T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KENTSEL ALANDA SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (KONYA ÖRNEĞİ)

Esra ULU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Hayri DEMİR

KONYA–2011

T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KENTSEL ALANDA SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (KONYA ÖRNEĞİ)

Esra ULU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANA BİLİM DALI

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Hayri DEMİR

KONYA–2011

S.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Esra ULU tarafından savunulan bu çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile / oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı:

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hayri DEMİR
Selçuk Üniversitesi

Üye

Üye

Üye

ONAY:

Bu tez, Selçuk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmenliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu …….tarih ve ……sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Tevfik TEKELİ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Dünyada pek çok şirketin pazarlama ve iletişim faaliyetleri içinde spor sponsorlukları ve bunlara bağlı pazarlama aktiviteleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple toplam sponsorluk faaliyetleri içinde sporun önemli bir payı olduğu tahmin edilmektedir.

Tahmin edilebileceği üzere futbol, spor sponsorluklarından en büyük payı almaktadır. 2008 Pekin olimpiyatlarına yapılan sponsorluk yatırımları futbolun ardından ikinci sırayı alırken golf ve tenis yine öne çıkan sporlar branşları olmuştur. Spor sponsorluğuna yatırım yapan sektörler ise sırasıyla otomotiv, finans, tekstil ve içecek sektörleridir.

Yüksek lisans eğitimim süresince ve tezimin ortaya çıkmasında, anlayışlı ve sabırlı tutumu ile bana yol gösteren danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Hayri DEMİR'e, yüksek lisans eğitimimde daima yanımda olan değerli dostlarım Feray ve Bayram ÖZBAL çiftine, çalışmamın anket uygulaması bölümünde yardımını eksik etmeyen değerli arkadaşım Baykal KARATAŞ'a, istatistik çalışmasında benden yardımını esirgemeyen hocam sayın Doç. Dr. Halil TAŞKIN'a, hayatta olmayan ama varlığını daima yanımda hissettiğim babam Ali Yüksel ULU'ya, her zaman arkamda olan ve her konuda beni destekleyen annem Nurfen ULU, ablalarım Ribab ve Zahide ULU' ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ONAY SAYFASI ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
ŞEKİL LİSTESİ vi
ÇİZELGE LİSTESİ vii
1. GİRİŞ 1
1.1.Sponsorluk 3
1.1.1. Sponsorluk Kavramı 3
1.1.2. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi 4
Sponsorluğun Dünyadaki Tarihsel Gelişimi 4
Sponsorluğun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi 6
1.1.3. Sponsorluk Alanları 7
Kültür-Sanat Sponsorluğu 7
Sosyal Sponsorluk 8
Spor Sponsorluğu 8
Macera-Seyahat Sponsorluğu 9
1.1.4. Sponsorluğun Gelişme Nedenleri 9
1.2. Spor Sponsorluğu 10
1.2.1. Spor Sponsorluğu Kavramı 10
1.2.2. Spor Sponsorluğunun Gelişimi 11
1.2.3. Spor Sponsorluğunun Yararları 13
Spor Organizasyonlarına Yararları 13
Sponsor Firmalara Yararları 13
Topluma Yararı 15
Üçüncü Kişilere Yararları 16
1.2.4. Spor Sponsorluğunun Amaçları 16
Reklâm Amaçları 16
Halkla İlişkiler Amaçları 16
Kurum İmajına Yönelik Amaçlar 17
Pazarlama Amaçları 17
1.2.5. Spor Sponsorluğunun Türleri 18
Spor Elemanları Sponsorluğu 18
Spor Kuruluşları Sponsorluğu 21
Spor Yayınları Sponsorluğu 22
Spor Tesisleri Sponsorluğu 23
Spor Organizasyonları Sponsorluğu 23
1.2.6. Spor Sponsorluğunun Gelişme Nedenleri 24
1.3. Türkiye de Spor Sponsorluğu 26
1.3.1. Türkiye'de Spor Sponsorluğunun Gelişimi 26
1.3.2. Spor Sponsorluğunun Ülkemizdeki Temel ve Yasal Dayanakları 27
1.3.3. Türkiye'de Spor Sponsorluğunda Etik 30
1.3.4. Türkiye'de Spor Sponsorluğuna Ait Son Veriler 33
1.4. Tüketici Davranışları 35
1.4.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri 35
1.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 38

Kişisel Faktörler 38
Sosyo-Kültürel Faktörler 40
Psikolojik Faktörler 41
1.4.4. Satın Alma Süreci 43
2. GEREÇ ve YÖNTEM 47
2.1. Araştırma Evreni 47
2.2. Araştırma Grubu 47
2.3. Araştırma Tekniği 47
2.4. Anketin Geçerlilik ve Güvenilirliği 48
2.5. İstatistiksel Analiz 48
3. BULGULAR 49
3.1. Araştırma Grubuna İlişkin Sayı ve Yüzde Dağılımları 49
3.2. Kentsel Alanda Spor sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Çapraz Tablolar 63
4. TARTIŞMA 70
5. SONUÇ ve ÖNERİLER 74
6. ÖZET 75
7. SUMMARY 76
8. KAYNAKLAR 77
9. EKLER 83
EK A: Anket Formu 83
10. ÖZGEÇMİŞ 85

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Federasyonlara Yapılan Sponsorluklar 33
Şekil 2. İl Müdürlüklerine Yapılan Sponsorluklar 34
Şekil 3. Sponsorlukların Yıllara Göre Dağılımı 34

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge 1: Araştırma grubunun yaş aralıklarına göre dağılımı 49
Çizelge 2: Araştırma grubunun cinsiyetlere göre dağılımı 49
Çizelge 3: Araştırma grubunun eğitim durumlarına göre dağılımı 50
Çizelge 4: Araştırma grubunun gelir durumuna göre dağılımı 50
Çizelge 5: Araştırma grubunun mesleklerine göre dağılımı 51
Çizelge 6: Araştırma grubunun spor ve spor etkinlerine olan ilgi düzeylerine göre dağılımı 51
Çizelge 7: Araştırma grubunun ençok ilgi duyduğu spor türüne göre dağılımı 52
Çizelge 8: Araştırma grubunun ilgi duyduğu spor branşını takip edip etmeme durumlarına göre dağılımı 52
Çizelge 9: Araştırma grubunun " Sponsor firmanın samimiyeti önemlimidir?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 53
Çizelge 10: Araştırma grubunun "Sponsor firmanın imajı önemlimidir?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 53
Çizelge 11: Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu yapan firmalar dikkatimi çeker." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 54
Çizelge 12: Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu sponsor firma ile ilgili olumlu düşünmemi sağlar." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 54
Çizelge 13: Araştırma grubunun "Spora sponsor olan firmaya güvenim artar." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 55
Çizelge 14: Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu, sponsor firmanın ürünlerini dikkate almamı sağlar." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 55
Çizelge 15: Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu, sponsor firmanın ürünlerini kullanma ihtimalimi arttırır." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı . 56
Çizelge 16: Araştırma grubunun "Spora sponsor olan firmanın ürünlerini diğer firmalarla kıyasladığım da daha yüksek bir fark ödemem gerekse bile, sponsor firma ürünlerini tercih ederim." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 56
Çizelge 17: Araştırma grubunun "Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında spor sponsoru firmayı tercih ederim." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 57
Çizelge 18: Araştırma grubunun "Taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmaların ürünlerini özellikle satın alırım." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 57
Çizelge 19: Araştırma grubunun "Bir firmanın yaptığı spor sponsorluğu çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almamda etkili olur." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 58
Çizelge 20: Araştırma grubunun "Firmaların yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarının sporcu yada takım başarısında önemli bir yeri vardır." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 58
Çizelge 21: Araştırma grubunun " Spor sponsoru firmanın yerli yada yabancı olması ürünlerini tercihimde etkilidir." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 59
Çizelge 22: Araştırma grubunun "Sponsor firmanın taraftarı olduğum takıma sponsor olması önemlidir." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 59
Çizelge 23: Araştırma grubunun "Ulusal müsabakalardaki sponsorluklar daha çok ilgimi çeker." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 60

Çizelge 24: Araştırma grubunun "Uluslararası müsabakalardaki sponsorluklar daha çok ilgimi çeker." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 60
Çizelge 25: Araştırma grubunun "Firmanın rakip takıma sponsor olması ürün tercihimi etkiler." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı..... 61
Çizelge 26: Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu bir ürünü ilk defa tercih etmemi sağlayabilir." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı..... 61
Çizelge 27: Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu sürekli kullandığım bir ürünü değiştirmemde etkilidir." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı..... 62
Çizelge 28: Araştırma grubunun "Sponsor firmaların birden çok takımı desteklemesi ürün tercihimi etkiler." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı 62
Çizelge 29: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin yaş aralıkları bakımından ortalama ve standart sapma dağılımları..... 63
Çizelge 30: Spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yaş aralıkları bakımından karşılaştırılması..... 63
Çizelge 31: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin cinsiyetler bakımından karşılaştırılması 63
Çizelge 32: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin eğitim durumları bakımından ortalama ve standart sapma dağılımları..... 64
Çizelge 33: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin eğitim durumu bakımından karşılaştırılması 64
Çizelge 34: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin gelir seviyesi bakımından ortalama ve standart sapma dağılımları..... 64
Çizelge 35: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin gelir durumu bakımından karşılaştırılması 65
Çizelge 36: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin meslek durumları bakımından ortalama ve standart sapma dağılımları..... 65
Çizelge 37: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin meslek durumu bakımından karşılaştırılması 65
Çizelge 38: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi bakımından karşılaştırılması..... 66
Çizelge 39: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi bakımından çoklu karşılaştırılması 66
Çizelge 40: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türü bakımından karşılaştırılması..... 66
Çizelge 41: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türü bakımından çoklu karşılaştırılması..... 67
Çizelge 42: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türünü takip etme durumu bakımından karşılaştırılması..... 67
Çizelge 43: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türünü takip etme durumu bakımından çoklu karşılaştırılması..... 68
Çizelge 44: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin sponsor firma samimiyetinin önemi bakımında karşılaştırılması 68
Çizelge 45: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin sponsor firma samimiyetinin önemi bakımında çoklu karşılaştırılması..... 68
Çizelge 46: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin sponsor firma imajının önemi bakımında karşılaştırılması..... 69
Çizelge 47: Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin sponsor firma imajının önemi bakımında çoklu karşılaştırılması..... 69

1. GİRİŞ

Sporun, sanatın, kültürel ve sosyal etkinliklerin, gereksinim duydukları mali kaynakların gün geçtikçe artarak büyümesi, devletlerin ise bu artan maliyetler ve gereksinimler karşısında sınırlı olan kaynaklarıyla bu ihtiyaçları yeterince karşılayamamaları, geçmişi çok eskilere dayanan sponsorluk uygulamalarına olan ilgiyi gün geçtikçe daha da arttırmaktadır (Kalfa 2004).

Sponsorluk karşılıksız bir yardım değildir. Tek taraflı değildir. İsmin gizlendiği bir hayırsever bağışı da değildir. Sponsorluk mutlaka sponsor olan kurumun adının ekranda, yayında ya da ilgili olayda yer almasını gerektirir. Bununla birlikte kurumun imajı güçlenir, tanıtımı sağlanır, kurum kendi kimliğiyle kamuoyu nezdinde hak ettiği yere oturur. Kamuoyu bu kurumu iyi yararlı çalışmalar yapıyor diye takdir eder. Beğenir, gerektiğinde de onun ürünlerine yönelir. Bunlar daha önceden belirlenmiş amaçlardır ve olayın sonunda bu hedeflerin yakalanması gerekir. Çünkü sponsorluk belirlenmiş amaçlara ulaşmak üzere desteklenen ve destek arayanlar arasında yapılan ve karşılıklı çıkarlarda hizmet eden bir iş düzenlemesidir (Kazancı 2002).

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğu çok geniş kitlelere hitap edebilmesi nedeni ile özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır (Okay 1998).

Spor sponsorluğu ve sponsorluk literatürüne göre sponsorluk, tüketiciler üzerinde etkiler yaratmaktadır. Her biri kendi kapsamında alt boyutlara sahip etkiler sponsora yönelik tutum, etkinliğe yönelik tutum ve sponsor etkinlik uyumu eksenlerinde gerçekleşmektedir. Firmaların rağbet gösterdiği ve gün geçtikçede verimliliğini sorguladıkları en büyük sponsorluk alanı olan spor sponsorluğunun bu etkileri, tüketicilerde firmanın ürünlerine yönelik ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün tüketimi anlamında reaksiyonlara sebep olmaktadır (Alay 2004).

Yapılan sponsorluk sonrasında sponsorluğun etkilerinin değerlendirilmesinde kullanılacak olan firma amaçları ne olursa olsun, çoğu firmanın sponsorluktaki esas amacı ürün veya hizmet tüketimini artırmak, yani satışları artırmaktır (Alay 2008).

Sponsorluk her ne amaçla yapılırsa yapılsın ve hangi kategoriye girerse girsin, sponsorluk yapan taraf da sponsorluğu yapılan taraf da doğrudan tüketicilere hitap etmektedir. Bu nedenler tüketici olmadan herhangi bir sponsorluk çalışmasından söz etmek mümkün değildir (Akdağ 2005).

Bu araştırmamız, esas hedefi tüketici olan spor sponsorluğunun, Konya kentsel alanında yaşayan kişilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacı ile yapılmıştır.

.

1.1. Sponsorluk

1.1.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk kelimesi İngilizce kökenli olup, dilimizde kefil olma, koruma, himaye etme ve destekleme gibi anlamlara gelmektedir (Alay 2004). Sponsorluk kavram olarak geniş bir alanı kapsar. Sponsorluğun, destekleme faaliyeti olarak anılması yardım, bağış, hibe vb. gibi değerlendirilmesine yol açar.

Sponsorluk, kurumsal yada pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın almadan gerçekleştirilen olay yada nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır. Sponsorluk, belirli amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı yarar sağlayan iş düzenlemesidir (Akyürek 1998).

Sponsorlukla ilgili pek çok tanım söz konusudur. Bunlardan bazıları :

Sponsorluk, kuruluşun kendi sorumluluk alanı dışında kalan planlı bir olay yada etkinliğe kar yada tanıtım amacıyla maddi destek vermesidir" diye ifade edilebilir (Çölgeçen 2008).

Bir başka tanıma göre sponsorluk firma, pazarlama veya medya amaçları olarak ifade edilen tutundurma stratejisini dikkate alarak, bir firmanın doğrudan bir bireye, bir otoriteye veya oluşuma kaynak tedarikinde bulunmasıdır (Argan 2004).

Pope (1998)'un sponsorluk tanımı geniş ve etraflı bir tanım olarak kabul edilmektedir. Pope (1998)'e göre sponsorluk ise "bir birey otorite veya bir mevcudiyete (sponsor olunan) doğrudan bir organizasyon tarafından (sponsor) para, iş gücü ve malzeme gibi bir takım kaynakların sağlanmasıyla, kurumsal, pazarlama veya medya amaçları anlamında ifade edilebilen sponsorun önceden tasarladığı promosyon stratejisi doğrultusunda çıkar elde edilirken, sponsor olunan mevcudiyetin faaliyetlerini sürdürmesini sağlamaktır (Alay 2004).

Bu tanımlara bakıldığında sponsor temel olarak iki şeyi satın almaktadır,

1. Seyirci potansiyeline sahip olan aktivite/olayda tanıtım imkânı

2. Aktivitenin algılanma biçimi bakımından, bu aktivite ile imaj olarak bütünleşme (Kırdar 2006).

Sponsorlukta şu unsurlar bulunmaktadır :

1. Sponsorluk, sponse eden ve sponse edilen şeklinde en az iki tarafın varlığı ile gerçekleşir.

2. Sponsorluk karşılıklı iki yönlü yarara dayanmaktadır.

3.Sponsorluk ayni, nakdi, insan ve hizmet yardımı şeklinde gerçekleştirilebilir.

4. Sponsorluk bir iletişim aracıdır.

5. Hem sponsor hem de olay yöneticisi sponsorluğun kendileri için en iyiyi içerdiğine inanırlar.

6. Sponsorluk firma, pazarlama veya tutundurma amaçlarına ulaşmak için yapılır (Şahin ve ark 2003).

1.1.2. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Sponsorluğun Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Sponsorluğun tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda kavramın başlangıç noktasında "sanatı ve bilim adamlarını korumak" anlamına gelen mesenlik kavramının bulunduğu görülmektedir. Ancak mesenlik sponsorluktan farklı bir anlam taşımaktadır. "Mesen sanatçıları, bilim adamlarını koruyan, her yönden onlara destek olan, para yardımında bulunan kimse anlamına gelmektedir" (Püsküllüoğlu 2001).

Mesenlik kavramı, İ.Ö. 70 - İ.Ö. 8 yılları arasında yaşamış imparator August'un danışmanı Romalı Diplomat Gaius Clinu Maecenas'ın sanatçıları ve şairleri korumasıyla ortaya çıkmıştır. Maecaenas'ın ismi, sanatçılara vermiş olduğu destek sayesinde, dünyadaki güçlü kişilerin daha değerli ve kalıcı eserler ortaya koymaya teşvik etmek amacıyla sanatçılara ve bilim adamlarına yapmış oldukları yardımlarla beraber anılmaktadır (Ülger 2003).

Yetenekli ve yetenek vaat eden sanatçıları himaye eden varlıklı kimseler, sanatçıları topluma tanıtmakta ve karşılığında da kendileri toplum tarafından daha fazla tanınmakta ve ünleri artmaktadır.

Matbanın icad edilmesi ve aristokrasinin yerini burjuvaziye bırakmasıyla beraber sanat koruyuculuğu, soylu kişilerin tekelinden çıkmış ve zengin kimselerce de yapılmaya başlanmıştır (Özdemir 2003).

Sanat ve sanatçıları hiçbir karşılık beklemeden koruma amacıyla ortaya çıkan mesenlik, tarihi süreç içerisinde gelişen toplum ilişkileri ve devletin temel işlevinde meydana gelen değişiklikler sonucu, zengin hayırseverler sadece kültür-sanat alanında değil diğer sosyal alanlarda da faaliyet göstermek amacıyla vakıflar kurarak topluma katkıda bulunmaya başlamıştır. Devletin ekonomik zorluklarla karşılaşması ve toplum ihtiyaçlarının sürekli artması sebebiyle devletin bazı işlevlerini yerine getirmede eksik kaldığını gören vakıflar ve ticari kuruluşlar, bu alanlarda eksikliklerini gidermek için bir takım faaliyetleri desteklemeye başlamışlardır. Özelliklede Batı'da "kapitalizm"in ortaya çıkmasından sonra ticari kuruluşların çeşitli alanlarda yapmış oldukları destek faaliyetlerinden çıkarlar beklemeleri ve bu çıkarları elde etmek amacıyla ayni-nakdi ve hizmet yardımında bulunmaları, günümüzdeki sponsorluk anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Şentürk 2007).

Pazarlama ve reklam amaçlı çağdaş anlamda ilk sponsorluk 2. Dünya savaşından sonra ABD'de ortaya çıkmış 1970 yıllarında yaşama geçirilmiştir. İlk kez Fransa da "Şirketlerin Yurttaşlık görevi yapması" olarak değerlendirilmiş ve bu görüş daha sonra bir slogana dönüştürülmüştür (Bülbül 2004).

Bugünkü anlamıyla sponsorluktan, Dünya'da 80'li yıllarda söz edilmeye başlanabilmiştir. Bu dönemde özellikle teşebbüsler kendi iletişim amaçları ile birleştirebilecekleri uygun teşvik imkânları aramışlar ve teşvike değer bulunan alanları profesyonel bir yaklaşım ile sistematik bir planlama ve organizasyonla desteklemişlerdir. 90'lı yıllardan itibaren de spor alanında yapılan faaliyetler ile birlikte olay, diğer alanlara da yayılmaya başlamış ve özellikle kültürel, sosyal ve çevresel faaliyetlerin sponsorlukları önem kazanmıştır (İmamoğlu 2003).

Son 10 yıllık dönemde dünyada pazarlama bütçelerinde sponsorluk çalışmalarına ayrılan pay hızla artmaktadır. Sponsorluğun diğer iletişim harcamalarına kıyasla daha ekonomik bütçelerle hedef kitleye doğrudan ulaşmayı mümkün kılması tüm dünyada pazarlama iletişiminde sponsorluğa daha fazla pay verilmesini ve "dünyanın en hızlı gelişen pazarlama aracı" olarak nitelendirilmesini sağlamaktadır.

