

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SPOR SPONSORLUĞU VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

### SPORT SPONSORSHIP IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND ITS EFFECTS ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR

İnci ERDOĞAN TARAĞCI<sup>1</sup>- Doç. Dr. Mehmet BAŞ<sup>2</sup>

Geliş Tarihi: 07.02.2018

Kabul Tarihi: 27.03.2018

#### Özet

Günümüzde rekabete dayalı piyasa koşullarında işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek, hedeflerine ulaşabilmek ve rakipleri karşısında türlü avantajlar elde edebilmek amacıyla tutundurma çabalarını yoğun olarak kullanmaktadır. Değişken müşteri taleplerini karşılamada geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalmasıyla, tutundurma karması kararları veya son zamanlarda sıklıkla kullanılmaya başlanan adıyla bütünleşik pazarlama iletişimi işletmeler için giderek daha önemli hale gelmiştir. Bir bütünleşik pazarlama iletişimi elemanı olarak sponsorluk, gün geçtikçe artan önemi ile, marka farkındalığı ve tüketici tercihleri üzerinde en etkili araçlardan birisi olmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri içerisinde %70'lik pay ile ilk sırada yer alan spor sponsorluğu, kendine has özellikleriyle işletmelerin iletişim amaçlarını gerçekleştirmede kullanılabilecek etkili bir araçtır.

Bu çalışmada, spor sponsorluğunun tüketicilerde hangi ölçüde satın alma niyeti ve marka farkındalığı yarattığı ve tarafların gösterdiği davranışların satın alma kararları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Spor sponsorluğunun tüketici satın alma davranışına etkileri ölçülürken, satın alma isteği ve marka farkındalığı yaratma düzeyleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında 913 kişiye anket uygulanmış, 286 eksik ya da hatalı doldurulmuş anket elenmiş ve değerlendirmeye alınabilir 627 anket SPSS21 istatistiksel paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, spor sponsorluğunun, marka farkındalığı ve tüketici tercihi ile pozitif doğrusal yönlü ve yüksek kuvvette ilişkili olduğunu, en güçlü ilişkinin ise spor sponsorluğuna bakış açısı ve marka farkındalığı arasında olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Sözcükler** : Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Tüketici Satın Alma Davranışı, Marka Farkındalığı, Bütünleşik Pazarlama İletişimi

**Jel Kodları** : M30, M31, M37, Z20

#### Abstract

Today, enterprises intensively utilize promotional efforts in order to sustain their existence, achieve their goals and have various advantages against their competitors. Promotion mix decisions or the name that used recently integrated marketing communication have been more increasingly important for enterprises as soon as conventional marketing activities aren't sufficient for meeting various customer demands. Sponsorship as

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Gazi Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü inci Erdogan@gazi.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü mbas@gazi.edu.tr

*an element of Integrated Marketing Communication is one of the most effective instruments on brand awareness and consumers' preferences with its increasing importance day-by-day. Sport sponsorship in the first place with a share of 70% in sponsorship activities is an effective instrument can be used in the realization of communication tools by enterprises with its unique characteristics.*

*In this study, to what extent sport sponsorship creates intention to buy and brand awareness and the impacts of parties' behaviors on their decisions of buying have been researched. While measuring the impacts of sport sponsorship on consumer's behavior of buying, levels of the will to buy and creating brand awareness have been reviewed comparatively. Within the scope of the research, survey has been applied on 913 people, 286 missing or wrongly filled surveys have been eliminated and 627 assessable surveys have been analyzed by using SPSS21 statistical packaged software. Results have indicated that sport sponsorship has a positive linear and highly powerful relation with brand awareness and consumer's preference and the most powerful relation is between perspective on sport sponsorship and brand awareness.*

**Key Words** : Sponsorship, Sport Sponsorship, Consumer Purchasing Behaviour, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication

**Jel Codes** : M30, M31, M37, Z20

## **GİRİŞ**

Küreselleşen dünya kavramı ile sürekli gelişmekte olan rekabetçi çevrede, işletmelerin başarılı olabilmesi ve hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için tutundurma karması kararları veya son zamanlarda sıklıkla kullanılmaya başlanan adıyla “bütünleşik pazarlama iletişimi” önemli bir unsur haline gelmiştir. İşletmeler, etkin bir şekilde planlanmış olsa da geleneksel pazarlama yaklaşımları ile mevcut durumdaki değişken müşteri taleplerine ve beklentilerine cevap verememeye başlamışlardır. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim, ikame ürünlerin çoğalmasının rekabeti arttırması, gelir artışı sonucu tüketici sayısının artması, aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi, perakendecilerin büyümesi ve zincirler oluşturması işletmeleri, rakiplerine karşı daha iyi bir konuma gelebilmek için tutundurma faaliyetlerine ağırlık ve önem vermeye yöneltmiştir.

İletişim koşullarının değişmesi ile işletmeler hedef müşterilerine ulaşabilmek için yeni iletişim araçlarına yönelmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, bu noktada işletmelerin rakiplerine karşı savunma aracı olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, ürünün üretim öncesi aşamalarından başlayarak tüketiciye teslimine ve sonraki hizmet aşamalarına kadar olan her bir işlem sürecine ait mesajların birbiri ile uyumlu ve tutarlı olacak şekilde tüketici tarafından bir bütün olarak algılanması ve böylece sinerjik bir iletişim sağlanmasını amaçlamaktadır. Burada, reklam, halka benimsetme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, sponsorluk, fuarcılık, e-pazarlama, ambalajlama, satış yeri uygulamaları, amaca yönelik pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve etkinlik pazarlaması

gibi birçok pazarlama iletişimi unsuru bir bütün olarak düşünülmekte, verilen mesajlarda tek seslilik yaratılması beklenmektedir.

Bu iletişim unsurlarından biri olan Sponsorluk, farkındalık yaratmadaki en etkin araçlardandır. Önceleri, sponsorluk faaliyetleri devletin himayesinde yürütülen sosyal sorumluluklar olarak görülmekteyken, yarattığı ekonomik faydalar ve amaçların daha ticari bir boyut kazanmasıyla özel sektörün de ilgisini çekerek yaygınlaşmıştır.

Son yıllarda, kurumsal sponsorluk dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen bir iletişim unsuru konumuna gelmiştir. Tüm dünyada yürütülen sponsorluk faaliyetleri içerisinde %70'lik pay ile ilk sırada olan spor sponsorluğu, çok geniş kitlelere hitap etmesi ile işletmelerin en çok tercih ettiği sponsorluk türü olmaktadır.

## **1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SPONSORLUK**

Pazarlama, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mübadele yani değişim işlemidir. Dönemler boyunca küreselleşmenin de etkisi ile ekonomik gelişmelere paralel olarak pazarlama uygulama ve anlayışında da değişimler olmuştur. Tarihsel gelişim sürecinde, rekabetçi ve değişken bir çevrede faaliyet gösteren işletmeler, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için tutundurma çabalarını etkin bir şekilde kullanmışlardır.

Tutundurma, bir mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef pazara olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesidir. Bu nedenle tutundurma, tüketicilerle işletme arasında iletişim sağlayacak ve tüketicilere çeşitli bilgiler aktarmak suretiyle onları satın almaya teşvik edecek pazarlama programlarıdır (Oluç, 1989). Tutundurmanın temelinde müşteriler ile iletişim kurma bulunmaktadır. İşletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerine mal veya hizmetleri hakkında bilgi vermek, tutum ve davranışlarını yönlendirmek, marka tercihlerinde ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimi araçlarını kullanmaktadırlar. İşletmelerin bu iletişim amaçlarını yerine getirirken kullandıkları araçlar tutundurma karmasını oluşturmaktadır.

