyetleridir. Örneğin; bir spor markası olan Ellese satışlarını artırmak amacıyla kayak sporuna sponsor olmuştur.

2.15.2. Psikolojik Hedefler

Spor sponsorluğunda temel hedef imajdır. İmaj firmanın diğer firma ve ürünlere karşı tüketicide bulunduğu yerdir. Sporun da imajının olumlu olduğunu düşünürsek, sıkı ve inandırıcı bir çalışma ile firma hedeflerini gerçekleştirebilmektedir.

Hedef olumlu imajın sponsora yansımasıdır. Firma sponsorun getirdiği imajı bilmek ister ve sponsorluk faaliyetine karar verir. Yoksa, istenmeyen bir imaj oluşur ve olumsuz imaj transferine neden olur.

Spor sponsorluğu ile yapılan çalışma hedef kitlede tanınma oranını artırmaktadır. Sponsorluğun hedeflerinden biri de iletişim kurmaktır. Firma gerek çalışanlarla, gerekse geniş kitlelerle iletişim kurar. Medya mensupları, ortaklar, kredi veren bankalar yapılmış olan çalışmaya davet edilerek iletişim ağı kurulabilir (Soyer, 2003).

2.16. Spor Sponsorluğu Türleri

Kuruluşlar sponsorluk faaliyeti ile hedeflerine ulaşmak istiyorlarsa iletişim ve pazarlama hedeflerini kullanarak değişik sponsorluk türleri belirlemelidir. Çünkü tek bir sponsorluk türüyle hedef gruba ulaşmak zor olabilir.

2.16.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğunu Yapan Markalar

Amatör ya da profesyonel sporcuların yapmış oldukları spor branşlarında başarılı olmuş ya da ileride başarılı olacak sporculara parasal ya da ihtiyaçlarını karşılamak üzere sponsorluk yapılmaktadır. Kuruluş ya da markanın hedeflerine

sporcular vasıtasıyla ulaşabilir ve reklamlar ile daha büyük kitlelere hitap edebilmek için sporcuları desteklemektedir (Okay, 2005).

Tek bir sporcuya sponsor olmak kuruluşa yarar sağlamaktadır fakat performans arttıkça ya da düştükçe sponsor etkilenmektedir. Yıldızı her geçen gün artan sporcu daha güçlü bir sponsor arayışına girmektedir. Aynı zamanda bu sporcunun özel yaşantısı ve medya ilişkisi de sponsorluğu etkilemektedir (Peltekoğlu, 2009).

Kuruluşun genel amacı pazarlama amaçlarına ulaşmak ve imaj özelliklerine katkı yapmaktır (Okay, 2005). Örneğin, Puma Serena Williams'ın sponsorluğunu yaparken aynı zamanda motokrosçulara da sponsor olmaktadır.

Sponsorlar bireysel sporcuların sponsorluğunu yaparken faydalarını da görmektedir. Sporcunun giymiş olduğu kıyafette isminin bulunması, onu takip eden ya da reklamlar yoluyla ulaşan kitleyi o ürünü almaya çağırmaktadır. Aynı zamanda sporculara davetlere katılarak o sponsorun reklamını ve tanıtımını yapmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002).

Adidas, Puma, Nike gibi spor malzemeleri üreten firmalar genel anlamda teçhizat desteğinde bulunmaktadır. Bazen de teçhizat yardımıyla birlikte sporcunun o ürünü kullanması sağlanır (Okay, 1998).

Teçhizat ve para desteğini birarada yapan firmalar sporcudan bazı beklenti içine girerler. Sporcu tanınmış biri olmalıdır. Böylelikle onu takip eden büyük kitleye ulaşır ve medya tanınmış kişilere daha çok yer ayırır. Aynı zamanda sporcu dürüst ve inandırıcı olmalı ki etkileme kabiliyeti de o kadar geniş kitleye ulaşsın (Argan, 2004).

Sporcunun kötü alışkanlığı olmaması gerekir. Alkol, uyuşturucu gibi maddeler onun hedef kitleden uzaklaşmasını sağlar ve bundan sponsor da zarar görür (Okay, 1998). Süreyya Ayhan'da doping kontrollerinde yasak madde bulunduğu ortaya çıktıktan sonra Vestel sponsorluğunu devam ettirmemiştir.

Sporcularla olabilecek bir diğer sorun 'yıldızlı göz' etkisidir. Sporculara yaklaşma korkusunu ifade eder. Yöneticiler onlara zahmet vermek istemezler ve

yapmak istemeyecekleri şeyleri yapmalarını istemekten çekinirler (Argan ve Katırcı, 2002).

2.16.2. Spor Takımlarının Sponsorluğunu Yapan Markalar

Takım sponsorluğunun, sporcu sponsorluğundan farkı belli bir gruba ya da çoğunluğa yapılmış olmasıdır. Sporcular gibi kişisel bir sponsorluk değildir (Argan, 2004). Takım sponsorluğunun tercih edilmesinin sebebi etkisinin daha büyük olmasıdır. Maliyeti biraz daha yüksektir. Çünkü takımın ihtiyaçları daha fazladır.

Takım sponsorluğu kitle iletişim araçlarında daha fazla yer edinir. Karşılaşmaların her hafta yapılıyor olması ve hatta naklen yayınlanması reklam panolarından ya da sporcu giysisinden izleyiciler tarafından anlaşılmasını sağlamaktadır (Okay, 2005).

En çok desteklenen alan futboldur. Farklı yurtiçi ve yurtdışı turnuvalar, olimpiyatlar, dünya kupası maçları ve Avrupa kupası maçlarına katılan takımların çeşitli sponsorlarla desteklenmesi aynı zamanda sponsorlara ait kıyafetlerin kullanılıyor olmasını ifade etmektedir (Argan, 2004). Ülker, Garanti Bankası, Turkcell gibi markaların Türkiye Futbol Federasyonu'nun sponsorluğunu yapmalarını örnek gösterebiliriz.

Spor takımları başarılı oldukça sponsorları da kendilerine çekmektedir. Türk futbolunda ki başarılar daha önce Türkiye'de futbol kulüplerinde sponsor olmayan Reebok, Ellese gibi firmaların sponsorluğa başlamasına neden olmuştur (Okay, 1998).

2.16.3. Spor Organizasyonların Sponsorluğunu Yapan Markalar

Para ve teçhizat gerektiren spor organizasyonlarında maliyet yüksek olduğu için bu organizasyonları sponsorlar üstlenmektedir. Sponsor ya kendi adını verip faaliyet gerçekleştirebilir ya da faaliyet giderlerini karşılayabilir. Örneğin: Canon Futbol Ligi, (Heineken Cup, Aramis Devin Cup) (Okay, 2005).

Spor organizasyonlarına sponsorluk yapan firmaların elde edeceği faydalar şunlardır (Argan, 2004).

- Sponsor firmanın ismini taşıyan teçhizat ve araçların kullanılması
- Spor organizasyonun yapılacağı yere saha kenarı reklamları konulması
- Basılı materyallere firmanın adı veya ürünün reklamının koyulması

Zaman geçtikçe markalar insan zihninde bütün bir hal alır, yapılan ortaklıklar bir zaman sonra doğal olarak karşılanır ve sorgulanmaz (Okay, 2005). Örneğin: Ferrari'siz F1 düşünülemez.

Büyük organizasyonlara sponsor olurken, kitle iletişim araçlarında faaliyetin ne kadar yer aldığına bakılır. Dünya Kupası ve Grand Prix gibi gözde organizasyonlara sponsor olarak kuruluşun hedef gruplara ulaşması daha kolay olur (Okay, 2005).

Aynı zamanda maliyetlerin yükselmesinde naklen yayın yapılması da etkilidir. Firmanın tanıtılması ve görülmesi açısından faydalıdır. Dünyanın her yerinden saatlerce izlenen bu organizasyonlar büyük fırsattır. Bu yüzden firmalar milyonlarca doları bu çeşit organizasyonlara sponsor olarak harcamaktadır (Soyer, 2003).

2.17. Tüketici Tutumu

Tutum kişinin olumlu ya da olumsuz verdiği tepkidir (Odabaşı ve Barış, 2004). Tutum kişilerin satın alma davranışlarını değiştirir. Ürünlere ya da markalara çeşitli tutumlarımız vardır. Günlük olarak tutum kelimesine birçok eş anlam kullanırız. İnanç, değer ya da kanıdır.

Tutum verilen tepkiden ziyade ona karşı bulunduğumuz konumdur. Bu durum sevme veya sevmeme gibi ana duyguları inşa eder. Tutumlar değiştiği zaman davranışlara etki eden maliyetlerde de bir değişme olur (Watson, Viney ve Schomaker, 2002).

Tüketiciler ürün ya da markalar hakkında satın alma kararı verirler. Tutumlar tüketicilerin inandığı şeylere dayanır (Chaudhuri, 2006).

Tüketiciler sayısız kanaldan sayısız mesaja maruz kaldıkları için yargıları ve kararları tutumla beraber etkilenir (Arnould vd., 2007).

Tutum çevresel şartlarda etkilenecek bilişsel duygusal ve algısal bir duruşa bürünür. Tutum bir ürün televizyon programı gibi çevreye karşı oluşturduğumuz harekete geçme durumudur. Tutumlar değişirse, davranışların değişmesine etki eden masraflar da kısılabılır (Watson ve diğerleri, 2002).

