



BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ*

Hüseyin YELKEN**

Bilal AK***

Öz

Bu çalışma, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin spor sponsorluğuna ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü'nde öğrenim gören öğrencilerin spor sponsorluğuna yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla yapıldığından tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Araştırmanın örneklem grubunu 2016-2017 akademik yılında Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü'nde öğrenim gören 66'sı kadın, 70'i erkek olmak üzere toplam 136 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından geliştirilen, "spor sponsorluğuna yönelik görüş anketi" ve "kişisel bilgi formu" uygulanmıştır. Araştırmanın analiz bölümünde; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, öğrencilerin spor pazarlaması ile spor sponsorluğunun gerekli ve önemli olduğu görüşünde birleştikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, spor sponsorluğunun; bireysel sporculara, spor kulüplerine, topluma ve sponsor olan firmalara yarar sağladığını bildirmişlerdir. Öğrenciler, sponsorluk desteğinin tüm spor dallarını kapsadığını ama en çok futbol branşına yapıldığını ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, spor sponsorluğu, pazarlama iletişimi.

* Bu makale birinci yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Yüksek lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, huseyinyelken33@gmail.com

*** Dr. Öğretim Üyesi, Toros Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Yüksekokulu, bilal.ak@toros.edu.tr

EXAMINING THE OPINIONS OF THE STUDENTS OF SCHOOL OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS ABOUT SPORTS SPONSORSHIP

Abstract

This study is conducted to identify the opinions of Physical Education and Sports students toward sports sponsorship. Though the research is focused on identifying the opinions of the students, it is a survey-based descriptive research. The sample group has consisted of 136 students (66 female, 70 male) from Physical Education Teaching department at Mersin University Physical Education Sports in the 2016-2017 academic year. An opinion questionnaire towards sports sponsorship and a personal data form which, were developed by the researcher, were used as data collection tools. Frequency, percentages, means and standard deviation scores are used in the analysis of the research. According to the results, the students stated that sports sponsorship and sports marketing are important and necessary and sports sponsorship provides benefit to the sportsmen, teams, society, sponsor firms. On the other hand, they remarked that while sponsorship support comprises all sports branches, football is the most supported one.

Keywords: Sponsorship, sports sponsorship, marketing communication.

1. GİRİŞ

Ticari kuruluşlar ve işletmeler marka bilinirliğine ve marka algısının gelişmesine katkı sağlamak ve daha geniş topluluklara ulaşmak amacı ile takipçi sayısı yüksek, prestiji olan sporcu, spor kulübü ve spor organizasyonlarına sponsor olmaktadır. Spor Genel Müdürlüğü (2017) verilerine göre, son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de sponsorluk destekleri spor alanında oldukça yüksek bir ivme kazanmıştır. Türkiye’de 2001 ile 2017 yılları arası yapılan mali spor sponsorluğu desteği 803.499.326,05 TL’ye ulaşmıştır. Ticari kuruluşlar gelirlerini arttırmak için farklı pazarlar aramakla birlikte yatırımlarını yeni alanlara yapmaktadırlar. Kuruluşlar markalarının tanıtımlarını yapmak, imajlarını güçlendirmek, ürün pazarlamasını yapmak, hizmet politikalarının olumlu

yönlerini göstermek için insanlar tarafından büyük bir ilgi alanı olan spor ortamlarını kullanmaktadırlar.

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

Kavram olarak sponsorluk ise 1930'lu yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Tanım olarak, başkası için kefil olmak, teminat tedarik etmek anlamında kullanılmıştır. 1950'lerin sonlarında ise sponsorluk tanımına *“bir başkasının görevlerinin sorumluluğu bilinci”* manası dahil edilmiştir. 1970'den günümüze kadar ise bağış, teminat ve güvence gibi sözleşme mantığına yakın bir yaklaşım halini almıştır (Okay, 1998:15-22). Kurumlar; sponsorluk yaptığı organizasyona, takıma yada bireye maddi, malzeme veya diğer (ulaşım, konaklama, sağlık vb.) hizmetler bakımından destek vermektedirler. Maddi açıdan destek yapılan sponsorluk faaliyetlerinde sponsor, sponsorluğunu yaptığı organizasyon, takım ve kişiye maddi kaynak sağlamaktadır (Ulu, 2011:8). Günümüz dünyasında sponsorluk ticari amaçlar için yapılan kurumsal planlama ve atılımlara dönüşmüştür. Kurumlar arası rekabette bir adım öne geçmek, farkındalık uyandırmak için kurum ve kuruluşlar toplumda eksikliği hissedilen çeşitli alanlara sponsor olmaktadır. Bu nedenle son zamanlarda Türkiye’de de sponsorluk faaliyetleri hızla artmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:197).