Günümüzde, küreselleşen pazar yapısında üreticiler ve tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması ve buna bağlı olarak aracı kurumların ve dağıtım kanallarının artması, perakendecilerin büyüyerek zincirler oluşturması, ikame ürünlerin çoğalması, gelir artışı sonucu tüketici sayısının artması, pazarın büyümesi ve tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimler işletmeleri tutundurma karması kararlarına daha fazla ağırlık ve önem vermeye yöneltmektedir. İşletmeler bu

değişken pazar yapısı içerisinde, müşterilerine yönelik tek yönlü bir iletişimden, müşterileri daha iyi anlayabilecekleri ve ihtiyaçlara daha doğru cevaplar verebilecekleri çift yönlü bir iletişime geçmektedirler. Klasik tutundurma karması elemanları olan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlamanın yanı sıra, sponsorluk, fuarcılık, e-ticaret, ambalajlama, satış yeri uygulamaları gibi araçlar da pazarlama iletişimi kombinasyonlarına dâhil edilerek, çift yönlü iletişim olanağı sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışına geçilmiştir.

Pazarlama iletişimi, hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir (Göktaş, 2017). İşletmeler kuruluş amaçlarını, ürettikleri ürünleri ile mevcut ve potansiyel müşterilerine neler vadettiklerini ve sağlayabilecekleri faydaları pazarlama iletişimi çabaları ile hedef kitlelerine anlatmaya çalışmaktadırlar. O nedenle, klasik tutundurma anlayışındaki bilgi verme şeklinde tek yönlü bir iletişim işletmeler için yeterli gelmemeye başlamıştır. Dolayısıyla, ikna edici, bir yandan hedef kitleye işletmenin mesajları iletilirken diğer yandan hedef kitleden gelen mesajların da işletmeye iletilerek değerlendirildiği, tutundurma ya da satış çabaları gibi kavramlardan daha kapsamlı olan çift yönlü bir pazarlama iletişimi sürecine gidilmiştir.

Klasik pazarlama iletişiminde, işletmeler hedef kitleye birbirini tamamlamayan birçok mesaj göndermektedir. Gönderilen mesajlar dört ana başlıkta ele alınabilir (Göktaş, 2017);

1. Planlanmış mesajlar: Bütünleşik pazarlama iletişimi aracılığı ile iletilen ve hedef kitle ile kurulan iletişim faaliyetleri
2. Planlanmamış mesajlar: İşletmenin kontrolü dışında gelişen olayların ortaya çıkardığı mesajlar
3. Algılanan mesajlar: Gönderilen mesajların hedef kitlenin üzerinde yarattığı etki
4. Taşınan mesajlar: Mesajların, çalışanlar, ortaklar ve hizmet sağlayıcılar tarafından iletişim noktalarında aktarımı.

Bu mesaj gruplarından ilki, işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi araçları ile ilettiği ve kontrol edebildiği mesajlardır. Diğer üç grup ise kontrol edilemeyen mesajlardır. Kontrol edilemeyen mesajlar, işletme çalışanlarının, ortakların ve diğer servis sağlayıcıların, hedef kitle ile karşılaştıklarında işletme ürün ve markası hakkında ilettikleri olumlu ya da olumsuz mesajlardan

oluşmaktadır. Klasik pazarlama iletişiminde, işletmelerin gönderdikleri bu mesajlar içerisinde kontrol edemedikleri mesajlar kontrol edebildiklerinden oldukça fazla olmaktadır. Aynı mal ya da hizmetler için hedef kitleye birbiri ile çelişen mesajların iletilmesi, tüketicilerin zihninde karmaşaya yol açmaktaydı. Bu durum işletmeleri, bütünlük tek bir mesaj iletmek ve tek seslilik için tüm süreçlerin bütünlükleştirileceği, ilişki temelli yeni bir yaklaşım olan Bütünlük Pazarlama İletişimi sürecine itmiştir. Tek seslilik, tek bir imaj ve konumlandırmanın başarılması ve devamlılığının sağlanması için uyumlu mesajların anlaşılır şekilde gönderilmesine yönelik çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama iletişimi araçlarının kullanılmasını ifade etmektedir. Bu amaçla kullanılacak tüm araçların uyum içerisinde ve birbirlerinin bu kapsamda eksikliklerini tamamlayacak şekilde çalışmaları gerekmektedir (Tolon ve Zengin, 2016).

Literatürde en yaygın karşılaşılan tanımı ile Bütünlük Pazarlama İletişimi; “kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler adlarını taşıyan ayrı ve kopuk işlevlerin bütünlükleştirilerek mesajların tek kaynaktan yollanmasının yanı sıra satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, pazarlama halkla ilişkileri (halkla ilişkiler yerine) gibi işlevlerinin de uygulamaya konulması sürecini gerçekleştiren pazarlama bileşeni olarak kabul görmektedir” (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1993). Bir diğer ifadeyle bütünlük pazarlama iletişimi, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı mal ve hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2014). Tanımlardan anlaşılacağı üzere, bütünlük pazarlama iletişimi, bir işletmedeki tüm iletişim faaliyetlerinin eşgüdümsel olarak sağlandığı bir süreçtir. Bu süreçte, birebir pazarlama ve en önemlisi karşılıklı güven oluşturacak ilişkiler üzerinden müşteriler yaratmak amaçlanmaktadır.

Bütünlük pazarlama iletişimi bileşenleri; reklam, halka benimsetme, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, sponsorluk, fuarcılık, e-pazarlama, ambalajlama, satış yeri uygulamaları, amaca yönelik pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve etkinlik pazarlamasıdır.

Günümüzde işletmeler marka imajı oluşturmak ve müşteriler üzerinde olumlu bir algı ve duyarlılık yaratmak için, bütünlük pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadır. Yaşanan rekabet, işletmeleri farklı süreçler içerisine sürüklemekte, rekabet ile başa çıkabilmek için çeşitli menfaatler elde etmek amacıyla işletmeler büyük bütçeleri sponsorluk olarak bilinçli şekilde sektöre yönelmektedir. Değişken ekonomik şartlarda ve hatta kriz dönemlerinde

sektörün gelişmesinin temel nedeni budur. İşletmenin, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri geliştirip, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun dağıtım kanalları ile hazır bulundurması yeterli olmamaktadır. Bunlara ek olarak satış artırıcı çabalar gerekmektedir. Sponsorluğun işletmeler tarafından istenmesinin en önemli sebebi, müşteriler üzerinde yaratılmak istenilen algının olumlu bir şekilde oluşturulmasına olanak sağlamasıdır.

Sponsorluk, kurum veya kuruluşların marka değerini arttırmak ve sosyal sorumluluk çerçevesinde seçilen bir faaliyetin desteklenmesi olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk bir olay ya da faaliyet için direkt bir kuruluş yerine, bir organizasyon tarafından bir olaya ya da faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır (Sandler ve Shani, 1989). Diğer bir deyişle, yer ve zaman satın almaksızın, işletme amaçlarına yönelik olarak kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlardır (Tek, 2005).

Sponsorluğu kısaca, kuruluşların ya da kişilerin kendi çalışma alanlarının dışındaki herhangi bir olay ya da etkinliğe çeşitli kazanımlar bekleyerek destek sağlaması olarak tanımlayabiliriz. Bu kazanımlar; etkinliğin müşterilerde oluşturduğu olumlu algıyı marka değerine transfer etmek, satışları arttırmak, ürünleri ve markayı kitlelerle paylaşarak farkındalığı ve bilinirliği arttırmak, markaya olan sempati ve güveni arttırmak, imaj güçlendirmek ya da var olan imajı değiştirmek vb. olarak sıralanabilir (Tek, 2005).

Sponsorluk faaliyetlerinin etkili olduğu veya etkili olması beklenen alanlar şunlardır:

- Marka veya ürünün tüketici hafızasında canlılığının korunması
- Hedef kitlenin belirlenen konu üzerinde farkındalık oluşturmasının sağlanması
- Marka değeri ve imaj oluşturma çalışmaları
- Hedef kitlenin firmanın arzu ettiği yönde tutum sergilemesinin sağlanması
- Sahip olma, beğenme, tarafında olma hislerinin oluşması.

Sponsorluk, reklam faaliyetleri ile benzer şekilde bir ikna yoludur. Ancak, farklı olarak reklam faaliyetlerindeki gibi doğrudan değil, dolaylı olarak etki etmektedir. Yapılan faaliyetlere destek olarak kamuoyu üzerinde sempati ve güven duygusu yaratmak hedeflenmektedir. Diğer yandan, tüketici, ürün ve sponsor arasında oluşan üç yollu bir ilişkiyi içerir. Burada sponsorluğa konu olan iki farklı unsur; sponsor arayan firma ve sponsor firmadır. Gerçekleştirilen faaliyette, desteği daha fazla olan sponsor ise Ana Sponsor olmaktadır (Bülbül, 2004).