2.18. Tüketici Kavramı

Tüketici 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 3.maddesine göre ' Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişidir'. Pazarlamada ise bu terim, mal ve hizmetleri bir bedel karşılığında alıp kullanan kişi olarak geçmektedir (Garzan, 2009).

Geleneksel tanıma göre tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma gücü yeten kişilerdir (Karabulut, 1981).

2.19. Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışları ile ilgili birçok tanım mevcuttur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Bir tanıma göre, bireylerin ya da organizasyonların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri, fikirleri seçmesi, kullanması ve elden çıkarması için geçtikleri aşamalar ve bu aşamaların tüketiciler üzerindeki etkisini araştıran davranışları oluşturmaktadır.

Tüketici davranışları birçok farklı aktörü barındırabilir. Tüketim süreci içinde birbirlerinden farklı tüketime konu olan ürün hizmet veya deneyimler için bilgi toplayan, karar veren, etki eden ve satın alan roller mevcuttur. Ürünleri satın alırken ya da kullanırken tek bir aktör etki etmeyebilir (Hoyer ve MacInnis, 2008). Örneğin; araba satın alacak bir ailede araba hakkında bilgi toplayan, onu satın alan veya onu kullanan aile üyelerinden biri yada hepsi olabilir.

Tüketici davranışları tüketicinin tüketim yaptığı her aşamasını her anını kapsamaktadır. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini, hareketlerini ve bunlara etki eden çevre içerisinde olan her şeyi kapsamaktadır. Bundan dolayı tüketici

davranışları dinamikdir ve çeşitli değişimleri ve etkileşimleri içerir (Peter ve Olson, 2010).

Tüketici davranışları duygu temelli davranışları kapsar (Hoyer ve MacInnis, 2008). Bazen tüketiciler duygusal karar verirler. Bu kararlar sadece olumlu olmaz, korku kaygı üzüntü gibi olumsuz duygular da tüketicinin karar verme sürecinde etkilidir.

2.20. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin incelenmesi tüketicilerin karar verme sürecini iyi yönetmek açısından önemlidir. Bu faktörleri, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler diye sınıflandırabiliriz (Kotler ve Armstrong, 2012).

2.20.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler arasında ahlaki yapı, gelenek ve görenekler, inançlar ve sanatı içerir. İstek ve davranışlara en çok etki eden faktördür. Kültürün satın alma sürecindeki etkileri ülkeden ülkeye değişir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Sosyal sınıflar önemli kültürel öğelerden biridir. Benzer davranışlara ve ilgi alanlarına sahip sosyal sınıflar daha kalıcı ayrımları içerir ve pazarlama stratejilerinde dikkat edilmesi gereken bir faktördür (Kotler ve Armstrong, 2012).

2.20.2. Sosyal Faktörler

Referans grupları, aile, sosyal sınıflar ve statüler gibi faktörler tüketicilerin topluma dayalı faktörleridir. Referans grupları kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak şekillendirebilir. Kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Teknolojinin gelişmesiyle referans grupları sosyal ağlar oluşturmaya başlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2012). Örneğin, Facebook, Instagram gibi sosyal ağ siteleri tüketicilerin davranışlarını karşılaştırdığı gruplar olarak yerini almıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen etmenlerden biri de ailedir. En önemli satın alma organizasyonlarıdır. Bazen aileden biri, bazen de hepsinin ürün satın almada etkisi

vardır. Bu yüzden örgüt olarak satın alma davranışları üzerinde ki etkisine dikkat edilmelidir.

2.20.3. Kişisel Faktörler

İnsanlar doğumdan ölüme kadar ki süreçte davranışları sabit kalmamaktadır. Ekonomik durumları, yaşı, hayat tarzları ve kişilik özellikleri kararlarına yön vermede etkilidir. Yaş ve yaşam süresinde olan evre, satın alma davranışlarına etki eder. Örneğin, yediğimiz yemek, kullandığımız kıyafetler ve boş zaman faaliyetlerimiz yaşımla farklılık gösterir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Hayat tarzı da satın almak sürecini etkileyen faktörlerdendir. Örneğin, demografik özellikler, evlilik, bir ev satın alma, kişisel gelirlerde ki değişim satın alma davranışlarını değiştirebilir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Her tüketici farklı kişisel özelliklere sahiptir. Aynı olanaklara sahip olsalar da göstereceği davranışlar farklı olabilir. Markalar da kişiliktir ve kişiler kendileriyle benzer özellikte olan markaları seçebilirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Örneğin, Jeep markası sert ve katı gibi kişiliğe sahipken Apple markası heyecanlı ve coşkulu kişiliğe sahip olduğu düşünülür.

2.20.4. Psikolojik Faktörler

Öğrenme, algılama, güdülenme, inanç ve tutumlar davranışlara etki eden faktörlerdir.

Güdülenme bir uyarıcıdır. Davranışsal olarak vereceğimiz tepkileri ortaya koyar. Kişiler ihtiyaçların farkına vardıktan sonra ortaya çıkar. Örneğin, açlık hisseden biri bunu gidermek üzere güdülenmiştir. Açlık hissi kaybolana kadar yemek içeren reklamları inceleyecek ve olumsuz duygular besleyecektir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

İnsanlar hayatı algıladıkları şekle göre yaşarlar. Algılama en önemli etkenlerden biridir. İnsanlara görme, duyma, dokunma, koklama ve tatma gibi öğeler vasıtasıyla sürekli bir bilgi akar ve herkes bunları farklı algılar, düzenler ve yorumlar. Buna göre insanlarda algıladıkları biçime göre seçimleri değişiklik

gösterir. İnsanlar her gün yeni şeyler tecrübe etmekte bu da davranışlarına etki etmektedir. Yapararak ve yaşayarak yeni inançlar ve tutumlar elde edilir, onların satın alma davranışı belirlenir (Kotler ve Armstrong, 2012).

İnanç insanların sahip olduğu düşüncedir. Duygusal veya duygusal olmayabilir. İnançlar tüketicilerin satın alma davranışı süresinde ürün ve marka imajlarını oluşturur (Peter ve Olson, 2010). Şayet yanlış inançlar varsa önce bunu düzeltmeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır. İnançlar ile tutumlar şekillenir, tutumlar bireyin satın alma davranışına doğrudan etki eder. İnsanlar herşeye tutum geliştirirler. Etkili pazarlama stratejileri yapabilmek açısından tutumları iyi anlamak gerekir.

2.21. Tüketici Tutumu İşlevleri

Tutumlar kişilerin sosyal davranışlarını kolaylaştırır. İki farklı insan aynı tutuma farklı nedenler gözeterek sahip olabilir. Tüketicilerin neden bu tutumlara sahip olduğu, hangi amaçlarla elde tutulduğunu öğrenmek, pazarlamacılar açısından fayda sağlar. Tutumların, yararlı olma, ego-savunmacı, değer ifade etme ve bilgi gibi işlevleri mevcuttur (Solomon vd., 2006).

2.21.1. Yararlı olma işlevi

Basit olarak keyif veren ya da sıkıntı oluşturan durumlara göre tutumlar oluşur. Örneğin, gittiğiniz lokantanın yemeğini beğendiyseniz olumlu bir tutum içine girersiniz. Yarar sağlayan bir şeyin daha sonrada yarar sağlayacağı düşünülür.

2.21.2. Ego savunmacı işlevi

Tutumlar ego bağlantılı duygulardan korunmak amacıyla tutumlar oluşturabilir. Hem imajı destekler hem de öz saygının korunmasını sağlayabilir (Saydan ve Kanıbir, 2007). Örneğin, Amerikan Campbell's firmasının hazırlamış olduğu hızlı hazır çorba Brezilya'da satılamamıştır. Çünkü Brezilyalı kadınlar kendilerinin hazırlamadıkları çorbayı başkalarına servis ederken mahcubiyet yaşamamaları için satın almamışlardır.

2.21.3. Değer ifade etme işlevi

Tüketiciler kendi değerlerini ve benliklerini yansıtan ürünler alırlar. Örneğin, hayvan haklarını koruyan biri hayvan derisinden yapılan kürk ve mantolarını satın almama yönünde tutum geliştirir.

2.21.4. Bilgi işlevi

Tüketiciler belirsiz duygularla karşılaştıklarında tutumların bu işlevini kullanırlar. Eğer pazarda olan ürün hakkında olumsuz bir tutum oluşmuşsa, tüm olumlu bilgiler yok olur. Örneğin. GDO'lu ürünler doğal değildir ve sağlığa zararlıdır, bilgisine sahip bir tüketici , tüm diğer GDO ürünleri ile ilgili olumlu düşünceleri yok eder.

Tutum oluşurken işlevlerden biri daha baskın olabilir. Pazarlamacılar baskın olan o işlev üzerinde durabilir ve o işlev üzerinden faaliyetlerini yürütebilirler (Solomon vd., 2006).

2.22. Tutum Değiştirme Stratejileri

Tutumların tüketici satın alma davranışlarındaki etkisi göz önüne alındığında pazarlamacıların ürün ve hizmetlere yönelik tutum oluşturma stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Olumlu tutumlar geliştirilip, olumsuz tutumlar olumluya çevrilmelidir. Pazarlamacıların kullanabileceği temel stratejiler şunlardır (Hoyer ve MacInnis, 2008):

Değerlendirmeleri değiştirmek: Tutumları değiştirmenin yolu tüketicilerin inançlarını değiştirmekten geçer. Bir nesneye olumlu ya da daha az olumsuz inanç varsa tüketicinin değerlendirmesi pozitif olmaktadır. Ürünün olumsuz özellikleri yerine olumlu özelliklerini değerlendirmeleri sağlanmalıdır.