Spor ortamları ve sporun doğası gereği insanda uyandırdığı duygusal öğeler oldukça yüksektir. Bu durumda duygusal yoğunluk ve inançların özdeşleşmesi olağan bir durumdur. Bu anlamda iletişim türleri içerisinden çift yönlü ve etkileşimli iletişim modelinin kullanımı yaygınlık göstermektedir (Odabaşı, 2013:40-41). Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri içerisinden en büyük paya sahip olduğu bilinmektedir. Spor ortamları büyük kitlelere hitap etmesinden dolayı kuruluşlar ürünleri ve hizmetlerini kısa sürede büyük kitlelere duyurmak için spor sponsorluğuna yatırım yaparlar. Bundan dolayı hedef kitleye ulaşımın zeminini sağlayan spor ortamı, dünya genelinde kabul gören bir sponsorluk türü olarak benimsenmiştir (Guzhalinuer, 2016:36).

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları, ülke sporunun lokomotifini oluşturan eğitim kurumlarıdır. Dolayısıyla oradan mezun olacak olan öğrenciler spor alanının her yerinde görev alacaklardır. Görev aldıkları spor kurumlarının ve takımlarında sportif ihtiyaçlarını karşılamak için sponsorluk hizmetlerine başvuracaklardır. Bu anlamda Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları öğrencileri önemli bir pazarlama yöntemi olan spor sponsorluğu ile hem ticari işletmelerin beklentilerini karşılamak hem de spor kuruluşları ve spor takımlarını desteklemek için bir köprü görevi üstleneceklerdir. Dolayısı ile Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları öğrencileri ve mezunları spor sponsorluğu konusunda gerekli teknik bilgiye sahip olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Bu düşünceden hareketle mevcut araştırmada, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi Öğretmenliği Bölümü'nde öğrenim gören öğrencilerin spor sponsorluğuna ilişkin görüşleri araştırılmıştır. Ayrıca bu araştırma; ulusal ve uluslararası boyutlarda spor sponsorluğu, spor sponsorluğunun faydalarını ve marka tanınırlığı konularını kapsamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi; "Beden Eğitimi Öğretmenliği

öğrencilerinin spor sponsorluğuna yönelik görüşleri nelerdir” biçiminde yapılandırılmıştır.

2. YÖNTEM

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

2.1. Evren ve Örneklem

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

Çalışma grubuna ilişkin betimsel istatistikler Tablo 1 ve 2’de verilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	<i>n</i>	%
Kadın	66	48.5
Erkek	70	51.5
Toplam	136	100

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

Sınıf Düzeyine Göre Dağılım

Tablo 2. Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı

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

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

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak mevcut araştırma kapsamında araştırmacı tarafından geliştirilen, öğrencilerin “spor sponsorluğuna yönelik görüş anketi” kullanılmıştır. Anket hazırlanırken şu süreçler izlenmiştir; alanda yapılan araştırmalardan yararlanarak sponsorlukla ilgili öğrenci görüşlerinin alınabileceği 25 madde yazılmıştır. Taslak anket formlarının kapsam geçerliliğini tespit etmek için çalışmalar yapılmıştır. Alanyazında kapsam (içerik) geçerliliği, ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme aracına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği sorunu ile ilgili olup “uzman görüşlerine” göre saptanmaktadır (Karasar, 2009). Uzman kanısı olarak Sağlık Yönetimi Anabilim Dalından bir, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'ndan iki öğretim elemanı, Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalından üç ve Sınıf Öğretmenliği Anabilim Dalından bir öğretim elemanın görüşleri alınmıştır. Uzman kanılarının ardından son düzeltmelerle ankette 20 adet maddenin kalması kararlaştırılmış ve anket formu nihai haline getirilmiştir.

Hazırlanan anketler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgiler formu, ikinci bölümde ise anket maddeleri yer almaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, 9 farklı soruya yer verilirken; ikinci bölümde ise 20 adet anket maddesine yer verilmiştir. Ankette 5’li likert tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Dereceleme maddeleri “(5) Tamamen Katılıyorum”, “(4) Katılıyorum”, “(3) Kararsızım”, “(2) Katılmıyorum”, “(1) Hiç Katılmıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Anket, öğrencilere araştırmacı ve bölüm öğretim elemanları tarafından uygulanmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

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

Aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı 1 ile 5 arasında aşağıdaki Tablo 3’de belirtildiği biçimde yapılandırılmıştır.

