

SPOR SPONSORLUKLARININ MARKA BİLİNİRLİĞİ AÇISINDAN İNCELENMESİ¹

Emre Yasin ŞİRİN², Nilay UTLU³

Gönderilme Tarihi: 04.07.2024 - Kabul Tarihi: 05.10.2024

Öz

Amaç: Araştırmanın amacı, spor kulüplerine ana sponsor olan işletmelerin spor kulüpleri taraftarları yönünden marka bilinirliğinin incelenmesidir.

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

Bulgular: Araştırmada elde edilen bulgulara göre problem sorularına aranılan cevaplar ışığında, katılımcılar arasında demografik değişkenler bakımından anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre erkekler ile kadınlar arasında bulunan anlamlı farklılıklar erkeklerin lehine olurken yaş ve okunulan bölüm ile ilgili herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Sonuç: Araştırma sonucunda spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin taraftarı oldukları spor kulüplerinin sponsorlarını bildikleri, fakat sponsorlara karşı ilgilerinin orta düzeyde olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor Kulüpleri, Sponsorluk, Marka Bilinirliği

EXAMINATION OF SPORTS SPONSORSHIPS IN TERMS OF BRAND AWARENESS

Abstract

Aim: The aim of the research is to examine the brand awareness of businesses that serve as the main sponsors of sports clubs, from the perspective of sports club fans.

¹ Bu makale, Emre Yasin Şirin'in Dr. Öğr. Üyesi Nilay Utlu danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Sorumlu Yazar, İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, emresiiriin10@gmail.com, ORCID: 0009-0002-7083-3457

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, nilay.utlu@gedik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0626-7406

Method: Descriptive survey model, one of the quantitative research methods, was used in the study and a questionnaire was applied to collect data. The research population consists of students enrolled in the sports sciences faculties of foundation universities located on the Anatolian side of Istanbul. The sample of the study consists of 584 students. While the data analysis was carried out through SPSS 27.0 programme, the necessary data were collected with sponsorship and brand awareness scales. As a result of the normality test, analyses were carried out by applying the Independent sample T test and One-Way Anova tests from parametric tests.

Findings: According to the findings obtained in the study, significant differences were found between the participants in terms of demographic variables. Significant differences between men and women were observed in favor of men according to the gender variable, whereas no significant differences were identified with respect to age or department of study.

Conclusion: The findings of the research revealed that students of the Faculty of Sport Sciences are aware of the sponsors of the sports clubs they support; however, their level of interest in these sponsors is moderate.

Keywords: Sport Clubs, Sponsorship, Brand Awareness

Atıf: Şirin, E. Y., Utlu, N. (2024). Spor sponsorluklarının marka bilinirliği açısından incelenmesi. *JHSS*, 7(3), 167-179. <https://doi.org/10.61150/jhss.2024070301>

Giriş

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

Sponsorluk faaliyetlerinin sportif kuruluşlar açısından önemi büyüktür. Sponsorluk, kurumun sahip olduğu imajın geliştirilmesi ve markanın bilinirliğinin artırılması adına kurumsal çıkarları gözeterek yapılan yatırımlar olarak ifade edilmektedir (Gardner & P., 1988).

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

Spor kuruluşları sahip oldukları taraftar kitlesinin gücünü kullanarak, markaların cazibe merkezi hâline gelmektedir. Bu cazibe sponsorluk çalışmalarının en çok kullanılan türünün spor

sponsorluğu olmasına katkıda bulunur (Taşdemir, 2001). Bundan dolayı birçok büyük firma, spor kulüpleri ile sponsorluk adı altında iş birliği yaparak markalarının daha büyük kitlelere ulaşabilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda sponsor şirketler, ticari ortaklık yapacakları spor kulüplerinin taraftar kitlelerini kendi hedef kitleleri olarak belirlemektedir. Hedef kitlenin markaya olan bakış açısı, sponsor olunan spor kulübü aracılığıyla değişebilmektedir.