Yeni bir inanç eklemek: Amaç tutumla ilgili yeni bir olumlu inanç eklemektir. Ürün kalitesi düşük olarak algılanabilir ya da piyasada daha yüksek fiyatla satılıyor olabilir. Bu durumda ürüne yeni özellikler ekleyebilir, olumlu inançları artırabiliriz (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010)

2.23. Tüketici tutumu ve Spor sponsorluğu İlişkisi

(Lee, Sandler ve Shani, 1997) Olimpiyat oyunlarında yaptığı bir çalışmaya göre, tüketicilerin zihinlerinde ki olumlu olumsuz inançlar, sponsorluk çıktılarını oluşturur.Örneğin; üniversite stadyumuna sponsor olan firma tüketicilerden, stadyum hakkında ki olumlu düşüncelerin kendi firmasına da yansımaları ister. Sponsor olan firmaya yapmış olduğu finansal destekten dolayı destekler. Bu durumun tam tersi de olabilir. Tüketici stadyuma sponsor olan firmanın işi ticari hale getirdiğini düşünür ve sponsor hakkında olumsuz düşünmeye başlar. Bu inançların hepsi tüketici tutumlarını oluşturur.

Sponsorluk yapılırken tüm tutundurma karmalarının ele alınması gerekir (Shanklin, 1992). Sponsorluk tek başına yeterli değildir. Reklamlar ile desteklenmesi gerekir. Sponsorluk alanında reklam, kişisel satış ve satış tutundurma tam olarak nasıl birleştirileceği konusunda formüle edilmelidir.

3. GEREÇ ve YÖNTEM

Bu bölümde, spor sponsorluğunun futbol taraftarlarının tüketici tutumuna etkisi araştırılmıştır. Futbol taraftarlarının örnekleme olarak Beşiktaş Jimnastik Kulübü taraftarları seçilerek, taraftarların sponsor firmanın ürünleri üzerine tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada demografik etkenlerin spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini araştırılmaktadır. Bu kapsamda demografik etkenlerin katılımcıların satın alma davranışlarını nasıl ve ne oranda etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda bağımsız t testi ve tek yönlü varyans (Anova) analizi uygulanmış, iki değişken arasındaki ilişki denklemini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, ortaya çıkmış ve çıkacak belirli davranışlar, olgular ve olaylar hakkında varsayım olarak yapılan açıklamalardır. Hipotez araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür ilişkilerin olduğuna dair beklentileri ifade eder. Sunulan bilgilerin sınanması hipotez testleri ile yapılmaktadır. Sıfır (H_0) hipotezine karşı mutlaka bir alternatif hipotez (H_1) oluşturulmalı ve hipotez testi sürecinin başında oluşturulması gerekmektedir. Hipotez kurulduktan sonra söz konusu hipotezi test etmeye olanak verecek uygun bir test tekniğinin seçilmesi gerekir (Altunışık vd., 2002).

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma davranışına etkisi ile ilgili toplam 11 hipotez kurulmuştur. Kurulan hipotezler şu şekildedir;

H_1 : Cinsiyet değişkenine göre spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma davranışları arasında bir fark vardır.

H₂: Yaş değişkenine göre spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma davranışları arasında bir fark vardır.

H₃: Aylık gelir değişkenine göre spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma davranışları arasında bir fark vardır

H₄: Medeni durum değişkenine göre spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma davranışları arasında bir fark vardır.

H₅: Ürün satın alma değişkenine göre spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma davranışları arasında bir fark vardır

H₆: Kombine sahibi olma durumlarına göre spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma davranışları arasında bir fark vardır.

H₇: Eğitim durumlarına göre spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma davranışları arasında bir fark vardır.

H₈: Katılımcıların futbola olan ilgi düzeyi yüksekse, sponsora yönelik olan ilgi de olumlu biçimde olur.

H₉: Katılımcıların futbola olan ilgi düzeyi yüksekse, sponsora yönelik olan tutum da olumlu biçimde olur.

H₁₀: Katılımcıların kulübe olan ilgi düzeyi yüksekse, sponsora yönelik olan tutumları da olumlu olur.

H₁₁: Katılımcıların sponsora yönelik olan ilgileri yüksekse, sponsora yönelik olan tutumda olumlu olacaktır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın, incelenen konuda ana kütlenin tümünü kapsamı pratik olmadığı gibi, çoğu zaman buna olanak da olmayabilir. Bunun için bir örneklemin belirlenmesi gerekmektedir. Örneklem, bir bütünün kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesidir (Seyidoğlu, 2009). Örneklem seçimi, olasılığa dayanan ve olasılığa dayalı olmayan olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır (Altunışık vd., 2005). Bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örneklem seçme tekniklerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, örnekleme dahil edilecek birimleri, araştırmacı önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerinden

hareketle araştırmanın amacına uygun olarak kendi yargısıyla belirler. Araştırmacı kendi yargı ve değerlendirmesiyle hareket ettiği için evren hakkında fikir sahibi olmalıdır (Ural ve Kılıç, 2006).

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan futbol taraftarları, örneklem grubunu ise Beşiktaş Jimnastik Kulübü taraftarları oluşturmaktadır. Çalışmamıza 404 taraftar gönüllü olarak katılmıştır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmayla ilgili varsayımlardan bazıları aşağıdadır;

- Bu çalışmada uygulanan yöntemin amaca uygun olduğu varsayılmıştır.
- Seçilen örneklem grubunun evreni temsil eder nitelikte olduğu varsayılmıştır.
- Bu çalışmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu ve çalışmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır.
- Anketleri uygulayan araştırmacının, anket sonuçlarını objektif olarak yansıttığı kabul edilmektedir.
- Bu çalışmada yer alan katılımcıların veri toplama araçlarına verdikleri cevapların çalışmanın ciddiyeti dâhilinde, samimi ve gerçeklere uygun olarak verildiği varsayılacaktır.

3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.

- Çalışma ölçeğin uygulandığı taraftarlar ile sınırlıdır.
- Çalışma katılımcıların ‘Sponsorluk Algılamasının Satın Alma Niyetine Olan Etki Ölçeği’ ve kişisel bilgi formu maddelerine verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.
- Araştırma, konu ile ilgili ulaşılabilen kaynaklarla ve literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ile sınırlıdır.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgi formundan oluşturulmuştur. İkinci bölümü ise Yüceer (2012) tarafından ‘Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma’ adlı yüksek lisans tezinde kullanılan, çalışmamıza uyarlanmış ve geçerlilik-güvenilirliği araştırmacı tarafından tekrar yapılmış, ‘Sponsorluk Algılamasının Satın Alma Niyetine Olan Etki Ölçeği’ oluşturmaktadır.

3.6.1. Kişisel Bilgi Formu

Birinci bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kombine sahibi olup olmadığı gibi bilgi edinmeye yönelik araştırmacı tarafından hazırlanan toplam 7 sorudan oluşan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

3.6.2. Sponsorluk Algılamasının Satın Alma Niyetine Olan Etki Ölçeği

3.6.2.1. Yapı Geçerliliği

Açıklayıcı faktör analizi: Ölçeği’nin yapı geçerliliğini incelemek için açıklayıcı factor analizi yapılmış ve tüm maddelerin faktör yükleri hesaplanmıştır, ardından maddeler arasındaki korelasyonlar incelenerek yapının bu analizi yapmaya uygun olup olmadığı denetlenmiş, sonuç olarak maddelerin korelasyonlarının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Daha sonar ise sırasıyla örneklem uygunluğu (sampling adequacy) ve Barlett Sphericity testleri yapılmıştır. Verilerin factor analizine uygunluğu için KMO .60’dan yüksek olması gerekmektedir ve Barlett testinin de anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002).

Bu çalışma da ise KMO kat sayısı örneklem uygunlukğu için .926, Barlett Sphericity testi için ise χ^2 değeri 11488.086 ($p < .001$) bulunmuştur. Sonuç olarak veri setinin factor analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

İstatistiksel olarak factor yük değeri 0.40 ya da yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür (Büyüköztürk, 2002). Bu yüzden bu çalışma içerisinde factor yük değeri .40 olarak alınmış bunun altındaki yüklerin program tarafından engellenmesi istenmiştir.