Reklam bütçeleri ile kıyaslandığında daha az maliyetli olan sponsorluk faaliyetlerine işletmelerin, büyüme politikaları çerçevesinde oldukça önem verdikleri söylenebilmektedir. Sponsorluk yapan bir işletme, hedef kitle oluşturma ve aynı zamanda topluma karşı olan sorumluluğunu, kendisinin yönlendirmediği bir faaliyete destek vererek yerine getirme olanağına kavuşarak, kurum imajının gelişmesine katkıda bulunabilmektedir.

#### **A) Sponsorluğun amaçları**

Yapılan sponsorluk faaliyetlerinde, karşılıklı bir fayda beklentisi söz konusudur. Yapılan her sponsorluktan, sponsor olan kişi ya da kuruluşun belirli bir talebi bulunmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri farklı amaçlar için yapılabildiği gibi, bu amaçları reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçları olarak üç grupta açıklamak mümkündür (Sandler ve Shani, 1989).

Küreselleşmenin de etkisiyle çeşitlenen ve değişken müşteri talepleri neticesinde reklamın tek başına ikna edici olmakta yetersiz kalması ile işletmeler, reklamı ikame eden bir alan olan sponsorluğa yönelmişlerdir. İşletmeler müşterileri mal ve hizmet satın almaya ikna etmek için sponsorluk etkinlikleri ile farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda sponsorluğun reklam amaçları şunlardır (Okay, 1998):

- Medyada reklamı yasaklanan ürünleri duyurmak (reklama katkı sağlamak)
- Ürünlere destek sağlamak (ürünü tanıtmak)
- Yeni reklam olanakları yaratmak.

Sponsorluğun ekonomik hedeflerinin yanı sıra kurumsal hedefleri de bulunmaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler amaçları şunlardır (Okay, 1998):

- Kurum ya da kuruluşun adını hedef kitlelere duyurmak
- Kurum kimliğini güçlendirmek
- Kurum imajını güçlendirmek
- Halkın takdirini kazanmak (güven hissi oluşturmak)
- Medyanın dikkatini çekmek (farkındalık ve duyuru olanağı yaratmak)
- Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmak.

İşletmeler öncelikle hedef kitlelerine erişmeye ve müşteri sayılarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Sponsor olunan faaliyet ya da olay ile temelde, ürünlerin tanıtımının yapılması ve satışların artması

beklenmektedir. Bu doğrultuda pazarlama amaçları şu şekilde sıralanabilir (Okay, 1998):

- Bir ürünü piyasaya oturtmak
- Pazarlama politikasında değişiklik yapmak
- Yeni bir ürünü lanse etmek
- Ürün kullanımını teşvik etmek
- Satıcıları teşvik etmek
- Uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamak

## **B) Sponsorluk türleri**

İşletmeler, belirledikleri hedeflere ve hedef kitlelere ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarını tercih etmektedirler. Sponsor olunan olay ya da faaliyetten beklentiler, pazar, ürün, kullanılan iletişim araçları, diğer pazarlama iletişimi teknikleri, sponsorluk için gerekli olan fon miktarı, rakiplerin durumu, genel ve sektörel ekonomik yapı ve işletmenin diğer pazarlama stratejileri gibi unsurlar analiz edilerek hangi sponsorluk alanının işletme amaçlarına cevap verebileceği belirlenmektedir.

Farklı amaçlar doğrultusunda en yaygın kullanılan sponsorluk alanları şunlardır (Okay, 1998):

- Spor sponsorluğu
- Kültür-sanat sponsorluğu
- Sosyal sponsorluk

Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Sporun evrensel iletişimi sağlaması nedeniyle geniş kitlelere hitap etmesi, işletmelerin sponsorluklarda sporu tercih etmelerine neden olmaktadır. Spor dalları arasında futbol, tenis, golf, yüzme, atletizm, basketbol, bisiklet, otomobil yarışları başlıca sponsorluk alanları olmaktadır. Spor sponsorluğunda, sporcuları ve spor takımlarının yanı sıra spor organizasyonları da desteklenebilmektedir. Özellikle büyük işletmeler, dünya çapında ilgi uyandıran büyük olimpiyatlara ve şampiyonalara sponsor olmaktadır.

Sponsorluk giderleri arasında spor sponsorluğundan sonra en fazla payı kültür sanat sponsorluğu almaktadır. Kültür-sanat sponsorluklarında hizmet şeklinde yapılan destekler az olmakla birlikte, mali yönden yapılan destekler ön planda olmaktadır. İşletmeler hedef kitlelerini demografik açıdan analiz ederek, kültür-sanat sponsorlukları ile onların üzerinde olumlu bir algı oluşturmak ve imajlarını geliştirerek duygusal bağ kurmak amacıyla müzik, sergi, gösteri sanatları, yayınlar, filmler



ve programlar gibi alanlarda sponsorluk vermektedirler.

Artan rekabet ortamında rakiplerinden ayrıлып farklı bir noktaya gelmek için işletmelerin başvurduğu bir sponsorluk alanı ise sosyal sponsorluktur. İşletmeler, ekonomik çıkarlarının yanında, aynı zamanda toplumun birer parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin ispatlanması amacıyla, toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kar amacı gütmeyen sosyal sponsorluk çatısı altında çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Sosyal sponsorluk içerisinde; bulaşıcı hastalıkların önlenmesi, kliniklerin ve hastanelerin desteklenmesi gibi faaliyetleri içeren sağlık sponsorluğu; okulların, yüksekokulların, araştırma enstitülerinin, bilimsel araştırma projelerinin ve kütüphanelerin desteklenmesi gibi faaliyetleri içeren eğitim sponsorluğu; uzun süreli deniz, hava ve kara yolu ile yapılan geziler ve keşifler gibi tüm toplumun dikkatini çekecek faaliyetleri içeren macera-seyahat sponsorluğu; doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek, temizlik ve ağaç dikmek gibi faaliyetleri içeren çevre sponsorluğu bulunmaktadır.

Bu çalışmada, en yaygın kullanılan sponsorluk türü olan spor sponsorluğu incelenmiştir.

### **C) Spor sponsorluğu**

Günümüz modern ve hızlı yaşam koşullarında yaşam standartlarının yükselmesi ve boş zamanlarının artmasıyla insanlar sosyal yaşam üzerinde büyük etkisi olan spora daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Spor, sosyal hayatta popüler bir kavram haline gelmiş ve sporsuz hayat sağlıklı hayat olarak görülmeğe başlanmıştır. Hayatın her anında yer almaya başlayan spora verilen önem, kitleleşme ile ticari boyutu birleşince giderek artmaktadır.

Dünyada farklı kültürlerden ve statülerden insanların bir araya gelerek ortak tüketebildiği bir ürün olan spor, sahip olduğu bu toplumsal güç ile büyük bir endüstri haline gelmiştir. Spora ve spor etkinliklerine gösterilen ilgi, sağlığa ve toplumsal ilişkilere değil aynı zamanda ekonomik, sosyal ve siyasal hayata yaptığı katkılardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle birçok ülkede sporun ve spor etkinliklerinin gelişmesi için çaba harcanmakta, kanunlarda yapılan düzenlemeler ve vergi teşvikleri ile de bu çabalar desteklenmektedir.

Günümüzde spor tesisleri, spor malzemeleri üreten firmalar, spor turizmi ve profesyonel spor kulüpleri büyük bir endüstri oluşturmaktadır. Spor dallarına ait haberler ve spor uzmanları, hayatın her anında tüketicilerin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Spor, bir yandan kendini ürün olarak markalaştırırken diğer yandan markaları hedefe taşıma noktasında önemli bir yere gelmiştir.