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

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

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

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

Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğunun tarihine bakıldığında Antik Yunan ve Eski Roma'da soyluların ve zenginlerin sahip oldukları konumlarını sağlamlaştırmak amacıyla sporcuları destekledikleri bilinmektedir. Sporcuların toplum gözündeki rolü bu yolu seçmelerini sağlamaktadır. Eski Roma'da burjuva sınıfına mensup insanlar gladyatörleri destekleyerek, onların gücünden faydalanmıştır (Shannon, 1999). Spor sponsorluğu kavramı resmî anlamda ilk defa 1898 yılında

İngiltere’de, Nottingham Forest Futbol Kulübü’nün Bovril isimli meşrubat şirketiyle iş birliği yapmasıyla ortaya çıkmıştır (Soyer & Can, 2010).

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

Araştırmacılar, spor sponsorluğunun günümüzdeki anlamının 1970’li yıllardan itibaren oluştuğunu söylemektedir. Yapılan birçok araştırmaya göre spor sponsorluğu alanında bilinen en kapsamlı atılımlar 1976’da Montreal’de düzenlenen Olimpiyat Oyunları ile 1984 yılındaki Los Angeles Oyunları arasındaki dönemde görülmüştür (Argan, 2004). Sponsorluk türlerine bakıldığında spor sponsorluğu en çok tercih edilen alandır. Bunun sebebi sporun evrensel olarak kabul edilen bir oluşum olmasıdır. Sportif faaliyetlerin dünya kamuoyunda büyük kitlelere hitap etmesi, ticari faaliyetlerini sürdüren kuruluşların sporu araç olarak seçmeleri için önemli bir sebeptir (Taşdemir, 2001).

Spor sponsorluğu, sporun endüstriyelmesi ile birlikte sektör hâline gelmesinin sonucu sahip olduğu pazarın devasa büyüklüğünden dolayı özellikle spor alanında sponsorluk çalışmalarının daha fazla rağbet görmesine sebep olmuştur (İmamoğlu & Selma, 2009).

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

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

Spor Sponsorluğunda Marka Değeri

Spor kulüplerinin kuruluşlarından günümüze geçen süre içerisinde sportif faaliyetler sektörel bazda yeni bir bakış açısı kazanmıştır. Geçmiş dönemde spor kulüplerinin ticari faaliyetler içerisinde yer almasını ayıp karşılayan paydaşlar, zaman içerisinde bu fikirlerinden vazgeçmiştir. Örneğin, spor organizasyonlarının televizyonda yayınlanmaya başlaması gelecek dönemlerde “yayın hakları” gibi bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Bu yeni olgu ile tanışan paydaşlar, sporun birleştirici gücünü, ticari hedefleri doğrultusunda kullanma amacı gütmeye başlamıştır (Çavuşoğlu, 2011).

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

Sponsorluk anlaşması bir iletişim türüdür (Argan, 2004). Sponsorluk faaliyeti yürüten işletmeler, iş birliği yapmak istedikleri kulüplerin hedef kitlelerinde olumlu bir algıya sahip olmalarına dikkat etmektedir. Örneğin, toplum algısında kötü bir geçmişe sahip olan markalar, sponsorluk faaliyetleri ile marka imajını iyileştirme çabası içine girer. Sponsorluk, bir iletişim faaliyeti olduğu için doğru iletişimin, söz konusu olan kötü şöhretli markalar ile yapılması pek de mümkün gözükmemektedir. Bu durumda markalar veya spor kulüpleri, takipçileri ile sağlıklı ve kesintisiz bir iletişim anlayışını benimsemiştir (Altunbaş, 2008).

Yakın dönemde markalaşma tanımıyla tanışan spor kulüpleri, bir yandan hedef kitlelerini daha da büyütmek amacıyla iken diğer taraftan sahip oldukları kitleden maksimum kazanç sağlama düşüncesindedir. Bu yönden spor kulüpleri, takipçilerinin kulübe olan bağlılıklarını ve sadakatlerini artırabilmek için taleplerini dikkate almaktadır. Örneğin, bir futbol takımı transfer çalışmaları yaparken kadroya katılması planlanan oyuncunun daha önce kendi taraftarlarıyla kötü bir deneyime sahip olup-olmadığına dikkat etmektedir. Çünkü taraftarlar sevmedikleri bir oyuncunun kendi takımlarına transfer olmalarını istemeyebilir. Günün sonunda planlanan anlaşmanın, kitlenin istediği yönde olması spor kulübü açısından da kurduğu iletişimin olumlu olarak yansımaları olacaktır (Doğru, 2015).