Tablo 3. Aritmetik Ortalamalar

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

Yukarıda yer alan Tablo 3'e göre anket maddesine verilen cevapların ortalama puanları 3.40-5.00 aralığındaysa ölçek maddesinde yer alan ifadeye katılımcıların katıldığı, anket maddesine verilen cevapların ortalama puanları 1.00-2.59 aralığındaysa ölçek maddesinde yer alan ifadeye katılımcıların katılmadığı ve anket maddesine verilen cevapların ortalama puanları 2.60-3.39 aralığındaysa ölçek maddesinde yer alan ifadeye katılımcıların kararsız görüş bildirdikleri kabul edilecektir.

3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan Mersin Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin spor sponsorluğu hakkında görüşlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Aşağıda anket maddelerine verilen cevaplara ilişkin yüzde ve frekans değerleri, standart sapmaları, aritmetik ortalamalar ve bu ortalamalara denk gelen maddelere katılım düzeyleri verilmiştir.

Tablo 4. Anket Maddelerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

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

18	Spor sponsorluğu pazarlama yöntemlerinden biridir.	69	50.7	36	26.5	23	16.9	6	4.4	2	1.5	4.2	0.97
19	Spor sponsorluğu kitle iletişiminde önemlidir.	56	41.2	47	34.6	25	18.4	4	2.9	3	2.2	4.3	2.65
20	Spor sponsorluğu sponsor firmanın imajını geliştirmez.	10	7.4	13	9.6	20	14.7	30	22.1	63	46.3	2.1	1.28

Tablo 4' te yer alan spor sponsorluğuna yönelik öğrenci görüşlerinin istatistiksel dağılımına ilişkin açıklamalar aşağıda belirtilmiştir. Öğrenci anketinin 1. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu gereklidir" ifadesine, öğrencilerin % 0.7'si (n=1) katılmıyorum, %5.1'i (n=7) kararsızım, %25'i (n=34) katılıyorum, %69.1'i (n=94) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.6 ortalama ile "Tamamen Katılıyorum" aralığına denk gelmektedir. Tablo 4'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun gerekli olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 2. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu sayesinde spor etkinlikleri artar" ifadesine, öğrencilerin %0.7'si (n=1) katılmıyorum, %4.4'ü (n=6) kararsızım, %28.7'si (n=39) katılıyorum, %66.2'si (n=90) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.6 ortalama ile "Tamamen Katılıyorum" aralığına denk gelmektedir. Tablo 4'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun spor etkinlikleri sayısını artırdığı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Öğrenci anketinin 3. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu, sporculara bireysel katkı sağlar" ifadesine, öğrencilerin %0.7'si (n=1) hiç katılmıyorum, %4.4'ü (n=6) katılmıyorum, %9.6'sı (n=13) kararsızım, %28.7'si (n=39) katılıyorum, %56.6'sı (n=77) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.3 ortalama ile "Tamamen Katılıyorum" aralığına denk gelmektedir. Tablo 4'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun sporculara bireysel katkı sağlayacağı yönünde görüş belirtmişlerdir.

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

Öğrenci anketinin 5. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların farkındalığını azaltır” biçiminde düzenlenmiş kontrol maddesine öğrencilerin %46.3’ü (n=63) hiç katılmıyorum, %24.3’ü (n=33) katılmıyorum, %15.4’ü (n=21) kararsızım, %4.4’ü (n=6) katılıyorum, %9.6’sı (n=13) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 2.0 ortalama ile “Katılmıyorum” aralığına denk gelmektedir. Tablo 4’e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun sponsor firmalara farkındalığı azaltmadığını aksine artırdığını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 6. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların satışlarını arttırır” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %1.5’i (n=2) hiç katılmıyorum, %1.5’i (n=2) katılmıyorum, %6.6’sı (n=9) kararsızım, %39.7’si (n=54) katılıyorum, %50.7’si (n=69) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.3 ortalama ile “Tamamen Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Tablo 4’e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun sponsor olan firmaların satışlarını artırdığını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 7. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu, istihdamın artmasına katkıda bulunur” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %3.7’si (n=5) hiç katılmıyorum, %0.7’si (n=1) katılmıyorum, %18.4’ü (n=25) kararsızım, %31.6’sı (n=43) katılıyorum, %45.6’sı (n=62) tamamen katılıyorum şeklinde

görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.1 ortalama ile “Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Tablo 4’e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun, istihdamın artmasına katkıda bulunduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 8. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu, tüm dünyada önemlidir” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %2.2’si (n=3) katılmıyorum, %5.9’u (n=8) kararsızım, %25.7’si (n=35) katılıyorum, %66.2’si (n=90) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.5 ortalama ile “Tamamen Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Tablo 4’e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun, tüm dünyada önemli olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 9. maddesinde yer alan “Sponsor olunan takımın ya da sporcunun başarısız olması sponsor firmanın imajını olumsuz etkiler” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %27.2’si (n=37) hiç katılmıyorum, %22.1’i (n=30) katılmıyorum, %25.7’si (n=35) kararsızım, %15.4’ü (n=21) katılıyorum, %9.6’sı (n=13) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 2.5 ortalama ile “Katılmıyorum” aralığına denk gelmektedir. Tablo 4’e göre öğrenciler, sponsor olunan takımın ya da sporcunun başarısız olmasının sponsor firmanın imajını olumsuz etkilemeyeceğini düşünmektedirler.

