



*Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.*

## **SPONSORSHIP AS A PROMOTION TOOL: REMEMBERABILITY OF THE SPORT SPONSORSHIP AND IT'S EFFECT TO PURCHASING BEHAVIOUR**

**DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118675**

**Fikret Yaman<sup>1</sup>, Semih Acikgozolu<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Afyon Kocatepe Üniversitesi, [fyaman@aku.edu.tr](mailto:fyaman@aku.edu.tr)

<sup>2</sup>Afyon Kocatepe Üniversitesi, [sacikgozolu@aku.edu.tr](mailto:sacikgozolu@aku.edu.tr)

### **ABSTRACT**

Promotion is an marketing effort that make the firms' name and products keep in their consumers' mind, to direct their consumers for purchasing and to create an positive image and outlook in public. The components of the promotion are advertisement, public relations, personal sales activities and promotion. In addition this components, recently the sponsorship also appears as a promotion tool among these components and gains a increasingly rising momentum and specifically gets a phenemon in sport marketing. In sports sponsorship, sponsorship makes for sportsmen, teams, an organization, and uniform in various types. In this study, it has been used a face-off survey to the 500 consumers and it has been an effort to find out rememberability through the sponsors of the major 3 football clubs' jerseys in our country and the effects of the sponsorship over purchasing attitudes. The data obtained for this purpose were evaluated and frequency, analysis of variance and t-tests. In a results of this study, when sponsorship supported by advertising is more catchy, consumers concluded that sponsors the their team to be in favor of a company more rememberable that is sponsoring the competitors and buying behavior of the less cost sponsor products are more preffered than high cost sponsor products.

**Keywords:** Sponsorship, sport sponsorship, purchasing attitude, promotion.

**JEL Codes:** M31,M51.

## **BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SPONSORLUK: SPOR SPONSORLUĞUNUN HATIRLANABİLİRLİĞİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ**

### **ÖZET**

Tutundurma; işletmelerin ürünlerini ve firmalarını tüketicilerin akıllarında tutmak, tüketicileri satın almaya yöneltmek ve kamuoyunun gözünde olumlu bir imaj oluşturabilmek için yapmış oldukları pazarlama çabalarıdır. Tutundurmanın bileşenleri; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış faaliyetleri, promosyondur. Son yıllarda sponsorluk da tutundurma bileşenleri arasında kendine yer bulan ve özellikle spor pazarlamasında önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Spor sponsorluğunda sponsorluk; bir sporcuya, bir takıma, bir organizasyona, forma üzerine gibi çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Bu çalışmada; Afyonkarahisar ilindeki 500 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmış, ülkemizdeki üç büyük futbol takımının forma sponsorlarının hatırlanabilirliği ve sponsorluğun satın alma davranışına etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen veriler değerlendirilerek frekansları alınmış, varyans analizi ve t-testi yapılmıştır. Çalışmada sponsorluğun, reklam ile desteklendiğinde daha çok akılda kalıcı olduğu, tüketicinin taraftarı olduğu takıma sponsorluk yapan firmayı rakiplerine sponsorluk yapan firmalara göre daha fazla hatırladığı ve satın alma davranışında ise bedeli düşük olan sponsor ürünlerinin bedeli yüksek olan sponsor ürünlerine göre daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, spor sponsorluğu, satın alma davranışı, tutundurma

**JEL Kodları:** M31, M51

## 1. GİRİŞ

Sponsorluk, pazarlama stratejisine bağılı olup, konumlama politikası ve tutundurma karması ile ilgilidir. Konumlama, ürün, fiyat, dağıtımın yanında tutundurmanın da ana girdilerinden biridir. Tutundurma çabaları konumlama hareketlerine uygun olarak, diğler pazarlama karması öğeleri ile uyumlu olmak zorundadır. Son yıllarda sponsorluğun reklam ve satış geliştirme ile birlikte kullanımı hızla artmaktadır. Örneğın olimpiyat oyunlarına sponsor olan firmaların çekilişleri sonucu kazananların oyunlara götürülmesi veya "X Firması Türk Sporunu destekliyor" şeklinde sponsorluğun reklamla birlikte kullanıldığı da görülmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 670).