Son yıllarda yapılan araştırmalara göre pazarlama bütçelerinde sponsorluğa ayrılan pay son 5 yıllık dönemde büyük bir artış göstererek % 19.5'a ulaşmıştır. Amerika'da yayınlanan IEG Sponsorship Report'a göre 2008 yılında Dünyadaki toplam sponsorluk harcaması yaklaşık 43.5 Milyar Dolara ulaşmıştır. 2008 yılında sponsorluk harcamaları; % 14.7 oranında artmıştır (Erişim 45) .

Sponsorluğun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Mesenliğin ilk ortaya çıkışında olduğu gibi, Osmanlı döneminde de padişahlar, destekte bulundukları kimseden her hangi bir şey talep etmemişlerdir. Hatta daha eski dönemlerde karşılıklı bir menfaat beklentisi olmadan yapılan bu yardımlar, kültür ve sanat adamlarını korumaya, desteklemeye yönelik olmuştur. Özellikle Osmanlı döneminde, padişahlar kültür ve sanat alanının koruyuculuğunu üstlenmişler ve bu alanda yetenekli bazı kişileri saraylarına alarak bunların hizmetlerinden faydalanmışlardır. "Has" yada "hassa" olarak adlandırılan bu kimseler padişahın saraylarında çeşitli hizmetleri görmekle yükümlü olmuşlardır (Akyürek 1998).

Kırkpınar ağalığıda yine sponsorluk temelli bir organizasyondur. "Kırkpınar Ağalığı" kurumunun Anadolu da ki geçmişi 650 yıllıktır. Kırkpınar yağlı güreş şöleni uzun süre tekkeler arası nitelikte sürmüştür. Her yıl Haziran ayında yapılan güreşlere yakın ve uzak çevredeki pehlivan tekkelerinin temsilcileri katılır yine çevre eşrafından varlıklı ve herkesçe iyi bilinen biri, o yılın güreşlerini düzenlemek için "ağalık" görevini üstlenirdi. Davet alan her ağa, korumasındaki pehlivanlarla Kırkpınar'a gelirdi. Ayrıca yanında güreşlere ödül olarak konulmak üzere parasal gücüne göre bir armağan götürürdü. Güreş şenliklerinin konukları ve pehlivanlarla ilgili tüm harcamaların bir bölümünü gelen armağanlarla giderir ve ağalığı ile

övünür, organizasyon başarılı geçerse ünü dört bir yana yayılırdı. Yirminci yüzyıl öncesi Osmanlı İmparatorluğu'nda güreş tutan her pehlivanın ya onu koruyup kollayan bir tekkesi, ya aynı işlevi üstlenen bir hamisi vardır (Özcan 1998).

Ayrıca Osmanlı imparatorluğunda tekke kurulmasını gerektirmeyecek kadar küçük olan köylerde köyün en iyi pehlivanlarının ihtiyaçlarının köy halkınca ortak karşılanmasını komşu köylerin pehlivanlarıyla tutulacak güreşlerde onlara her türlü maddi ve manevi destek sağlanmasını amaçlayan bir tür imece düzeni kurulmuş, bunun yönetim sorumluluğu da köydeki esnaflardan oluşan ahi örgütüne verilmiştir. İmecede destekleme faaliyeti birden çok insanın bir araya gelmesiyle gerçekleştirilen bir tür mesenliktir (Soyer 2002).

Cumhuriyet döneminin ilk sponsorluk girişimi Atatürk tarafından başlatılmıştır. Üstü açık spor bir uçakla okyanusu geçmeyi tasarlayan John Polanda ve Russel Bortman adlı iki macerapereste, Atatürk'ün girişimi ile Türkiye sponsor olmuştur. Mali durumu hiç de iyi olmayan Türkiye'nin, dünya çapında tanınma ihtiyacı yüzünden yaptığı bu sponsorlukta, iki kafadar, 28 Temmuz 1931 günü aralıksız tam 49 saat 5 dakika uçarak rekor kırmışlardır. Proje beklenilenin üzerinde ilgi görmüş, dünya gündemine oturmuş ve bu olaya sponsor olan Türkiye günlerce dünya basınının konusu haline gelmiştir (Çiçek ve Gözler 2002)

Türkiyede sponsorluk sektörü son yıllarda büyük bir gelişim göstermiştir. Hedef kitlelerini etkileyen başarılı sponsorluklar arttıkça, kurumların sponsorluğu yaklaşımları ve pazarlama iletişimde sponsorluğa ayrılan payda artmaktadır. Türkiye'de uluslararası platformda kendini konumlandırmayı ve sürekliliği sağlamaya çalışan markalar son dönemde hedeflerine ulaşmak için sponsorluğu etkin bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır (Çağlar 2006).

1.1.3. Sponsorluk Alanları

Kültür-Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat sponsorluğu, kültür ve sanat alanlarında çeşitli çalışmaları daha çok parasal olarak desteklemeyi kapsamaktadır. Bu sponsorluk türünde

işletmeler, bir taraftan işletme amaçlarını gerçekleştirirken, diğer yandan toplumun bu yönde ihtiyaç ve beklentilerini de göz önünde bulundurmalarını sağlayabilmektedir. Türkiye'de Tofaş ana sponsorluğunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı işbirliği ile yürütülen "Zeugma Antik Kentini Kurtarma Projesi" ve Sabancı Holding tarafından finanse edilen ve ülkenin kültürel mirasına sahip çıkmayı hedefleyen "Altın Harfler" projesi, kültür ve sanat alanında yapılan sponsorluklara örnek gösterilebilmektedir (Avcıkurt 2005).

Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk, sosyal kuruluşların kâr amacı gütmeden yaptıkları sponsorluk türüdür. Kuruluşlar sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarının bir ispatı olarak sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunurlar (Taşdemir 2001).

Toplumun ihtiyaç duyduğu sosyal faaliyetleri gerçekleştirmek her ne kadar devletin görevi ise de, ekonomik sıkıntı nedeniyle doğan boşlukları doldurmak, iktisadi alanda faaliyet gösteren girişimcilerin, sponsorluk yoluyla tanıtımlarını yapabilmeleri için bir şans olarak ortaya çıkmıştır (Grassinger 2003).

Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, sponsorluk uygulamaları arasında en geniş yeri alan sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğu, geniş kitlelere hitap edebilmesi niteliğiyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Çünkü spor hedef kitleyle iletişim kurma imkanı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır (Soyer ve Can 2010).

Spor alanına yapılan sponsorluklarda genellikle geniş bütçeler ve büyük isimler söz konusudur. Sağlıklı ve etkili bir imaja sahip olma kaygısıyla spor sponsorluğunu üstlenen kuruluşlar, bu nedenle, çeşitli alanlarda artan sponsorluk uygulamaları içinde spor alanına büyük bir harcama ayırmaktadırlar (Peltekoğlu 2004). Spor sponsorluğu konusuna çalışmamızın ilerleyen sayfalarında daha geniş yer verilecektir.

Macera-Seyahat Sponsorluğu

Bu sponsorluk çeşidi son yıllarda oldukça popüler olmuştur. Kurumlar uzun süreli deniz, kara, hava yolu ile yapılan geziler ve keşifler gibi bütün toplumun dikkatini çekecek faaliyetlerle adlarını duyurmak için, bu faaliyetlere sponsor olmaktadırlar (Karadeniz 2009).

1.1.4. Sponsorluğun Gelişme Nedenleri

Son dönemde sponsorluk dünyada en hızlı gelişen iletişim aracı haline gelmiştir. Amerika'da yayınlanan IEG Sponsorship Report'a göre 2002 yılında 22 milyar dolarlık sponsorluk harcaması yapılırken, bu rakam 2003'te 25 milyar dolara, 2004'te ise 28 milyar dolara yükselmiştir. 2003-2004 yılları arasında dünyada reklâm harcamaları % 5,8 oranında artarken, sponsorluk harcamaları % 12 oranında artış göstermiştir. 2005 yılında dünyadaki toplam sponsorluk harcaması 30 milyar dolara ulaşmıştır (Erişim 51).

Sponsorluğun dünyada giderek artan önemi ve kurumların tüm iletişim araçları içersinde sponsorluğa daha fazla yer vermeleri aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

* **İçki ve sigara reklâmlarına yasal engeller:** Medyada reklamları yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmaların reklamı ikame eden bir alan bulmaları gerekiyordu. Bu nedenle, bu sektörde faaliyet gösteren firmalar büyük bir ağırlıkla sponsorluğa yönelmiştir. Bu sayede sigara ve alkollü içki üreticileri, özellikle spor sponsorlukları ile televizyonlarda yer almaya başlamışlardır (Avşar ve Elden 2004).

*** Reklâm yapım ve yayın fiyatlarının yüksek oluşu:** Sponsorluk, reklâma oranla daha düşük maliyetli bir iletişim faaliyetidir (Akyürek ve ark 2005). 2006 yılının ilk 3 aylık döneminde yayınlanan Amerika'da Sponsorluk Raporu'na göre 2005 yılında dünyada reklâm harcamalarına ayrılan pay azalırken, sponsorluk için ayrılan bütçelerde ciddi bir artış gözlenmiştir (Mercan 2008).

*** Geleneksel medyadaki verimsiz durum:** Özellikle televizyonlardaki reklâm yoğunluğu ve sıklığı nedeniyle sponsorluk, daha fark edilir ve akılda kalması yönünden tercih edilir duruma gelmiştir (Akyürek ve ark 2005). Geleneksel reklâmın etkisiz olmasının sebeplerinden biri "zaping"tir. Zapping nedeniyle televizyon reklâmlarının sayısı azalmaktadır. Bu sponsorluğun daha fazla etkileyici olmasında önemli bir faktörüdür (Argan 2004).

*** Sponsorluğun medyada geniş yer alması:** Medyanın spor, kültür olaylarına daha geniş yer ve zaman ayırması; özellikle televizyonun spor karşılaşmalarını naklen vermesi, sponsorluk yapan kurumun bir anda geniş kitlelere kendini duyurmasını ve gazetelerde de adından söz ettirmesini sağlar (Akyürek ve ark 2005).

*** Boş zamanların artmasıyla oluşan yeni fırsatlar:** İnsanların iş dışındaki yaşama, eğlenceye daha çok zaman ayırması destekleme faaliyetleri için fırsat yaratmıştır. Spor ve sanatsal faaliyetlerde önceki yıllaragöre önemli artışlar görülmüş, dolayısıyla işletmeler bu tür faaliyetleri daha çok desteklemektedir (Çelik 1999).

*** Sponsorluğun başarısını kanıtlaması:** Pazarlama amaçlarına ulaşmada ticari spor sponsorluğunun kanıtlayıcı bir özelliğe sahip olması artış gösterme sebeplerinden biridir. Pazarlama amaçlarına ulaşmadaki başarısının birçok kez kanıtlanmış olması sponsorluk faaliyetinin daha yaygın kullanılmasına yol açmaktadır (Argan 2004).

1.2. Spor Sponsorluğu

1.2.1. Spor Sponsorluğu Kavramı

Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri içinde en fazla kullanılan sponsorluk türüdür. Spor çok geniş kitleleri kapsayan faaliyettir. Bununla birlikte pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada kullanılabilecek en etkili tutundurma faaliyeti olduğundan spor sponsorluğu firmaların en çok tercih ettiği sponsorluk türüdür (Baş 2008).

Spor sponsorluğu, "bir spora, bir spor olayına, organizasyona veya bir sporcuya karşılıklı fayda gözetilerek dışarıdan bir kurum veya kişi tarafından destek sağlanması" şeklinde gerçekleşmektedir (Seraslan 1990).

Daha kapsamlı bir tanıma göre spor sponsorluğu, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır . Bu tanım spor sponsorluğunun yapılma amaçlarını ve spor platformunun ne olduğunu tanımlarken örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri veya özel iletişim amaçları gerçekleştirmek için sponsorluk yapılabileceğini ortaya koymaktadır (Argan 2002).

Sponsorluk, bir başkasına destek sağlamak biçiminde tanımlanan bir kavramdır. Bu tanım geniş bir kavramı ifade eder. Spor sponsorluğunda "destek" kelimesi birçok şeyi ifade edebilir. Bunlar; ürün, iskontolar, ürün bağışları, performans medya teşvikleri (primleri), giriş ücretleri, seyahat masrafları ve ücret gibi konuları kapsayabilir. Bunun yanı sıra, tanımdaki "başkası" kelimesi bir kişi veya bir şey olabilir. İşletmeler amatör ve/veya profesyonel sporculara, takımlara veya olaylara destek verirler. Tüm bu farklı sponsorluk türleri spor pazarlamasının bir parçası olarak düşünülür (Argan ve Katırcı 2002).

1.2.2. Spor Sponsorluğunun Gelişimi

İlk spor sponsorluğu uygulaması olarak 1861 yılında Avusturalya'da Spiers ve Bond'un, MMC (Marylebone Cricket Club) turnuvasının sponsorluğunu üstlenmesi gösterilmektedir. Bu sponsorluktan firma, 11. 000 dolar kar elde etmiştir (Özdemir 2003).

Ancak bu tutundurma aracının kullanımı ilk olarak 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programındaki reklâmların sınıflandırılması ile iz bırakmıştır ve 1928 Olimpiyatları için ürün numuneleri hakkı Coco-Cola tarafından satın alınmıştır. Amerika'da sokak araçları firmaları 1880'li yıllarda yerel beyzbol takımlarına sponsorluk yapmışlardır. Spor sponsorluğunun ilk kayıtlı (resmi) kullanımı, 1898 yılında Nottingham Forest Futbol Takımı'nın meşrubat firması olan Bovril'i sponsor olarak kabul etmesiyle İngiltere'de olmuştur (Argan 2004).

1971 yılında, FFC(Federal Communications Commission), Amerika'da sigara ve çoğu içki reklamlarını yasaklamasıyla beraber, sigara ve içki firmaları, tüketicilerine ulaşmak için başka promosyon araçları arayışına girmiş ve sponsorluk bilhassa spor sponsorluğunu kullanmaya başlamıştır (Özdemir 2003).

Alkollü içecek veya sigara üreten bir firma, ürünlerinin insan sağlığına yaptığı etkilerden dolayı oluşan kötü imajını yok etmek için sağlıklı yaşamın simgesi olan spor etkinliklerine sponsorluk yapmaktadır. Bu sayede firmalar hem kötü imajını oratadan kaldırmış, hemde etkinliğe maddi destek sağlayarak etkinliğin gerçekleşmesine yardımcı olmuştur (Soyer 2002).

Çağdaş anlamda spor sponsorluğu uygulamalarının yoğun olarak başlaması 1975 yılı, Olimpiyat Oyunlarında ise 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ile başladığı ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında ise önemli artışların yaşandığı araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Keskin 2005).

1980'li yıllarda ise sporcularla yapılan kişisel sponsorluk anlaşmaları ön plana çıkmıştır. Nike firması, ünlü basketbolcu Micheal Jordan ile yaptığı sözleşme ile öncü olmuştur (Özdemir 2003).

Son yirmi yılda kurumsal sponsorluk pazarlama iletişim aracı olarak büyümektedir ve dünya çapında sponsorluk pazarı (2000 yılı için) 25 milyar dolar olarak hesaplanmıştır ve Coca Cola gibi büyük şirketler sponsorluk için pazarlama bütçelerinden her yıl 100 milyon doların üstünde para ayırmaktadırlar. Avustralya'da daha 1996'larda spor sponsorluğu büyüme oranı yüzde 18'lere ulaşmıştır ve gittikçe de artmıştır. Örneğin IBM ve Telstra gibi büyük şirketler 2000 Sydney Olimpiyatları'nda sponsorluk için 100 milyon dolar ödemişlerdir. Dünyada sponsorluk pazarının büyümesine koşut olarak bu konuda yapılan araştırmalar çoğalmış daha önceleri "farkındalık yaratma" stratejileri üzerinde durulurken, "marka imajı" ve bu yolla "rekabet avantajı" yakalama gibi konular üzerinde durulmaya başlanmıştır (Asker 2010).

1.2.3. Spor Sponsorluğunun Yararları

Spor sponsorluğunun yararları dört ana başlık altında toplanabilir. Bunlar:

- Spor organizasyonlarına yararı
- Sponsor firmaya yararı
- Topluma yararı
- Üçüncü kişilere yararı

Spor Organizasyonlarına Yararları

Günümüz koşullarında özellikle büyük spor organizasyonlarının finansal, teçhizat veya insan desteği olmadan gerçekleştirilmesi zordur (Argan 2004). Son yıllarda devletin spor alanına sağladığı personel ve mali desteğin sınırladığı gözlenmiştir. Bu sınırlama sponsorluğun öneminin artmasını, dolayısıyla daha yaygın biçimde spor organizasyonlarında kullanılmasını sağlamıştır (Üstün 2003).

Olimpiyat oyunlarının %100'ü, motor sporları yarışmalarının %100'ü, golf turnuvalarının %90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının % 50'si, futbol turnuvalarının %20'sinin sponsor olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir (Okay 1998).

Sponsor Firmalara Yararları

Birçok işletme, kendi şirketlerini ve markalarını geniş kitlelere tanıtmak için spor sponsorluğunu bir fırsat olarak görmeye başlamıştır. Bu ilginin başlıca nedeni, tüketicilerde iyi niyet oluşmasını sağlamak ve etkisi azalan reklâm çabalarına alternatif olabilecek çözümler getirmektir (Akyıldız ve Marangoz 2008). Günümüz rekabet koşullarında spor konusunda yapılan sponsorluğun hayırseverlik olarak değerlendirilmemesi gerektiği açıktır (Üzüm 2003). Sponsor firmaya yararları şöyle açıklanabilir:

- **Kimlik Yaratmak**

Sponsor olan firmanın belki de kısa vadede elde edeceği yararlardan biri kimlik yaratmaktır. Bir spor olayına sponsor olma sayesinde medyada görünme oranında bir artış olacak ve bu sayede işletme sponsorluk sayesinde vermek istediği mesaj için bir fırsat bulacaktır. Küçük boyutlu bir firma olup uluslararası bir spor aktivitesine sponsor olarak üstün bir kimlik yaratan işletmeler bulunmaktadır (Argan 2004).

Sponsorlukla bir şirket logo, renk, tipografi, giysi ve diğer fiziksel görüntüler kullanarak kurumsal kimliğinin daha iyi tanınmasını sağlar. Dağıtılan t-shirt vb. materyallerin uzun süre saklanabilmesi de, sponsorluğun kalıcı olmasına yol açar (Üstün 2003). Spor sponsorluğu sayesinde işletme yeni bir kimlik oluşturabilir yada var olan kimliğini değiştirebilir.

- **Satışları Arttırmak**

Bir sponsorluktan maksimum yarar sağlamak için bir firma ulaşılabilir amaçlar üzerine veya faydalı amaçlar üzerine odaklanabilmektedir. Bu durum firmadan firmaya ve olaydan olaya göre farklılık gösterir. Ancak satışların artması genelde nihai bir hedeftir (Argan 2004).

Örneğin Kodak, film ürünleri açısından sponsorluk amaçlarını belirlemiştir, insanların daha çok film almaları, daha önceden kullanmadıkları film tiplerini denemeleri, insanların bir Kodak Colonvatch satıcısı tarafından basılmış bir filme sahip olmaları, marka farkındalığın yükseltme, marka sadakatini arttırma ve kamu ve özel sektördeki karar vericiler ile ilişkiler kurma Kodak tarafından tespit edilen amaçlardan bazılarıdır. Kodak'ın Çin'deki 16. Futbol şampiyonasında Uluslararası Futbol Federasyonları Birliğinin (FİFA) sponsoru olması Çin pazarına girmesinde anahtar rol oynamıştır ve yeni ticari kapıların açılmasına vesile olmuştur (Üzüm 2003).

- **İşletmeler Arası İlişkileri Arttırmak:**

Sponsorluk diğer sponsorluk organizasyonlarına giriş imkanı sağlayarak endüstriden endüstriye satış yapma ve ilişki kurma olanağı sağlar. Bu amaç ürün çeşitlendirilmesi yapan firmalar için oldukça önemlidir.

Çeşitli endüstri kollarına ürün demeti ile iştirak etme sponsorluğun etkinliğini maksimize etmeye yardım eder. Bir spor olayına sponsorluk yapmak ile diğer ürün gruplarının da tanıtılma imkânı yakalanabilir. Değişik ülkelerden bir araya gelen çeşitli firma ilişki geliştirerek yatırım yapma imkânı bulabilmektedirler (Argan ve Katırcı 2002).