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

Tablo 4'e göre öğrenciler, sponsorluk için harcanan paraların sporun gelişmesi için önemli bir araç olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 11. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu daha çok futbol takımlarına yapılmaktadır" biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %14.7'si (n=20) hiç katılmıyorum, %5.9'u (n=8) katılmıyorum, %14'ü (n=19) kararsızım, %27.2'si (n=37) katılıyorum, %38.2'si (n=52) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 3.6 ortalama ile "Katılıyorum" aralığına denk gelmektedir. Tablo 4'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun daha çok futbol takımlarına yönelik yapıldığını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 12. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu farklı spor türlerine yapılmalıdır" biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %1.5'i (n=2) hiç katılmıyorum, %1.5'i (n=2) katılmıyorum, %5.1'i (n=7) kararsızım, %19.9'u (n=27) katılıyorum, %71.3'ü (n=97) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.6 ortalama ile "Tamamen Katılıyorum" aralığına denk gelmektedir. Tablo 4'e göre öğrenciler, spor sponsorluğu farklı spor türlerine yapılması gerektiğini düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 13. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu, firmaların sporcu ya da takımlarla yaptığı bir ticari anlaşmadır" biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %4.4'ü (n=6) hiç katılmıyorum, %2.9'u (n=4) katılmıyorum, %15.4'ü (n=21) kararsızım, %29.4'ü (n=40) katılıyorum, %47.8'i (n=65) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.1 ortalama ile "Katılıyorum" aralığına denk gelmektedir. Tablo 4'e göre öğrenciler, spor sponsorluğu, firmaların sporcu ya da takımlarla yaptığı bir ticari anlaşma olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 14. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu Türkiye’de gelişmektedir” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %6.6’sı (n=9) hiç katılmıyorum, %7.4’ü (n=10) katılmıyorum, %33.1’i (n=45) kararsızım, %26.5’i (n=36) katılıyorum, %25.7’si (n=35) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 3.5 ortalama ile “Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Tablo 4’e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun Türkiye’de gelişmekte olduğunu düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 15. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu sporcu ve takım başarısını artırmaz” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %25’i (n=34) hiç katılmıyorum, %24.5’i (n=33) katılmıyorum, %27.2’si (n=37) kararsızım, %10.3’ü (n=14) katılıyorum, % 12.5’i (n=17) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 2.6 ortalama ile “Katılmıyorum” aralığına denk gelmektedir. Tablo 4’e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun sporcu ve takım başarısını arttıracığını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 16. maddesinde yer alan “Spor sponsorluğu topluma fayda sağlar” biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %4.4’ü (n=6) hiç katılmıyorum, %8.8’i (n=12) katılmıyorum, %22.1’i (n=30) kararsızım, %30.1’i (n=41) katılıyorum, %33.8’i (n=46) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 3.8 ortalama ile “Katılıyorum” aralığına denk gelmektedir. Tablo 4’e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun topluma fayda sağlayacağını düşünmektedirler.

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

denk gelmektedir. Tablo 4'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun marka tanınırlığını arttıracığını düşünmektedirler.

Öğrenci anketinin 18. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu pazarlama yöntemlerinden biridir." biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %1.5'i (n=2) hiç katılmıyorum, %4.4'ü (n=6) katılmıyorum, %16.9'u (n=23) kararsızım, %26.5'i (n=36) katılıyorum, %50.7'si (n=69) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 4.2 ortalama ile "Tamamen Katılıyorum" aralığına denk gelmektedir. Tablo 4'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun pazarlama yöntemlerinden biri olduğunu düşünmektedirler.

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

Öğrenci anketinin 20. maddesinde yer alan "Spor sponsorluğu sponsor firmanın imajını geliştirmez" biçiminde düzenlenmiş ifadeye, öğrencilerin %46.3'ü (n=63) hiç katılmıyorum, %22.1'i (n=30) katılmıyorum, %14.7'si (n=20) kararsızım, %9.6'sı (n=13) katılıyorum, %7.4'ü (n=10) tamamen katılıyorum şeklinde görüş belirtmişlerdir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 2.1 ortalama ile "Katılmıyorum" aralığına denk gelmektedir. Tablo 4'e göre öğrenciler, spor sponsorluğunun sponsor firmanın imajını geliştireceğini düşünmektedirler.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

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

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri, “Spor sponsorluğu gerekli midir?” başlıklı maddeye, %94 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=4.6$ “katılıyorum” cevabı ile spor sponsorluğunun gerekli olduğunu söylemişlerdir. Meslek olarak sporun içerisinde yer alacak olan, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri sponsorluk destekleri ile sporun gelişimine katkı sağlandığını düşünmektedir.