Hızla endüstrileşmiş sporda faaliyetler rekabetçi piyasa koşullarına uyarlanmış ve tüketim kültürünün taşıyıcısı haline gelmiştir (Özta, 2005). Büyük tüketici gruplarının oluşmasını ve bir araya gelmesini sağlayan spor, gün geçtikçe ticarileşerek işletmelerin dikkatini çekmiş ve yaygın bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Spor ve spor etkinliklerine ilişkilendirilmiş sponsorluk faaliyetleri spor sponsorluğu olarak adlandırılmaktadır (Akyıldız ve Marangoz, 2008). Spor sponsorluğu, bir spor olayı ile sponsor olan işletme arasındaki ticari ilişki ve karşılıklı menfaat olarak ortaya çıkmaktadır. Daha kapsamlı bir tanıma göre spor sponsorluğu, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır (Shank, 1999).

Daha geniş tüketici kitlelerine ulaşmayı sağlayan spor sponsorluğu son yıllarda gittikçe popüler hale gelmekte ve işletmeler değişik spor dalları aracılığıyla farklı kitlelere ulaşabilmektedir. Sporda sponsorluk çalışmaları iyi tanımlanmış ve belli demografik özelliklere sahip kitlelere yönelik gerçekleştirildiğinden, daha etkin sonuçlar doğurmaktadır. Spor karşılaşmalarında sponsor firmaya ait markanın adının veya logosunun görsellerde ya da kıyafetlerde yer alması, müşterilerin sponsor marka ile taraftarı oldukları takım arasında psikolojik bağ kurmalarını sağlamaktadır. Özellikle spor müsabakalarının atmosferine bağlı olarak taraftarların takımla özdeşleştikleri, heyecanlı ve yoğun duygusal ortamda sunulan iletişim mesajları, farklı ortamlarla kıyaslandığında daha etkili ve hafızada kalıcı olmaktadır.

Büyük işletmeler, marka değeri yaratmak ve pazarda rekabetçi avantaj sağlamak gibi amaçların yanı sıra çalışanlarla ilişkileri geliştirmek, kuruluş veya markanın yeni iş olanaklarını gerçekleştirmek ve müşterileri çekmek için stratejik bir araç olarak sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadırlar. İşletmelere sağladığı faydaların yanında sponsorluk faaliyetleri takımlara önemli bir gelir kaynağı sağlamada etkin bir pazarlama aracıdır (Biscaia ve diğerleri, 2013). Futbol liglerinde takım gelirlerinin önemli bir kısmının farklı markalarla imzalanan sponsorluk anlaşmalarından sağlanması buna örnektir. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nin spor sponsorluğu verilerine bakıldığında, günümüzde futbol sponsorluğu özelinde sponsorluk gelirleri toplamının yıllık 65 milyon dolar civarına ulaştığı bilinmektedir. Bu tutarın %30'u üç büyükler olarak nitelendirilen spor kulüpleri tarafından elde edilmektedir. Özellikle kurumların özel sponsorluk çalışmalarıyla basketbolda sponsorluk gelirleri 25 milyon dolara ulaşırken, futbol ve basketbol dışında diğer branşların toplam

sponsorluk gelirleri ise 3.7 milyon lira olarak görülmektedir.

#### **D) Spor sponsorluğu türleri**

Yapılan desteklerin niteliğine ve destek tiplerine göre ise spor sponsorluğu üç alt başlık altında incelenmektedir (Devecioğlu, 2008):

1. Bireysel sporcuların sponsorluğu
2. Spor takımlarının sponsorluğu
3. Spor organizasyonlarının sponsorluğu

Bireysel sporcuların sponsorluğunda, yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan ya da başarılı olabilecek, toplum tarafından sevilen ve örnek teşkil eden amatör ya da profesyonel sporculara mali destek yapılmaktadır. Bu sponsorluk türünde sporcu, sponsor firmanın sponsorluk faaliyeti için aktif bir faaliyet içerisine girmeden normal olarak yapması gereken spor faaliyetini yerine getirmenin yanı sıra, yapmış olduğu spor faaliyeti dışında ve spor faaliyeti ile ilişkili olmayan sponsorluk faaliyetleri içerisinde de yer alabilir. Örneğin, sporcunun spor faaliyeti yaparken giymiş olduğu ayakkabı ya da formada firmanın isminin bulunmasının yanı sıra, firmanın ürettiği bir ürünün reklamında oynaması istenebilir. Bu gibi sponsorluk faaliyetlerinde sporcunun ismi kullanılarak, toplum üzerinde yaratmış olduğu etkiden faydalanılmaktadır. Basketbolcu Mehmet Okur'un Garanti Bankası, Süttaş, Omo ve Dimes reklamlarında oynaması; Roberto Carlos'un oynadığı parfüm reklamı; Vestel'in atletizmde Süreyya Ayhan'a sponsor olması bunlara örnek olarak verilebilir.

Bireysel sporcuların sponsorluğunda temel amaç, firmanın kendi reklamını yapması, hedef kitleleriyle ya da hedef kitlesini etkileyebilecek kişilerle firma hakkında olumlu ilişki kurulmasıdır. Sponsor firmaların bireysel sporcuların sponsorluğu ile elde edeceği faydalar şunlardır (Baş, 2008):

- Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı teçhizatı giymesi
- Sporcuları doğrudan doğruya reklamlarda kullanarak izleyicileri mal ya da hizmeti satın almaya çağrılmaları
- Özel günlerde desteklenen sporcunun davet edilen hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya firma lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması.

Takım sponsorluğu ile takım halinde sporculara mali destek ya da malzeme desteği sağlanarak sponsor olunmakta ve bir marka ya da firma ismi bu takım ile birlikte sunulmaktadır. Sponsor olunan takımlar, sponsor firma için reklam faaliyetinde bulunmakta, takım oyuncularının giydikleri

formaların yanı sıra, saha kenarlarına konulan reklam panolarına ve takım otobüslerinin üzerine firma ismi ve logosu koyulmaktadır. Aynı şekilde, sponsorun yaptığı reklamlarda da takımın adı yer almaktadır. Bu alandaki başarılı örneklerden Pepsi'nin A Milli Futbol Takımımızın sponsorluğunu yapması ve reklamında takımı kullanması, Fenerbahçe Ülker, Galatasaray Cafe Crown, Beşiktaş Cola Turka ve Alpella öncülüğü, diğer sektörlerde de Casa Ted Kolejliler, Mutlu Akü Selçuk Üniversitesi gibi farklı örneklere de yol açmıştır.

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda, birden fazla takımın veya birden fazla bireysel sporcunun içinde bulunduğu ulusal ya da uluslararası düzeyde düzenlenen yarışmalar, kupalar, spor ligleri, olimpiyatlar gibi büyük ölçekli spor organizasyonlarının hem teçhizat hem mali açıdan desteklenmesidir. Bu büyüklükte spor organizasyonlarında yapılan düzenlemelerin ve faaliyetlerin maliyeti çok yüksek olduğundan, sadece reklam ve televizyon yayın haklarından elde edilen gelirlerle finanse edilememekte ve sponsorluğa büyük ölçüde ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye'de Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın Türkiye Basketbol Federasyonuna sponsor olması buna örnektir.

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda, sponsorluk anlaşmasında belirtilen hakların yanı sıra, sponsor firmaların elde edecekleri faydalar şunlardır (Baş, 2008):

- Spor organizasyonunun yapılacağı yere saha kenarı reklamları koyma
- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizat ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yapılması
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı; motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araçlarının vb. bakımını yapan yardımcılarının üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması
- Ulusal ve uluslararası, özel ya da resmi, yapılan spor faaliyetlerinin adını birleştirme olanağı. Örneğin Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten Şampiyonası gibi.
- Basılı materyal ve görülebilecek yerlere firma adının veya ürününün reklamını koyma olanağı.

Spor organizasyonlarında sponsor olan firmalar hem kendi adlarıyla spor faaliyeti düzenleyebilmekte hem de ulusal veya uluslararası spor faaliyetlerine ana/yan sponsor olarak katılabilmektedirler. Zamanla sponsor firmanın markası ve ilgili spor dalı bir bütün olarak algılanmaya başlanmaktadır. Turkcell Süper Lig, Beko Basketbol Ligi, Fortis Türkiye Kupası, Tadım

Basketbol Türkiye Kupası gibi.