Topluma Yararı

Topluma yararları açısından ise; teknolojik gelişme sayesinde azalan çalışma saatleriyle birlikte artan boş zaman ve özellikle kamunun boş zamanı aktif bir biçimde değerlendirme eğilimi, sponsorluğun gelişmesinde yardımcı olmuş en önemli etkenlerden biridir. Toplumun boş zamanını değerlendirmek üzere spor faaliyetlerine yönelik ilgisi artmıştır. Toplum çok farklı ve yeni spor branşlarını sponsor firmalar sayesinde tanıyarak bu branşlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Sponsorlar medyanın haber verme ve iletme fonksiyonlarından yararlanarak birçok insanın spor faaliyetlerine yönelmesini sağlamaktadır. Devletin spor alanındaki maddi kısıtlamalarını sponsorlar tamamlamıştır. Bu yönüyle sponsorluk sosyal bir sorumluluk üstlenmiş durumdadır (Üstün 2003).

Öte yandan genç bir yetenek, hiçbir zaman hak ettiği ölçüde başarılı olma şansı elde edemeyebilir. Böyle durumlarda sponsorluk faaliyeti bir katkı özelliği taşır. Olimpiyat oyunları ya da dünya şampiyonaları gibi dev boyutlu etkinliklerin olağanüstü harcama gerektirmeleri nedeniyle, sponsorluğa önemli derecede ihtiyaç duyulur. Bu tür spor olaylarındaki sponsorluklar, takımların ve bireylerin yararlanabilecekleri kaynakları arttırmaları nedeniyle, başarıların ve dolayısıyla izleyici heyecanı da arttırabilir (Üzüm 2003).

Üçüncü Kişilere Yararları

Üçüncü kişilere yararları ise, topluma olan doğrudan yarara ek olarak büyük toplumsal etkinliklerin desteklenmesi özellikle televizyon ve basın tarafından ele alınan olaylar, olayın içindeki kameraman, yorumcu ve spiker gibi kişilere dolaylı olarak bir iş çıkartmaktadır. Ayrıca otopark, yiyecek ve içecek satışı gibi birçok yardımcı işler ortaya çıkar. Bu yardımcı işlerin boyutu çok büyük olmamakla birlikte, yine de göz ardı edilmemelidir. Girişte toplanan ücretler, birçok federasyon ve kulübün yaşamasını sağlar (Akyürek 1998). Mesela olimpiyat düzenlenen ülkenin televizyonlardan tüm dünyaya tanıtım filmlerinin izletilmesi turistik popülerliğinin artmasını sağlayabilmektedir (Üstün 2003).

1.2.4. Spor Sponsorluğunun Amaçları

Reklam Amaçları

Reklâm, bir ürün ya da hizmeti duyurmak amacıyla hazırlanan mesajın kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayınlanmasıdır. Reklâmın kitle iletişim araçlarında yayınlanması kesindir. Ancak sponsorun isminin markasının sponse edilen faaliyetin haber değeri taşımasına ve medya ile olan ilişkilerine bağlıdır. Sponsorluk ve reklâm arasında bir farkta izleyici tepkileridir. Sponsorluk reklâma göre daha yararlı, ilkeli ve ahlaki bir faaliyet olarak algılanır. Oysa reklâm tamamen ticari amaçlarla gerçekleştirilen bir faaliyet olarak görülmektedir (Çoşkun 1999). Spor kadar başka hiçbir sponsorluk alanı, şirketler için geniş açılı bir reklam potansiyeli oluşturmaz.

Halkla İlişkiler Amaçları

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından birisi de kuruluşa veya organizasyona karşı halkta iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle kuruluşlar, faaliyette bulunduğu çevrede bazı olayları destekleyerek kuruluşun esas faaliyet alanıyla birlikte topluma karşıda sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşünceler beslemelerini sağlamaya çalışırlar (Okay 1998).

Ülkemizde yaşanan büyük depremlerden sonra bağış kampanyaları yoluyla oldukça önemli miktarlarda ayni ve nakdi yardım toplanmıştır. Quiksilver Snowfest of Millennium, snowboard yarışları Bolu Kartalkaya'da yapılmıştır. Organizasyonun ana sponsorluğunu Quiksilver üstlenirken, yardımcı sponsorlukları da Peugeot ile Turkcell yapmışlardır. Organizasyon gelirlerinin tamamı depremzedelere bağışlanmıştır (Soyer 2002).

Kurum İmajına Yönelik Amaçlar

Kuruluşlar toplumda eksikliği hissedilen alanlara yönelerek, iyi kuruluş imajını yakalamaya çalışırlar, bu imaja sahip olmak kuruluşların ürün ve hizmetlerine yönelik inancı da etkileyebilir. Yapılan bir araştırma sonucunda, iyi üne sahip bir kuruluşun halka kötü mal satmayacağı inancının, halk arasında yaygın olduğu ortaya çıkmıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk 2004).

Spor imajı ile şirket imajı arasında uyum sağlanması halinde, firma veya ürün imajının seçilen spor branşına aktarılması suretiyle güçlenecektir. Ürünlerin ve hizmetlerin, seçilen spor branşı ile birleşmiş yaşam tarzı, imajlarını güçlendirmede kullanılması gereken yöntemlerden biridir (Soyer 2002).

Visa, kendi olimpik sponsorluğunun, markada tanınmayı sürekli surette arttırdığını ve markada tanınma oranını, Kış Olimpiyatlarından sonra %52'den başlayarak 1994 yılında Kış Olimpiyatlarının kapsamına kadar %66'ya çıkardığını ve 1996 Olimpiyat oyunları açıldığında tekrar sponsor olunabilirse %75'e çıkmasını beklediklerini ifade etmiştir (Çoşkun 1999). Örnekten hareketle markada tanınma oranının, spor sponsorluğundan alınan iyi sonuçlarla arttığı söylenebilir.

Pazarlama Amaçları

Firmalar ürettikleri mal veya hizmetleri pazarlayabilmek için hedef kitleleri ile iletişim kurmanın yol ve yöntemlerini aramaktadırlar. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve onların rekreatif faaliyetleri ile marka ve ürünleri arasında bir bağ kurarak satış faaliyetlerini arttırmakta firmalar spor sponsorluğundan faydalanmaktadırlar.

Aria GSM operatörü olarak, ülkemizde yeni faaliyete geçmiş bir şirket iken, firma yetkilileri tüm toplum kesimi ile iletişim kurabilmek ürünlerinin pazar payını yükseltmek amacı ile ülkemizde oldukça popüler olan ve seyircileri; sanayide çalışan bir kalfadan holding patronlarına tüm sosyal grupları içinde barındıran futbolda, sponsorluk yapmaya karar vermişlerdir. Türkiye'nin en popüler futbol takımları ile sponsorluk sözleşmesi imzalamışlardır. Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor'un sponsorluğunu alarak formalarında firmanın isminin yer almasını sağlamışlardır. Aria firması, Aycell ile birleşip Avea ismi altında faaliyetlerine devam etmekte ve futbola yaptığı yatırımı Beşiktaş dışındaki diğer üç büyük kulübün ana sponsoru olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Keskin 2005).

Dış pazara yeni giren bir kuruluş yerel ve ulusal olayların sponsorluğunu yaparak firmanın üretmiş olduğu ürünün benzer pazarlardaki ürünlerden daha iyi olduğunu, yada onlar kadar iyi olduğunu gösterebilir. Daha çok uluslararası satış yapan Pepsi, Coca Cola, Visa, Master Card, Kodak vb. gibi firmalar içinde verebilir. Bu tür evrenselleşmiş marka ve ürünlerin uluslar arası pazarlarda yer edinmelerinde prestijlerinin artmasında spor sponsorluğunun önemli katkılarının olduğu yadsınamayan bir gerçektir (Soyer 2002).

Bazı spor sponsorluğu faaliyetleri mevcut pazarı genişletmek amacıyla da kullanılmaktadır. Şöyle ki; Coca Cola 1997 yılında dünya (futbol) şampiyonası sponsorluğuna başladıktan sonra, yalnızca Fransa'da satışları %18 oranında artmıştır. Master Card 1994 Dünya (futbol) kupası'nda 1.000.000 ekstra kart vermiştir. Yine 1994 futbol şampiyonasının sponsorlarından Gillette uluslar arası satışlarını %25 arttırmıştır (Yağcı 2005).

1.2.5. Spor Sponsorluğunun Türleri

Spor Elemanları Sponsorluğu

- ✓ **Bireysel Sporcuların Sponsorluğu**

Spor figürleri uzun zamandır Birleşik Devletler ve dünyada oldukça gözdedir. Gençlerde, özellikle genç erkeklerde ünlü sporcuları model alma eğilimi bu ilginin

doğal bir sonucu olabilir. Farklı spor dallarında başarılı olan sporcuların ulusal veya uluslar arası tanınmışlığı ve onlara duyulan güven, sporla doğrudan ilgili olsun ya da olmasın birçok şirket ürününün pazarlanmasında kullanılmaktadır (Yıldız ve ark 2007).

Yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan, daha önce o spor dalında başarılı olmuş veya başarıya sahip olabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesiyle bu spor sponsorluğu türü yapılmaktadır. Bireysel sponsorlukta temel amaç firmaların hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra bireysel sponsorluk toplumla daha kolay iletişim kurmak amacınada hizmet etmektedir (Baş 2008).

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkün olabilir.

- Sporcunun giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya teçhizatı giymesi. Örneğin, bir çok spor faaliyetinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması ya da sporcuyu destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı bir bez parçasını sporcunun formasının üzerine takılması

- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün yada hizmeti satın almaya çağırmaları. Örneğin, Galatasaray'ın UEFA kupasını aldıktan sonra, Hakan Şükür ile "Cipso''nun yaptığı anlaşma bu türde nitelendirilebilir (Argan 2004).

- Özel günlerde veya ağırlama faaliyetlerinde destekleme, sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensupları ile ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması (Baş 2008).

- Sponsor firma, sponsor olduğu sporcudan kendi düzenlemiş olduğu sportif etkinlikte yer almasını isteyebilir. Bu tür isteklerin sponsorluk sözleşmesinde detaylandırılması hem markanın hem de sporcunun faydasınadır (Keskin 2005).

Bireysel sponsorlukta kuruluşların amacı yanlızca adlarını geniş kitlelere duyurmak değildir. Sponsorluğu amatör sporculara vermiş olduğu destekler ile

gerçekleştiren kuruluşlar, hedef kitlesi olan gençlere iyi niyetini göstermektir (Aygün 2005).

Kale Color, genç tenis oyuncusu Pemra Özgen'i Grand Slam Turnuvaları'na yetiştirmek üzere desteklemesi güncel olarak bireysel sporcu sponsorluğuna örnektir. Kale Color, genç oyuncuyu dünyadaki Grand Slam Turnuvaları'na yetiştirerek, Türk Tenisinin dünyaya açılmasını ve başarılar elde etmesini amaçlamaktadır (Erişim 53).

- ✓ **Antrenörlerin ve Teknik Direktörlerin Sponsorluğu**

Sponsor olunan antrenör veya teknik direktör sponsor kuruluşun isminin veya logosunun yer aldığı kıyafetleriyle müsabaka öncesinde veya müsabaka sonrasında yapacağı basın toplantısında yer alması, müsabaka esnasındaki görüntülerde yer alması, sponsor firma için imza günü, yemek, kokteyl gibi sosyal faaliyetlere katılarak, medyada yer alabilir ve firmanın isminin veya logosunun tanınırlığına katkıda bulunabilir. Buna örnek olarak, Almanya'da faaliyet gösteren Gazi firmasının Fenerbahçe teknik direktörü Daum'a yaptığı sponsorluğu gösterebiliriz. Daum ile yapılan sponsorluklardan bir başkası da Doğuş Otomotiv'in Türkiye'de pazarladığı markalardan biri olan Audi markalı otomobili kendisine tahsis etmesidir. Ayrıca, Arçelik firması da Daum'un evinin tüm beyaz eşyasını temin etmiştir (Keskin 2005).

- ✓ **Hakemlerin Sponsorluğu**

Spor olaylarında yer alan, görevi, kuralların uygulanması ve adaletin eşit şekilde dağıtılmasını sağlamak olan hakemler de sponsor firmalar tarafından iletişim amaçlı kullanılmaktadır. Ünlü İtalyan hakem Collina buna örnek gösterilebilir. Adil bir hakem olarak beğenilmesi, ilginç fiziği ve sempatikliği sayesinde sadece kendi ülkesinde ve Avrupa'da değil bizim ülkemizde de sevilen bir futbol adamıdır (Keskin 2005). Ünlü hakem Pierluigi Collina'nın Opel Vectra ile imzalamış olduğu sponsorluk anlaşması medyada büyük yankı uyandırmıştır.

Spor Kuruluşları Sponsorluğu

Spor kuruluşlarının sponsorluğunu kendi içinde, sporla ilgili kamu kuruluşlarının sponsorluğu, spor federasyonlarının sponsorluğu, spor kulüplerinin sponsorluğu şeklinde incelenebilir (Soyer 2002).

- ✓ **Sporla İlgili Kamu Kuruluşlarının Sponsorluğu**

Bu tür sponsorluk faaliyetinin sonunda, mali sıkıntı içinde hizmet üretememe noktasına gelen kamu kuruluşları yeni bir tesisi hizmete geçirerek veya yarım kalan tesisleri tamamlayarak halkın kullanımına sunması, diğer taraftan özel şirketler, firmalar her yaptıkları yatırımların TV ve basında yer almasıyla reklâmını gerçekleştirmesi hem de firma adına topluma sosyal fayda sağlayarak hedef kitlesinin sempatisini kazanması söz konusudur. Buna bir nevi sosyal sorumluluk çalışması da diyebiliriz (Keskin 2005).

- ✓ **Spor Federasyonlarının Sponsorluğu**

Bu tür sponsorluklarda, ilgili spor federasyonunun yapacağı her türlü ulusal veya uluslararası spor organizasyonu, antrenör monitör eğitim seminerleri, alt yapı çalışmaları, branşın yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar vb. gibi faaliyetlerine destek olunmasıyla ilgilidir (Soyer 2002).

Türkiye Futbol Federasyonu sponsorlarına bakıldığında ana sponsorları Coca Cola, Nike, Garanti Bankası, Efes Pilsen, Türk Hava Yolları, Turkcell, Ülker, Ttnet, Mercedes Benz'dir. Resmi sponsorları ise Sarar, Acıbedem, Teknosa, Yurtiçi kargo, Powerade'dir (Erişim 50).

- ✓ **Spor Takımlarının Sponsorluğu**

Bir firmanın bir takıma sposnsor olması, firmanın o takımı finansal olarak desteklemesi demektir. Karşı icraat olarak ise takımlar, takım üzerinden firmalara çeşitli iletişim olanakları sunmaktadır (Tınaz 2008).

Belli bir disiplin içinde, ekip ruhunu ön planda tutarak çalışmayı ilke edinen bir çok kuruluş, başarılarının temelinde aynı özellikleri barındıran spor takımlarına destek vermektedir. Kururluşların takımlara vermiş oldukları destekler, başarılara imza atmış olan takımın özelliklerinin kuruluş felsefesiyle bağdaşlaştırma çabasıdır (Aygün 2005).

2008-2009 da Türkiye Milli Futbol Takımına 15 şirket destek vermiştir. Milli Takım sponsorları arasında hazır giyimden içeceğe, otomotivden akaryakıta kadar birçok farklı sektörden 15 şirket desteklemiştir. Bu şirketlerden 9 tanesi Milli Takım'ın ana sponsorluğunu üstlenirken, 6 şirket de resmi tedarikçi olarak takıma destek vermiştir. Milli Takım'ın ana sponsorları: Nike, Coca-Cola, Efes Pilsen, Garanti, Turkcell, Mercedes-Benz, Türk Havayolları, Ülker ve TTNet olurken, Milli Takım'ın resmi tedarikçileri ise: Petrol Ofisi, Acıbadem, Sarar, Powerade, Teknosa ve Yurtiçi Kargo gibi şirketler olmuştur (Kuburlu 2009).

Spor Yayınları Sponsorluğu

Bu tür gazete dergi spor yayımlarının sponsorluğu, sporda gönüllü kuruluşlar tarafından çıkartılan yayımların ayni/nakdi olarak desteklenmesi, bazı gazete veya dergilerin belli sayfaların sponsor firmaya tahsis edilmesi ile gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerini kapsar (Soyer 2002).

- ✓**TV Spor Programları Sponsorluğu**

Günümüzde firmalar bir taraftan reklam harcamalarını arttırırken diğer taraftan da ürünlerinin tanıtımı için uygun TV programlarına sponsor olmaktadır. Firmalar böylece tüketicileriyle farklı bir kanaldan da iletişim kurabilme imkânı bulmaktadır (Soyer 2002).

Özel TV kanalarının da yayına başlamasından itibaren TV spor programı yayınlarında bir artış olmakla birlikte, bu programlara sponsorluk da ülkemizde görülmeye ve hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Özellikle NTV, CNN Türk gibi haber kanallarının kurulması ile spor haberleri daha sık görülmeye başlamış, bununla birlikte spor programlarının sayıları da hızla artmaya başlamıştır (Keskin 2005).

TRT de yayınlanan stadyum programına Hakan Şükür'ün de yorumcu olarak katılmasından sonra sponsor sayısında artış görüldüğü hatta Hakan Şükür'ün alacağı ücretin sponsorlar tarafından karşılandığı ve üzerine kanala da kar bıraktığı açıklanmıştır (Erişim 46).

- ✓ **Gazete Dergi vb. Spor Yayınlarının Sponsorluğu**

Spor yayınlarının sponsorluğu, çıkarılan yayınların aynı veya nakdi olarak desteklenmesini veya yayınların belli sayfalarının sponsor firmaya tahsis edilmesini kapsamaktadır (Keskin 2005). Bu tür sponsorluğa örnek olarak; 2002–2003 futbol sezonunda Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş kulüpleriyle sponsorluk anlaşması yapan Aria, Posta Gazetesinin spor sayfasının yayın sponsorluğunu yapmıştır. Bu sayfada Aria haftanın karması, Aria haftanın takımı, Aria süper lig puan durumu, Aria fair play gibi köşeler yer almıştır (Soyer 2002).

Spor Tesisleri Sponsorluğu

Spor tesisleri, spor araç-gereçleri sponsorluğu, spor tesisinin yapımı, onarımı, ve tesisin kondisyon salonunun donanımına yönelik sponsorluk yatırımlarını kapsamaktadır. Genel olarak, yapılan destekler sonucunda tesise, kondisyon salonuna sponsorun ismi veya logosu verilerek sponsorluk gerçekleştirilmektedir (Soyer 2002). Örneğin; Münih'te 1860 Munich ve Bayern Munich takımlarının müsabakalarını gerçekleştirdikleri spor tesisi, Allianz Firması tarafından yapılmıştır ve tesisin adı, Allianz Arena olarak anılmaktadır. Allianz Arena'nın özelliği ise yukarıda anılan hangi takımın müsabakası varsa, stadın dış cephesi ışık oyunlarıyla o takımın renklerini yansıtmaktadır (Keskin 2005).

Spor Organizasyonları Sponsorluğu

Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir kuruluş ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte ya da ulusal veya uluslar arası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Bu tip sponsorlukların maliyeti yüksektir ve genellikle büyük kuruluşlar tarafından sponsorluğu yapılan bu olaylarda amaç geniş bir kitleye ulaşmaktır. Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar sadece reklam veya televizyon

yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılamamakta, bunların yanında "top sponsorlar" olarak adlandırılan esas sponsorlarla birlikte diğer sponsorların yaptığı katkılarla gerçekleştirilmektedir (Devecioğlu 2008).

Spor olayları veya organizasyonu sponsorluğu, toplumda iyi bir izlenim bırakmak ve ürün farklılığı yaratmak için firmalara önemli fırsatlar sunmaktadır. En az sporcu veya takım sponsorluğu kadar önemlidir. Spor olayları veya organizasyonları olmaksızın yarışmaları düzenlemek ve bu yarışlarda müsabaka yapan sporcularla veya takımlarla buluşmak mümkün olmayabilir. Özellikle olimpiyatlarda birçok spor dalında takım veya sporcu düzeyinde sponsorlukların varlığı dikkat çekmektedir (Keskin 2005).

Sponsorluğu yapılan büyük spor organizasyonlarının kitle iletişim araçlarında yer alması ve çok sayıda kişiye ulaşması sponsorluk yapan kuruluş açısından oldukça büyük önem taşımaktadır (Argan 2004).

1.2.6. Spor Sponsorluğunun Gelişme Nedenleri

Günümüzde spor, insanların hayatında gittikçe büyük bir yere sahip olmaya başlamıştır. Spor, insanların kitleler halinde iletişim kurdukları bir yaşantı biçimdir. Sadece televizyon değil, radyo, gazete ve dergiler büyük, küçük tüm spor olaylarını halka iletmektedir.