Ölçeğin boyutlarının belirlenmesi amacıyla yapılan açımlayıcı factor analizinde verilerin factor yapısı Varimax rotasyonu kullanılarak temel bileşenler yöntemiyle analiz edilmiştir. Scree Plot eğilim grafiği incelendiğinde factor analizinde maddelerin en uygun 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Her faktörün özdeğeri 1'in üzerindedir. Bu beş faktörün açıkladıkları toplam varyans değeri ise %75.195' dir. Yapılan factor analizi sonucunda 5 maddenin .40'ın altında yük değeri almasından dolayı program kendiliğinden bu maddeleri dağılım içerisine sokmamıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan maddelerin yükleri ve alt boyutlara göre dağılımları aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 1. Ölçeğin Faktör Yükleri

	Alt Boyutlar				
	1	2	3	4	5
Madde 6	.74				
Madde 7	.77				
Madde 8	.73				
Madde 9	.83				
Madde 10	.83				
Madde 11	.84				
Madde 12	.80				
Madde 13	.81				
Madde 14	.85				
Madde 15	.83				
Madde 16	.81				
Madde 17	.76				
Madde 18		.89			
Madde 19		.92			
Madde 20		.89			
Madde 21		.79			
Madde 22			.77		
Madde 23			.84		
Madde 24			.68		
Madde 25			.72		
Madde 26				.72	
Madde 27				.68	

Madde 28	.78	
Madde 29	.77	
Madde 1		.81
Madde 2		.73
Madde 3		.64
Madde 4		.72
Madde 5		.33

%75,19 %44,73 %12,45 %7,54 %6,04 %4,41

AFA sonucunda elde edilen alt ölçeklerden birincisi Sponsora yönelik tutumdur. 12 madden oluşan bu alt ölçek toplam varyansın %44,732'ini açıklamakta ve faktör yükleri .73 ile .85 arasında değişmektedir. İkinci alt ölçek olan Sponsora yönelik ilgi 4 maddeden oluşmaktadır. Faktör yükleri .79 ile .92 arasında sıralanan bu ölçek toplam varyansın %12,45'ini açıklamaktadır. Üçüncü alt ölçek Kulüp – Sponsor Uyumudur. Faktör yükleri .68 ile .84 arasında sıralanan ve toplam varyansın %7,54'ünü açıklayan bu alt ölçek de 4 maddeden oluşmaktadır. Dördüncü alt ölçek olan Kulübe yönelik ilgi 4 maddeden oluşmaktadır. Kulübe yönelik ilgi alt ölçeğine ilişkin maddelerin faktör yükleri .68 ile .78 arasında değişmekte ve bu alt ölçek toplam varyansın % 6, 04'ünü açıklamaktadır. Sonalt boyut ise Futbola yönelik ilgidir. 4 maddeden oluşan bu alt ölçeğin faktör yükleri .33 ile .81 arasında değişmekte ve bu alt ölçek toplam varyansın % 4,41'ini açıklamaktadır.

3.6.2.2. Güvenirlilik

Ölçeğin güvenilirlik çalışmaları olarak iç tutarlılık ve test tekrar güvenilirlikleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda iç tutarlık katsayılarının ölçeğin bütünü için .83, Sponsora yönelik tutum alt ölçeği için .81, Sponsora yönelik ilgi için .79, Kulüp – Sponsor Uyum için .71, Kulübe yönelik ilgi için .73, Futbola yönelik ilgi için .79 olduğu görülmüştür. Buna göre iç tutarlık katsayıları .73-.83 arasında değişmekte ve tüm katsayılar .70 seviyesini karşılamıştır (Cronbach, 1951).

3.7. Verilerin İstatistiksel Analizi

Verilerin değerlendirilmesi aşamasında veriler Microsoft Excel 2003 programında düzenlenmiş, SPSS 20.0for Windows paket program kullanarak çözümlenmiştir.

Katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımlarını belirlemek için yüzde, frekans ve çapraz tablo yöntemleri kullanılmıştır. Ölçek güçerlilik ve güvenirlilik aşamasında Açımlayıcı Faktör Analizinden faydalanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının normal dağılım gösterip göstermediği test etmek amacı ile Kolmogrov-Smirnof testi yapılmış ve bunun sonunda ölçeğinin tüm alt boyutların normal dağılım gösterdiği saptanmıştır ($p<0.05$). Buna göre $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde 2 değişkenli veriler için bağımsız t testi, 2’den fazla değişkenler için ise tek yönlü varyans (Anova) analizi uygulanmıştır. Son olarak ise iki değişken arasındaki ilişki denklemini belirlemek için Basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo:2 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri

Alt Boyut	Cinsiyet	N	Ort. $\pm$ ss	t	P
Sponsora Yönelik İlg	Erkek	219	3,48 $\pm$,75	,242	,809
	Kadın	185	3,46 $\pm$,65		
Kulübe Yönelik İlg	Erkek	219	4,76 $\pm$,71	-3,525	,000*
	Kadın	185	4,47 $\pm$,44		
Kulüp - Sponsor Uyumu	Erkek	219	4,03 $\pm$,78	1,910	,057
	Kadın	185	3,88 $\pm$,78		
Sponsora Yönelik Tutum	Erkek	219	3,72 $\pm$,99	-,404	,686
	Kadın	185	3,76 $\pm$,88		
Futbola Yönelik İlg	Erkek	219	4,19 $\pm$,77	2,387	,017*
	Kadın	185	4,02 $\pm$,67		

Cinsiyete göre katılımcıların sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde Bağımsız t testi uygulandı.

Test sonuçlarına göre erkek ve kadın katılımcıların sponsora yönelik tutum düzeyleri bakımından “Futbola Yönelik İlg” ($t=-2,387$; $p<0.05$) ve “Kulübe Yönelik İlg” ($t=-3,525$; $p<0.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görüldü. Erkeklerin futbol ilgi alt boyut puanı ($4,1932 \pm .778$) ve kulübe yönelik ilgi alt boyut puanı ($4,6792 \pm .718$), kadınların futbola yönelik ilgi alt boyut puanından ($4,0205 \pm .676$) ve kulübe yönelik ilgi alt boyut puanından ($4,4467 \pm .650$) anlamlı bir şekilde daha yüksek bulundu.

Tablo:3 Katılımcıların Yaşlarına Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri

Alt Boyut	Yaş	N	Ort. $\pm$ ss	f	P
Sponsora Yönelik İlgi	18-22	152	3,46 $\pm$,72	,421	,657
	23-27	130	3,45 $\pm$,72		
	28 ve üstü	122	3,52 $\pm$,63		
Kulübe Yönelik İlgi	18-22	152	4,56 $\pm$,57	,372	,690
	23-27	130	4,56 $\pm$,64		
	28 ve üstü	122	4,61 $\pm$,55		
Kulüp - Sponsor Uyumu	18-22	152	3,95 $\pm$,80	,497	,609
	23-27	130	3,91 $\pm$,81		
	28 ve üstü	122	4,01 $\pm$,73		
Sponsora Yönelik Tutum	18-22	152	3,76 $\pm$,90	,734	,481
	23-27	130	3,66 $\pm$,98		
	28 ve üstü	122	3,80 $\pm$,92		
Futbola Yönelik İlgi	18-22	152	3,98 $\pm$,73	7,338	,001*
	23-27	130	4,03 $\pm$,69		
	28 ve üstü	122	4,30 $\pm$,72		

Yaşa bağlı olarak katılımcıların sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında önemli bir fark olup olmadığını saptamak için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde Tek Yönlü Varyans - ANOVA testi uygulandı.

Test sonuçları; katılımcıların yaşlarına göre sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında sadece “Futbola Yönelik İlgi” düzeyinde sayılamalı (istatistiksel) olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

Futbola Yönelik ilgi alt boyutunda 28 yaş ve üstü katılımcıların puanları (4,3053 $\pm$ .724), diğer yaş gruplarında yer alan katılımcıların puanlarından anlamlı şekilde yüksek bulundu ($f= 7,338$; $p<0.05$).

Sponsora yönelik ilgi alt boyutunda 28 yaş ve üstü katılımcıların puanları (3,5253 $\pm$ .631), diğer yaş gruplarında yer alan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($f=421$; $p>0.05$).

Kulübe Yönelik ilgi alt boyutunda 28 yaş ve üstü katılımcıların puanları ($4,6197 \pm .559$), diğer yaş gruplarında yer alan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($f=372$; $p>0.05$).

Kulüp - Sponsor uyumu alt boyutunda 28 yaş ve üstü katılımcıların puanları ($4,0102 \pm .735$), diğer yaş gruplarında yer alan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($f=497$; $p>0.05$).

Sponsora yönelik tutum alt boyutunda 28 yaş ve üstü katılımcıların puanları ($3,8074 \pm .920$), diğer yaş gruplarında yer alan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($f=734$; $p>0.05$).

Tablo:4 Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri

Alt Boyut	Aylık Gelir	N	Ort. $\pm$ ss	F	P
Sponsora Yönelik İlgi	1000 ve altı	104	$3,21 \pm ,73$	7,862	,000*
	1001-2000	128	$3,49 \pm ,69$		
	2001-3000	112	$3,60 \pm ,65$		
	3001 ve üstü	60	$3,65 \pm ,57$		
Kulübe Yönelik İlgi	1000 ve altı	104	$4,53 \pm ,67$	,613	,607
	1001-2000	128	$4,62 \pm ,52$		
	2001-3000	112	$4,60 \pm ,58$		
	3001 ve üstü	60	$4,52 \pm ,60$		
Kulüp - Sponsor Uyumu	1000 ve altı	104	$3,73 \pm ,84$	4,590	,004*
	1001-2000	128	$3,97 \pm ,81$		
	2001-3000	112	$4,03 \pm ,66$		
	3001 ve üstü	60	$4,15 \pm ,76$		
Sponsora Yönelik Tutum	1000 ve altı	104	$3,48 \pm ,87$	4,320	,005*
	1001-2000	128	$3,77 \pm ,96$		
	2001-3000	112	$3,90 \pm ,94$		
	3001 ve üstü	60	$3,96 \pm ,89$		
Futbola Yönelik İlgi	1000 ve altı	104	$3,77 \pm ,78$	10,031	,000*
	1001-2000	128	$4,19 \pm ,59$		
	2001-3000	112	$4,25 \pm ,67$		
	3001 ve üstü	60	$4,57 \pm ,82$		

Aylık gelire göre katılımcıların sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında önemli bir fark olup olmadığını saptamak için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde Tek Yönlü Varyans - ANOVA testi uygulandı.