Araştırma Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırma ana kümesini Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin taraftarlığını yapan İstanbul Anadolu yakasındaki vakıf üniversitelerinin spor bilimleri fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yapabilmek için kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, İstanbul Anadolu yakasındaki vakıf üniversitelerinin spor bilimleri fakültesinde okuyan 584 öğrenci oluşturmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma için veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, geçerlilik ve güvenilirliği ölçülmüş; Sponsorluk (Bayrak, 2020) ve Marka Bilinirliği (Yoo & Donthu, 2001) ölçekleri aracılığıyla oluşturulmuştur. Bu bölümde kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi için güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Katılımcıların görüşlerine sunulan anket, üç bölümden oluşmaktadır.

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

İkinci bölümde, katılımcıların demografik bilgileri öğrenilmek istenmektedir. Katılımcıların futbola olan ilgi seviyelerini ölçmek amaçlı sorular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların taraftarı oldukları takımın maçlarına gitme, izleme ve takip etme düzeyleri ile takımlarının sahip olduğu sponsorlara karşı ilgileri ölçülmüştür. İkinci bölümde Sponsorluk Ölçeği (Bayrak, 2020) kullanılmıştır. Sponsorluk ölçeği KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0,75'in üzerinde ve Bartlett Küresellik testinin ise %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Daha net bir ifade ile söz konusu maddelerin bir olguyu açıklamak üzere oldukça yeterlilikte ilişkili maddeler olduğu söylenebilir. Tek boyutta ölçeğin varyans açıklama oranı da %50'nin üzerinde ve %62 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu bulgular göz önünde bulundurulduğunda, sponsorluk ölçeğinin 7 madde ile yapısal olarak geçerli ölçümler yapabilecek bir ölçme aracı yapısında olduğu söylenebilmektedir. 7 sorunun bulunduğu ölçek en uçlarda 1- Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5'li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde, marka bilinirliğinin ölçülmesi için ilgili sorular Yoo ve Donthu (2001) çalışmasından 5 soruluk ölçek alınmıştır. Marka bilinirliği ölçeği, 1- Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5'li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Marka bilinirliği ölçeği KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0,87'nin üzerinde ve Bartlett Küresellik testinin ise %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Tek boyutta ölçeğin varyans açıklama oranı da %71 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Sponsorluk ve Marka Bilinirliği Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

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

Tablo 1'de gösterildiği gibi sponsorluk ölçeğinin güvenilirlik katsayısı .712 bulunurken, Marka Bilinirliği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı .898 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik katsayılarının yeterli düzeyde olduğu ortaya konmuştur.

Veri Analizi

Katılımcıların cinsiyet, yaş, okudukları bölüm ve destekledikleri takım gibi demografik ifadelerle verdikleri yanıtlar üzerinden betimsel analiz yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere uygulanan normallik testlerine dair bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Normallik Testi

	Sponsorluk	Marka Bilinirliği
N	584	584
\bar{x}	2,58	2,97

S	0,565	0,828
Median	2,57	3,00
Min.	1,29	1,00
Max.	4,14	4,80
Çarpıklık	0,232	-0,36
Çarpıklık Hata	0,101	0,101
Basıklık	-0,604	-0,789
Basıklık Hata	0,202	0,202