### **E) Tüketici satın alma davranışı ve sponsorluk ilişkisi**

İlk çağlardan bugüne insan yaşamı üretim ve tüketim üzerine kurulmuştur. İnsanoğlu tüm hayatı boyunca hem maddi hem manevi olan ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. İnsanlar, içinde buldukları fiziki ve ruhi şartlara bağlı olarak oluşan farklı ihtiyaçlarını gidermek için farklı çabalar göstermektedir. Doğal kaynaklardan başlayan tüketim eylemi ihtiyaçlara paralel olarak çeşitlenmiş ve üretim araçlarının da gelişmesi ile oluşan mal ve hizmetler nitelik ve nicelik olarak çoğalmıştır.

Bir bireyin tüketici olabilmesi için onun bir mal ya da hizmeti satın alması yeterli değildir. Tüketici, kendisinin ya da ailesinin kişisel dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alır. Bu bağlamda tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlardır (Türk, 2004:3). Diğer bir ifadeyle tüketici; kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir bedel karşılığında pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişidir.

Tüketiciler her gün birçok defa satın alma kararı verirler. Pazarlama bilimi için, satın alma kararını verirken tüketicilerin hangi davranışlarda bulduklarını önem arz etmektedir. Tüketici davranışları sahası, bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler, 1997). Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmetleri seçmeleri, satın almaları ve kullanmalarına yönelik bireysel aktivitelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi anında başlayıp ihtiyacın karşılanması için mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesini içeren bir süreçtir. Diğer bir ifadeyle tüketici davranışları, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere neden olan ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir. Buradan hareketle, tüketici davranışları şöyle tanımlanabilir; hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Bozkurt, 2014).

Marka seçimi, tüketici satın alma davranışında önemli bir etkidir. Markanın, satın alma sürecinde özellikle seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi aşamalarında tüketicilere yol gösterici bir etken olduğu söylenebilir. Tüketici algısını ve davranışlarını etkileyen, marka

bağlılığına ve seçimine yön veren temel bileşen “Marka Farkındalığı”dır. Marka farkındalığı, belli bir markanın belli bir ürün kategorisine ait olduğunun tüketici tarafından hatırlanabilmesi veya fark edilmesi olayıdır (Kurtuldu ve Şahin, 2006). Bir tüketicinin bir markayı satın alması ilk olarak tüketicinin markanın farkında olmasını gerektirmektedir. Tüketicide marka farkındalığı oluşmadığı durumlarda, marka tutumu meydana gelmeyecek ve dolayısıyla satın alma niyeti oluşmayacaktır.

Farkındalık, markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşmasında ön koşul niteliğindedir. Markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir. Marka farkındalığı için tanınırlık yeterli gelmemekte, aynı zamanda hatırlamanın da büyük önemi bulunmaktadır. Bu nedenle tanınırlık ve hatırlama birlikte gerçekleştiği zaman marka farkındalığının oluştuğu söylenebilir. Marka tanınırlığı, bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ederken marka hatırlanabilirliği, kategoride hatırlanan markaları ifade etmektedir (Uztuğ, 2003). Marka tanıma ve hatırlama birbirlerini tamamlayarak marka farkındalığını sağlamaktadırlar.

Sponsorluğu, kuruluşların kendi çalışma alanları dışında herhangi bir olay ya da etkinliğe çeşitli kazanımlar bekleyerek aynı ya da mali destek sağlaması olarak tanımlamıştık. Burada kuruluşun amacı, satın alma kararı verirken tüketicilerde kuruluş hakkında olumlu bir algı oluşturmaktır. Sponsor olunan faaliyet üzerinde yaratılan olumlu algı marka değerine transfer edilerek, marka farkındalığının ve bilinirliğinin artması, markaya karşı güven ve sempati duygularının geliştirilmesi ve böylece satışların artması beklenmektedir.

Spor karşılaşmalarını destekleyen tüketiciler, sponsor olan firmanın sağladığı desteğin, mevcut faaliyet ya da organizasyon için çok önemli bir finansal kaynak olduğunu düşünüp, aynı zamanda spor ile ilgilenmesinden dolayı firma imajına karşı sempati geliştirip sponsor olan firmaya yönelik olumlu bir tutum gösterebilmektedir.

Diğer yandan tüketiciler, sponsor olan firmanın mevcut faaliyet ya da organizasyona sponsor olmasının altında yatan menfaatleri fazla ticari olarak değerlendirip, sponsor firmaya yönelik olumsuz bir tutum gösterebilmektedir. Tüketicilerin sponsor olana yönelik olumlu veya olumsuz tutumları karşılaştırıldığında, olumlu tutumlar olumsuz tutumlardan daha fazla olursa, satın alma davranışı gelişmektedir. Ancak, tüketicilerin olumsuz tutumları ağırlıklı ise, tüketici satın alma davranışından uzaklaşacaktır.

## **II) ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın amacı, bir bütünleşik pazarlama iletişimi elemanı olarak görülen Spor Sponsorluğunun tüketicilerde hangi ölçüde satın alma niyeti ve marka farkındalığı yarattığını ve tarafların gösterdiği davranışların satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemektir.

## **III) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırma için gerekli veriler yüz yüze ve mail yolu ile anket yöntemiyle toplanmıştır. Bunun için 20 kişi üzerinde pilot çalışma yapılarak anket formlarında gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda genel kabul görmüş %95 güven düzeyinde %5 göz yumulabilir hata payında, evren büyüklüğünün 100 milyon ve üzerinde olması durumunda yeterli kabul edilen örneklem büyüklüğü  $n = (\sigma^2 \times z^2) / k^2$  formülünden 384 olmaktadır. Gerek zaman gerekse maliyet kısıtları dikkate alınarak kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı bu araştırmada, anketi doldurmaya gönüllü olan 913 kişiye anket uygulanmış, çeşitli (maçın başlaması, grubun başka lokasyona hareket etmesi, gürültü vb.) nedenlerle 286 tamamlanmamış ya da hatalı doldurulmuş anket elenmiş ve analize uygun 627 anket elde edilmiş ve yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Anket verileri, sosyal bilimlere ilişkin araştırma sonuçlarının analizinde yaygın bir şekilde kullanılan ve kapsamlı istatistiksel analiz tekniklerini içeren SPSS 21 istatistiksel paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu paket programda aşağıda belirtilen analizler gerçekleştirilmiştir;

1. Güvenilirlik Analizi
2. Faktör Analizi
3. Demografik Özellikler ve Diğer Betimsel İstatistikler
4. Tek Örneklem T Testi
5. Bağımsız Örneklem T Testi
6. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
7. Regresyon Analizi
8. Korelasyon Analizi

## **IV) ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Öncelikle, araştırmamız için geliştirmiş olduğumuz ölçekte güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha

Katsayısı) 0.939 olarak belirlenmiştir. 0.80-1.00 aralığında bir değer olduğundan, ölçek yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Bu nedenle, yapılan analizlerde ölçekte yer alan tüm ifadelere yer verilmiştir.

Yaptığımız Faktör Analizi sonucu Spor Sponsorluğu Ölçeği ve Tüketici Tercihi Ölçeğindeki toplam 21 ifade aşağıda belirtilen 4 faktör altında toplanmış ve adlandırılmıştır;

1. Spor sponsorluğuna bakış açısı
2. Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi
3. Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi
4. Marka farkındalığı

Araştırmada ilk olarak, katılımcılara yönelik betimsel istatistikler incelenmiştir. Buna göre katılımcıların;

- %33,5'ini 16-26 yaş, %32,4'ünü 27-36 yaş, %20,1'ini 37-46 yaş, %8,5'ini 47-56 yaş ve son olarak %5,6'sını 57 yaş ve üzeri oluşturmaktadır.
- %40,4'ü kadınlardan ve %59,6'sı erkeklerden oluşmaktadır.
- %0,5'i okuma yazma biliyor, %0,8'i ilkokul, %7'si orta okul, %24,9'u lise, %55,2'si lisans ve %11,6'sı yüksek lisans/doktora mezunudur.
- %17,9'u 1000 lira ve altı, %22,8'i 1001-2000 lira, %24,7'si 2001-3000 lira, %15,2'si 3001-4000 lira, %7,2'si 4001-5000 lira, %3,7'si 5001-6000 lira, %1,8'i 6001-7000 lira, %1,8'i 7001-8000 lira, %1,1'i 8001-9000 lira ve %4'ü 9001 lira ve üzeri gelir durumuna sahiptir.
- %14,4'ü memur, %5,9'u emekli, %19,5'i işçi, %11,3'ü serbest meslek, %1,6'sı ev hanımı, %17,7'si öğrenci, %29,7'si ise diğer meslek gruplarına mensuptur.