Test sonuçları; katılımcıların aylık gelirlerine göre sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında “Sponsora Yönelik İlgi”(f=7,862; $p<0.05$), “Kulüp - Sponsor Uyumu”,(f=4,590; $p<0.05$), “Sponsora Yönelik Tutum”(f=4,320; $p<0.05$), ve “Futbola Yönelik İlgi” (f=10,031; $p<0.05$), düzeyinde sayılmalı (istatistiksel) olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

3001 ve üstü aylık gelire sahip katılımcıların sponsora yönelik tutum alt boyut puanı ($3,6597 \pm .577$), kulüp - sponsor uyumu alt boyut puanı ($4,1542 \pm .766$), sponsora yönelik tutum alt boyut puanı ($3,8625 \pm .891$) ve futbola yönelik ilgi alt boyut puanı ($4,1708 \pm .827$), diğer aylık gelir grubunda yer alan katılımcıların puanlarından anlamlı bir şekilde daha yüksek bulundu.

Kulübe yönelik ilgi alt boyutunda 1001 – 2000 aylık gelire sahip katılımcıların puanları ($4,6250 \pm .527$), diğer aylık gelir gruplarında yer alan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı (f=613; $p>0.05$).

Tablo: 5 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri

Alt Boyut	Medeni Durum	N	Ort. $\pm$ ss	t	P
Sponsora Yönelik İlgi	Bekar	313	3,42 $\pm$,71	-2,644	,009*
	Evli	91	3,64 $\pm$,60		
Kulübe Yönelik İlgi	Bekar	313	4,56 $\pm$,61	-1,304	,193
	Evli	91	4,65 $\pm$,53		
Kulüp - Sponsor Uyumu	Bekar	313	3,93 $\pm$,81	-1,164	,245
	Evli	91	4,04 $\pm$,67		
Sponsora Yönelik Tutum	Bekar	313	3,70 $\pm$,93	-1,814	,070
	Evli	91	3,90 $\pm$,92		
Futbola Yönelik İlgi	Bekar	313	4,05 $\pm$,71	-2,247	,025*
	Evli	91	4,25 $\pm$,76		

Medeni durumlarına göre katılımcıların sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde Bağımsız t testi uygulandı.

Test sonuçları: Medeni durumlarına göre sponsora yönelik tutum düzeyleri bakımından “Sponsora Yönelik İlgi” ($t=-2,644$; $p<0.05$) ve “Futbola Yönelik İlgi” ($z=-2,247$; $p<0.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görüldü.

Evli katılımcıların sponsora yönelik ilgi alt boyut puanı ($3,6465 \pm .602$) ve futbola yönelik ilgi alt boyut puanı ($4,2500 \pm .765$), Bekarların sponsora yönelik ilgi alt boyut puanından ($3,4281 \pm .717$) ve futbola yönelik ilgi alt boyut puanından ($4,0559 \pm .713$) manidar bir şekilde daha yüksek bulundu.

Kulübe yönelik ilgi alt boyutunda evli katılımcıların puanları ($4,6527 \pm .536$), bekar katılımcıların puanlarından ($4,5604 \pm .610$), yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($t=-1,304$; $p>0.05$).

Kulüp - sponsor uyumu alt boyutunda evli katılımcıların puanları ($4,0412 \pm .676$), bekar katılımcıların puanlarından ($3,9321 \pm .816$), yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($t=-1,164$; $p>0.05$).

Sponsora yönelik tutum alt boyutunda evli katılımcıların puanları ($3,9038 \pm .924$), bekar katılımcıların puanlarından ($3,7021 \pm .936$), yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($t=-1,814$; $p>0.05$).

Tablo: 6 Katılımcıların Ürün Alma Durumlarına Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri

Alt Boyut	Ürün Alma	N	Ort. $\pm$ ss	t	P
Sponsora Yönelik İlgi	Evet	291	3,58 $\pm$,64	5,156	,000*
	Hayır	113	3,19 $\pm$,76		
Kulübe yönelik İlgi	Evet	291	4,68 $\pm$,38	6,035	,000*
	Hayır	113	4,30 $\pm$,88		
Kulüp - Sponsor Uyumu	Evet	291	4,09 $\pm$,74	5,757	,000*
	Hayır	113	3,60 $\pm$,78		
Sponsora Yönelik Tutum	Evet	291	3,89 $\pm$,89	5,121	,000*
	Hayır	113	3,37 $\pm$,94		
Futbola Yönelik İlgi	Evet	291	4,33 $\pm$,57	11,874	,000*
	Hayır	113	3,50 $\pm$,73		

Ürün alma durumlarına göre katılımcıların sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde Bağımsız t testi uygulandı.

Test sonuçları; katılımcıların ürün alma durumlarına göre sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$).

Ürün satın alan katılımcıların sponsora yönelik ilgi alt boyut puanı ($3,5856 \pm .640$), kulübe yönelik ilgi alt boyut puanı ($4,6880 \pm .384$) , kulüp - sponsor uyumu alt boyut puanı ($4,0919 \pm .748$) , Sponsora yönelik tutum ($3,8918 \pm .894$), futbola yönelik ilgi alt boyut puanı ($4,3380 \pm .579$), ürün satın almayan katılımcıların sponsora yönelik ilgi alt boyut puanlarından ($3,1984 \pm .766$), kulübe yönelik ilgi alt boyut puanlarından ($4,3062 \pm .888$) , kulüp - sponsor uyumu alt boyut puanlarından ($3,6084 \pm .781$) , Sponsora yönelik tutum alt boyut puanlarından ($3,3761 \pm .943$) ,

futbola yönelik ilgi alt boyut puanlarından ($4,5044 \pm .737$), manidar bir şekilde daha yüksek bulundu.

Tablo: 7 Katılımcıların Kombine Sahibi Olma Durumlarına Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri

Alt Boyut	Kombine	N	Ort. $\pm$ ss	t	P
Sponsora Yönelik İlgi	Evet	113	3,79 $\pm$,56	5,855	,000*
	Hayır	291	3,35 $\pm$,70		
Kulübe Yönelik İlgi	Evet	113	4,57 $\pm$,44	-,200	,842
	Hayır	291	4,58 $\pm$,64		
Kulüp - Sponsor Uyumu	Evet	113	4,18 $\pm$,63	3,739	,000*
	Hayır	291	3,86 $\pm$,82		
Sponsora Yönelik Tutum	Evet	113	4,15 $\pm$,69	5,720	,000*
	Hayır	291	3,58 $\pm$,96		
Futbola Yönelik İlgi	Evet	113	4,64 $\pm$,49	10,501	,000*
	Hayır	291	3,88 $\pm$,69		

Kombine Sahibi olma durumlarına göre katılımcıların sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde Bağımsız t testi uygulandı.

Test sonuçları: kombine sahibi olma durumlarına göre sponsora yönelik tutum düzeyleri bakımından “Sponsora Yönelik İlgi” ($t=5,855$; $p<0.05$), “Kulüp - Sponsor Uyumu” ($t=3,739$; $p<0.05$), “Sponsora Yönelik Tutum” ($t=5,720$; $p<0.05$), “Futbola Yönelik İlgi” ($z=10,501$; $p<0.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görüldü.

Kombine sahibi olan katılımcıların sponsora yönelik ilgi alt boyut puanı ($3,7913 \pm .562$), kulüp - sponsor uyumu alt boyut puanı ($4,1881 \pm .636$) , Sponsora yönelik tutum ($4,1593 \pm .696$) , futbola yönelik ilgi alt boyut puanı ($4,6416 \pm .496$), Kombine sahibi olmayan katılımcıların sponsora yönelik ilgi alt boyut puanlarından ($3,3554 \pm .709$), kulüp - sponsor uyumu alt boyut puanlarından ($3,8668 \pm .822$) , Sponsora yönelik tutum alt boyut puanlarından ($3,5876 \pm .969$) , futbola yönelik ilgi alt boyut puanlarından ($3,8892 \pm .695$), manidar bir şekilde daha yüksek bulundu.