Normallik testi analizine göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1,50 ile +1,50 arasında yer alarak normal dağılım göstermektedir. (Tabachnicki B. G. & Fidell, 2013) Tabachnicki ve Fidell (2013) çalışmasında, örneklem küçük veya orta büyüklükte olduğunda çarpıklık ve basıklık katsayılarının standart değerleri üzerinden normallığe karar verilebileceğini belirtmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi, Sponsorluk ve Marka Bilinirliği ölçeklerine yapılan normallik testinde, verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Çalışmaya parametrik testler uygulanmıştır. İki değere sahip olan değişken (cinsiyet) parametrik testlerden Bağımsız Örneklem T testi ile ikiden fazla değere sahip olanlar (yaş, okunulan bölüm) ise Tek Yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Veriler SPSS 27.0 paket programına aktarılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Üniversite öğrencilerinin sponsorlara karşı tutumlarına dair ortalamalar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Sponsorlara Karşı Tutuma İlişkin Ortalamalar

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

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

1. Cinsiyet Değişkenine Ait Bulgular

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sponsorluk ve marka bilinirliğine karşı tutumlarına dair puanların cinsiyet değişkeni açısından Bağımsız Örneklem T testi sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sponsorluk ve Marka Bilinirliğine Dair Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

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

Tablo 4’te gösterildiği üzere sponsorluk ve marka bilinirliği ölçeklerine dair puanların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel anlamda farklılıkların olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sponsorluk ve marka bilinirliği ortalama istatistiklerine bakıldığında erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların erkekler lehine olduğu saptanmıştır.

2. Yaş Değişkenine Ait Bulgular

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sponsorluk ve marka bilinirliği ölçeklerine dair puanlarının yaş değişkeni açısından Tek Yönlü Anova testi sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sponsorluk ve Marka Bilinirliğine Dair Tutumlarının Yaş Değişkenine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

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

Tablo 5’te gösterildiği üzere spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yaş kategorileri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Anova testi sonucunda; sponsorluk ve marka bilinirliği ölçeklerine ait puanlarının yaş değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılığa yol açmadığı sonucu görülmektedir.

3. Bölüm Değişkenine Ait Bulgular

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sponsorluk ve marka bilinirliği ölçekleri ile ilgili puanlarının yaş değişkeni açısından Tek Yönlü Anova testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sponsorluk ve Marka Bilinirliğine Dair Tutumlarının Bölüm Değişkenine Göre Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	S.s	F	p
Sponsorluk	Antrenörlük	159	2,54	0,562		
	Spor Yöneticiliği	180	2,62	0,586		
	Egzersiz ve Spor	105	2,55	0,501		
	Rekreasyon	79	2,57	0,593		
	Engelliler için Egzersiz	61	2,59	0,587		
	Total	584	2,58	0,565	0,441	0,779
Marka Bilinirliği	Antrenörlük	159	3,00	.867		
	Spor Yöneticiliği	180	3,01	.816		
	Egzersiz ve Spor	105	2,91	.773		
	Rekreasyon	79	3,02	0,830		
	Engelliler için Egzersiz	61	2,82	0,857		
	Total	584	2,97	0,828	0,808	0,520

Tablo 6'da gösterildiği üzere spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin okudukları bölüm kategorileri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Anova testi sonucunda, sponsorluk ve marka bilinirliği ölçeklerine ait puanlarının bölüm değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılığa yol açmadığı sonucu görülmektedir.

Araştırma için oluşturulan problem sorularından elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin cinsiyet, yaş ve bölüm değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Cinsiyet değişkeni açısından kadınlar ile erkekler arasında bulunan anlamlı farklılıklar erkekler lehinedir. Yaş ve bölüm değişkeni açısından da anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tartışma

Bu araştırmanın amacı, spor kulüplerine ana sponsor olan markaların hedef kitle açısından bilinirliğinin incelenmesidir. Araştırma sonucuna göre örneklem grubu olarak seçilen spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin, taraftarı oldukları spor kulüplerinin ana sponsorlarını orta düzeyde tanıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çavuşoğlu'nun (2011) çalışmasındaki, sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğini olumlu yönde etkilediği sonucu, araştırmayı desteklemektedir. Cömert (2019) yaptığı çalışmada taraftarların takımlarının ana sponsorlarına karşı farkındalıklarının yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Çelik (2016) sponsorluk çalışmalarının markaya karşı olumlu bir yaklaşıma sebep olduğunu ve markaların sponsorluk çalışmaları neticesinde daha fazla tanınmalarına sebep olduklarını belirtmiştir.