Spor sponsorluğuna ilişkin görüşleri açısından incelendiğinde;

- Katılımcıların %17,9'unun spor ve spor etkinliklerine ilgi düzeyi düşük, %45,5'i orta ve %36,7'si yüksektir.
- Katılımcıların %66,5'i futbol, basketbol, voleybol, hentbol gibi takım sporlarına, %27'si tenis, yüzme, kayak, motor sporları gibi bireysel sporlara ilgi duyarken %6,5'i herhangi bir spor dalı ile ilgilenmemektedir.
- Katılımcıların %35,7'si ilgilendikleri spor branşını mutlaka takip ederken, %48,3'ü vakit buldukça takip etmekte ve %15,9'u ise takip etmemektedir.



- Katılımcıların %19,1'i spor karşılaşmalarını çok nadir seyrederken, %55,7'si her zaman olmasa da zaman zaman sevdiği spor dallarının karşılaşmalarını seyretmekte ve %25,2'si ise önemli bir engel olmadığı sürece sevdiği spor karşılaşmalarının hepsini seyretmektedir.
- Katılımcıların %50,7'si kendilerini fanatik taraftar olarak nitelendirirken, %49,3'ü kişi ya da takım ayrımı yapmaksızın sporsever olarak nitelendirmiştir.
- Katılımcıların %15,8'i sponsorluğu bağış olarak tanımlarken, %54,2'si tanıtım aracı olarak görmekte, %18,3'ü yatırım aracı ve %8'i de sosyal etkinlik olarak değerlendirmektedir. %3,7'si ise bu tanımlamaların dışında görüş beyan etmektedir.
- 627 katılımcı arasında sadece 8 katılımcı sponsor markalarını hatırlayamamıştır. En çok hatırlanan ilk 5 marka sırası ile; Nef, Türk Telekom, Vodafone, Ülker ve THY'dir. Hatırlanan markalara ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

**Tablo 1. Hatırlanan Sponsor Markaları**

Hatırlanan Markalar	Hatırlanma Sayısı
Nef	34
Türk Telekom	28
Vodafone	28
Ülker	28
THY	24
Beko	21
Qnb Finans	14
Adidas	12
Doğuş grup	11
Bonus	10
Garenta	10
Nesine.com	8
Coca Cola	7
Mahal bomonti	6
Pınar	6
Turkcell	6

Medical park	5
Foklart	5
Kalde	5
Boralet	4
Livhospital	4

- Katılımcıların %74,8'i sponsor firmanın samimiyetine önem verirken, %7,5'i sponsor firmanın samimiyetini önemsememekte ve %17,7'si bazı durumlarda önemseyip bazı durumlarda önemsemediğini belirtmiştir.
- Katılımcıların %78,9'una göre sponsor firmanın imajı önem arz etmekte iken, %6,1'ine göre önemli olmamakta ve %15'ine göre bazen önemli olmaktadır.
- Katılımcıların %44,3'ü sponsor firmanın imajı ve ürünleri ile, o firmanın sponsor olarak desteklediği spor etkinliklerinin uyumlu olmasını önemserken, %23,9'u uyumlu olup olmamasını önemsememekte, %31,7'si ise bazen önemsemektedir.
- Katılımcıların %50,6'sı spor sponsorluğu yapan firmaların, sevdikleri spor dalını desteklemesine önem verirken, %21,9'u bunu önemsememekte ve %27,6'sı ise bazen önemsemektedir.
- Katılımcıların %19,8'i sponsorluktan etkilenmez iken, %55,3'ü rakip firma ürünleri ile kıyaslandığında sponsor firma ürünlerinde olumsuz bir fark olmaması durumunda, spor firmanın ürünlerini öncelikli olarak tercih etmekte, %24,9'u ise daha yüksek fiyat ödemek gerekse dahi sponsor firma ürünlerini tercih etmektedir. Verilere ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

**Tablo 2. Katılımcıların sponsorluktan etkilenme durumlarına göre dağılımları**

	Sayı	%
ETKİLENMEM (Spor etkinliklerini destekleyen bir firmanın sponsorluğu, sponsor firmanın ürünlerini satın almam konusunda hiçbir olumlu etki yaratmaz)	124	19,8
KISMEN ETKİLENİRİM (Spor etkinliklerini destekleyen bir firmanın ürünlerini diğer firmaların ürünleri ile kıyasladığımda olumsuz bir fark yoksa sponsor firmanın ürünlerini satın almaya öncelik veririm)	347	55,3
TAMAMEN ETKİLENİRİM (Spor etkinliklerini destekleyen bir firmanın ürünlerini diğer firmaların ürünleriyle kıyasladığımda, daha yüksek fiyat ödemem gerekse bile, sponsor firmanın ürünlerini satın alırım)	156	24,9
Total	627	100,0

Geliştirilen ölçeklerdeki ifadelerin birbiri ile ilişkili olduğu ve örneklem büyüklüklerinin yeterli kabul edilebileceği KMO ve Bartlett testleri ile sağlanmıştır. Yapılan normallik testinde, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri normal dağılım olmadığını göstermiş olsa da, örneklem sayısı 30'dan büyük olduğu için nonparametrik testler sağlıklı sonuçlar vereceğinden, çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmış ve değerler -1,5 ve +1,5 aralığında olduğundan normal dağılıma uygun olduğu kabul edilerek parametrik testler uygulanmıştır.

Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin eğitim, gelir, meslek ve yaş grupları bakımından karşılaştırılması için yapılan anova testleri ve bağımsız örneklem t-testi verilerine göre elde edilen bulgular şöyledir;

Tablo 3. Cinsiyete göre bağımsız örneklem t-testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farklılık	Std. Hata Farkı	95% Farklılığın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Marka farkındalığı	E.v.a.	2,728	,099	4,713	625	,000	,26828	,05692	,15649	,38006
	E.v.n.a.			4,645	513,247	,000	,26828	,05776	,15481	,38174
Spor sponsorluğuna bakış açısı	E.v.a.	,222	,638	3,530	625	,000	,25308	,07170	,11228	,39388
	E.v.n.a.			3,505	527,515	,000	,25308	,07221	,11123	,39494
Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi	E.v.a.	,562	,454	3,225	625	,001	,22045	,06837	,08620	,35471
	E.v.n.a.			3,210	532,395	,001	,22045	,06868	,08554	,35536
Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi	E.v.a.	4,594	,032	5,215	625	,000	,47396	,09088	,29550	,65242
	E.v.n.a.			5,277	562,372	,000	,47396	,08981	,29755	,65037

E.v.a.: Equal variances assumed

E.v.n.a.: Equal variances not assumed

Araştırmaya katılan erkek ve bayan denekler arasında tüketici davranışlarına etki açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. ( $p < 0,05$ ).