Araştırmada yer alan “Spor sponsorluğu sayesinde spor etkinlikleri artar” başlıklı ikinci maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %94.9 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=4.6$ “katılıyorum” cevabı ile spor sponsorluğu sayesinde spor etkinlikleri arttığını söylemişlerdir.

Araştırmada üçüncü olarak yer alan “Spor sponsorluğu, sporculara bireysel katkı sağlar” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %85.3 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=4.3$ “katılıyorum” cevabı ile spor sponsorluğunun sporculara bireysel olarak katkı sunduğunu belirtmişlerdir. Alanyazın incelendiğinde bireysel sporculara sponsorluk faaliyetleri spor sponsorluğu içinde önemli bir yere sahip olduğu bildirilmiştir. Sponsor kuruluşlar, amatör veya profesyonel spor branşlarında başarı göstermiş ya da gelecekte başarı gösterme potansiyeli bulunan sporcuların malzeme ihtiyaçlarını karşılayarak veya maddi olarak destekleyerek sponsorluk yapmaktadırlar (Okay ve Okay, 2002:581). Dolayısıyla öğrencilerin çoğunluğunun vermiş olduğu yanıt alanyazın ile benzerlik göstermektedir.

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

Araştırmada beşinci olarak “Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların farkındalığını azaltır” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %70.6 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=2.0$ “katılmıyorum” cevabı verirken %15,4 ise kararsızım cevabını vermiştir. Öğrencilerin çoğunluğunun verdiği cevaba göre spor sponsorluğu, ticari firmaların farkındalığını arttırdığı anlamı çıkmaktadır. Tüketiciler, reklamı ekonomik kar elde etme içerikli bir iletişim şekli olarak gördüğü için reklamların kuruluşun çıkarının olduğu bir şey gibi düşünürler. Fakat Spor sponsorluğu faaliyetleri yapan firmaların tüketicilerin gözünde daha iyi niyetli görüldükleri söylenmektedir (Öztürk, 2013:19). Dolayısıyla spor sponsorluğu yapmak ticari kuruluşların farkındalığını arttırdığı bir alan olarak görülmektedir.

Araştırmada altıncı olarak yer alan “Spor sponsorluğu, sponsor olan firmaların satışlarını artırır” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %90.4 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=4.3$ “katılıyorum” cevabı ile spor sponsorluğunun, sponsor olan firmaların satışlarını arttırdığını

düşündükleri görülmektedir. Spor sponsorluğunun kuruluşların pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmasında etkili bir araç olarak görüldüğü (Covell, 2008) için etkili bir tanıtım yöntemidir.

Araştırmada yedinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu, istihdamın artmasına katkıda bulunur” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %77.2 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=4.1$ “katılıyorum” cevabı verirken %18.4 ise kararsızım cevabını vermiştir. Öğrencilerin çoğunluğunun verdiği cevaba göre spor sponsorluğunun istihdama katkıda bulunduğunu düşünülmektedir.

Araştırmada sekizinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu, tüm dünyada önemlidir” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %91.9 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=4.5$ “katılıyorum” cevabı ile öğrenciler sponsorluğun dünya genelinde önemli bir ticari faaliyet olduğunu belirtmişlerdir. Sponsorluk çeşitleri içerisinde en büyük paya sahip olan spor sponsorluğu, kuruluşların ürün ve hizmetlerini kısa sürede hedef kitleye duyurma gücüne sahip olduğu için tercih edilir(Guzhalinuer, 2016:36). Bundan dolayı hedef kitleye ulaşımın zeminini sağlayan spor ortamı dünya genelinde kabul gören bir sponsorluk türü olarak benimsenmiştir.

Araştırmada dokuzuncu olarak yer alan “Sponsor olunan takımın ya da sporcunun başarısız olması sponsor firmanın imajını olumsuz etkiler” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %49.3 “katılmıyorum” 5 üzerinden $X_{ortalama}=2.5$ olduğu, ikinci olarak %25.7 ile “kararsızım” ve son olarak %25 ile “katılıyorum” demişlerdir %49.3 ile “katılmıyorum” cevabı ile öğrenciler, sponsor olunan takımın ya da sporcunun başarısız olması sponsor firmanın imajını olumsuz olarak etkilemez cevabı vermişlerdir. Çoğunluğun verdiği cevap ile alanyazın arasında bir zıtlık olduğu görülmektedir. Çünkü takımlara yapılan sponsorluklarda risk faktörü oluşturur.