Giderek daha çok firmanın spor sponsorluğunu keşfetmesinin pek çok sebebi vardır. Boş zaman faaliyetlerindeki artış ve bireylerin boş zamanlarında daha çok kendilerini geliştirmeye ve bulmaya yönelmeleri, sporun toplum içindeki yerini sağlamlaştırmıştır. Eğlenceli, sosyal ve bilinçli, aynı zamanda da sağlığına dikkat ederek yaşamayı seçen her birey için spor, en iyi boş zaman faaliyetidir. Ayrıca, her zaman aktif olarak spor yapmak da gerekmez. Stadyumda veya evde televizyon başında pasif olarak da sporla ilgilenilebilir (Yaral 1998).

Genellikle sponsorluk, heyecanlı, dinamik, çekici etkinlik ve aktiviteler kullanılarak tüketicilerin değer ve itibar algısı ile ürün arasında yakınlık kurmak için kullanılır (Keskin 2005).

Sporun bu kadar çok duyguyu bir arada barındırması, sponsorların spora, her geçen yıl daha da artan oranlarda sponsorluk yapmalarının en önemli sebeplerinden birisi olmuştur.

IEG (International Events Group)Başkanı Lesa Ukman şöyle demektedir:

"Sponsorlar, tüketicilerini heyecanlandıracak bir şeyler yapmalıdırlar. İnsanların heyecana ihtiyaçları var. İçinde heyecan olmayan bir ürün, sadece bir ürün olmaktan öteye gidemez" (Özdemir 2003).

Spor sponsorluğu, şirketin imajını olumlu etkilediği, markanın güvenirliğini artırdığı ve tüketicinin yaşamında olumlu bir izlenim yarattığı için yararlı bir yatırımdır (Şahin ve Özbek 2008).

Spor sponsorluğu üstlenen firmalar, firmalarını/markalarını/ürünlerini heyecan ve daha birçok duygu ile özdeşleştirmektedirler. Spor sponsorluğunun bir güç olarak ortaya çıkmasının iki önemli nedeni vardır; televizyon sponsorluğunun gelişmesi ve televizyonda reklâmların başlaması. Spor olaylarının televizyonda gösterilmesi kamu dikkatini ve spora olan ilgiyi artırarak, sporun popülaritesini artırmıştır. Spor sponsorları, sponse ettikleri organizasyonlarla, stadyumun çevresindeki tabelaların, bayrakların, ilan panolarının ve oyuncuların malzemelerinin tümünün ülke ya da dünyada milyonlarca televizyon ekranında görünmesini sağlamışlardır. Dünya Kupası ve Olimpiyatlar gibi spor olaylarının televizyonda gösterilmesi, sponsor firmalar için global bir sahne sağlar. Bu ise firmanın milyonlarca dolar harcayarak birçok ülkeye ulaşmak istemesinde daha karlı ve kısa bir yoldur (Çoşkun 1999).

Hangi reklâm filmi milyonlarca kişi tarafından dakikalarca deli gibi alkışlanarak, büyük bir tezahüratla seyredildiğini iddia edebilir (Bourvard 2007)?

1.3. Türkiye' de Spor Sponsorluğu

1.3.1. Türkiye'de Spor Sponsorluğunun Gelişimi

Sponsorluğun Türkiye deki gelişimi bölümünde Osmanlılar döneminde güreşçilerin desteklendiğinden bahsetmiştik. Bu bugünkü anlamıyla tam bir spor sponsorluğu değildir.

Türkiye'deki ilk spor sponsorluğunun, Eczacıbaşı Holding'in 1966 yılında kurduğu Eczacıbaşı Spor kulübü ile başladığı belirtilmektedir. Eczacıbaşı Holding'in bu dönemde spor sponsorluğuna başlamasının ardında yatan nedenler olarak sporun ve sporcuların standartlarının yükseltilmesi gereğinden yola çıkarak öncelik etme olanağını değerlendirmek ve Eczacıbaşı imajını geliştirmek gösterilmektedir.

İlk spor sponsorlarından birisi de Efes Pilsen firmasıdır. Ülke sporunun gelişmesine katkıda bulunmak amacı ile 1976 yılında Efes Pilsen Spor Kulübü'nü kurmuş ve bu kulüp, basketbol alanında birçok başarı elde etmiştir (Özdemir 2003).

Sponsorluk, son 20–30 yıl içerisinde bir kavramdır ve spor sponsorluğu da yapılan tüm sponsorluklar arasında en büyük paya sahiptir. Türkiye'de sponsorluk faaliyetlerinde 1990 yıllarının başında medya alanında gerçekleşen atılımlar sonrasında gözle görülen bir artış yaşanmıştır. Sponsorluk faaliyetlerinin temelinde yatan firmanın veya ürünlerin mevcut ve potansiyel müşterilerine tanıtılması, firma imajının gerçekleştirilmesi gibi amaçların, etkinlikleri halka aktaran medya olmaksızın gerçekleşmeyeceği bilinmektedir. Bu olgunun bir sonucu olarak ancak 1990 sonrası yaşanan medya atılımları sonrası Türkiye'de de firmaların sponsorluğu bir tutundurma elemanı olarak iletişim faaliyetlerinde kullanmaya başladıkları görülmektedir. Bu gelişmelere karşı, Türk firmaların sponsorluk faaliyetleri ile ilgili sağlıklı bir yorum yapabilmek için birkaç tane gazete haberi dışında herhangi bir istatistikî bilgiye rastlanılamamaktadır.

Türkiye'de sponsorluğun kullanımının giderek artmasına karşılık, bu alanda dünyadaki örnekleri faaliyet gösteren bir yapılanmanın olmadığı görülmektedir. Avrupa'nın genelinde CEREC, İngiltere'de ABSA, Avusturya'da ABCA,

Yunanistan'da OMEPO, gibi sponsorluk ile ilgili birliklerin Türkiye'de hayata geçirilemediği görülmektedir. Bu durum sponsorluğun kullanımın Türkiye'de yeterince yaygınlaşmasını engelleyen unsurların biri olarak ortaya çıkmaktadır (Soyer 2002).

16 Haziran 2004 de sponsorluk yasasının çıkarılmasıyla sponsorlukta büyük ilerleme olmuştur. Spor kulüplerine ve sporculara destek sağlanması amacıyla çıkarılan sponsorluk yasası spora büyük katkı sağlamıştır. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü verilerine göre, spora ve sporcuya daha fazla destek sağlanması amacıyla çıkarılan yasa kapsamında, önceleri yıllık milyon lira ya ulaşamayan rakamlar 10 milyon liranın üzerine çıkmıştır.

Yasa sonrası Turkcell, 2005–2006 futbol sezonunda Süper Lige 5 yıl süreyle sponsor olurken, Ülker, Türk Telekom, Cafe Crown, Beko, Fortis, Bank Asya, Güneş Sigorta, İş Bankası gibi firmalar da bazı kulüpler ve liglere isimlerini vermişlerdir.

Sponsorluk yasası sonrası 43 milyon 751 bin 486 TL ile yüzde 71'ini nakit destek oluştururken, 17 milyon 878 bin 520 TL' yi oluşturan yüzde 29'luk bölüm ise malzeme, ekipman vs. olarak sağlanmıştır (Erişim 49).

Futbol sponsorluğu özelinde spor sponsorluğu açısından, ülkemiz futbolundaki sponsorluk gelirleri toplamının yıllık olarak yaklaşık 65 milyon dolar civarında olduğu hesaplanmaktadır. Bu tutarın %30'u, üç büyükler olarak nitelenen spor kulüpleri tarafından elde edilmektedir. Futbol dışında diğer 21 branşın toplam sponsorluk geliri ise Gençlik Spor Genel Müdürlüğü rakamlarına göre 3.7 milyon TL tutarında, 21 dal içinde saymadığımız basketbolda ise son zamanlarda kurumların özel sponsorluk çalışmalarıyla ortaya çıkan tutar 25 milyon dolara ulaşmış durumdadır (Başaran 2008).

1.3.2. Spor Sponsorluğunun Ülkemizdeki Temel ve Yasal Dayanakları

Anayasanın "Gençliğin Korunması" başlığını taşıyan 58'inci maddesi; "Devlet, istiklal ve cumhuriyetimizin emanet edildiği gençlerin müspet ilmin ışığında, Atatürk ilke ve inkılâpları doğrultusunda ve devletin ülkesi ve milletiyle

bölünmez bütünlüğünü ortadan kaldırmayı amaç edinen görüşlere karşı yetişme ve gelişimini sağlayıcı tedbirler alır".

"Devlet, gençleri alkol düşkünlüğünden, uyuşturucu maddelerden, suçluluk, kumar ve benzeri kötü alışkanlıklardan ve cehaletten korumak için gerekli tedbirler alır".

"Sporun Geliştirilmesi" başlığını taşıyan 59'uncu maddesi ise: "Devlet, her yaştaki Türk vatandaşlarının beden ve ruh sağlığını geliştirecek tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder. Devlet başarılı sporcuyu korur." hükümlerini içermektedir (T.C. Anayasa 2006).

Anayasamızın ilgili maddeleri ile devlete görev olarak verilen gençliğin korunması ve sporun geliştirilmesi hususları, 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğüne görev olarak verilmiştir. Bu görevin yerine getirilmesindeki en önemli konu finansman sorunudur. Günümüzde, gençlik, spor hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için ihtiyaç duyulan finansal kaynağı sadece devlet desteği ile sağlamanın olanaksızlaşması, spora olan toplumsal talebin gün geçtikçe artması, medyanın spora olan ilgisi, sporun iletişim gücü vb nedenlerle ihtiyaç duyulan kaynakların devlet desteği dışından da sağlanması gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Burhan 2007).

Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı yetkilileri, federasyonların spor faaliyetlerine 1997 yılı için Maliye Bakanlığı'ndan 4 trilyon lira ödenek talep edildiğini, ancak ayrılan bütçenin 381 milyar lirada kaldığını belirtmiştir. 1997 yılından sonra da spor federasyonları faaliyetler için talep ettikleri ödenekleri alamamıştır. GSGM'de yatırımlar ile diğer harcamalar için öngördükleri bütçeleri genel bütçeden alamamıştır. Şöyleki; GSGM 2000 yılı için bütçe teklifi 33.326.480.000TL iken 2000 Mali yılı için bütçe ödeneği 3.750.000.000TL, 2001 Mali yılı için GSGM'nin bütçe teklifi 24.129.084.000TL iken 2001 yılı Mali bütçe ödeneği 5.850.000.000TL olmuştur. Bu nedenle, spor tesislerinin yapımı ve faaliyetlerinin düzenlenmesi için özel kişi ve kuruluşların katkısının kaçınılmaz olduğu anlaşılmıştır (Soyer 2002).

1999 yılında gerçekleştirilen Spor Şurasında, spor tesislerine, organizasyonlarına ve diğer gençlik spor ihtiyaçlarına olan taleplerin gittikçe artmasından dolayı devletin kaynaklarının desteklenerek, bu gereksinimler için ayrılan bütçelerin arttırılması yolu ele alınmıştır. Bu doğrultuda da devletimizin de gençlik ve spor alanına yapılacak bu tür destekleri teşvik edici yasal düzenlemelerin yapılmasının, anayasamızın "Sosyal ve Ekonomik Hakları ve Ödevleri" başlıklı 3 üncü bölümü 58 ve 59 uncu maddelerinde Gençlik ve Sporun Geliştirilmesi ve korunması konusunda devlete getirdiği bir takım yükümlülükleri daha etkin ve verimli şekilde yerine getirebileceği ifade edilmiştir (Kalfa 2004).

Türkiye'de sporun gelişmesi için spora sağlanacak kaynakları artırmak maksadıyla 2001 yılında sponsorluğa ilişkin yasal bir düzenlemeye gidilmiş; bu yönde 4644 sayılı Kanunla 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun ek üçüncü maddesi değiştirilerek bu maddeye sponsorluk hakkında bir fıkra eklenmiştir. Bu düzenlemeyle spor alanında belirli faaliyetleri destekleyen sponsorlara gelir vergisi ve kurumlar vergisi bakımından vergisel kolaylık sağlanmıştır (İmamoğlu 2009). Ancak uygulamada geçen iki buçuk yıllık sürede, ilgili Kanunun sadece uluslararası spor organizasyonlarını kapsaması, sponsorlara verilecek hakların belirsizliği gibi sebeplerle gençlik, spor hizmet ve faaliyetlerinin desteklenmesi konusunda beklenilen amaca ulaşılamamıştır (Burhan 2007).

Daha sonraki düzenleme (ki cari olan budur) 13 Mart 2004 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 5105 sayılı "Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Bazı Konularda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile olmuş ve Gelir Vergisi Kanununun 89. maddesine ve Kurumlar Vergisi Kanununun 14. maddesine eklenen birer bent hükmü ile spor dalları ile ilgili sponsorluk harcamalarının beyannamede indirimi ve gider kaydı konusunda yeni düzenleme yapılmıştır. 5105 sayılı Kanunla Gelir Vergisi Kanununun 89. maddesinin birinci fıkrasına eklenen (5) numaralı bent ve Kurumlar Vergisi Kanununun 14. maddesinin birinci fıkrasının (6) numaralı bendinin sonuna eklenen alt bent ile "3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanun ile 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" kapsamında yapılan sponsorluk

harcamalarının; Amatör spor dalları için tamamı, Profesyonel spor dalları için %50'si, Gelir Vergisi mükelleflerince yıllık beyanname ile bildirecekleri gelirden indirilebilecek, Kurumlar Vergisi mükelleflerince ise kurum kazancının tespitinde gider olarak dikkate alınabilecektir. Eski düzenlemede amatör / profesyonel spor dalı ayrımı yapılmamışken ve gider kaydı için herhangi bir sınırlama öngörülmemişken, yeni düzenlemede amatör/profesyonel spor dalı ayrımına gidilerek profesyonel spor dalları için yapılacak sponsorluk harcamalarının beyannamede indirimi ve gider kaydında %50 sınırlaması getirilmiştir (Başaran 2005).

5105 sayılı Kanunla "3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun"un konuya ilişkin ek 3. maddesi de madde başlığı ile birlikte değiştirilmiştir (Başaran 2005). Sponsorluk yapılabilecek hizmet ve faaliyetlerin kapsamı genişletilmiştir. Yeni düzenlemede, uluslararası organizasyonların yanı sıra ulusal organizasyonlar ile kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ve spor kulüplerine ait spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapım, bakım ve onarımları da kapsama dahil edilmiş, Genel Müdürlük, federasyonlar, TMOK ve Paralimpik Komitesi, kulüpler ve ferdi lisanslı sporcuların faaliyetleri için de sponsorluk yapılabilme imkanı getirilmiştir. 5105 sayılı Kanunla yapılan kapsamlı değişiklik nedeniyle G.S.G.M. Sponsorluk Yönetmeliği yeniden yazılarak, 16 Haziran 2004 tarihinde yürürlüğe konulmuştur (Burhan 2007).

10 Kasım 2004 tarihli ve 25639 sayılı Resmi Gazete ile Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğinin 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasının üçüncü cümlesi "Genel Müdürlükçe tasdik edilen harcamalara ilişkin belgelerin birer örneği Genel Müdürlükçe muhafaza edilir." şeklinde değiştirilmiştir. Yönetmelikle ilgili en son değişiklik ise 22 Aralık 2005 tarihli ve 26031 sayılı Resmi Gazete ile yapılmıştır (Erişim 48).

1.3.3. Türkiye'de Spor Sponsorluğunda Etik

Spor pazarlamasında etik tartışmaların en yoğun yaşandığı alan, spor sponsorluğudur. Pazarlamada bir tutundurma stratejisi olan spor sponsorluğu, bir olaydan veya bir spor takımından ticari olarak faydalanarak, olaya nakit veya nakit

dışı kaynak ile iştirak etme şeklinde tamamlanmaktadır. 1994 yılında dünyada sponsorluk haklarını elde etmek için harcanan 10 milyar Doların 3 milyar Dolarını spor olaylarının oluşturması, pazarlamada sponsorluğun tutundurma alanında, dünyada neden en hızlı büyüyen mecralardan bir tanesi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte alkol ve sigara gibi bazı ürün kategorilerinin reklâmını kısıtlayan hükümet politikaları, spor sponsorluğunun bu sektörlerde gelişmesini artırıcı bir etkiye sahip olmuştur (Çoknaz ve ark 2006).

Dünyadaki spor sponsorluklarına baktığımızda pek çok ülkede hatta yoğun holiganlık olan İngiltere'de bile alkollü içecek üreticilerinin çeşitli spor dallarındaki takımlara sponsor olarak isimlerini kullandıkları görülüyor. Avrupa'nın en popüler sporu futbolda İngilitere'de 5, Almanya'da 6, İspanya'da 4, Hollanda'da 2 takıma içki ve bira üreticileri sponsor. Nascar, Formula 1, rugby, kriket , tenis gibi pek çok spor dalında içki üreticileri takımlara, organizasyonlara hatta stadlara isimlerini verebilmektedir (Kütükoğlu 2009).

Spor sponsorluğuna dayalı etik tartışmalarda önemli olan nokta, ürünün zararlı olup olmamasından öte hedeflenen kitlenin kimler olduğu ile de ilgilidir. Özellikle hedef kitlenin zarar görmesi olası (çocuklar vs.) ve riskli tüketiciler (bağımlılık sahibi kişiler vs.) olması ise sadece pazarlama faaliyetleri açısından değil sporun doğasına son derece aykırı bir durum ortaya çıkarmaktadır. Örneğin alkol sponsorluğu, spora fiziksel katılımı teşvik etmek ile tutarsız bir yapı sergilerken, diğer yandan ilaç kullanımını protesto eden atletik çevreler tarafından (olimpiyatlar vb.) da çelişki yaratmaktadır. Avusturya gibi bazı ülkeler de, spor olaylarında alkol ürünün kullanımına ilişkin yasaklara kanunlarında yer verilmiştir. Dünyada tüm sponsorluk faaliyetleri içinde alkol sponsorluğunun yüzde 11, sigara sponsorluğunun ise yüzde 4'lük bir paya sahip olduğu tahmin edilmektedir. Birleşik Devletler'den başka çok sayıda ülkede spor olayları ile alkol ve sigara pazarlaması konusu sıkı düzenlemelere bağlıdır (Çoknaz ve ark 2006).

Anayasanın 58. maddesi şöyle: "Devlet, gençleri alkol düşkünlüğünden, uyuşturucu maddelerden, suçluluk, kumar ve benzeri kötü alışkanlıklardan ve cehaletten korumak için gerekli tedbirleri alır" (T.C. Anayasası 2006). Bu madde göz

önünde bulundurulduğunda Alkol ve sigara işletmelerinin sponsorlukları kafalarda soru işareti oluşturmaktadır.

Ülkemizde 19 Ocak 2008 tarihli 26761 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunda Değişiklik Yapılması Hakkında kanunda "Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alâmetleri kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını özendiren veya teşvik eden kampanyalar düzenlenemez. Tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe isimlerini, amblemlerini veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar." maddesi ile sigara işletmelerinin sponsor olmaları yasaklanmıştır (Erişim 47).

Ülkemizde alkol firmalarının sponsor olmaları ile ilgili her hangi bir düzenleme yoktur. Ama gitgide çevresi daraltılmaktadır. Alkollü içeçekleri yasaklayan bir yönetmelik çıkartıldığında Efes Pilsen kulübünün geleceğini ve Efes Pilsen markasının bağlı bulunduğu Anadolu Grubunun tüm sponsorluk faaliyetleri tehlikeye girecektir. Anadolu Grubu, Türkiye'de en yüksek sponsorluk harcaması yapan grupların başında geliyor. Anadolu Grubu her sene yaklaşık 35 milyon dolar sponsorluk harcamasında bulunuyor, bunun büyük bir kısmını spor sponsorluğu ve basketbol oluşturuyor. Bu yönetmenlik ile birlikte grubun tehlikeye girecek sponsorlukları; Efes Pilsen Basketbol Kulübü, Türk Milli Futbol Takımı, 3 büyüklerin sponsorlukları, 10′dan fazla Anadolu kulübünün sponsorluğu Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi sponsorluğudur. Efes Pilsen ayrıca "İlk Adım Basketbol Okulları" ile 30 ilde 15 bin kadar çocuğu eğitiyor. Böyle bir yönetmelikle önemli büyük sponsorluk kaybedilecektir (Kütükoğlu 2009).

Bunun yanında bir başka ülkede yapılan spor organizasyonunun içinde sponsor olan bir sigara firmasının Türkiyede de bu organizasyonu izleyecek çocuk ve gençler açısından sorun olabileceği ortadadır (Çoknaz ve ark 2006). Yasaklamaların genel anlamda olması ancak güçlü bir etki oluşturabilir.

1.3.4. Türkiye de Spor Sponsorluğuna Ait Son Veriler

Bu veriler 13.09.2001–12.07.2011 zaman dilimini kapsayıp, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü sponsorluk şubesi kayıtlarına dayandırılarak çıkarılmıştır.