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

Araştırma sonuçlarına göre sponsorluk ve marka bilinirliği konularının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu farklılıklar erkekler lehinedir. Bayrak (2020), yaptığı çalışmada marka bilinirliği açısından kadınlar ile erkekler arasında farklılıklar bulurken bu farklılıkların erkekler lehine olduğu sonucuna varmıştır. İnan (2019), marka değeri ile ilgili yaptığı çalışmada erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek farkındalığa sahip oldukları sonucuna varmıştır. Küçükçivil (2017), işletmelerin spor kulüplerine sponsorluk noktasında destek vermesinin erkeklerin kadınlara oranla daha fazla hafızasında yer ettiği sonucuna varmıştır. Gül (2011)'ün, çalışmasındaki sponsorluk faaliyetlerine kadınların erkeklere oranla daha az ilgi gösterdiği sonucu, bu araştırmayla paralellik göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, sponsorluk çalışmalarının geçmişe oranla daha da arttığı görülmektedir. Sponsorluk çalışmaları, sponsor olunan ve sponsor olan iki tarafa da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalara sadece ekonomik anlamda bakılması yeterli olmayacaktır. Sponsorluk, artık kurum veya kişilerin kamuoyundaki imajlarını yönetebilmenin de bir yolu olmuştur. Hitap edilen kitle ile uzun süreli kurulabilecek bir iletişim yöntemi hâline gelmiştir.

Araştırmanın sonuçları, sponsorluk faaliyetinde bulunmayı planlayan firmalara ve sponsor olunan kulüplere çeşitli önerilerde bulunabilir. Büyük bedeller ödenerek gerçekleştirilen sponsorluk anlaşmaları ile işletmeler kitlelere ulaşabilmeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin taraftarı oldukları takımların sponsorlarına karşı ilgilerinin, orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, marka bilinirliklerini artırmak için sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren firmalara ve iş birliğinde

buldukları spor kulüplerine yeni stratejiler geliştirmeleri gerektiği konusunda öneriler vermektedir.

- 1- Bu araştırma İstanbul ili ile sınırlı kaldığı için daha büyük örneklem grupları üzerinde uygulanarak sonuçları yeniden değerlendirilebilir.
- 2- Araştırmanın sonuçları, markaların bilinirliklerinin orta düzeyde olduğunu gösterdiği için sponsorluk çalışmalarında bulunmak isteyen firmaların iletişim faaliyetlerini gözden geçirmeleri konusunda fikirler verebilir.
- 3- Sponsor firmaların spor kulüpleriyle yaptığı anlaşmalara göre örneğin, forma göğüs sponsorluğu baz alındığında marka isimlerini daha da görünür kılmaları, hedef kitlelerin zihninde daha fazla yer almalarını sağlayabilir.
- 4- Sponsor firmalar ile spor kulüplerinin popüler sporcularının bir araya gelerek sponsorluk faaliyetlerinde bulunması, markaların bilinirliklerini olumlu yönde etkileyebilir.
- 5- Araştırma Türk spor kulüplerini kapsadığı için Türkiye Futbol Federasyonuna da çeşitli önerilerde bulunulabilir. Türkiye Futbol Federasyonunun, ülkemizde hâlen daha ticarileşme sürecinde olan futbol endüstrisine, kulüplerin ve firmaların birlikteliklerini güçlendirmesi adına destek olması fayda sağlayacaktır. Federasyonun gözetiminde olabilecek sponsorluk faaliyetleri, belirlenen hedeflere ulaşmak adına iki taraf açısından da olumlu sonuçlar verebilir.
- 6- Bu araştırma, spor karşılaşmalarının en büyük destekçisi olan yayıncı kuruluşlara da çeşitli önerilerde bulunabilir. Yayıncı kuruluşların sponsor firmalarının ekrandaki görünürlüklerini artırmaları, markaların bilinirlikleri açısından olumlu katkıda bulunabilir. Bir sponsorun ekranda daha fazla kalması, yayıncı kuruluş açısından da fayda sağlayabilir.
- 7- Bu araştırma, Türkiye Süper liginde 4 büyükler olarak bilinen (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor) takımların taraftarları üzerinde yapılmıştır. Bu çerçevede diğer kulüplerinde çalışmaya eklenmesi, sonuçlarda çeşitlilik sağlayabilir.
- 8- Bu araştırma, katılımcıların zihnindeki marka bilinirliği algısını ölçebilmek için spor karşılaşmasının öncesinde ve sonrasında yapılabilir. Bu yol izlenirse katılımcıların sponsor markalara karşı görsel hafızalarının etkisi görülebilir.