Tablo: 8 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Sponsora Yönelik Tutum Düzeyleri

Alt Boyut	Eğitim Durum	N	Ort. $\pm$ ss	f	P
Spora Yönelik İlgi	İlkokul	37	3,52 $\pm$,53	1,796	,129
	Ortaokul	42	3,55 $\pm$,69		
	Lise	109	3,51 $\pm$,77		
	Lisans	190	3,39 $\pm$,69		
	Lisansüstü	26	3,73 $\pm$,52		
Kulübe Yönelik İlgi	İlkokul	37	4,61 $\pm$,61	1,040	,386
	Ortaokul	42	4,66 $\pm$,46		
	Lise	109	4,61 $\pm$,49		
	Lisans	190	4,52 $\pm$,67		
	Lisansüstü	26	4,94 $\pm$,43		
Kulüp - Sponsor Uyumu	İlkokul	37	3,85 $\pm$,63	,626	,644
	Ortaokul	42	3,97 $\pm$,84		
	Lise	109	3,97 $\pm$,76		
	Lisans	190	3,93 $\pm$,83		
	Lisansüstü	26	4,15 $\pm$,65		
Sponsora Yönelik Tutum	İlkokul	37	3,84 $\pm$,83	1,335	,256
	Ortaokul	42	3,75 $\pm$,1,03		
	Lise	109	3,87 $\pm$,87		
	Lisans	190	3,63 $\pm$,96		
	Lisansüstü	26	3,87 $\pm$,92		
Futbola Yönelik İlgi	İlkokul	37	4,12 $\pm$,68	1,581	,178
	Ortaokul	42	4,05 $\pm$,73		
	Lise	109	4,11 $\pm$,65		
	Lisans	190	4,05 $\pm$,75		
	Lisansüstü	26	4,37 $\pm$,83		

Eğitim durumlarına katılımcıların sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmek için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde Tek Yönlü Varyans - ANOVA testi uygulandı.

Test sonuçları; katılımcıların eğitim durumlarına göre sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Sponsora yönelik ilgi alt boyutunda lisansüstü öğrenim gören veya görmeye devam eden katılımcıların puanları ($3,7340 \pm .592$), diğer eğitim gruplarında yer alan

katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($f=1,796$; $p>0.05$).

Kulübe yönelik ilgi alt boyutunda lisansüstü öğrenim gören veya görmeye devam eden katılımcıların puanları ($4,4642 \pm .439$), diğer eğitim gruplarında yer alan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($f=1,040$; $p>0.05$).

Kulüp - sponsor uyumu alt boyutunda lisansüstü öğrenim gören veya görmeye devam eden katılımcıların puanları ($4,1538 \pm .659$), diğer eğitim gruplarında yer alan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($f=.626$; $p>0.05$).

Sponsora yönelik tutum alt boyutunda lisansüstü öğrenim gören veya görmeye devam eden katılımcıların puanları ($3,8750 \pm .928$), diğer eğitim gruplarında yer alan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($f=1,335$; $p>0.05$).

Futbola yönelik ilgi alt boyutunda lisansüstü öğrenim gören veya görmeye devam eden katılımcıların puanları ($4,0769 \pm .835$), diğer eğitim gruplarında yer alan katılımcıların puanlarından yüksek olmasına rağmen bu fark anlamlı bulunmadı ($f=1,581$; $p>0.05$).

Tablo: 9 Katılımcıların Futbola Yönelik İlgi Düzeylerinin Sponsora Yönelik İlgiye İlişkin Regresyon Sonuçları

Futbola Yönelik İlgi	Beta	t	p
Sponsora Yönelik İlgi	,346	7,392	,000*
$R=.346R^2,120 F=54,637; p=0,00$			

Katılımcıların Futbola olan ilgi düzeylerinin sponsora yönelik ilgilerini ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan regresyon analizi uygulandı.

Test sonuçları; Futbola yönelik ilgi düzeyleri ile sponsora yönelik ilgileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Futbola yönelik olan ilgi düzeyi 1 birim arttığında sponsora yönelik ilgi 0,346 birim

artmaktadır ($\beta=0,346$; $t=7,392$; $p<0.05$). Futbola yönelik ilgi düzeyi, sponsora yönelik olan ilginin 0,120 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,120$). Futbol yönelik ilgi düzeyi, sponsora yönelik ilgi anlamlı olarak etkilemektedir. Ancak düşük düzeyde açıklanabilmektedir. R^2 bulgusunun düşük çıkmasının nedeninin futbola olan ilgi düzeyinin, sponsora yönelik ilgi ile ilişkisinin dolaylı olarak anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Futbola Yönelik İlgi Düzeylerinin Sponsora Yönelik Tutumlarına İlişkin Regresyon Sonuçları

Futbola Yönelik İlgi	Beta	t	p
Sponsora Yönelik Tutum	,326	6,909	,000*
$R=,326$ $R^2,106$ $F=47,732$; $p=0,00$			

Katılımcıların Futbola olan ilgi düzeylerinin sponsora yönelik tutumlarını ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan regresyon analizi uygulandı.

Test sonuçları; Futbola yönelik ilgi düzeyleri ile sponsora yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Futbola yönelik olan ilgi düzeyi 1 birim arttığında sponsora yönelik ilgi 0,326 birim artmaktadır ($\beta=0,326$; $t=6,909$; $p<0.05$). Futbola yönelik ilgi düzeyi, sponsora yönelik olan tutumun 0,106 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,106$). Futbol yönelik ilgi düzeyi, sponsora yönelik tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Ancak düşük düzeyde açıklanabilmektedir. R^2 bulgusunun düşük çıkmasının nedeninin futbola olan ilgi düzeyinin, sponsora yönelik tutumu ile ilişkisinin dolaylı olarak anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Kulübe Yönelik İlgi Düzeylerinin Sponsora Yönelik Tutumlarına İlişkin Regresyon Sonuçları

Kulübe Yönelik İlgi	Beta	t	p
Sponsora Yönelik Tutum	,244	5,046	,000*
$R=,244$ $R^2= 0,60$ $F=25,465$; $p=0,00$			

Katılımcıların Kulübe olan ilgi düzeylerinin sponsora yönelik tutumlarını ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan regresyon analizi uygulandı.

Test sonuçları; Kulübe yönelik ilgi düzeyleri ile sponsora yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Kulübe yönelik olan ilgi düzeyi 1 birim arttığında sponsora yönelik ilgi 0,244 birim artmaktadır ($\beta=0,244$; $t=5,046$; $p<0.05$). Kulübe yönelik ilgi düzeyi, sponsora yönelik olan tutumun 0,060 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,060$). Kulübe yönelik ilgi düzeyi, sponsora yönelik tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Ancak düşük düzeyde açıklanabilmektedir. R^2 bulgusunun düşük çıkmasının nedeninin kulübe olan ilgi düzeyinin, sponsora yönelik tutumu ile ilişkisinin dolaylı olarak anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Sponsora Yönelik İlginin Sponsora Yönelik Tutuma İlişkin Regresyon Sonuçları

Sponsora Yönelik İlgi	Beta	t	p
Sponsora Yönelik Tutum	,651	17,207	,000*
$R=,651$ $R^2=,424$ $F=296,091$; $p=0,00$			

Katılımcıların sponsora yönelik ilgi düzeylerinin sponsora yönelik tutumlarını ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan regresyon analizi uygulandı.

Test sonuçları; sponsora yönelik ilgi düzeyleri ile sponsora yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). sponsora yönelik olan ilgi düzeyi 1 birim arttığında sponsora yönelik ilgi 0,651 birim artmaktadır ($\beta=0,651$; $t=17,207$; $p<0.05$). Sponsora yönelik ilgi düzeyi, sponsora yönelik olan tutumun 0,424 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,424$). Sponsora yönelik ilgi düzeyi, sponsora yönelik tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Ancak orta düzeyde açıklanabilmektedir. R^2 bulgusunun orta çıkmasının nedeninin sponsora olan ilgi düzeyinin, sponsora yönelik tutumu ile ilişkisinin dolaylı olarak anlamlı olduğu düşünülmektedir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Markaların tüketiciler ile iletişim kurup, farkındalığı artıran, güveni, itibarı ve imajını oluşturan pazarlama araçlarından halkla ilişkilerin, en fazla kullanılan uygulamalarının başında sponsorluk gelmektedir. En çok kullanılan sponsorluk çeşitlerinden biri ise spor sponsorluğudur (Doğru, 2016).

Spor sponsorluğu sporun endüstrileşmesi ve her geçen gün sınırlarının genişlemesiyle daha fazla tüketiciye ulaşması sebebiyle spor yoluyla pazarlama yapan firmalar için iyi bir tanıtım aracı olmuştur (Tekin ve Eskicioğlu, 2015).

Çalışmamızda Vodafone markasının Beşiktaş Jimnastik Kulübünün futbol branşına yaptığı spor sponsorluğunun tüketici üzerindeki etkisinin ne yönde olduğu sonucuna ulaşmak hedeflenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, araştırmamıza katılan taraftarların cinsiyet değişkenine göre sponsora yönelik tutum ve düzeyleri bakımından “Futbola Yönelik İlgi” ve “Kulübe Yönelik İlgi” alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görüldü. Buna göre hipotez 1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre sponsora yönelik tutum düzeylerine bakıldığında sadece “Futbola Yönelik İlgi” düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Futbola Yönelik ilgi alt boyutunda 28 yaş ve üstü katılımcıların puanları, diğer yaş gruplarında yer alan katılımcıların puanlarından anlamlı şekilde yüksek bulundu. Dolayısıyla hipotez 2 kabul edilmiştir.

Aylık gelir değişkeni ele alındığında, taraftarların sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında “Sponsora Yönelik İlgi”, “Kulüp - Sponsor Uyumu”, “Sponsora Yönelik Tutum” ve “Futbola Yönelik İlgi”, düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre hipotez 3 kabul edilmiştir.