- **Türüne göre sponsorluk miktarının dağılımı:**

  Nakdi : 190.269.546,08 TL oranı %82,90

  Ayni : 39.240.896,08 TL oranı %17,10

  Toplam sponsorluk: 229.510.442,16 TL

- **Sponsorluk miktarının sponsorluk alanlara göre dağılımı:**

  Kulüpler : 119.005.607,97 TL oranı %51,85

  Federasyonlar : 77.046.367,38 TL oranı %33,57

  Sporcular : 20.372.523,91 TL oranı %9,10

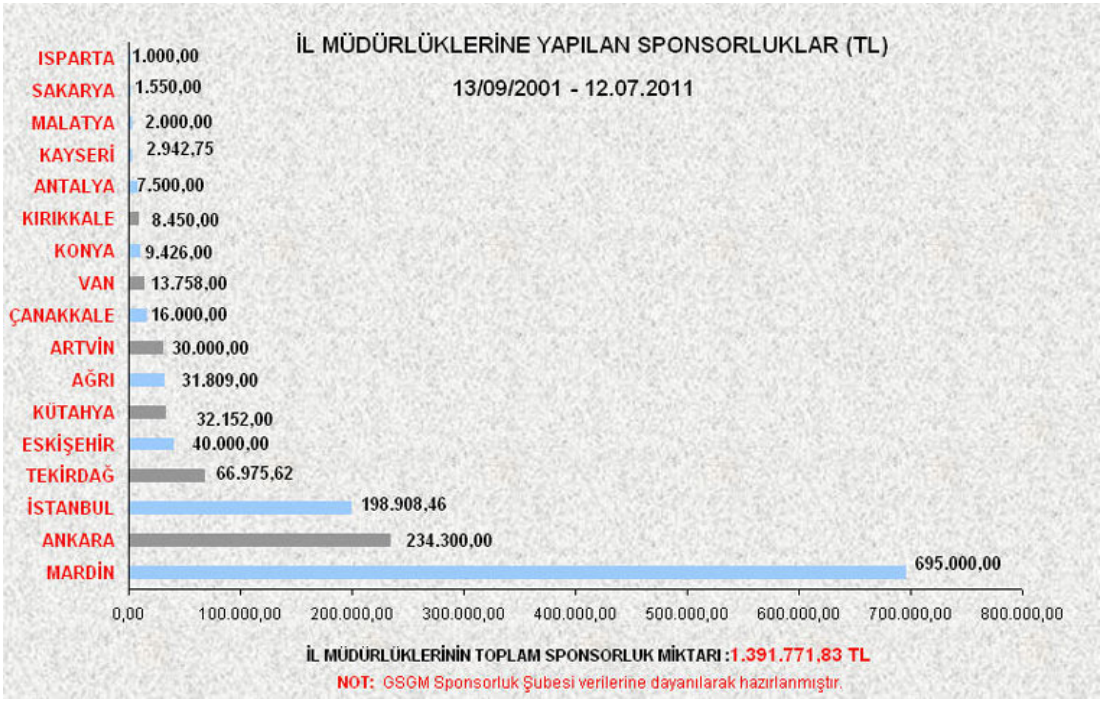
  Diğer kurumlar : 1.923.917,89 TL oranı %0,84

  Daire başkanlıkları : 9.770.253,19 TL oranı %4,25

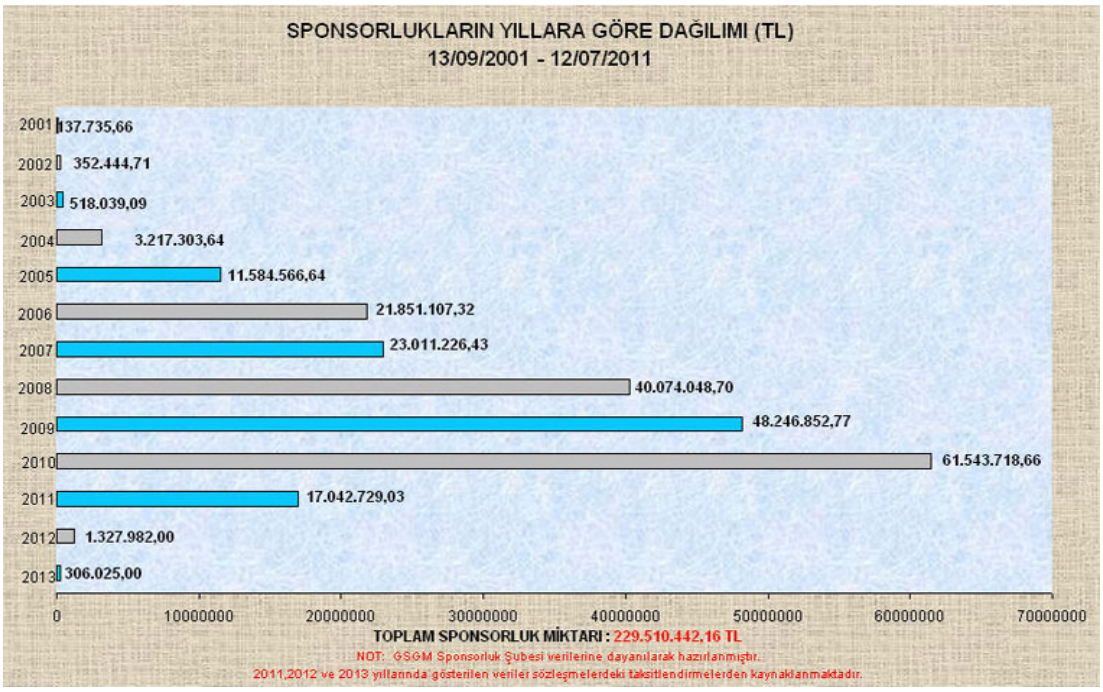
  İl müdürlükleri : 1.391.271,83 TL oranı %0,61

  Toplam sponsorluk : 229.510.442,16 TL (Erişim 51).

Şekil 1. Federasyonlara yapılan sponsorluklar (Erişim 50)



Şekil 2. İl müdürlüklerine yapılan sponsorluklar (Erişim 50)



Şekil 3. Sponsorlukların yıllara göre dağılımı (Erişim 50)

1.4. Tüketici Davranışları

1.4.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

1950'li yıllar, işletmecilik anlayışında bir devrimin başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. O tarihte, geleneksel olarak nitelenen, yalnızca üretim artışlarını ve maliyet düşürmelerini dikkate alan işletmecilik anlayışı yıkılmış ve tüketiciyi odak noktası olarak kabul eden çağdaş anlayış benimsenmiştir. Tüm çalışmalar tüketiciden başlamakta ve geriye doğru bir yol izlenerek işletmede sonuçlanmaktadır. Çağdaş anlayışta tüketici geçerli olduğuna göre "Tüketici nasıl, neden satın alır?", "Satın alma sırasında etken olan nedenler nelerdir?" türündeki sorular gündeme gelmiştir. Başka bir değişle insanı daha yakından tanımak önem kazanmıştır (Arpacı ve ark 1994).

Tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapılanmanın ortaya çıkmasıyla, dikkatler tüketici tutum ve davranışları üzerinde odaklanmıştır. Tüketici davranışları tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, kişilerin ürün ve hizmetleri değerlendirme, elde etme ve kullanmaya ilikşin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, pazardaki ürün ve hizmetlerin fiyat, kalite ve benzeri özellikleri tüketicinin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam ve pazarlama bileşenleri gibi çevresel faktörler de tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır (Gönen ve ark 2001).

Tüketici davranışı insan davranışının alt bölümlerinde biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresi ile etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenir (Durmaz 2008).

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Akturan 2007). Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması, daha sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç olarak pazarlamaya konu olmuştur. Tüketici davranışlarını kavramada aydınlatıcı olan önemli bir ayrım,

tüketicinin satın alma kararı ve satın alma davranışının farklı süreçler olmasıdır (Torlak ve ark 2002).

Tüketici davranışlarının başlıca özellikleri şöyle incelenebilir:

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmeye yönelik güdülenmiş davranıştır: Tüketici davranışları zorla yapılan bir davranış olmayıp, bireyin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi isteği ile hareket ederek oluşturduğu bir süreçtir. Bu süreçte hedefi belirlenmiş bir davranış söz konusudur. Tüketicilerin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise bir amaçtır. (Odabaşı ve Barış 2002). Amaç gerçekleşip, hedefe varıldığında gereksinim tatmin edilmiş olunacaktır. Örneğin, yiyeceklerinin tazeliğini muhafaza etmek isteyen bir bireyin buzdolabına olan gereksinimi ile satın almaya yönelik bir davranış oluşur. Satın alınması sonucunda ise gereksinim ortadan kalkarak davranışa yol açan ihtiyaç tatmin edilecektir.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç; birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte üç temel adım vardır. Bunlar sırasıyla, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleridir. Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır. Bu nedenle karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir (Engel ve ark 1978).

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak her bireyin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme, isteyerek ve planlayarak yapılan faaliyetlere örnek gösterilebilir. Diğer yandan, reklamları

izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf edilmektedir. Magazaya belirli bir marka akılda tutularak gidilmesine karşın, başka bir markanın alındığı çok sık olarak görülmektedir. Bu davranışlar tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülebilecek davranışlardır (Engel ve ark 1978).

Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklayan bir kavramdır. Önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı varsayılmaktadır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi önlemlere başvurulabilmektedir (Odabaşı ve Barış 2002).

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur: Tüketici satın alma kararını farklı açılardan etkileyen bu roller şöyledir:

- Harekete geçirici: Belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen kişidir.
- Etkileyici: Bir etkileyici, en son karar üzerinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan bir kişidir.
- Karar verici: Satın alma kararının tümü ya da herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi, satın alıp almamaya, alacak ise neyi, ne zaman, nereden satın alacağına karar verir.
- Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketen kişi yada kişilerdir (Kotler 1972).

Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir: İnsanoğlu, bireyi inceleyen bütün bilimler tarafından sosyal bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Bu nitelik, insanoğlunun en belirgin niteliklerinden biridir. Dolayısıyla tüketici birey, bütünüyle dış faktörlerin etkisine açık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir (Odabaşı ve Barış 2002).

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterir: Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir. Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden faklı davranışta bulunduğunu anlamak gerekir (Solomon 2003).

1.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsanlar arasındaki belirli bazı farklar, insanlardaki düşünüş biçimi, tutum ve davranışları doğurmaktadır. Milli, kültürel ve sosyal temeller farklı değerler oluşumuna dolayısıyla bireylerin farklı tutum ve davranışlar sergilemesine neden olmaktadır (Reid 1984).

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Mucuk 2004). Ayrıca, kişilerin yaş, yaşam stili, mesleği, kişiliği gibi dışa dönük özellikler de etkilidir. Satın alma kararının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu öne süren marjinal fayda kuramı da yol gösterici niteliktedir. Ekonomik adam olarak da adlandırılan bu modele göre, tüketici gelirini, zevklerine ve nisbi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak olan mallara harcar (Tek 1999).

Değişik kaynaklarda farklı bölümlemeler yapılmasına rağmen, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır :

- Kişisel faktörler
- Sosyo-kültürel faktörler
- Psikolojik faktörler

Kişisel Faktörler

Yaş: Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürünün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi,

mobilya, eğlence v.b. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atananlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu 2002).

Cinsiyet: Kuşkusuz erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Bazı malları yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri çogunlukla kadınlar tarafından alınır (Tenekecioğlu 1994). Bu nedenle cinsiyet tüketici davranışlarında önemli bir faktördür.

Meslek ve Gelir: Meslek, gelir seviyesi doğrultusunda alımlar üzerinde etkili olabileceği gibi belli alışkanlıklar, yaşam biçimleri, farklılaşan ihtiyaç ve gereksinimler doğrultusunda da belli ürün ya da hizmetlere yönelmeye sebep olabilmektedir (Erdem 2006).

Tüketicilerin meslekleri ve gelirleri tüketim ölçülerini, mal ve hizmet tercihlerini etkilemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler (Aktuğlu ve Temel 2006)

Eğitim: Eğitim düzeyi tüketici davranışını etkileyen diğer bir kişisel faktördür. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve sosyal statü sağlayan mesleklerde çalışan kişinin beklentileri artmakta, ihtiyaç ve talepleri değişmektedir. Bireylerin eğitim düzeylerindeki yükselme kitap, gazete, dergi, sanat hizmetleri talebi, seyahat ve kültürel hizmetler talebini arttırmaktadır. Eğitim düzeyi yükselen kişiler, genellikle satın alma işini daha dikkatli yapmakta, seçebileceği daha fazla çeşit aramakta ve daha kaliteli mallar satın almak istemektedir (Hatipoğlu 1993).

Yaşam tarzı: Genel bir ifade ile "Biri nasıl yaşar?" sorusuna verilen cevaptır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur. Yaşam tarzı bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip

olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir (Erciş ve ark 2007) .

Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip bireylerin tüketim davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur (Madran ve Kabakçı 2002).

Soyo- Kültürel Faktörler

Aile: Aile, biyolojik ilikşiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve bezeri yönleri bulunan sosyolojik bir birimdir (Doğan 2000).

Aile, tüketici için bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubudur ve bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler. Aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken, öte yandan aile için yapılan satın almalarda da kararları etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına, ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir (İslamoğlu ve Altunışık 2008).

Sosyal sınıf: Bir toplumun aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki yada daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir. Aynı sosyal sınıftaki insanların aynı değer yargılarına, hatta ürünlerle ilgili olarak, benzer tercihlere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyo-kültürel özellikleri vardır. Benzer sosyal sınıf üyeleri tüketim davranışlarında benzer özellikleri gösterir. Sosyal sınıf arasındaki farklar, alışkanlıklarını, kişisel iletişimlerini, değerlerini, kültürlerini, ekonomik özelliklerini ve satın alma tercihlerini belirlemektedir (İslamoğlu 2003).

Gruplar: İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar toplumsal grupların üyeleridir ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisindedir. Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiler. Gruplar tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler ve bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını da etkiler (Antonides ve Raaij 1998).

Kültür: Sonsuz sayıda ve çeşitli potansiyel yaşam tarzlarından toplum tarafından kanalize edilmiş alışkanlığa dayalı davranış, duyuş ve düşünüş tarzıdır (Asunakutlu ve Safran 2004).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kültür, toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketici davranışlarını analiz etmeye yardım eden öğretilmiş davranışların, değerlerin, inanışların ve geleneklerin toplamıdır. Kültür aynı zamanda toplumun üyesi olan bireylere problemlerini çözmek için emirler, direktifler ve rehber öneriler de sunar. Özellikle toplumsal olma, bütünleştirici, tarihi ve sürekli olma gibi özellikleri, farklı ulusların sahip oldukları değişik kültürel özelliklerin, uluslararası reklamcılık bağlamında tüketici davranışlarına etkisi boyutunda önemini ortaya koyması açısından dikkate alınması gereken bir faktör olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Elden 2004).

Psikolojik Faktörler

Kişilik: Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişilik bizi diğer insanlardan ayıran ve farklı durumlarda farklı bir hareket tarzına yönelten özelliklerimizin toplamı olarak da tanımlanabilir (Koç 2007).

Her kişi kişiliği onun satın alma davranışını etkiler. Kişilik kavramıyla biz, cezre sorumluluğunu üstlenebilen ve oldukça tutarlı davranmaya götüren psikolojik özelliklerin ayırt edilmesini ifade ederiz. Kişilik, bazı ürün veya marka seçimi için tüketici davranışı analizinde kullanılır (Cömert ve Durmaz 2006).

Güdülenme (Motivasyon): İnsan davranışlarını etkileyen çeşitli faktörlerden söz edilebilir. Ancak davranışın yönünü, şiddetini, kararlılığını belirleyen en önemli güç kaynağı güdülenmedir. Güdülenme, bir hedefe dönük olarak davranışı harekete geçiren, sürdüren ve yönlendiren bir güç olarak tanımlanmaktadır (İflazoğlu ve Tümkaya 2008).

Bireyin tüm davranışları güdülenmeyle başlar. Birey güdülendiği gibi davranışta bulunur. Çeşitli güdüler satın alma davranışını etkilemektedir. Bazı güdüler doğrudan belirli mal nitelikleri ile ilişkilidir (Dayanıklılık, ekonomi, biçim vb.) (Akın 1998).

Öğrenme: İnsanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de, öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır (Güney 2000).

Tüketici, ürünle ilgili öğrenilen bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneleceğinden, hedef kitlenin öğrenme alışkanlıkları ve öğrenme detayları pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Tüketici alışveriş esnasında daha önceden belleğine yerleşmiş, bir takım bilgiler edinmiş olduğu ürüne öncelik vermektedir. Eğer tüketici öğrenme süreci sonucunda pozitif bir yargıya varmış ve bu bir davranış biçimine dönüşmüşse tüketici satın alma karar sürecinde arada yer alan basamakları atlayarak (alternatifleri değerlendirme ve seçim yapma), rakip ürünlerin şansını azaltmaktadır. Diğer taraftan öğrenme sürecinin sonunda negatif bir etki yaratıldıysa tüketici zihni diğer bir markaya veya ürüne kaymaktadır (Zaltman 2004).

Algılama: Algılama, dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir. Algılama, hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak oluşur. Algılama insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir (Güleç 2006).

Bireysel ya da çevresel etkenlerin etkisiyle oluşan algılama tüketici davranışlarını etkiler. Algılamanın subjektif olma özelliği, her bireyin ürün ve markayı farklı biçimde algılamasına yol açar (Özer 2009).

Bu süreç bireyin tutumları, değer yargıları, güdüleri, kişiliği, içinde yaşadığı toplum vb. faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle tüketiciler aynı ürün/hizmeti ve o ürün veya hizmete sahip olmanın getireceği riski de farklı algılayabilmektedirler. Algılanan risk, tüketicilerin ürün/hizmet satın alma öncesi ve sonrası hissettikleri belirsizliğin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin risk algıları, onların ürünle ilgili değerlendirmeleri, seçme kararları ve davranışlarının odak noktası olarak düşünülmektedir (Deniz ve Erciş 2008).

Tutumlar: Genel olarak tutum, kişinin çevresindeki herhangi bir konuya (canlı ya da cansız) karşı sahip olduğu bir tepki öneğilimini ifade etmektedir. Tutumun konusu herhangi bir nesne bir birey veya bireyler topluluğu olabileceği gibi, herhangi bir soyut kavram (savaş, barış, sonsuzluk vb.) da olabilir. Bireylerin çevrelerinde sayısız tutum konuları olduğu göz önüne alındığı takdirde bunların her biri için bir tutum oluşturmanın zorluğu açıkça görülmektedir. Bu nedenle bireyler bu konuları belli ölçülere göre sınıflamakta ve bu sınıflara karşı tutum oluşturmaktadırlar. Bireylerin belli bir konuya karşı tutum sahibi olmaları için o konu ile doğrudan bir deneyim geçirmeleri gerekmemektedir. Dolaylı olarak (başkalarından duyarak ya da yayın araçlarından edinilen bilgilere dayanarak) da bir takım konularda tutum sahibi olabilmeleri mümkündür (Baysal ve Tekeraslan 1998).

Tutumlar davranışların arkasındaki yönlendirici bir güçtür. İnsan davranışları dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışları tutumlarla kontrol edilerek denetim altına alınabilmektedir (İnceoğlu 2000).

1.4.3. Satın Alma Süreci

Esasen tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsar. Özellikler pazar bölümleme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili stratejik kararlar bu süreç esas alınarak verilir. Satın alma karar süreci denilen bu süreç şu beş

aşamadan oluşur; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır (Erciş ve ark 2007).

İhtiyacın ortaya çıkması: Sürecin birinci aşamasını problem tespiti veya ihtiyacın (problemin) farkına varılması olarak isimlendirmek mümkündür. Tüketici mevcut durumu ile olmayı arzu ettiği durum arasında bir fark hissetmesi durumunda ihtiyacın varlığını hissedecektir (Altunışık ve Çallı 2004). Örneğin bir kişi her sabah kalkınca arabasının zor çalıştığını veya sık sık arıza yaptığını görünce bir sorunla karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu olayın var olduğunu gören tüketici bir şeyler yapması gerektiğine karar verebilir. Güvenilebilecek bir otomobil ihtiyacının varlığını ona, otomobilin sık sık arıza yapması fark ettirecektir (Hatipoğlu 1993).

Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinme duyulması sonucu karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır (Karafakıoğlu 2005).

Alternatiflerin belirlenmesi (Bilgi Toplama): Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir mamul veya markaların özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir (Yükselen 2001).