Sponsor olunan takım veya sporcunun başarısızlığında, kuruluşun imajı değer kaybeder (Pelsmecker ve ark., 2001). Araştırmaya katılan öğrencilerin alanyazın ile çelişen cevaplarının, pazarlama, ticaret ve spor sponsorluğu alanlarında yetersiz bilgiye sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmada onuncu olarak yer alan “Sponsorluk için harcanan paralar sporun gelişmesi için önemli bir araç değildir” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %73.2 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=2.0$ “katılmıyorum” cevabı vermişlerdir. Bu cevap ile öğrencilerin, ticari kuruluşların spor sponsorluğu için harcadıkları paraların, sporun gelişmesi için önemli bir araç olarak gördükleri görüşünün daha baskın olduğu anlaşılmaktadır.

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

Araştırmada on ikinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu farklı spor türlerine yapılmalıdır” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %91.2 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}= 4.6$ “katılıyorum” cevabı ile öğrenciler, spor sponsorluğunun futbol dışında farklı spor türlerine de yapılmasından yana oldukları görülmektedir. Sponsor kuruluşlar, amatör veya

profesyonel spor branşlarında başarı göstermiş ya da gelecekte başarı gösterme potansiyeli bulunan sporcuların malzeme ihtiyaçlarını karşılayarak veya maddi olarak destekleyerek sponsorluk yapabilmektedirler (Okay ve Okay, 2002:581).

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

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

Araştırmada on beşinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu sporcu ve takım başarısını arttırmaz” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %49.5 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=2.6$ ile “katılmıyorum”, ve %24.5 ile “kararsızım” seçeneklerini seçmişlerdir. Öğrencilerin büyük

çoğunluğu spor sponsorluğunun sporcu ve takımların başarısını arttıracığı yönünde bir görüş belirtmişlerdir. Günümüzde spor organizasyonlarında sponsorluk faaliyetleri giderek yaygınlaşmıştır. Yetenekli sporcuların ve başarı vaat eden takımların spor organizasyonlara hazırlık ve katılımı süreçlerinde destek olan sponsor kuruluşlar takımların ve sporcuların başarı göstermesine olumlu olarak katkı sunmaktadırlar.

Araştırmada on altıncı olarak yer alan “Spor sponsorluğu topluma fayda sağlar” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %63.9 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=3.8$ “katılıyorum” cevabı ile öğrencilerin çoğunluğu, spor sponsorluğunun topluma fayda sağladığı görüşündedirler. Genel çerçevede ele alındığında spor sponsorluğunun toplum açısından kazanımlarını görmek mümkündür. Spor etkinliklerinin gerçekleştirilmesi sponsor destekleri ile daha olanaklı bir duruma gelmiştir.

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

Araştırmada on sekizinci olarak yer alan “Spor sponsorluğu pazarlama yöntemlerinden biridir” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %77.2 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=4.2$ “katılıyorum” cevabı ile öğrencilerin büyük çoğunluğu spor sponsorluğunu pazarlama

yöntemleri arasında görmektedirler. Ticari kuruluşların, geleneksel pazarlama yöntemleri günümüz dünyasında yetersiz kalmaktadır. Günümüz dünyasında gelenekselci yöntemlerin etkisinin yitirilmesinden dolayı şirketler marka değeri ve kurumsal kimliğini daha etkili bir yöntemle hedef kitleye ulaştırmak için çeşitli yöntemler geliştirmektedir (Öztürk, 2013:19). Bu anlamda sponsorluk faaliyetleri en popüler yöntemler arasında yerini almaktadır (Argan, 2004:42).

Araştırmada on dokuzuncu olarak yer alan “Spor sponsorluğu kitle iletişiminde önemlidir” başlıklı maddeye, Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %75.8 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=4.3$ “katılıyorum” cevabı ile öğrencilerin büyük bir kısmı spor sponsorluğunu kitle iletişiminde önemli bir alan olduğu ifade etmişlerdir. Tüketici toplumu, reklamı ekonomi içerikli iletişim şekli olarak görmekte olup ve reklamı faaliyetlerinde bulunan kuruluşların reklamını yaptığı şeylerin kuruluşun çıkarlarına olduğunu düşündükleri için yapılan reklamlara kuşkucu bir şekilde yaklaşmaktadırlar. Fakat Spor sponsorluğu faaliyetleri yapan firmaların tüketicilerin gözünde daha iyi niyetli görüldükleri söylenmektedir (Öztürk, 2013:19). Spor sponsorluğunun artış göstermesinin nedenleri incelenecek olduğunda; ürettiği ürün reklamlarının sınırlı veya yasak olduğu alanlara sponsorluk faaliyetleri ile girmesi, organizasyonların medyatik boyutunun yüksek olması, klasik medyanın yetersizliği, hareketli yaşam ve sporun sosyal hayattaki önemi ve gösteriş yönünden de popüler olmasıdır (Argan, 2003; Şahin ark., 2003:26; Üstün, 2003).