Etik Onay

Bu çalışma, İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulundan 17.01.2023 tarihli ve 2023/1 sayılı toplantısında etik onay alınarak başlatılmıştır.

Çatışma Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve/veya finansal çıkar çatışması yoktur.

Yazar Katkı Oranı

SIRA	AD SOYAD	ORCID	MAKALEYE KATKISI
1	Emre Yasin Şirin	0009-0002-7083-3457	1,2,3,4
2	Nilay Utlu	0000-0002-0626-7406	1,3,4,5
*Katkı bölümüne ilgili açıklamanın karşılığına gelen rakam(lar)ı yazınız.			
1- Çalışmanın tasarlanması 2- Verilerin toplanması. 3- Verilerin analizi ve yorumu 4- Yazının yazılması 5- Kritik revizyon			

Kaynakça

Akdağ, Z. (2005). *Antalya kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki rolü ve etkisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Altunbaş, H. (2008). *Spor pazarlaması ve iletişim*. Tablet Yayınları

Argan, M. (2004). *Spor sponsorluğu yönetimi*. Detay Yayınları.

Bayrak, F. (2020). *Sponsorluğun marka bilinirliğine ve satın alma kararına etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama*. [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.

Cömert, N. (2019). *Spor sponsorluğunun tüketici algısı üzerine uygulamalı bir çalışma*. [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.

Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Türkiye'de spor sponsorluğu çalışmaları kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş spor kulüplerinin futbol takımlarının ana sponsorluklarının bilinirliği üzerine bir araştırma*. [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.

Çelik, C. (2016). *Spor sponsorluğu kapsamında yapılan sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlede marka algısı oluşumlarına katkıları: Torku'nun Konyaspor sponsorluğu örneği*. [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.

Çotuk, M. (2007). *Finansman kaynağı olarak spor sponsorluğu*. [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.

Doğru, Y. B. (2015). *Türkiye'de spor sponsorluğu; Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin ana sponsorluklarının bilinirliği üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.

Gardner, P. M., ve P., S. (1988). Sponsorships and small business. *Journal of Small Business Management*, 26(4), s. 52-55.

-
- Gül, M. (2011). *Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi*. [Yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- İmamoğlu ve Selma, H. (2009). Spor Sponsorluğuna ilişkin hukuki düzenleme üzerine bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 58(1), s. 63-93.
- İnan, Ö. I. (2019). *Basketbol taraftarlarının tahincioğlu markasını spor sponsorluğu açısından değerlendirmesi*. [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Küçükçivil, B. (2017). *Sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliği ve marka imajı üzerindeki rolü*. [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı.
- Shannon, J. (1999). Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing* (13), 517-535.
- Soyer, F., & Can, Y. (2010). Sporda sponsorluğun hukuki temelleri ve Türkiye'deki mevcut durum üzerine bir inceleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1201-1208.
- Şahin, M. (1998). *Spor ahlaki ve sorunları*. İstanbul Evrensel Basım Yayın.
- Tabachnicki B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon
- Taşdemir, E. (2001). Hedef kitleye ulaşmada etkili bir araç: sponsorluk. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(1), 97-106.
- Yoo, B. &, & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14