Tüketici elindeki kaynakları düşünecek ve ne kadar araştırma yapacağı; hangi bilgi kaynaklarını kullanacağı gibi konulara karar verdikten sonra araştırma safhasına geçilir. Araştırma safhasında tüketici, mal hakkında daha önce bilmediğini bildiği bilgileri elde edip; hatalı bilgilerini düzeltmektedir (Akalın ve Dilek 2007).

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması ise, bilgi araştırması açıklağa kavuştuğu yada tüketicilerin problemleri için potansiyal çözümler tanımladığı zaman gerçekleşir. Alternatif çözümler rekabetçi ürünlerdir. Eğer önerilen alternatifin seçilmesi uygun değilse araştırmaya devam edilir. Alternatifin değerlendirilmesinde zaman unsuruda önemlidir. Eğer ihtiyacın giderilmesi acil değilse, sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilmektedir

(Kılıç ve Göksel 2004). Alternatiflerin araştırılması ve değerlendirilmesi aşamasından sonra tüketici kararını belirleyerek satın almayı gerçekleştirmektedir.

İnsanların alternatiflerin nasıl değerlendirdiği konusunda herkes için geçerli bir ortak süreç yoktur. Hatta aynı birey bile değişik durumlarda farklı değerlendirme süreçlerinden geçebilir (İçöz 2001).

Satın alma kararı: Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü veya markayı seçmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak markayı seçmeye karar verirler. Fakat bu karar sürecinden hemen sonra satın alma fiili gerçekleşmeyebilir. Tüketici satın alacağı markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağını kararlaştırır. Bu seçim bir evvelki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Ürünün bulunurluğu satın alma tercihini etkilemektedir. Örneğin, ilk tercih edilen marka satın alma noktasında mevcut değilse tüketici doğal olarak ikinci tercih ettiği markayı satın alabilir. Satın alma süreci esnasında tüketici ürünle beraber aynı zamanda satın almayı gerçekleştireceği noktayı ya da ürünün satın alacağı kişiyi de seçmektedir. Satıcının veya satın alma noktasının seçimi nihai ürünün satın alma tercihinde değişiklikler yaratabilir (Pride ve Ferrel 1987).

Satın alma sonrası davranış: Satın almadan sonra alıcı yaptığı işi değerlendirir. Alıcı malı kullandıkça bundan beklediklerini bulup bulmadığını araştıracaktır. Satın almadan önce yapılan araştırmadaki kriterler yine kullanılacaktır. Alıcı tatmin olmuş ise bundan sonraki alışlarında yine aynı malı alacak, aksi taktirde yeni bir marka arayacaktır. Bazı hallerde alıcı malı daha kullanmadan, satın almadan pişman olabilir. Bu taktirde malı değiştirmeyi deneyecektir (Hatipoğlu 1993).

Müşteri tatmini genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır. Bu tanımlamaya göre, eğer ürün ve hizmetlerin performansı müşterinin beklentilerine eşdeğer veya beklentilerin üzerinde ise tatmin gerçekleşecektir (Uzkurt 2007).

Müşteri satın aldığı üründen memnun kalırsa satın alma eylemini gerçekleştireceği için kazanılmış bir müşteri olur. Aksi takdirde müşteri kaybedilecektir ve başka markalara yönelecektir. Eğer müşteri üründen memnun kalmışsa aynı firmanın diğer mallarını da kolayca benimser ve firmanın gönüllü reklamını yapar. Yakın çevresindekilere memnuniyetini anlatarak onlar için referans verir.

Tüketici memnuniyeti tüketicinin satın alma davranışı ve ürünün kullanımı sonucunda tüketicilerin geçirdiği bütün bilişsel ve duygusal aşamalara verdiği tepkilerdir. Tüketicinin vardığı sonuç olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Ayrıca tüketicinin vardığı bu sonuç sadece bilişsel bir karşılaştırma sürecinden oluşmamakta aynı zamanda tüketici hislerini de içine alan bir yargı oluşturmaktadır (Duman 2003).

2. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırma Evreni

Çalışma evrenini, Konya kentsel alanı olarak nitelendirilen Meram, Karatay ve Selçuklu ilçelerini kapsayan toplam 1.036.027 kişilik nüfus oluşturmaktadır.

2.2. Araştırma Grubu

Çalışma grubunu, Konya kentsel alanı olarak nitelendirilen Meram, Karatay ve Selçuklu ilçelerinde yaşayan ve tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen 400 kişi oluşturmaktadır.

2.3. Araştırma Tekniği

Çalışmamızda "Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini (Konya örneği) ölçmek üzere araştırmacı tarafından geliştirilen toplam 28 soruluk anket formu hazırlanmıştır.

Anket :
Demografik özellikler (1-5)
Spora yönelik tutum (6-8)
Sponsor firma ile ilgili tutum (9-10)
Tüketici davranışı üzerindeki etkisini (ürünü farkına varma, tercih etme, satın alma durumu) ölçmek amacıyla 18 soruluk likert ölçekten oluşmaktadır. Spor sponsorluğunun tüketici davranışı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi için hiçbir zaman, bazen, sık sık, her zaman şeklinde 4 seçenek oluşturulmuştur. Anket uygulaması Meram, Karatay ve Selçuklu ilçelerinde yaşayan ve tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen 400 kişiden oluşan araştırma grubu ile yüzyüze görüşülerek yapılmıştır.

2.4. Anketin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisini (Konya örneği) araştırmak üzere yapılan bu çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik çalışması Nisan- Mayıs ayında 100 kişiye uygulanan anket sonucunda gerçekleştirilmiştir. Katılımcı gruba uygulanan anketin Crombach Alpha değeri 0.89 bulunmuş hata payı ise 0.05 kabul edilmiştir.

2.5. İstatiksel Analiz

Verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS 16.0 istatistik paket program kullanılmıştır. Veriler ortalama, standart sapma, yüzde ve frekanslar verilerek özetlenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği One-Sample Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için guruplar arasındaki farklılığın tespiti için bağımsız guruplarda t testi, ANOVA testi ve Tukey testi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Araştırma Grubuna İlişkin Sayı ve Yüzde Dağılımları

Çizelge 1**.** Araştırma grubunun yaş aralıklarına göre dağılımı.

Yaş Aralığı	Sayı	%
16-26	96	24,0
27-36	106	26,5
37-46	87	21,8
47-56	67	16,8
57 ve üzeri	44	11,0
Toplam	400	100,0

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde araştırmaya katılanların %24'ü 16-26 yaş, %26,5'i 27-36 yaş, %21,8' i 37-46 yaş , %16,8'i 47-56 yaş ve %11'i 57 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Araştırma grubunun cinsiyetlere göre dağılımı.

Cinsiyet	Sayı	%
Bayan	153	38,2
Erkek	247	61,8
Toplam	400	100,0

Yukarıdaki çizelgeye bakıldığında araştırmaya katılanların %38,2'sinin bayan, %61,8'inin ise erkek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3. Araştırma grubunun eğitim durumlarına göre dağılımı.

Eğitim Durumu	Sayı	%
Okuma yazma biliyor	46	11,5
İlk Okul	70	17,5
Orta Okul	48	12,0
Lise	95	23,8
Üniversite	100	25,0
Yüksek Lisans/Doktora	41	10,2
Toplam	400	100,0

Çizelge 3'e göre araştırmaya katılanların %11,5'i okuma yazma biliyor, %17,5'i ilk okul, %12'si orta okul, %23,8'i lise, %25'i üniversite ve % 10,2'si yüksek lisans/doktora eğitim durumuna sahip oldukları görülüyor.

Çizelge 4**.** Araştırma grubunun gelir durumlarına göre dağılımı.

Gelir Durumu	Sayı	%
500 ve altı	65	16,2
501-750	59	14,8
751-1000	72	18,0
1001-1250	50	12,5
1251-1500	75	18,8
1501 ve üstü	79	19,8
Toplam	400	100,0

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde, araştırmaya katılanların %16,2'si 500 ve altı, %14,8'i 501- 75l lira, %18'i 751-1000 lira , %12,5'i 1001-1250 lira , %18,8'i 1251-1500 lira ve % 19,8'i 1501 lira ve üstü gelir durumuna sahip oduğu görülmektedir.

Çizelge 5. Araştırma grubunun mesleklerine göre dağılımı

Meslek Durumlarına	Sayı	%
Memur	82	20,5
Emekli	30	7,5
İşçi	61	15,2
Serbest	61	15,2
Ev hanımı	30	7,5
Öğrenci	61	15,2
Diğer	75	18,8
Toplam	400	100,0

Çizelge incelendiğinde araştırmaya katılanların %20,5'i memur, %7,5'i emekli, %15,2'i işçi, %15,2'i serbest, %7,5'i ev hanımı, %15,2'si öğrenci, %18,8'i diğer meslek grubuna dahil olduğu görülmektedir.

Çizelge 6. Araştırma grubunun " Spor ve spor etkinliklerine olan ilgi düzeyiniz nedir?" sorusuna verdikleri cevaba göre dağılımı

İlgi Düzeyi	Sayı	%
Düşük	100	25,0
Orta	149	37,2
Yüksek	151	37,8
Toplam	400	100

Çizelge 6'ya göre **"**Spor ve spor etkinliklerine olan ilgi düzeyiniz nedir?" sorusuna araştırma grubunun %25'i düşük, %37,2'si orta ve %37,8'i yüksek cevabını verdiği görülmektedir.

Çizelge 7. Araştırma grubunun en çok ilgi duyduğu spor türüne göre dağılımı

Spor Türü	Sayı	%
Takım sporları	200	50,0
Bireysel sporlar	137	34,2
İlgilenmiyorum	63	15,8
Toplam	400	100

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde "Ençok ilgi duyduğunuz spor türü nedir?" sorusuna araştırma grubunun %50'si takım sporları, %34,2'si bireysel sporlar ve %15,8'i ise her iki tür ile de ilgilenmediği şeklinde cevapladığı görülmektedir.

Çizelge 8. Araştırma grubunun ilgi duyduğu spor branşını takip edip etmeme durumlarına göre dağılımı

Takip Etme Drumumu	Sayı	%
Evet	177	44,2
Hayır	99	24,8
Vakit buldukça	124	31,0
Toplam	400	100

Çizelge 8'den de anlaşılacağı gibi "İlgi duyduğunuz spor branşının organizasyonlarını takip ediyor musunuz?" sorusuna araştırma grubunun %44,2'si evet, %24,8'i hayır, %31'i ise vakit buldukça cevabını vermiştir.

Çizelge 9. Araştırma grubunun "Sponsor firmanın samimiyeti önemlimidir?" sorusuna verdikleri cevaba göre dağılımı

Samimiyetin Önemi	Sayı	%
Evet	140	35,0
Hayır	120	30,0
Bazen	140	35,0
Toplam	400	100

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde "Sizce sponsor firmanın samimiyeti önemlimidir?" sorusuna araştırma grubunun %35'i evet, %30'u hayır ve %35'i ise bazen cevabını verdiği görülmektedir.

Çizelge 10. Araştırma grubunun "Sponsor firmanın imajı önemlimidir ?" sorusuna verdikleri cevaba göre dağılımı

İmajın Önemi	Sayı	%
Evet	156	39,0
Hayır	102	25,8
Bazen	142	35,2
Toplam	400	100

Çizelge 10'a bakıldığında "Sizce sponsor firmanın imajı önemlimidir?" sorusuna araştırma grubunun %39'u evet, %25,8'i hayır ve %35,2'si ise bazen cevabını verdikleri belirlenmiştir.

Çizelge 11**.** Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu yapan firmalar dikkatimi çeker" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	40	10,0
Bazen	159	39,8
Sık sık	117	29,2
Her zaman	84	21,0
Toplam	400	100

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde "Spor sponsor yapan firmalar dikkatimi çeker." yargısına araştırma grubunun %10'u hiçbir zaman, %39,8'i bazen, %29,2'i sık sık ve %21'i ise her zaman cevabını vermiştir.

Çizelge 12**.** Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu, sponsor firma ile ilgili olumlu düşünmemi sağlar." sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	48	12,0
Bazen	152	38,0
Sık sık	118	29,5
Her zaman	82	20,5
Toplam	400	100

Çizelge 12'ye bakıldığında "Spor sponsorluğu, sponsor firma ile ilgili olumlu düşünmemi sağlar. " yargısına araştırma grubunun %12'si hiçbir zaman, %38'i bazen, %29,5'i sık sık ve %20,5'i ise her zaman cevabını verdikleri anlaşılmaktadır.

Çizelge 13. Araştırma grubunun "Spora sponsor olan firmaya güvenim artar" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	60	15,0
Bazen	167	41,8
Sık sık	112	28,0
Her zaman	61	15,2
Toplam	400	100

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde "Spor sponsor olan firmaya güvenim artar." yargısına araştırma grubunun %15'i hiçbir zaman, %41,8'i bazen, %28'i sık sık ve %15,2'si ise her zaman cevabını vermiştir.

Çizelge 14. Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu, firmaların ürünlerini dikkate almamı sağlar" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları

	Sayı	%
Hiçbir zaman	48	12,0
Bazen	155	38,8
Sık sık	132	33,0
Her zaman	65	16,2
Toplam	400	100

Çizelgeye bakıldığında "Spor sponsorluğu, firmaların ürünlerini dikkate almamı sağlar. " yargısına araştırma grubunun %12'si hiçbir zaman, %38,8'i bazen, %33'ü sık sık ve %16,2'si ise her zaman cevabını vermiş olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 15. Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu, sponsor firmanın ürünlerini kullanma ihtimalimi arttırır" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	57	14,2
Bazen	169	42,2
Sık sık	128	32,0
Her zaman	46	11,5
Toplam	400	100

Çizelge 15'e göre, "Spor sponsorluğu, sponsor firmanın ürünlerini kullanma ihtimalimi arttırır." yargısına araştırma grubunun %14,2'si hiçbir zaman, %42,2'si bazen, %32'si sık sık ve %11,5'i ise her zaman cevabını vermiştir.

Çizelge 16. Araştırma grubunun "Spora sponsor olan firma ürünlerini diğer firmalarla kıyasladığımda daha yüksek bir fark ödemem gerekse bile, sponsor firma ürünlerini tercih ederim" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları

	Sayı	%
Hiçbir zaman	161	40,2
Bazen	155	38,8
Sık sık	56	14,0
Her zaman	28	7,0
Toplam	400	100

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde "Spor sponsor olan firma ürünlerini diğer firmalarla kıyasladığımda daha yüksek bir fark ödemem gerekse bile, sponsor firma ürünlerini tercih ederim." yargısına araştırma grubunun %40,2'si hiçbir zaman, %38,8'i bazen, %14'ü sık sık ve %7'si ise her zaman cevabını vermiştir.

Çizelge 17. Araştırma grubunun "Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında spor sponsoru firmayı tercih ederim" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları

	Sayı	%
Hiçbir zaman	46	11,5
Bazen	137	34,2
Sık sık	103	25,8
Her zaman	114	28,5
Toplam	400	100

Çizelge 17 incelendiğinde "Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında spor sponsoru firmayı tercih ederim." yargısına araştırma grubunun %11,5'i hiçbir zaman, %34,2'si bazen, %25,8'si sık sık ve %28,5'i ise her zaman cevabını vermiş olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 18. Araştırma grubunun "Taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmaların ürünlerini özellikle satın alırım" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	82	20,5
Bazen	164	41,0
Sık sık	97	24,2
Her zaman	87	14,2
Toplam	400	100

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde "Taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmaların ürünlerini özellikle satın alırım." yargısına araştırma grubunun %20,5'i hiçbir zaman, %41'i bazen, %24,2'si sık sık ve %14,2'si ise her zaman cevabını vermiştir.

Çizelge 19. Araştırma grubunun "Bir firmanın yaptığı spor sponsorluğu çalışmaları, özellikle o firmaların ürün/ markasını satın almamda etkili olur" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	56	14,0
Bazen	204	51,0
Sık sık	97	24,2
Her zaman	43	10,8
Toplam	400	100

Yukarıdaki çizelgeye bakıldığında "Bir firmanın yaptığı spor sponsorluğu çalışmaları, özellikle o firmaların ürün/ markasını satın almamda etkili olur." yargısına araştırma grubunun %14'ü hiçbir zaman, %51'i bazen, %24,2'si sık sık ve %10,8'i ise her zaman cevabını vermiş olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 20. Araştırma grubunun "Firmaların yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarının sporcu yada takım başarısında önemli bir yeri vardır." sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	44	11,0
Bazen	103	25,8
Sık sık	119	29,8
Her zaman	134	33,5
Toplam	400	100

Çizelge 20'ye bakıldığında "Firmaların yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarının sporcu yada takım başarısında önemli bir yeri vardır." yargısına araştırma grubunun %11'i hiçbir zaman, %25,8'i bazen, %29,8'i sık sık ve %33,5'i ise her zaman cevabını vermiş oldukları görülmektedir

Çizelge 21. Araştırma grubunun "Sponsor firmanın yerli yada yabancı olması ürünlerini tercihim de etkilidir" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	120	30,0
Bazen	131	32,8
Sık sık	83	20,8
Her zaman	66	16,5
Toplam	400	100

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde "Sponsor firmanın yerli yada yabancı olması ürünlerini tercihim de etkilidir." yargısına araştırma grubunun %30'u hiçbir zaman, %32,8'i bazen, %20,8'i sık sık ve %16,5'i ise her zaman cevabını vermiş olduğu görülmektedir.

Çizelge 22. Araştırma grubunun "Sponsor firmanın, taraftarı olduğum takıma sponsor olması önemlidir" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	74	18,5
Bazen	102	25,5
Sık sık	107	26,8
Her zaman	117	29,2
Toplam	400	100

Yukarıdaki çizelgeye bakıldığında "Sponsor firmanın, taraftarı olduğum takıma sponsor olması önemlidir." yargısına araştırma grubunun %18,5'i hiçbir zaman, %25,5'i bazen, %26,8'i sık sık ve %29,2'si ise her zaman cevabını vermiş olduğu görülüyor.

Çizelge 23. Araştırma grubunun "Ulusal müsabakalardaki sponsorluklar daha çok ilgimi çeker" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımları

	Sayı	%
Hiçbir zaman	50	12,5
Bazen	108	27,0
Sık sık	108	27,0
Her zaman	134	33,5
Toplam	400	100

Çizelge 20 den anlaşılacağı üzere "Ulusal müsabakalardaki sponsorluklar daha çok ilgimi çeker." yargısına araştırma grubunun %12,5'i hiçbir zaman, %27'si bazen, %27'si sık sık ve %33,5'i ise her zaman cevabını vermiştir.

Çizelge 24. Araştırma grubunun "Uluslar arası müsabakalardaki sponsorluklar daha çok ilgimi çeker" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	59	14,8
Bazen	123	30,8
Sık sık	110	27,5
Her zaman	108	27,0
Toplam	400	100

Katılımcıların, "Uluslar arası müsabakalardaki sponsorluklar daha çok ilgimi çeker." yargısına %14,8'i hiçbir zaman, %30,8'i bazen, %27,5'i sık sık ve %27'si ise her zaman cevabını vermiş olduğu görülmektedir.

Çizelge 25. Araştırma grubunun "Firmanın rakip takıma sponsor olması ürün tercihimi etkiler" sorusuna verdikleri cevaplara göre dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	190	47,5
Bazen	99	24,8
Sık sık	73	18,2
Her zaman	38	9,5
Toplam	400	100

Çizelge 25 incelendiğinde "Firmanın rakip takıma sponsor olması ürün tercihimi etkiler." yargısına araştırma grubunun %47,5'i hiçbir zaman, %24,8'i bazen, %18,2'si sık sık ve %9,5'i ise her zaman cevabını vermiş olduğu görülüyor.

Çizelge 26. Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu bir ürünü ilk defa tercih etmemi sağlayabilir" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	60	15,0
Bazen	221	55,2
Sık sık	85	21,2
Her zaman	34	8,5
Toplam	400	100

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde "Spor sponsorluğu bir ürünü ilk defa tercih etmemi sağlayabilir." yargısına araştırma grubunun %15'i hiçbir zaman, %55,2'si bazen, %21,2'si sık sık ve %8,5'i ise her zaman cevabını vermiştir.

Çizelge 27. Araştırma grubunun "Spor sponsorluğu sürekli kullandığım bir ürünü değiştirmemde etkili olabilir" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	102	25,5
Bazen	194	48,5
Sık sık	74	18,5
Her zaman	30	7,5
Toplam	400	100

Çizelge 27'den anlaşılacağı üzere "Spor sponsorluğu sürekli kullandığım bir ürünü değiştirmemde etkili olabilir." yargısına araştırma grubunun %25,5'i hiçbir zaman, %48,5'i bazen, %18,5'i sık sık ve %7,5'i ise her zaman cevabını vermiştir.