Araştırmada yirminci olarak yer alan “Spor sponsorluğu, sponsor firmanın imajını geliştirmez” başlıklı maddeye Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencileri %68.4 ve 5 üzerinden $X_{ortalama}=2.1$ “katılmıyorum” cevabı ile öğrencilerin çoğunluğu spor sponsorluğunun, sponsor firmanın imajını geliştirdiği görüşünde olduğu görülmektedir. Sponsorluk, kurum imajını

artırmaya yönelik, marka farkındalığını arttırmak veya ürün ve hizmetlerin satışlarını çoğaltmak maksadı ile kurumların hedeflerini destekleme faaliyetleridir (Öztürk, 2016:1). Yine sponsorluk, sponsor kuruluşun sağladığı maddi, aynı ya da hizmet şeklindeki destekleri ile farkındalık oluşturma, iyi niyet geliştirme, imaj güçlendirme, imaj değiştirme ve ürün satışlarını çoğaltma gibi amaçları olan bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Lagae, 2005:204-298).

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

Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerin spor sponsorluğu hakkındaki görüşleri başlıklı bu araştırmanın bulguları doğrultusunda spor sponsorluğuna ilişkin öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Sponsorluğun sadece futbol ile sınırlı kalmayıp diğer spor dallarında da desteklenmesi sağlanabilir. Bireysel sporcular ve spor branşlarının sponsorluk desteklerinin artırılması toplum nezdinde daha ilgi çekici olacaktır.
- Spor takımlarının sponsor anlaşmaları yapmak için özel plan ve programlar yürütmesi sponsor desteği bulmalarında daha faydalı olacağı düşünülebilir.
- Sponsor firmaların ulusal ve uluslararası takımlara yönelik sponsorluk hizmetlerinin yanında yerel ve bölgesel takımlara da sponsorluk desteği vermeleri desteklenebilir. Sponsor firmaların, tesis sponsorluğu yapması

hem tesisin isim hakkını almasından dolayı uzun soluklu bir pazarlama olması bakımından hem de toplumun kullanabileceği spor alanlarının oluşması bakımından yarar sağlayabilir.

- Spor sponsorluğu yatırımı yapacak olan kuruluşlar, sponsorluk girişiminde bulunmadan önce, spor sponsorluğu yöntemlerini, çeşitlerini ve yararlarını, fırsat ve risklerini önceden hesap etmeleri için alana dair kitap, makale ve tez gibi bilimsel kaynaklardan faydalanmaları kuruluşlara yararlı olabilir.
- Gelecekteki araştırmalarda örneklem gruplarının çoğaltılması ve örneklem sayısının artırılması yoluna gidilebilir.
- Yurtdışındaki spor sponsorluğu ile Türkiye'deki spor sponsorluğu alanlarının kıyaslanacağı çalışmaların yapılması alandaki ihtiyacı karşılayabilir.
- Sponsor firmalarının temsilcilerinin de dahil edildiği geniş çaplı araştırmalar kurgulanabilir.
- Türkiye'deki diğer üniversitelerin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları harici bölümlerinde de benzer çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Argan, M. (2001). *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Argan, M. (2003). "Spor Sponsorluğu Kavramı ve Türkiye'de Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma." *Pazarlama İletişimi Dergisi (Pİ Dergisi)*, 36-47.

Argan, M. (2004). *Spor sponsorluğu yönetimi*. 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Covell, D. (2008). "The Lowell Spinners and The Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship." *Sport Marketing Quarterly*, (17):125.
- Guzhalinuer, S. (2016). *Bilimsel Toplantılarda Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karademir, T., Devocioğlu. S. ve Özmaden. M. (2010). "Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış." *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1);77-87.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 19. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lagae, W. (2005). *Sports sponsorship and marketing communications: a european perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Halkla İlişkiler ve organizasyon hizmetleri: sponsorluk*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). Pazarlama iletişimi ve sponsorluk (Editör: Metin Argan). *Sporda Sponsorluk*. Yayın No: 2885, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları: Eskişehir.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık; Melisa Matbaacılık.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk, A.Ş. (2013). *Spor sponsorluğu kavram ve özelliği, sporda sponsorluk* (Editör: Metin Argan). Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Öztürk, N. (2016). Sponsorluk ve Önemi. 08.03.2017 tarihinde <https://prezi.com/hma8pc8b-xbm/sponsorluk-ve-onemi> (Notoku.com.) adresinden indirilmiştir.