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre sponsora olan tutum düzeyi incelendiğinde, evli katılımcıların “Sponsora Yönelik İlgisi” ile “Futbola Yönelik İlgisi” alt boyut puanları, bekarların aynı alt boyut puanlarından manidar bir şekilde daha yüksek çıkmıştır. Buna göre hipotez 4 kabul edilmiştir.

Taraftarların Kartal Yuvası mağazalarından ürün satın alma değişkenine göre, sponsora yönelik tutumları incelendiğinde, katılımcıların ürün alma durumlarına göre sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlar ile hipotez 5 kabul edilmiştir.

Kombine Sahibi olma durumlarına göre sponsora yönelik tutum düzeyleri bakımından “Sponsora Yönelik İlgisi”, “Kulüp - Sponsor Uyumu”, “Sponsora Yönelik Tutum”, “Futbola Yönelik İlgisi” alt boyutlarında anlamlı farklılıklar görüldü. Bu sonuçlar ile hipotez 6 kabul edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sponsora yönelik tutum düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre hipotez 7 reddedilmiştir.

Katılımcıların futbola yönelik ilgi düzeyleri ile sponsora yönelik ilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre hipotez 8 kabul edilmiştir. Katılımcıların futbola yönelik ilgi düzeyleri arttıkça sponsora yönelik ilgi düzeyleri de paralel olarak artmaktadır. Özer (2011) tarafından yapılan ‘Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi’ adlı çalışmanın sonucu ile bu çalışmanın sonucu paralellik göstermektedir.

Katılımcıların futbola yönelik ilgi düzeyleri ile sponsora yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Futbol yönelik ilgi düzeyi, sponsora yönelik tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Ancak düşük düzeyde açıklanabilmektedir. Bu sonuca göre hipotez 9 kabul edilmiştir. Benzer sonuç Alay vd. (2008) ‘Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri’ adlı çalışmasında da desteklenmektedir.

Katılımcıların kulübe ilgi düzeyleri ile sponsora yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kulübe yönelik ilgi düzeyi, sponsora yönelik tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Ancak düşük düzeyde açıklanabilmektedir. Doğru (2016) tarafından yapılan ‘Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluğunun Taraftar Davranışlarına Etkisi: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Taraftarları Örneği’ adlı çalışmanın sonucu, bulduğumuz sonucu desteklemektedir. Bu sonuca göre hipotez 10 kabul edilmiştir.

Sponsora yönelik ilgi düzeyleri ile sponsora yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre hipotez 11 kabul edilmiştir. Sponsora yönelik ilgi düzeyi, sponsora yönelik tutumu anlamlı olarak etkilemektedir. Ancak orta düzeyde açıklanabilmektedir. Gümüş ve Erdem (2014) tarafından yapılan ‘Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama’ çalışmada da bu sonucu destekleyen veriler bulunmuştur. Sponsora yönelik ilgi düzeyleri, sponsor olduktan sonra iç ve dış hat seferlerinde bir artışa neden olmuştur.

5.2. Sonuç ve Öneriler

1. Çalışmamız sonucunda futbola yönelik ilgi düzeyi ile kulübe yönelik ilgi düzeyi yüksek olan taraftarların sponsora yönelik tutumları aynı derecede yüksek çıkmamıştır. Bu alt boyutlar sponsora olan tutumu düşük düzeyde açıklamış ve dolaylı yönden etkilemiştir.
2. Sponsorluk yapacak firmaların marka değeri yüksek kulüplere sponsor olmaları, o markaya olan ilgiyi de tutumu da olumlu yönde etkileyebilir. Ancak sponsor firmalar tüketiciler üzerinde olumlu tutum geliştirmek için öncelikle sponsor firmaya olan ilgiyi arttırması gerekir. Yapılacak çalışmaların yanında uzun süreli sponsorluk anlaşmaları da sponsora olan ilgiyi arttırabilir. Ertekin (2016), yaptığı çalışmada firmaların marka bilinirliğini arttırma ve korumada sürekliliğin önemini vurgulamıştır.
3. Sponsor firmalar olumlu tutum oluşturmak için, ilk aşamada, kendi reklamlarından çok kulübe ve/veya futbola olan ilgiyi de arttırmaya çalışabilir.
4. Bu çalışma Beşiktaş Jimnastik Kulübü taraftarlarına yönelik yapılmıştır. Yapılacak benzer bir çalışma farklı taraftarlara da uygulanabilir.
5. Farklı taraftarlara yapılacak benzer bir çalışmada elde edilecek bulgular ile bu çalışmanın bulguları kıyaslanarak farklı kulüplerin sponsorluklarının tüketici tutumuna etkisi arasındaki fark belirlenebilir.
6. Bu ve benzer çalışmalar sponsor firmalara uygulayacağı stratejilerle ilgili bilgi verebilir.

6. KAYNAKLAR

- Akyürek R. Sponsorluk Planlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 1998
- Alay S, İmamoğlu F, Koçak S. Takım Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Cevabı Belirleyen Etmenler ve Sponsorluğun Tüketicilere Olna Etkileri: Futbol-Efes ve Basketbol-Garanti Bankası Sponsorluğu Örnekleri. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 2008; 4(13): 13-30.
- Altunışık R. Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 2. basım. Sakarya: Sakarya Kitabevi; 2002, s: 18.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 3. basım. Sakarya: Sakarya Kitabevi; 2005, s: 120.
- Argan M. Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004
- Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması, İletişim Yayınları: İstanbul, 2002
- Arnould E, Linda P, George Z. Consumers. 2. Edition. 2007 NewYork: McGraw Hill Irwin.
- Bloxham M. ‘ Brand Affinty & Television Programme Sponsorhip’, İnternational Journal of Advertising, Volume 17, Number 1 (1998), s. 91-92
- Büyüköztürk, Ş. Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Eğitim Yönetimi Dergisi, 2002, 32, 470-483.
- Cemalcılar İ. Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Yayınları, 1999
- Chaudhuri A. Emotion and Reason in Consumer Behaviour. 1. Edition. USA: Elsevier, 2006
- Copeland R, Frisby W ve McCarville R. Understanding the Sport Sponsorship Process From a Corporate Perspective. Journal of Sport Management, 1996, 10(1), 32-48.
- Cronbach LJ. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 1951, 16.

- Doğru YB. Fenerbahçe Yandex Ana Sponsorluğunun Taraftar Davranışlarına Etkisi: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Taraftarları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2016; 2(4): 587-617.
- Elden M. Reklam ve Reklamcılık, 1. Basım, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s. 42.
- Erciş MS. Pazarlama iletişimi kavramları. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2011
- Ertekin AB. Sponsorluğun Kurumların Marka Değeri Üzerine Yarattığı Etkinin İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi. 2016. (Danışman: Prof. Dr. T Biçer).
- Garzan G. Spor Pazarlaması Açısından Futbol Kulüplerine Taraftar Olma Nedenleri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. AE GEGEZ)
- Geçikli F. Sponsorluk ve Reklam , Pazarlama Dünyası, Yıl 13, Sayı 77, Eylül-Ekim 1999
- Grassinger GE. Sponsorluk Sözleşmesi, 1. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık, Ocak 2003, s.53–54.
- Gümüş S, Erdem B. Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, IAAOJ, Social Science, 2014, 2(1), 1-25
- Hawkins DI. ve Mothersbaugh, D. L. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010
- Haywood R. All About Public Relations: How to Build Business Success on Good, Cambridge, Great Britain, 1991, s.121.
- Hoyer WD, MacInnis DJ. Consumer Behavior (5th ed.). Mason, OH: South Western; 2008
- Jefkins F. Public Relations Techniques. 2.Baskı. Oxford: Butternorth Heinemann; 1996
- Karabulut M. Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları; 1981
- Koekemoer L. Promotional Strategy, Cape Town: JutaandCo Ltd, 2001

- Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing (14th ed.). New Jersey: PrenticeHall; 2012
- Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders JA. Principles of marketing. 5th Edition. New Jersey: Financial Times PrenticeHall; 2008
- Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 12. Edition. New Jersey: Prentice Hall; 2006
- Lamont M, Dowell R. A Process Model of Small and Medium Enterprise Sponsorship of Regional Sport Tourism Events. Journal of Vacation Marketing, 2007, 14(3),253-266.
- Lee MS, Dennis S, Shani D. Attitudinal Constructs Towards Sponsorship: Scale Development Using Three Global Sporting Events. International Marketing Review, 1997 s:14 (3), 15 9-169.
- McDonald C. ‘Sponsorship and The Image of The Sponsor’, European Journal of Marketing, 1991, Volume 25, No, 11, s.37
- Meenaghan T. ‘Sponsorship – Legitimizing the Medium’, European Journal of Marketing, 1991 s.14
- Karafakioğlu M. Pazarlama İlkeleri , Literatür Yayınları, 2009, İstanbul, s:157
- Mucuk İ. Pazarlama İlkeleri, 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001
- Odabaşı Y, Oyman M. Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Yayınları: İstanbul, 2001
- Odabaşı Y, Başı G. Tüketici Davranışı, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004
- Okay A, Okay A. Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları, 2001
- Okay A. Sponsorluğun Temelleri, İstanbul: Der Yayınevi, 2005
- Okay A. Spor Sponsorluğu, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 2002 sayı:2, s.49
- Okay A. Sponsorluk, Marmara İletişim Yayınları, 1998, s.334

- Özer A. Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2011; 2(29); 145-174.
- Paksoy AÇ. Sponsorluk Ciddi Bir İştir, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002
- Peltekoğlu FB. Halkla İlişkiler Nedir?, 6.Basım, İstanbul: Beta Yayınevi, 2009
- Peter J, Olson J. (Consumer Behaviorand Marketing Strategy (Ninth ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010
- Saydam A. İletişim Değişimi mi? Değişimin İletişimi mi? Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, 2003, s.57– 62
- Roy DP, Cornwell TB. TheEffects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships, Psychology& Marketing, 2004;21 (3).
- Saydan R, Kanıbir H. Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2007;6(22), 74–89
- Seyidoğlu H. Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. İstanbul: Güzem Can Yayınları; 2009, s. 41
- Shanklin, WL, Kuzma JR. Buying That Sporting Image, Marketing Management, Spring, 1992;59-57.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg, MK. Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd ed.). Harlow, England: Financial Times/PrenticeHall, 2006
- Soyer F. Sporda Sponsorluk, Gazi Kitabevi, Ankara, 2003, s.54
- Taşkın E. Satışçıların Yönetimi. İstanbul: Der Yayınları, 1987
- Tekin N, Eskicioğlu Eroğlu Y. Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi. 2015; 1(10): 14-36.
- Tengilimoğlu D, Öztürk Y. İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004
- Ural A, Kılıç İ. Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık; 2006, s: 45.