Çizelge 28. Araştırma grubunun "Sponsor firmanın birden çok takımı desteklemesi ürün tercihimi etkiler" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

	Sayı	%
Hiçbir zaman	166	41,5
Bazen	121	30,2
Sık sık	70	17,5
Her zaman	43	10,8
Toplam	400	100

Çizelge 28 incelendiğinde "Sponsor firmanın birden çok takımı desteklemesi ürün tercihimi etkiler." yargısına araştırma grubunun %41,5'i hiçbir zaman, %30,2'si bazen, %17,5'i sık sık ve %10,8'i ise her zaman cevabını vermiş olduğu görülüyor..

3.2. Kentsel Alanda Spor sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Çapraz Tablolar

Çizelge 29. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin yaş aralıkları bakımından ortalama ve standart sapma dağılımları.

Tüketici Davranışları - Yaş Aralığı	N	Ortalama	Standart sapma
16-26	96	44,5312	10,7340
27-36	106	42,9623	11,0340
37-46	87	42,8276	11,9740
47-56	67	42,8203	8,8350
57 ve üzeri	44	42,5000	9,9778

Çizelge 30. Spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yaş aralıkları bakımından karşılaştırılması

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Tüketici Davranışları	Yaş Grupları	218,890	4	54,723	0,475	0,754

Çizelge 30'a bakıldığında; spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yaş grupları bakımından karşılaştırılmasında, tüketici davranışları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (P>0,05).

Çizelge 31. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin cinsiyetler bakımından karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Tüketici Davranışları	Bayan	153	41,562	10,469	0,024	0,877
	Erkek	247	44,271	10,736		

Yukarıdaki çizelgeye bakıldığında, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin cinsiyetler bakımından karşılaştırılmasında, araştırmaya katılan erkek ve bayan denekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (P>0,05).

Çizelge 32. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin eğitim durumu bakımından ortalama ve standart sapma dağılımları

Tüketici Davranışları - Eğitim Durumu	N	Ortalama	Standart sapma
Okuma Yazma Biliyor	46	42,326	12,099
İlk Okul	70	43,285	10,316
Orta Okul	48	41,479	9,826
Lise	95	44,957	8,982
Üniversite	100	42,530	11,391
Yüksek Lisans/ Doktora	41	43,235	12,521

Çizelge 33. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin eğitim durumu bakımından karşılaştırılması

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Tüketici Davranışları	Eğitim Durumları	538,892	5	107,778	0,940	0,455

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde; spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin eğitim durumu bakımından karşılaştırılmasında, tüketici davranışları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (P>0,05).

Çizelge 34. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin gelir durumu bakımından ortalama ve standart sapma dağılımları.

Tüketici Davranışları- Gelir Durumu (TL)	N	Ortalama	Standart sapma
500 ve altı	65	43,261	10,986
501-750	59	41,915	8,504
751-1000	72	43,097	11,058
1001-1250	50	43,840	10,865
1251-1500	75	44,293	11,216
1501 ve üstü	79	42,936	11,210

Çizelge 35. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin gelir durumu bakımından karşılaştırılması

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Tüketici Davranışları	Gelir Durumu	213,510	5	42,107	0,370	0,869

Çizelge 35'ten anlaşıldığı üzere; spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin gelir durumu bakımından karşılaştırılmasında, tüketici davranışları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (P>0,05).

Çizelge 36**.** Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin meslek durumları bakımından ortalama ve standart sapma dağılımları

Tüketici Davranışları - Meslek	N	Ortalama	Standart sapma
Memur	82	42,536	11,839
Emekli	30	40,566	7,623
İşçi	61	43,721	9,437
Serbest	61	44,573	11,678
Ev hanımı	30	41,700	12,185
Öğrenci	61	45,639	9,520
Diğer	75	42,240	10,733

Çizelge 37**.** Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin meslek durumu bakımından karşılaştırılması

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Tüketici Davranışları	Meslek Durumu	874,927	6	145,821	1,278	0,266

Çizelge 37 incelendiğinde; spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin meslek durumu bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (P>0,05).

Çizelge 38. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi bakımından karşılaştırılması

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Tüketici Davranışları	İlgi Düzeyi	2225,090	2	1117,545	10,205	0,000*

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde; spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (P<0,05).

Çizelge 39. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi bakımından çoklu karşılaştırılması

Değişkenler	(I) Spora olan ilgi düzeyi	(J)Spora olan ilgi düzeyi	Ortalamalar farkı (I-J)	Standart hata	P
Tüketici Davranışları	Düşük	Orta	-3,969*	1,352	0,010*
		Yüksek	-6,083*	1,349	0,000*
	Orta	Düşük	3,969*	1,352	0,010*
		Yüksek	-2,113	1,208	0,188
	Yüksek	Düşük	6,083*	1,349	0,000*
		Orta	2,113	1,208	0,188

Çizelge 39'a bakıldığında, tüketici davranışları puanının spor ve spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi bakımından karşılaştırıldığında farklılığın ilgi düzeyi düşük olanlarla orta ve yüksek olanlar arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 40. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türü bakımından karşılaştırılması

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Tüketici Davranışları	Spor Türü	1860,195	2	930,098	8,420	0,000*

Çizelge 40'a göre, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türü bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (P<0,05).

Çizelge 41. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türü bakımından çoklu karşılaştırılması

Değişkenler	(I) İlgi duyulan spor türü	(J) İlgi duyulan spor türü	Ortalamalar farkı (I-J)	Standart hata	P
Tüketici davranışları	Takım sporları	Bireysel sporlar	-1,221	1,165	0,547
		İlgilenmiyorum	5,227*	1,518	0,002*
	Bireysel sporlar	Takım sporları	1,221	1,165	0,547
		İlgilenmiyorum	6,448*	1,599	0,000*
	İlgilenmiyorum	Takım sporları	-5,227*	1,518	0,002*
		Bireysel sporlar	-6,448*	1,599	0,000*

Çizelgeye 41 incelendiğinde spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ençok ilgi duyulan spor türü bakımından karşılaştırıldığında istatistiksel farklılığın herhangi bir spor türüyle ilgilenmiyorum cevabını veren kişiler ile takım sporları ve bireysel sporlar cevabını veren kişiler arasında olduğu tespit edilmiştir (P<0,05).

Çizelge 42. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türünü takip etme durumu bakımından karşılaştırılması

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Tüketici Davranışları	Takip Etme Durumu	916,034	2	458,017	4,059	0,018*

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde; spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türünü takip etme durumu bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (P<0,05).

Çizelge 43. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türünü takip etme durumu bakımından çoklu karşılaştırılması

Değişkenler	(I) Takip etme durumu	(J) Takip etme durumu	Ortalamalar farkı (I-J)	Standart hata	P
Tüketici Davranışları	Evet	Hayır	3,468*	1,333	0,026*
		Vakit Buldukça	2,578	1,243	0,097
	Hayır	Evet	-3,468*	1,333	0,026*
		Vakit Buldukça	-0,890	1,431	0,808
	Vakit Buldukça	Evet	-2,578	1,243	0,097
		Hayır	0,890	1,431	0,808

Çizelge 43'ten anlaşılacağı üzere; spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türünü takip etme durumu bakımından çoklu karşılaştırılmasında, farklılığın evet ile hayır ve vakit buldukça arasında olduğu tespit edilmiştir (P<0,05).

Çizelge 44. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin sponsor firma samimiyetinin önemi bakımında karşılaştırılması

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Tüketici Davranışları	Firma Samimiyeti	938,281	2	469,141	4,160	0,016*

Çizelge 44'e bakıldığında; spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin sponsor firma samimiyeti bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (P<0,05).

Çizelge 45. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin sponsor firma samimiyetinin önemi bakımında çoklu karşılaştırılması

Değişkenler	(I) Sponsor firma samimiyeti	(J) Sponsor firma samimiyeti	Ortalamalar farkı (I-J)	Standart hata	P
Tüketici Davranışları	Evet	Hayır	3,657*	1,321	0,016*
		Bazen	0,785	1,269	0,810
	Hayır	Evet	- 3,657*	1,321	0,016*
		Bazen	-2,871	1,321	0,77
	Bazen	Evet	-0,785	1,269	0,810
		Hayır	2,871	1,321	0,77

Çizelge 45'e bakıldığında, istatistiksel farklılığın evet ile hayır diyenler arasında olduğu tespit edilmiştir (P<0,05).

Çizelge 46**.** Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin sponsor firma imajının önemi bakımında karşılaştırılması

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Tüketici Davranışları	Firma İmajının Önemi	1278,602	2	639,301	5,712	0,004*

Çizelge 46 incelendiğinde; spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin sponsor firma imajının önemi bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır (P<0,05).

Çizelge 47. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin sponsor firma imajının önemi bakımında çoklu karşılaştırılması

Değişkenler	(I) Firma imajının önemi	(J)Firma imajının önemi	Ortalamalar farkı (I-J)	Standart hata	P
Tüketici Davranışları	Evet	Hayır	4,496*	1,343	0,003*
		Bazen	2,304	1,229	0,147
	Hayır	Evet	-4,496*	1,343	0,003*
		Bazen	-2,191	1,371	0,247
	Bazen	Evet	-2,304	1,229	0,147
		Hayır	2,191	1,371	0,247

Yukarıdaki çizelge incelendiğinde; spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin sponsor firma imajının önemi bakımından çoklu karşılaştırıldığında, farklılığın evet ile hayır diyenler arasında olduğu tespit edilmiştir (P<0,05).

4. TARTIŞMA

Bu çalışmamız Konya kentsel alanında spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu bölümde ise elde edilen verilerin analizi ile ankete katılan Konya kentsel alnında yaşayan tüketicilerin demografik özellikleri, spor ve spor olaylarına olan ilgi düzeyleri, ençok ilgi duydukları spor türü, spor olaylarını takip etme durumu, sponsor firma samimiyet ve imajının önemi ile gösterdikleri tüketici davranışları karşılaştırılıp elde edilen sonuçlar önceden yapılmış çalışmalarla tartışılarak yorumlanmıştır.

Yaptığımız çalışmada, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin yaş grupları bakımından karşılaştırılmasında, tüketici davranışlarına etki açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (P>0,05) (Çizelge 30).

Çalışmamızda, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin cinsiyetler bakımından karşılaştırılmasında, araştırmaya katılan erkek ve bayan denekler arasında tüketici davranışlarına etki açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (P>0,05) (Çizelge 31)

Alay (2004)'ın yapmış olduğu "Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri" isimli çalışmasında tüketicilerin sponsor firmaların ürünleri ile ilgilenme, ürünü benimseme ve kullanma bağlamında Süreyya Ayhan –Vestel sponsorluğunda cinsiyetlere göre farklılık söz konusu olduğunu tespit etmiştir.

Spor sponsorluğu firmalar bazında değerlendiğinde kadın yada erkek tüketicilere hitap eden firmaların sponsorluklarının tüketici davranışlarına etkisi farklı olabilir. Bizim çalışmamızda genel anlamada spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisi değerlendirildiği için farklılığın olmaması normal karşılana bilir.

Bu çalışmada, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin araştırma grubunun eğitim durumları ile karşılaştırılmasında, tüketici davranışları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (P>0,05) (Çizelge 33).

Çizelge 35 incelendiğinde, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin araştırma grubunun gelir durumuları bakımından karşılaştırılmasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (P>0,05) (Çizelge 35).

Çalışmamızda, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin deneklerin meslek durumları bakımından karşılaştırıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (P>0,05) (Çizelge 37).

Yaptığımız çalışmada, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin spor ve spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (P<0,05) (Çizelge 38)

Bu farklılığın, spor olaylarına ilgi düzeyi düşük olanlar ile spor olaylarına ilgi düzeyi orta-yüksek olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 39). Bu tespitten, spor ve spor etkinliklerine ilgi düzeyi arttıkça sponsorluğun tüketici davranışları üzerindeki etkisi de artmaktadır sonucu çıkartılabilir.

Akyıldız ve Marangoz (2008)'un yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin satın alma kararını verirken sponsorluk faaliyetlerinden en fazla etkilenen bireyler referans alındığında, kısmen etkilenen bireylerin tamamen etkilenen bireylere göre spor ve sportif etkinliklere daha az ilgi duydukları sonucu çıkmıştır. Yani spora olan ilgi düzeyi düştükçe sponsorluk faaliyetlerinin satın alma kararı üzerindeki etkisi de azalmaktadır. Çıkan bu sonuç çalışmamızı destekler niteliktedir.

Çalışmamızda, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türü bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (P<0,05) (Çizelge 40).

Çizelge 41'e bakıldığında bu farklılığın herhangi bir spor türüyle ilgilenmiyorum diyenlerle ile takım ve bireysel sporları seçenler arasında olduğu tespit edilmiştir (P<0,05).

Çizelge 42'ye göre, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türünü takip etme durumu bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (P<0,05).

Bu farklılığın "İlgi duyduğunuz spor türünün organizasyonlarını takip ediyor musunuz" sorusuna evet ile hayır-vakit buldukça cevabını veren tüketiciler arasında olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 43). Bu tespitten yola çıkarak, spor sponsorluğunun, sevdiği ve ilgi duyduğu spor organizasyonlarını takip eden kişilerin tüketici davranışları üzerinde etkisi artarken, takip etmeyen tüketicilerin davranışlarındaki etkisi azalmaktadır. Çıkan bu sonucu, tüketiciler ilgi duydukları spor türlerini desteklemek için yada sponsor olunan organizasyonlarla sponsor firmayı özdeşleştirdikleri için sponsor firma ürünlerine yönelmektedir şeklinde değerlendirebiliriz.

Akdağ (2005)'ın yapmış olduğu çalışmasında sponsor firmaların ürünlerini özellikle tercih eden kişilerin çoğunun sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsor firmaların ürünlerini tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Alay (2004)'ın çalışmasında ise taraftarın/ tüketicinin etkinliğe katılım yoğunluğu, tüketicide duygusal reaksiyonunu tetiklemekte ve bu duygusal reaksiyon tüketiciyi markayı/ürünü benimseme, tercih etme ve satın alma gibi davranışlara yönelttiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yaptığımız çalışmada spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin, firma samimiyetinin önemi açısından karşılaştırılmasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($P<0,05$) (Çizelge 44).

Bu farklılığın "Sponsor firmanın samimiyeti sizce önemlimidir?" sorusuna evet diyenler ile hayır diyenler arasında olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 45). "Sponsor firma samimiyeti önemlidir" diyen tüketicilerin tüketici davranışları üzerinde spor sponsorluğunun etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu tespitten yola çıkarak sponsor firma ile ilgili algılanan samimiyet, tüketicinin sponsor firmanın ürün/markasını benimsenmesinde, tercih etmesinde ve satın alma davranışına dönüştürmesinde etkin bir güçtür yargısına ulaşılabilir.

Alay ve arkadaşlar (2008)'ının yaptıkları çalışmada, sponsorun sponsorluktaki samimiyeti tüketicinin o sponsorluğa verdiği cevapta büyük önem taşıdığını, sponsor o sponsorlukta ne kadar samimi ise, tüketicilerin o sponsorun

ürünlerini veya hizmetlerini kullanmasının o denli yüksek olduğunu tespit etmiştir. Çıkan bu sonuç çalışmamızı destekler niteliktedir.

Yaptığımız bu çalışmada, spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin sponsor firma imajının önemi ile karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($P<0,05$) (Çizelge 46).

Bu farklılığın "Sizce spora sponsor olan firmanın imajı önemlimidir." sorusuna "evet önemlidir" diyenler ile "hayır önemli değildir" diyenler arasında olduğu tespit edilmiştir ($P<0,05$) (Çizelge 47). Yani sponsor firmanın imajı ne kadar yüksekse tüketici davranışları üzerindeki etkisi de o derce önem kazanmaktadır.

Alay (2004)'ın çalışmasında sponsorun imajı ile ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sponsorun imajı ne kadar yüksekse, tüketicilerin sponsorun ürün/markası ile ilgilenmesi, benimsemesi ve kullanımı da o derece yüksektir. Yapılan sponsorluk sonrasında, etkinliği imajı tüketicilere sponsora aktarılmakta ve sponsorun imajı veya marka imajı artmaktadır. Sponsorun imajının güçlenmesinde, tüketicilerin firmayı veya markayı "iyi" olarak nitelendirmesine sebep olmakta ve bu durum firmanın ürünlerini tüketmeye olumlu etkiler yarattığı sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Konya kentsel alanında spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada sonuç olarak;

Tüketicilerin spor ve spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi arttıkça spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkiside artmaktadır.

Spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi, ilgi duydukları spor branşının organizasyonlarını takip eden tüketiciler ile takip etmeyen tüketiciler açısından farklılık gösterir.

Sponsor firmaların, yaptıkları sponsorluklardaki tüketici tarafından algılanan samimiyet spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini arttırır.

Sponsor firma imajının, sponsorluğun tüketici davranışları üzerindeki etkisi açısından önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Öneriler

- Yapılacak sponsorlukların, hedeflenen pazarın müşterisini kapsıyor olması ve o pazarda yer alan tüketicilerce sevilen, beğenilen ve ilgi duyulan spor olayları olması,

- Yapılan sponsorluğun ticari yönünün çok fazla vurgulanmaması veya sponsorun samimiyetinin tüketicilere uygun bir iletişim tarzı ve aracı ile aktarılması,

- Sponsorun/sponsor olacak firmanın var olan imajı/gelecekte olmasını istediği imajının düşünülerek uygun sponsorlukların seçilmesi,

- Araştırmamızın denek grubunu Konya kentsel alanında yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Spor sponsorluğun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırılmasında farklı denek gruplarının araştırmalara dahil edilmesi ve grupların karşılaştırılması, gerektiği kanısındayız.

6. ÖZET

T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)

Esra ULU

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ / KONYA-2011

Araştırmamızda Konya kentsel alanında spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmamız, sponsorluk yapan firmaların Konya kentsel alanındaki hedef kitleleri hakkında bilgi oluşturması açısından önemlidir.

Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisini (konya ili) araştırmak üzere yapılan bu çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik çalışması Nisan- Mayıs ayında uygulanan anket sonuçunda gerçekleştirilmiştir. Alfa düzeyinin 0,05 olarak kabul edildiği güvenilirlik testinde kullanılan anket, (0,89) düzeyinde güvenilir olarak bulunmuştur**.** Gerekli düzenlemelerin ardından anket Konya kentsel alanı olarak nitelendirilen Meram, Karatay ve Selçuklu ilçelerini yaşayan ve tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 kişiye uygulanmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS 16.0 istatistik paket program kullanılmıştır. Veriler ortalama, standart sapma, yüzde ve frekanslar verilerek özetlenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği One-Sample Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için guruplar arasındaki farklılığın tespiti için bağımsız guruplarda t testi, ANOVA testi ve Tukey testi kullanılmıştır. Bu çalışmada hata düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

Katılımcıların gösterdiği tüketci davranışları yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu, meslek, spora ve spor etkinliklerine olan ilgi durumu, ilgi duyulan spor branşını takip etme durumu ve firmanın algılanan samimiyet ve imaji ile karşılaştırılmıştır.

Araştırmamız sonucunda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir durumları ile karşılaştırıldığında farklılık bulunmazken, spora olan ilgi düzeyi, takip etme durumu, firmanın algılanan samimiyeti ve imajı ile karşılaştırıldığında farklılıklar çıkmıştır. Kentsel alandaki tüketicilerin spora olan ilgi düzeyi, spor etkinliklerini takip etme durumu artıkça spor sponsorluğunu tüketici davranışları üzerindeki etkiside aynı oranda artmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sponsorluk; Spor Sponsorluğu; Tüketici Davranışları

7. SUMMARY

The Influence of Sports Sponsorship on Customers' Attitudes in Urban Area (Example of Konya)

Our research was achieved to indicate the influence of sports sponsorship on customers' attitudes in Konya urban area. In this context our studying has an importance for the sponsor firms to get informed about target groups in Konya urban area.

The realibity and validity assessment of this studying achieved to research the influence of sports sponsorship in urban area (Konya) on customers' attitudes was completed by the survey results of April and May. The survey used in realibity test in which alpa level is adopted as 0,05 was regarded as reliable with its 0,89 level. After the required arrangement, the poll was conducted for 400 residents randomly selected in Meram, Karatay and Selçuklu towns qualified as Konya urban area.

SPSS 16.0 statistical package programme was used in data evaluations and finding computed amounts. Datas were summarized by average, standart deviation, percentage and frequencies. One-Sample Kolmogorov-Smirnov was used to control whether datas showed normal range and their normal range was confirmed. Because of normal range, t test, ANNOVA test and Turkey test were performed in independent groups for determination of difference. Error level in this study was accepted as 0.05.

The participants' consuming attitudes were compared with age, sexuality, educational background and income statue, job, statue of interest in sports and sport activities, statue of following the interested branch of sports and perceived sincerness and image of the firm.