Tablo 4. Eğitim için ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Marka farkındalığı	Between Groups	12,999	5	2,600	5,320	,000
	Within Groups	303,488	621	,489		
	Total	316,488	626			
Spor sponsorluğuna bakış açısı	Between Groups	22,413	5	4,483	5,896	,000
	Within Groups	472,126	621	,760		
	Total	494,539	626			
Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi	Between Groups	28,173	5	5,635	8,331	,000
	Within Groups	419,993	621	,676		
	Total	448,166	626			
Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi	Between Groups	82,754	5	16,551	14,078	,000
	Within Groups	730,077	621	1,176		
	Total	812,831	626			

Araştırma grubunun eğitim seviyeleri bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 5. Meslek için ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Marka farkındalığı	Between Groups	5,190	6	,865	1,723	<b>,113</b>
	Within Groups	311,298	620	,502		
	Total	316,488	626			
Spor sponsorluğuna bakış açısı	Between Groups	13,253	6	2,209	2,845	<b>,010</b>
	Within Groups	481,287	620	,776		
	Total	494,539	626			
Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi	Between Groups	9,484	6	1,581	2,234	<b>,038</b>
	Within Groups	438,681	620	,708		
	Total	448,166	626			
Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi	Between Groups	22,181	6	3,697	2,899	<b>,009</b>
	Within Groups	790,650	620	1,275		
	Total	812,831	626			

Araştırma grubunun meslek durumları bakımından karşılaştırılmasında; marka farkındalığı açısından istatistiksel olarak gruplar arası anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak, diğer üç faktör açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Gelir için ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Marka farkındalığı	Between Groups	8,856	9	,984	1,974	<b>,040</b>
	Within Groups	307,632	617	,499		
	Total	316,488	626			
Spor sponsorluğuna bakış açısı	Between Groups	18,580	9	2,064	2,676	<b>,005</b>
	Within Groups	475,959	617	,771		
	Total	494,539	626			
Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi	Between Groups	22,875	9	2,542	3,687	<b>,000</b>
	Within Groups	425,291	617	,689		
	Total	448,166	626			
Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi	Between Groups	40,763	9	4,529	3,620	<b>,000</b>
	Within Groups	772,067	617	1,251		
	Total	812,831	626			

Araştırma grubunun gelir durumları bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Yaş için ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Marka farkındalığı	Between Groups	14,486	4	3,622	7,459	,000
	Within Groups	302,001	622	,486		
	Total	316,488	626			
Spor sponsorluğuna bakış açısı	Between Groups	19,885	4	4,971	6,514	,000
	Within Groups	474,654	622	,763		
	Total	494,539	626			
Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi	Between Groups	24,199	4	6,050	8,876	,000
	Within Groups	423,966	622	,682		
	Total	448,166	626			
Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi	Between Groups	49,590	4	12,398	10,103	,000
	Within Groups	763,240	622	1,227		
	Total	812,831	626			

Araştırma grubunun yaş bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre;

- Araştırmaya katılan kadınların marka farkındalığı algıları erkeklerle kıyaslandığında anlamlı olarak yüksek iken, spor sponsorluğuna yönelik algılar erkek deneklerde anlamlı olarak daha yüksektir.
- Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin spor sponsorluğuna algıları da doğrusal olarak artmaktadır.



- Marka farkındalığı dışındaki faktörler açısından farklılığı yaratan grup emekliler olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, spor sponsorluğu açısından emeklilerdeki algı diğer meslek gruplarına göre düşüktür.
- 0-4000TL arası gelir düzeyinde, gelir seviyesi arttıkça spor sponsorluğuna tüketicilerin algısı doğrusal olarak artmakta, 4000 TL üzerinde ise anlamlı bir farklılık oluşmamaktadır.
- Yaş değişkenine göre deneklerin spor sponsorluğuna algıları 27-46 yaşları arasında en yüksek seviyelerde seyrederken, 57 yaş ve üzerinde en düşük seviyede olmaktadır.

Tüketicilerin spor sponsorluğuna bakış açıları, sponsor firmaya ve rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihleri ve sponsorluğun marka farkındalığına etki düzeyi ölçülürken korelasyon analizi, ilişkilerin ortaya çıkarılmasında ilk adım olarak kullanılmıştır. Yapılan korelasyon analizlerinin genel bulguları ayrıntılı olarak incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

**Tablo 8. Spor sponsorluğu ölçeği ile tüketici tercihi ölçeği faktörleri arasındaki korelasyon analizi**

		Marka farkındalığı	Spor sponsorluğuna bakış açısı	Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi	Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi
Marka farkındalığı	Pearson Correlation	1	,799**	,723**	,581**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	627	627	627	627
Spor sponsorluğuna bakış açısı	Pearson Correlation	,799**	1	,767**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	627	627	627	627
Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi	Pearson Correlation	,723**	,767**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	627	627	627	627

	Pearson Correlation	,581**	,606**	,772**	1
Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	627	627	627	627

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Spor sponsorluğu ile tüketici tercihi arasında bir ilişki vardır.
- Spor sponsorluğunun marka farkındalığı ile pozitif doğrusal yönlü ve yüksek düzeyde kuvvetli bir ilişkisi vardır.
- Spor sponsorluğu ile sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi arasında pozitif doğrusal yönlü ve yüksek kuvvette bir ilişki vardır.
- Spor sponsorluğu ile rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi arasında pozitif doğrusal yönlü ve orta kuvvette bir ilişki vardır.
- Marka farkındalığı ile sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi arasında pozitif doğrusal yönlü ve yüksek kuvvette bir ilişki vardır.
- Marka farkındalığı ve rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi arasında pozitif doğrusal yönlü ve orta kuvvette bir ilişki vardır.
- Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi ile rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi arasında pozitif doğrusal yönlü ve yüksek kuvvette bir ilişki vardır.

Yukarıdaki bulgular eşliğinde, en kuvvetli ilişkinin Spor sponsorluğuna bakış açısı ve marka farkındalığı arasında olduğu, en zayıf ilişkinin ise rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi ile marka farkındalığı arasında olduğu söylenebilmektedir.

Yapılan Regresyon analizi ile aşağıdaki hipotezler sınanmıştır;

H1: Spor sponsorluğuna bakış açısı faktörünün marka farkındalığı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H1a: Spor sponsorluğuna bakış açısı faktörünün sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H1b: Spor sponsorluğuna bakış açısı faktörünün rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H2: Marka farkındalığı faktörünün sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H2a: Marka farkındalığı faktörünün rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H2b: Marka farkındalığı faktörünün spor sponsorluğuna bakış açısı üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

**Tablo 9. 1. Regresyon modeli belirlilik katsayısı**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,639	,638	,42779

a. Bağımsız değişken: (Constant), Spor sponsorluğuna bakış açısı

**Tablo 10. 1. Regresyon modeli için ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,109	1	202,109	1104,380	,000 <sup>b</sup>
	Residual	114,379	625	,183		
	Total	316,488	626			

a. Bağımlı değişken: Marka farkındalığı

b. Bağımsız değişken: (Constant), Spor sponsorluğuna bakış açısı

**Tablo 11. 1. Model için regresyon analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,732	,049	14,925	,000
	Spor sponsorluğuna bakış açısı	,63939	,019	,799	,000

a. Bağımlı değişken: Marka farkındalığı

**Tablo 12. 2. Regresyon modeli belirlilik katsayısı**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,767 <sup>a</sup>	,588	,587	,54381

a. Bağımsız değişken: (Constant), Spor sponsorluğuna bakış açısı

**Tablo 13. 2. Regresyon modeli için ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	263,335	1	263,335	890,461	,000 <sup>b</sup>
	Residual	184,831	625	,296		
	Total	448,166	626			

a. Bağımlı değişken: Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi

b. Bağımsız değişken: (Constant), Spor sponsorluğuna bakış açısı

**Tablo 14. 2. Model için regresyon analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	,983	,062	15,761	,000
	Spor sponsorluğuna bakış açısı	,730	,024	,767	,000

a. Bağımlı değişken: Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi

**Tablo 15. 3. Regresyon modeli belirlilik katsayısı**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	,606 <sup>a</sup>	,367	,366	,90731

a. Bağımsız değişken: (Constant), Spor sponsorluğuna bakış açısı

**Tablo 16. 3. Regresyon modeli için ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	298,329	1	298,329	362,401	,000 <sup>b</sup>
	Residual	514,501	625	,823		
	Total	812,831	626			

a. Bağımlı değişken: Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi

b. Bağımsız değişken: (Constant), Spor sponsorluğuna bakış açısı

**Tablo 17. 3. Model için regresyon analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	,996	,104	9,574	,000
	Spor sponsorluğuna bakış açısı	,777	,041	,606	,000

a. Bağımlı değişken: Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi

**Tablo 18. 4. Regresyon modeli belirlilik katsayısı**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	,523	,522	,58485