- Usta R. ‘ Türkiye’de Reklam Harcamaları’ , Pazarlama Dünyası, 1996; 10(56): 29
- Watson A, Viney HP, Schomaker P. Consumer AttitudesToUtilityProducts: a Consumer BehaviourPerspective. Marketing Intelligenceand Planning, 2002; 20 (7), 394404
- Yılmaz, RA. Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. Sosyal Bilimler Dergisi 1, 2007, s:587-607.
- Yüceer C. Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi Ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. E Yılmaz)

7. EKLER

7.1. Anket Formu

ANKET

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması Prof. Dr. Turgay BİÇER danışmanlığında Ataman TÜKENMEZ tarafından ‘Spor Sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama’ konulu araştırma amacıyla gerçekleştirilmektedir. Elde edilen veriler bilimsel amaç dışında kullanılmayacak ve başka bir kurum veya kişi ile paylaşılmayacaktır.

Anketimize değerli zamanınızı ayırdığınız için sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

Prof. Dr. Turgay BİÇER

Ataman TÜKENMEZ

Kişisel Bilgi Formu

- 1) Cinsiyet: Erkek ( ) Kadın ( )
- 2) Yaş: .....
- 3) Eğitim Düzeyiniz: .....
- 4) Medeni Durum:.....
- 5) Aylık Gelir: .....
- 6) Kartal Yuvasından Ürün Alıyor musunuz : Evet ( ) Hayır ( )
- 7) Kombine Kartınız Var mı ? Evet ( ) Hayır ( )

A) Aşağıda futbola olan ilgi düzeyiniz belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadelere katılma durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İmkan buldukça futbol maçlarına giderim.					
2	Lig maçlarını takip ederim.					

B) Aşağıda Beşiktaş Jimnastik Kulübü'ne olan ilgi düzeyinizi belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadelere katılma durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
3	Beşiktaş Jimnastik Kulübü ile ilgili haberleri televizyondan/ radyodan/ gazeteden/ internetten takip ederim.					
4	Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün maçlarını stadtan takip ederim.					
5	Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün maçlarını televizyondan takip ederim.					

C) Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6	Vodafone ile ilgili görüşlerim olumludur.					
7	Vodafone kaliteli bir markadır.					
8	Vodafone vazgeçemeyeceğim bir markadır.					
9	Vodafone’u seviyorum.					
10	Vodafone başarılı bir markadır.					
11	Vodafone’un işini doğru yaptığını düşünüyorum.					
12	Vodafone’un ürün ve hizmetleri sayesinde hayatım kolaylaşıyor.					
13	Vodafone’un imajını kendime yakın buluyorum.					
14	Vodafone yenilikçi bir markadır.					
15	Vodafone prestijli bir markadır.					
16	Vodafone’un popüler bir marka olduğunu düşünüyorum.					
17	Vodafone güvendiğim bir markadır.					

D) Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18	Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nü desteklerim.					
19	Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nü seviyorum.					
20	Beşiktaş Jimnastik Kulübü kazansa da kaybetse de onları her zaman desteklerim.					
21	Beşiktaş Jimnastik Kulübü ilgili her zaman olumlu konuşurum.					
22	Vodafone ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün imajları birbiriyle uyumludur.					
23	Bence Vodafone, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'ne sponsor olarak doğru bir karar verdi.					
24	Vodafone'un Beşiktaş Jimnastik Kulübü'ne sponsor olması beni gururlandırdı.					
25	Bence bu sponsorluktan sonra Vodafone'un imajı olumlu yönde gelişmiştir.					
26	Beşiktaş Jimnastik Kulübü sponsorluğundan ötürü, Vodafone'u iletişim ihtiyacımda öncelikli olarak tercih edeceğim.					

		1	2	3	4	5
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
27	Beşiktaş Jimnastik Kulübü'ne sponsor olan Vodafone'un ürün ve hizmetlerini gelecekte kullanmayı düşünürüm.					
28	Bu sponsorluktan sonra, Vodafone ile ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum.					
29	Bu sponsorluktan sonra, Vodafone'un kurum olarak yaptıklarını daha çok takip ediyorum.					

7.2. Anket Uygulama İzin Formu

29/07/2016

T.C.
BEŞİKTAŞ BELEDİYE BAŞKANLIĞI
ZABITA MÜDÜRLÜĞÜNE

Marmara Üniversitesi Spor Yönetim Bilimleri, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalına bağlı yaptığım "Spor sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi / Futbol Taraftarları Üzerine bir uygulama" konulu yüksek lisans tez çalışmam için Beşiktaş bölgesinde yer alan taraftarlara bir ölçek uygulamak istenmektedir. Konuyla alakalı gerekli izin tarafınızca verilmesi için gereğini bilgilerinize arz ederim.

Saygılarımla.

A. Tükürmez
Ataman TÜKÜRMEZ

Tel: 0507 335 61 87
Adres: İstinye mah. Darülsafaka cad.
Bespazisi sit. B-8 D:6
İstinye - Sarıyer / İSTANBUL
E-mail: ataman.tukurmez@gmail.com

T.C.	
BEŞİKTAŞ BELEDİYE BAŞKANLIĞI	
Hizmet Merkezi	
BELGENİN	Kayıt Tarihi 29.07.16
	Kayıt Sayısı 1013586
	Muhatap Numarası 2139588
HAVALA EDİLECEK YER	
ZARFIYA MD.	

BEŞİKTAŞ BELEDİYE BAŞKANLIĞI	
ZARFIYA MD.	
Sayı	2138-1013586
Trh.	29.07.2016
Ekl	-
Muhatap	
Soluk	
MARTALI	
Zarfa Md.	S. Rantun

02.08.2016

Wygundur.

Sn. Namık Bulvarı'nın
bilgisine

7.3. Etik Kurul Onayı

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ**
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Etik Kurulu

PROJENİN ADI : Spor Sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama
PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Prof.Dr.Turgay BİÇER
PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR : Ataman TÜKENMEZ
ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 05.09.2016-75

Sayın Prof.Dr.Turgay BİÇER

75 protokol nolu "Spor Sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama" isimli projeniz Enstitümüz Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

 Yrd.Doç.Dr. Pınar MEGA TİBER	 Prof. Dr. Göksele ŞENER Komisyon Başkanı
 Prof.Dr. Hülya AŞÇI	 Prof.Dr. Tuğba TUNALI AKBAY
 Prof.Dr. Nefise BAĞÇECİK	 Doç.Dr. Talga GÜVEN
 Doç. Dr. Oya ORUN	 Doç.Dr. Hakkı ARIKAN
 Yrd.Doç.Dr. Betül OKUYAN	 Yrd.Doç.Dr. M. Ümit UĞURLU
 Yrd.Doç.Dr. İlksan DEMİRBÜKEN	 Ay. Funda IŞIK ÖZCAN

Marmara Üniversitesi Göztepe
Kampüsü Sağlık Bilimleri
Enstitüsü 34685 Kadıköy
İSTANBUL

0 (216) 414 44 23 (Faks)
0 (216) 414 44 23

Ayrıntılı bilgi için:
Süleyman
TÜRKMENOĞLU

saglik.ogrenci@marmara.edu.tr
<http://saglik.marmara.edu.tr>

8. ÖZGEÇMİŞ

Adı	Ataman	Soyadı	Tükenmez
Doğum Yeri	Şişli	Doğum Tarihi	24 / 11 / 1987
Uyruğu	T.C.	Tel	+90 (507) 335 61 87
E-mail	tuenmezataman@gmail.com		

Eğitim Düzeyi	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü	
Lisans	İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi	2009

İş Deneyimi	Çalıştığı Kurum	Süre
Araştırma Görevlisi	İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi	2014 – halen

Yabancı Dili	Okuduğunu Anlama	Konuşma	Yazma
İngilizce (YDS 68,75)	İyi	İyi	İyi

ALES	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
Puanı	63,35745	64,59455	75, 06148

Bilgisayar Bilgisi	Kullanma Becerisi
Microsoft Word	Çok İyi
Microsoft Excel	Çok İyi
Microsoft Powerpoint	Çok İyi