At the end of our research, while the influence of sports sponsorship on customers' attitudes included no difference compared with age, sexuality, education, job and income statues, there were differences when they were compared with level of interest in sports, statue of following, perceived sincerness and image of the firm. The more level of consumers' interest in sports and statue of following sports activities in urban area are, the more the influence of sports sponsorship on customers' attitudes is.

Key Words: Sponsorship; Sponsorship of Sports; Consumers Attitudes

8. KAYNAKLAR

1. Akalın G, Dilek S. Belirsizlik altında tüketicilerin kararları. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi. 2007;3(6):33-48.

2. Akdağ ZK. Antalya Kentsel AlandaSpor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi. Antalya. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, 2005:40.

3. Akın M. Günümüzde kullanılan nihai tüketicinin satın alma davranış modelleri. Pazarlama Dünyası Dergisi. 1998;68:24-26.

4. Aktuğlu IK, Temel A.Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu Sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma) Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2006;5:43-60 .

5. Akturan U. Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik:etnografik araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi. 2007;11(2): 237-252.

6. Akyıldız M, Marangoz M. Sporda sponsorluğun tüketicilerin satına alma niyetine yansıması. Ege Akademik Bakış Dergisi. 2008;8(1):153-166.

7. Akyürek R. Sponsorluk Planlaması.Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları,1998;6,110,112.

8. Akyürek R, Uzoğlu S, Uztuğ F, Okay A, Okay A, Oyman M. Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2005;108.

9. Alay S. Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri. Ankara, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2004;9, 15, 22.

10. Alay S, İmamoğlu FA, Koçak S. Takım sponsorluğuna tüketicilerin verdiği cevabı belirleyen etmenler ve sponsorluğun tüketicilere olan etkileri:Futbol- Efes ve Basketbol Garanti Bankası sponsorluğu örnekleri. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 2008;13(4):13-30.

11. Altunışık R, Çallı L. Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma:satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi:231-240, 2004,Ekişehir.

12. Antonides G, Raaij F. Consumer Behavior: a European Perspective, New York: John Wiley &Sons 1998;335.

13. Asker A., Türkiyenin formula 1 rüyası: ekonomi politik bir değerlendirme. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi. 2010;31: 79-102.

14. Argan M., Spor sponsorluğuyönetim sürecine kavramsal yaklaşım. 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi: 40, 27-29 Ekim 2002, Kemer- Antalya.

15. Argan M. Spor Sponsorluğu Yönetimi. 1 Baskı. Ankara, Detay Yayıncılık, 2004; 47, 69.

16. Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması. 1. Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2002;380,392.

17. Arpacı T, Tuncer D, Ayhan D Y, Böge E, Üner MM. Pazarlama. 2.Baskı. Ankara, Gazi kitapevi 1994;15.

18. Asunakutlu T, Safran B. Kültürel farklılıklardan faynaklanan çatışmalara yönelik bir araştırma (Marmaris Turizm Sektörü Örneği)". Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi. 2004;6(1): 26-49.

19. Avşar Z, Elden M. Reklâm ve Reklâm Mevzuatı. Yayın no:8. Ankara, RTÜK Yayın, 2004; 32.

20. Avcıkurt C. Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme.2. Baskı. İstanbul, Değişim Yayınları, 2005;96.

21. Aygün NE. Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk. Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2005, 30,31.

22. Baş M. Spor sponsorluğu ve spor federasyonlarının sponsorluğa bakışı üzerine bir araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2008;10(3): 111-124.

23. Başaran M. Vergi; yükü çözümlenmesinde reklam mı? Yoksa sponsorluk mu? 29.04.2005 http://www.fesam.org/sur_makale.php?kod=6&url=uzman/mb008.php Erişim:15.08.2008.

24. Başaran M. Tüm yönleriyle spor(futbol) sektöründe sponsorluk ve vergi uygulamaları I, 2008 http://www.fesam.org/uzman/mb027.htm Erişim tarihi 08.11.2008.

25. Baysal AC, Tekarslan E. Davranış Bilimleri. 2.Baskı. İstanbul, Avcıol Basım Yayın, 1998; 253.

26. Bourvard V. Spor yapmak yada yapmamak spor ile markanın aşkı 17.09.2007 www. insan kaynaklari.com Erişim Tarihi: 15.12.2007.

27. Bülbül AR. Halkla İlişkiler. 2.baskı. Ankara, Nobel Yayınları, 2004;78.

28. Burhan S. Geçlik ve spor genel müdürlüğü sponsorluk uygulamaları. 01.12.2007.http://www. fesam. org/sur_ makale .php? kod= 99&url= uzman/sb011.htm Erişim tarihi:08.11.2008.

29. Cömert Y, Durmaz Y. Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. Yaşar Üniversitesi 2006;1(4): 351-375(Erişim Tarihi:12.03.2011)joy.yasar.edu.tr/makale/no4_vol1/04_comert_durmaz.pdf.

30. Çağlar D. BankalarınHalkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve KültürSponsorluğunun yeri. İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı,Yüksek lisans tezi, 2006;9.

31. Çelik S. Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk ve Bir Araştırma. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek LisansTezi, 1999; 21.

32. Çiçek T, Gözler Ö.Futbola Sponsorluk Dünyaya Tanıtıyor. 14.08.2002 http://www.milliyet. com. tr/2002/08/14/isyasami/ais.html 14.08.2002.

33. Çoşkun H. Bir tutundurma aracı olarak spor sponsorluğu. Gazi Üniversitesi Dergisi. 1999; 4: 63-68.

34. Çoknaz D, Velioğlu NM, Güler L. Spor sponsorluğunda etik: alkol ve sigara sorun (lu) mudur 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı ;1250-1252,2006, Muğla.

35. Çölgeçen AB.Türkiyede Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve Türsak Örneklerinde Sorunlar- Çözüm Önerileri. Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı,Doktara Tezi, 2008;14.

36. Devecioığlu S. Sosyal sorumluluk olarak spor sponsorluğu. 01.02. 2008 http://www.fesam.org /sur_makale.php?kod=12&url=uzman/sd017.htm Erişim tarihi: 15.07.2009.

37. Deniz A, Erciş A.Kişisel özellikler ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 2008;22(2): 301-330.

38. Doğan İ. Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar. 3. Baskı. İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000;170.

39. Duman T, Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti (consumer satısfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: teorik bir karşılaştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2003;5(2): 45-56.

40. Durmaz Y. Tüketici Davranışı.1.baskı. Detay Yayıncılık, Ankara, 2008;58.

41. Elden M. Uluslararası reklamda tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kültürel farklılıkların önemi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2004; 9:205-221.

42. Engel JF, Blackwell RD, Kollat DT. Consumer Behavior. 6.ed. Chigago, Dryden Press,1990; 25, 26.

43. Erciş A, Ünal S, Can P. Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2007; 21(2):281-311.

44. Erdem A. Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. 1. basıkı. İstanbul, Nobel Yayın, Dağıtım. 2006;82.

45. Erişim Dünyada ve Türkiyede Sponsorluk http :// www. arya sponsorluk.com. tr/sponsorluk _hakkinda_dunyadaturkiyede.html . 15.04.2011.

46. Erişim Hakan Şükür TRT' den kaç para alıyor? 17.06.2009 http: //www.tumspor.com/haber/ 20090617 /Hakan -Sukur- TRTden –kac -para- aliyor. php Erişim tarihi: 01.01.2010.

47. Erişim Tütün mamullerinin zararlarının önlenmesine dair kanunda değişiklik yapılması hakkında kanun. 19.01.2008. http://rega.basbakanlik.gov.tr/eskiler/2008/01/20080119-1.htm Erişim tarihi 15. 09. 2009.

48. Erişim Gençlik ve spor genel müdürlüğü sponsorluk yönetmeliğinde değişiklik yapılmasına dair yönetmelik. 22.12.2005 http://www.resmi-gazete.org/tarih/20051222-6.htm Erişim tarihi:08.11.2008.

49. Erişim Sponsorlardan spora 6 2.8 milyon ytl katkı. 11.03.2008 http://arama.hurriyet.com.tr/ arsivnews.aspx?id=8426805 Erişim tarihi: 15.05.2008.

50. Erişim. Ana sponsorlar, resmi tedarikçiler http://www.tff.org/default.aspx?pageID=175 Erişim tarihi 25.10.2009.

51. Erişim. İstatistikler 01.09.2009 http://www.sponsorluk.gov.tr/istatistikler.htm Erişim tarihi: 25.09. 2009.

52. Erişim: Yükselen değer "sponsorluk" 12.07.2007 http:// www. onurbeziray. org/ portal1/index. phparea=1&p=news&newsid=10&high=reklam Erişim Tarihi: 02.02.2008.

53. Erişim: Kale Color'dan Pemra Özgene destek. http://www.kale.com.tr/sosyal_faaliyetler/ pemra_ ozgen.asp. Erişim tarihi: 01.01.2010.

54. Gönen E, Özgen Ö, Babekoğlu Y, Ufuk H. Gençlerin tüketici davranışlarının model yaklaşımı ile incelenmesi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2001; 19 (1):137-166.

55. Grassinger GE. Sponsorluk Sözleşmesi. 1 baskı. Ankara, Seçkin Yayınları, 200;55.

56. Güleç B. Reklamın turistlerin satın alma davranışı açısından incelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2000 ;9 (15): 127- 158

57. Güney S. Davranış Bilimleri. 2. Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2000;141.

58. Hatipoğlu Z. Temel Pazarlama. 1.Baskı. İstanbul, Beta Yayın dağıtım, 1993;32,36,38

59. İçöz O. Turizm İşletmelerinde Pazarlama- İlkeler ve Uygulamalar. 2.Baskı. Ankara, Turhan Kitapevi , 2001;92.

60. İflazoğlu A, Tümkaya S. Öğretmen adaylarının güdülenme düzeyleri ile drama dersindeki akademik başarıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 2008;23(1): 61-73.

61. İmamoğlu SH. Sponsorluk Sözleşmesi. 1.Baskı. Ankara, Yetkin Yayınları, 2003;39.

62. İmamoğlu S H. Spor sponsorluğuna ilişkin hukuki düzenleme üzerine bir değerlendirme. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. 2009;58(1):63-93.

63. İnceoğlu M. Tutum-Algı-İletişim İmaj. 3. Baskı .Ankara, İmaj Yayıncılık, 2000;2.

64. İslamoğlu AH. Tüketici Davranışları. 1. Baskı. İstanbul, Beta Yayınları, 2000; 179.

65. İslamoğlu AH, Altunışık R. Tüketici Davranışları. 2. Baskı. İstanbul, Beta Basım, 2008;207.

66. Kalfa M. Trabzonlu iş adamlarının sporda sponsorluk yasasıyla ilgili görüş ve beklentilerinin araştırılması. Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı. Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Programı. Yüksek Lisans Tezi, 2004; 3, 51.

67. Karadeniz M. Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi. 2009;5(1):62-75.

68. Karafakıoğlu M. Pazarlama İlkeleri. 1. Baskı. İstanbul, Literatür Yayınları, 2005;101.

69. Kazancı M. Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler. 1.Baskı. Ankara, Turhan Kitabevi ,2002; 279,280.

70. Keskin T. Marka Yönetiminde Spor Sponsorluğunun Tercih Kriterleri. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2005; 73, 100.

71. Kılıç S, Göksel A. Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2004;6(2) :147-163.

72. Kırdar Y. Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktor Tezi, 2006;59.

73. Koç E. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. 1.Baskı. Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2007;180.

74. Kotler P. Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim. 2. Baskı. İstanbul, Bilimsel yayınlar Derneği , çev. Yaman Erdal, 1972 ;139.

75. Köseoğlu Ö. Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2002;98

76. Kuburlu C. Sponsorlar yarışa girdi 100den fazla şirket 18 takımı destekledi. 8.7.2009. http://www. hurriyet.com.tr/ekonomi/12025278.asp Erişim Tarihi. 16.09.2009.

77. Kütükoğlu C. Dünya içki üreticileri sponsorlukları ve Efes çözümü. 24.01.2009 http://www. sportsmillenium.com/2009/01/24/dunyada-icki-ureticileri- sponsorluklari-ve -efes- cozumu/. Erişim tarihi: 15.07.2009.

78. Madran C, Kabakçı Ş. Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.2002;17(1): 81-94

79. Mucuk İ. Pazarlama İlkeleri. 14. Baskı. İstanbul, Türkmen Kitabevi. 2004; 69.

80. Mercan R. Ülkemizde sponsorluk projeleri hangi alanlarda yoğunlaşmaktadır? 28.5.2008 http://baybul.com/pazarlama-ve-satis/374698-sponsorluk.html . Erişim Tarihi:11.08.2009.

81. Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. 2.Baskı. İstanbul, MediaCat Yayınları, 2002;30,33,35.

82. Okay A. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. 1. Baskı. Epsilon Yayınları 1998; 47, 78.

83. Özcan Y. Sponsorluğun Profesyonel Spor Sektöründeki Yeri. İstanbul, Marmara Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Bilimdalıı Yüksek Lisans Tezi, 1998;20.

84. Özdemir ÖH. Halkla İlişkiler Çalışmaları İçinde Spor Sponsorluğunun Yeri ve Bir Uygulama. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2003;13,32.

85. Özer N. Algılama ve pazarlama uygulamaları. Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2009:5(1):67-80.

86. Peltekoğlu FB. Halkla İlişkiler Nedir? 3. Baskı. İstanbul, Beta Basım, 2004; 296.

87. Pride MW, Ferrell OC, Marketing Basic Concepts and Decisions. 5th e dition. Usa, Houghton Mifflin Company, 1987;145.

88. Püsküllüoğlu A.Türkçe'deki Yabancı Sözcükler Sözlüğü. 2. Baskı. İstanbul, Arkadaş Yayınevi, 2001;309.

89. Raid AL. Uygulamalı Modern Satıcılık Tekniği. İstanbul, Çağlayan Kitapevi,çev:Besim Baykal. 1984 ;25.

90. Seraslan MZ. Spor Pazarlaması: Sporun T opluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinde Yaralanma. İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1990; 26.

91. Solomon M. Tüketici Krallığının Fethi.1.Baskı. İstanbul, Media Cat,çev:Selin Çetinkaya 2003;61.

92. Soyer F, Can Y. Sporda sponsorluğun hukuki temelleri ve Türkiye'deki mevcut durum üzerine bir inceleme. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 2010;7(1) :1201-1218.

93. Soyer F. Sporda Sponsorluk Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma. Ankara,Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2002:26-96.

94. Şahin MH, Koç S, Yılgın A. Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk. 1Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003;12.

95. Şahin G, Özbek O. GSGM federasyonlarında görev yapan personelin sponsorlukla ilgili görüşleri. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 2008;6(2);75-80.

96. Şentürk D. İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi: Avea Örneği. Ankara, Gazi Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2007:66,78.

97. Taşdemir E.Hedef Kitleye ulaşmada etkili bir araç: sponsorluk. Selçuk İletişim Dergisi. 2001;2(1): 97-106.

98. T.C. Anayasası Bilgi Edinme Hakkı Kanunu. Yayın no: 44. İstanbul, Yaylım Yayın, 2006;41,45

99. Tek ÖB. Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım. 8. Baskı. İstanbul, Beta Basım Yayın, 1999;208.

100. Tenekecioğlu B. Makro Pazarlama. 2. Baskı. İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 1994; 90.

101. Tengilimoğlu D, Öztürk Y. İşletmelerde Halkla İlişkiler. 2. Baskı Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2004 ;206.

102. Tınaz C. Türkiye'de Tenis Branşında Bir Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğunun Yapısal Durumu. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2008;42.

103. Torlak Ö, Aştunışık R, Özdemir Ş. Modern Pazarlama.1 Baskı. İstanbul, Değişim Yayınları, 2001;55.

104. Uzkurt C. Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007;17:25-43

105. Ülger B. İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler. 1 Baskı. İstanbul, Der Yayınları, 2003;106.

106. Üstün B. Spor Sponsorluğunda Planlama ve Türkiye A Milli Futbol Takımı 2002 Dünya Kupası Örneği. Eşkişehir, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2003;26-44.

107.Üzüm B. Sporun Kitlelere Etkisi ve Sponsorluk. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2003;145-149.

108. Yağcı P. Spor Pazarlaması. Diyarbakır, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2005;71.

109. Yaral Ç. İşletmelerde Sponsorluk Çalışmaları İçinde Sporun Yeri. İstanbul, Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 1998;28.

110. Yıldız Y, Çetinöz F, Kaplan Y, Türkmen M. TV reklamlarında spor imajının kullanılması ve tüketici davranışları üzerine etkisi. Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi. 2007;2(1): 5-13.

111. Yükselen C. Pazarlama, İlkeler-Yönetim.. 3. Baskı. Ankara, Detay Yayıncılık, 2001;90.

112. Zaltman G. Tüketici Nasıl Düşünür?. 1. Baskı.İstanbul, MediaCAt Kitapları çev: A.Semih Koç 2004:33.

9. EKLER

Ek-A. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma**"Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)"** konulu yüksek lisans çalışmama gerekli verileri toplamak için hazırlanmıştır.

Araştırmaya olan katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Esra ULU

1. Yaşınız?

( )16–26 ( ) 27–36 ( ) 37–46 ( ) 47–56 ( ) 57- ve üstü

2. Cinsiyetiniz?

( )Kadın ( ) Erkek

3. Eğitim durumunuz?

( ) Okuma yazma bilmiyor ( ) Okuma yazma biliyor ( ) İlk Okul

( ) Orta Okul ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans/Doktora

4. Aylık net geliriniz (TL)?

( ) 500 ve altı ( ) 501- 750 ( ) 751- 1.000 ( )1.001–1.250

( ) 1.251- 1.500 ( ) 1.501 ve üstü

5. Mesleğiniz?

( ) Memur ( ) Emekli ( ) İşçi ( ) Serbest

( ) Ev Hanımı ( ) Öğrenci ( ) Diğer

6. Spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyiniz nedir?

( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek

7. **En çok** ilgi duyduğunuz spor türü nedir?

( )Takım sporları (Futbol, basketbol, voleybol, hentbol……)

( )Bireysel sporlar (Tenis, yüzme, kayak , motor sporları……)

( )İlgilenmiyorum

8. İlgi duyduğunuz spor branşının organizasyonlarını takip ediyor musunuz?

( )Evet ( ) Hayır ( ) Vakit Buldukça

9. **Sizce** sponsor firmanın samimiyeti önemlimidir?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Bazen

10. **Sizce** sponsor firmanın imaji önemli midir?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Bazen

Spor Sponsorluğu ile İlgili Tüketici Davranışları	Hiçbir zaman	bazen	Sık sık	Her zaman
1.Spor sponsorluğu yapan firmalar dikkatimi çeker.				
2.Spor sponsorluğu, sponsor firma ile ilgili olumlu düşünmemi sağlar.				
3.Spora sponsor olan firmaya güvenim artar.				
4. Spor sponsorluğu firmaların ürünlerini dikkate almamı sağlar.				
5.Spor sponsorluğu, sponsor firmanın ürünlerini kullanma ihtimalimi artırır.				
6 .Spora sponsor olan firmanın ürünlerini diğer firmalala kıyasladığımda daha yüksek bir fark ödemem gerekse bile,sponsor firma ürünlerini tercih ederim.				
7. Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında spor sponsoru firmayı tercih ederim.				
8. Taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmaların ürünlerini özellikle tercih ederim.				
9.Bir firmanın yaptığı spor sponsorluğu çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almamda etkili olur.				
10. Firmaların yapmış olduğu sponsorluk çalışmalarının sporcu ya da takım başarısında önemli bir yeri vardır.				
11. Sponsor firmanın yerli yada yabancı olması ürünlerini tercihimde etkilidir.				
12. Sponsor firmanın taraftarı olduğum takıma sponsor olması önemlidir.				
13.Ulusal müsabakalardaki sponsorluklar daha çok ilgimi çeker.				
14.Uluslar arası müsabakalardaki sponsorluklar daha çok ilgimi çeker.				
15. Firmanın rakip takıma sponsor olması ürün tercihimi etkiler.				
16.Spor sponsorluğu bir ürünü ilk defa tercih etmemi sağlayabilir.				
17.Spor sponsorluğu sürekli kullandığım bir ürünü değiştirmemde etkili olabilir.				
18.Sponsor firmanın birden çok takımı desteklemesi ürün tercihimi etkiler.				

10. ÖZGEÇMİŞ

12.09.1984 Balıkesir/Susurluk'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Balıkesir'de tamamladı. 2004 yılında kazandığı Balıkesir Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Spor Yöneticiliği Bölümünü 2008 yılında bitirdi. 2008 yılında Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalın'da Yüksek Lisansa başladı.