a. Bağımsız değişken: (Constant), Marka farkındalığı

**Tablo 19. 4. Regresyon modeli için ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,383	1	234,383	685,227	,000 <sup>b</sup>
	Residual	213,783	625	,342		
	Total	448,166	626			

a. Bağımlı değişken: Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi

b. Bağımsız değişken: (Constant), Marka farkındalığı

**Tablo 20. 4. Model için regresyon analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,782	,078	10,039	,000
	Marka farkındalığı	,861	,033	,723	,000

a. Bağımlı değişken: Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi

**Tablo 21. 5. Regresyon modeli belirlilik katsayısı**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 <sup>a</sup>	,337	,336	,92826

a. Bağımsız değişken: (Constant), Marka farkındalığı

**Tablo 22. 5. Regresyon modeli için ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274,290	1	274,290	318,326	,000 <sup>b</sup>
	Residual	538,540	625	,862		
	Total	812,831	626			

a. Bağımlı değişken: Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi

b. Bağımsız değişken: (Constant), Marka farkındalığı

**Tablo 23. 5. Model için regresyon analizi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		$\beta$	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,748	,124		6,054	,000
	Marka farkındalığı	,931	,052	,581	17,842	,000

a. Bağımlı değişken: Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi

**Tablo 24. 6. Regresyon modeli belirlilik katsayısı**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,639	,638	,53476

a. Bağımsız değişken: (Constant), Marka farkındalığı



**Tablo 25. 6. Regresyon modeli için ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,812	1	315,812	1104,380	,000 <sup>b</sup>
	Residual	178,727	625	,286		
	Total	494,539	626			

a. Bağımlı değişken: Spor sponsorluğuna bakış açısı

b. Bağımsız değişken: (Constant), Marka farkındalığı

**Tablo 26. 6. Model için regresyon analizi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,132	,071	1,860	,063
	Marka farkındalığı	,999	,030	,799	,000

a. Bağımlı değişken: Spor sponsorluğuna bakış açısı

Elde edilen bulgular eşliğinde; tüm faktörler için model bütünüyle anlamlıdır ve geçerlidir, yapılan regresyon analizi sonucunda; H1, H1a, H1b, H2, H2a, H2b hipotezleri desteklenmiştir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Değişken rekabetçi ortamda, marka farkındalığı yaratmak ve sürekli değişen tüketici tercihlerine cevap verebilmek için, tüketicilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve uygulanacak stratejilerin daha etkin bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi, geleneksel yöntemlerin dışına çıkılması ile mümkündür. Değişken pazar koşullarında spor, ortak kabule sahip önemli bir alan

olarak karşımıza çıkmaktadır. Hangi ülkede olursa olsun, spor organizasyonlarını izleyebilme imkânına sahip olan tüketiciler hiç görmedikleri ve tanımadıkları takımların ya da sporcuların ürünlerini gururla taşıyabilmektedir. Sporun aynı zamanda ürün olma özelliği, her zaman medya içerisinde kendisine yer bulmasını sağlayacaktır. Tüm bu nedenlerle, spor sponsorluğu dönüşüm olarak işletmelere fayda maliyet açısından büyük avantaj sağlayacak ve aynı zamanda göreceli olarak çok küçük bütçelerle yıllarca akılda kalacak bir etki sağlamalarına yardımcı olacaktır.

Bir yanda sporun endüstriyelmesi sürecinde, varlıklarını sürdürebilmek için ticari gelir elde etmeyi hedefleyen spor örgütleri, diğer yanda markalarını ve ürünlerini daha geniş kitlelere duyurmayı ve tüketici zihninde marka farkındalığı yaratmayı amaçlayan işletmeler spor sponsorluğu çatısı altında birleşmektedir. Spor örgütleri yöneticileri, taraftarları veya tüketiciler üzerinden sağlayabilecekleri gelirleri azami seviyeye çıkarmaya çalışırken, spor sponsorluklarının katkısı oldukça önem arz etmektedir.

Araştırma bulgularına dayanarak, spor sponsorluğunun marka farkındalığı ve tüketici tercihi ile kuvvetli ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. 627 katılımcı arasından yalnızca 8'inin sponsor markaları hatırlayamamış olması, katılımcıların %55,3'ünün sponsor firma ürünlerini öncelikli olarak tercih etmesi ve hatta %24,9'unun bunun için daha yüksek ücret ödemeyi kabul ediyor olması bunun bir göstergesidir. Aynı zamanda sponsor firmanın samimiyeti ve imajı da tüketici açısından büyük önem arz etmektedir. Katılımcıların %54,2'sinin sponsorluğu tanıtım aracı olarak algılıyor olması, sponsorluğun tüketici zihnindeki yerini ifade etmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara ilişkin yukarıda belirtilen bütün tartışma ve önerilerin, önümüzdeki dönemlerde spor sponsorluğunun marka farkındalığı ve tüketici tercihleri üzerindeki büyük etkisinin ve öneminin daha iyi anlaşılmasına, işletmelerin spor sponsorluğu yapma yönelimlerinin artmasına ve dolayısıyla spor örgütlerinin uluslararası rekabette daha başarılı sonuçlar elde etmesi için gerekli olan doğru pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olacağı ümit edilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma ile etkisi bir kez daha kanıtlanmış olan spor sponsorluğuna, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de daha fazla yönelim olması beklenmektedir.

Tüketicilerin spor ve spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi arttıkça spor sponsorluğunun tüketici tercihleri üzerindeki etkisi de artmaktadır. Bu nedenle, yapılacak sponsorlukların hedef kitle tarafından sevilen, ilgi duyulan ve takip edilen spor olayları olması, sponsorluğun ticari yönünün vurgulanmaması ve sponsor firmanın samimiyetini tüketicilere çeşitli iletişim araçları aracılığı ile

aktarması, var olan ya da olması istenilen marka imajına yönelik sponsorlukların seçilmesi spor sponsorluğu yapmak isteyen firmalar açısından daha olumlu sonuç verecektir.

Spor sponsorluğu konusunda bilimsel bilgiler elde etmek isteyen araştırmacıların, bu çalışmada incelenen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri dikkate almaları faydalı olacaktır. Elde edilen sonuçlar, spor sponsorluğu literatürüne katkı sağlamak isteyen araştırmacılara bir ön bilgi niteliği taşımakta olup, ileride yapılması muhtemel araştırmalara önemli bir katkı sağlaması amacıyla ortaya koyulmuştur.

Son olarak, sonraki çalışmalarda farklı denek gruplarının araştırmaya dâhil edilmesi ve grupların karşılaştırılması gerektiği, aynı zamanda değişken tüketici tercihleri söz konusu olduğundan aynı yada benzer çalışmaların farklı zaman aralıkları ile yapılıp sonuçların karşılaştırılması gerektiği düşünülmektedir.

#### **KAYNAKLAR**

Akyıldız, M., Marangoz, M. (2008), "Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Yansımaları", Ege Akademik Bakış, 8(1).

Baş, M. (2008), "Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(3).

Bozkurt, İ. (2014), İletişim Odaklı Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Bülbül, A.R. (2004), Halkla İlişkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Devecioğlu, S. (2008), "Türkiye'de Futbolun Kurumsallaşması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26.

Göktaş, B. (2017), *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kotler, P. (1997), Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.

Kurtuldu, H.S., Şahin, Ç. (2006), "Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme", Pazarlama Dünyası, 20(3), 42-52.

Okay, A. (1998), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

- Oluç, M. (1989), "Satış Tutundurma ve Satış Özendirme-Sales Promotion", Pazarlama Dünyası, 3(18), 1-7.
- Öztan, G.G. (2005), "Türkiye'de Futbol ve Sınıf Bilinci", Türkiye Sosyal araştırmalar Merkezi 2. Sınıf Çalışmaları Sempozyumu, Ankara.
- Sandler, M.N., Shani, D. (1989), "Olympic Sponsorship Vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold?", Journal of Advertising Research, August/September, 29(4).
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. ve Lauterborn, R. (1993), *Integrated Marketing Communications*, NTC Business Book, Lincolnwood.
- Shank, M.D. (1999), *Sports Marketing, A Strategic Perspective*, Prentice Hall, New Jersey.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türk, Z. (2004), "Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş*, MediaCat Yayınları, İstanbul.