- Spor Genel Müdürlüğü. (2017). *Sponsorluk Şubesi Veriler*. 04.04.2017 tarihinde Sponsorluk.gov.tr/home/content/13#2 adresinden indirilmiştir.
- Şahin, M., Koç, S. ve Yılgin, A. (2003). *Beden eğitimi ve sporda sponsorluk*. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türegün, E. (2013). *Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği)*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ulu, E. (2011). *Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Üstün, B. (2003). *Spor Sponsorluğunda Planlama ve Türkiye A Milli Futbol Takımı 2002 Dünya Kupası Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The concept of sponsorship has started to be used since the 1930s'. It means to bond with someone or accommodate somebody. "The consciousness of someone's duties responsibility" meaning has also been added to the concept. In today's world, the concept covers the contract logic such as donation, warranty, and assurance (Okay, 1998:15-22). The establishments support the organizations, teams or individuals in terms of finance, equipment or other facilities (transportation, hosting, health and etc). While sponsors provide a financial source to the organizations, teams or individuals in the finance-supported sponsorship, they provide necessary equipment in the equipment-supported sponsorship (Ulu, 2011:8).

In today's world, sponsorship has been transformed into an institutional planning and spurts for commercial targets. The establishments implement their sponsorship activities to step forward in the rivalry of the establishments and to raise awareness. Therefore, many establishments take place in a

different type of sponsorship activities due to their marketing techniques. Also, sponsorship activities have been increasing in Turkey in recent years (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008:197). Physical Education and Sports are the pioneer education institutions for the countries' sports development. The graduates of these schools will take place in every aspect of sports. And they will apply sponsorship services to meet the sportive needs of the teams or sports institutions which they will work for. In this context, Physical Education and Sports students will be a bridge between sports sponsorship and sports teams. Therefore, it is expected that these students should have essential technical background on sports sponsorship. This study is conducted to identify the opinions of Physical Education and Sports students toward sports sponsorship.

Method

Though the research is focused on identifying the opinions of the students, it is a survey-based descriptive research. The sample group has consisted of 136 students (66 female, 70 male) from Physical Education Teaching department at Mersin University Physical Education Sports in the 2016-2017 academic year. The sample group represents the 55.73 % of the Mersin University Physical Education Sports students' population which makes it a reliable representing a sample. According to the literature if the sample represents more than 30% of the population it supports reliable measurement.

A questionnaire towards sports sponsorship and a personal data form which, were developed by the researcher, were used as data collection tools. While developing the questionnaire, these steps have been followed: 1) 25 items were written by the researcher, 2) The items were analyzed by 7 experts for the validity. The experts were from Physical Education and Sports, Curriculum and Instruction, Health Management and Educational Sciences Departments, 3)The number of the items was decreased to 20 after the expert views, 4) The questionnaire was developed in a five-point Likert-type. Frequency, percentages, means and standard deviation scores are used in the analysis of the research for each item.

Findings (Results)

According to the results, the students stated that sports sponsorship and sports marketing are important and necessary and sports sponsorship provides benefit to the sportsmen, teams, society, sponsor firms. On the other hand, they remarked that while sponsorship support comprises all sports branches, football is the most supported one.

Conclusion and Discussion

The results revealed that the students are aware of the sports sponsorship concept and they believe its importance. The reason for this result may be concluded from the students' being Physical Education and Sports students. Due to the reason that most of the students are licensed players in different sport-branches teams they believe in the necessity of sports sponsorship. In order to improve this opinion, the number of the licensed-players should be increased. In this aspect, the sports institutions in higher education should motivate the students to be licensed. Another point that the students focused on is the sponsorship activities are mainly devoted to football branch. They drew the attention to the other sports branches should also be sponsored. This result may have occurred for the reason that football has been the sports branch mostly sponsored by high budgets. Finally, the students desire the other branches to be sponsored by national and international establishments.

These suggestions are made at the end of the research:

- Sponsorship should not be limited to football but also cover other sports. Thus, sports will be more gripping by increasing the sponsorship activities on sports and sportsmen.
- Special plans and programmes may be developed for sports teams in order to find sponsorship supports easily.
- Sponsorship firms may be encouraged not only to support popular teams or sportsmen but also local or regional teams or sportsmen. On the other hand, sponsorship firms may make facility sponsorship. Therefore this process may help the sponsor firms to be popular for long-termed periods. Moreover, these sports facilities may serve the society to make sports.