İşletmenin tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün; planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması, ve dağıtım kanallarını kullanarak tüketici için hazır bulundurması günümüzde artık yeterli değildir. Bunlara ilave olarak yapılması gereken başka çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlar tutundurma adı verilen satış arttırıcı çabalarlardır. Pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri olan bu çalışmalar stratejik bir biçimde düzenlenmelidir (Mucuk, 2010: 176).

Sponsorluk pazarlama karması içerisinde tutundurmanın konusunu oluşturur. İşletmelerin ürünlerini satabilmek, ihtiyaç oluşturup satışları teşvik etmek, itibar oluşturmak gibi amaçları doğrultusunda pazarlama iletişiminden destek alır. Pazarlama iletişimi pazarlama stratejisinin en önemli unsurlarından biridir. Ürünü daha iyi tanıtılabilmek için işletmeler tarafından sponsorluğa yönelim olmuştur (<http://gzmoncl.wordpress.com/tag/sponsorluk-amaclari/>).

Sponsorluk hızla büyüyen pazarlama iletişim çabalarından biridir. Dünya çapında sponsorluk harcamaları, 1984'te 2 milyar dolar iken 1997'de 18.1 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Günümüzde ise bu harcamalar artarak devam etmekte ve sponsorluk alanında işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır (Çoban, 2003: 214).

Sponsorluk; bir faaliyete, kişiye ya da işletmeye bunların ticari potansiyelinden faydalanabilmek için sponsor tarafından yapılan nakdi ya da aynı yardımdır. Sponsorluk, bir işletmenin çeşitli organizasyonlara veya olaylara yatırım yaparak markasını dolaylı bir biçimde tanıtmasıdır (Ateşoğlu, 2010: 180).

Kuruluşların sponsorluk yapma nedenleri; imaj oluşturmak, satışları yükseltmek, değer kazandırmak, markayı yeniden konumlandırmak, ürünü farklılaştırmak, üniversal bir dil oluşturmak, karşılıklı iyi niyet oluşturmak, çalışanlar ile ilişkileri geliştirmek, farkındalık oluşturmak, algılamayı maksimize etmek, etkili medya yansımaları elde etmektir (<http://isletme1.blogspot.com/2011/08/sponsorlugun-amaclari.html>).

Kitle iletişim araçlarında sponsorluğun yer alması önce sinemayla başlamış daha sonraki yıllarda radyoyla devam etmiştir. Sonraki yıllarda ise, hem göze hem kulağa hitap eden televizyon sayesinde sponsorluk yaygınlaşmıştır. Bu televizyonun reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında etkin olmasının bir sonucudur (Zeybek, 2002: 66).

Pazarlamada televizyon sponsorluğu denilen destekleme, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi için yararlanılan pazarlama çabalarından biridir (Sarıyer, 2005:218).

Sponsorluğun başarısını değerlendirmede sponsorlar tarafından belirtilen en önemli amaç farkındalık ve marka hatırlanırılık çalışmasıdır (Argan v.d, 2006: 20). Sponsorluk sayesinde firma, tüketicilere adını duyurmakta, bir firma imajı oluşturmaktadır.

Sponsorluğun kurumsal hedefi ve marka hedefi olmak üzere iki hedefi vardır. Kurumsal hedeflerde kurumun farkındalığını artırmak amaçlanır. Örneğın, Canon firması İngiliz Futbol Ligi'ne 3 yıl sponsor olarak farkındalık oranını % 18.5'den % 79'a çıkarmıştır. Marka hedefi olarak ise sponsorlukta marka imajı oluşturmak amaçlanmaktadır. 2002 yılı Mart ayında yapılan bir araştırmada Turkcell'in marka farkındalığı % 0.6 iken, FIFA Dünya Kupası sonrasında Ağustos 2003 yılı araştırmasında bu oran % 16'ya çıkmıştır (Yılmaz, 2007: 590).

Son yıllarda işletmeler tarafından ilgi gören ve yaygınlaşmaya başlayan sponsorluk faaliyetleri parasal katılım sonucu işletme adının gösterilmesi ve duyurulmasına dayanmaktadır (Karadeniz, 2009: 63).

Sponsorluk faaliyetlerinde iki taraflı bir fayda ilişkisi söz konusudur. İyi planlanan bir sponsorluk, tek başına hiçbir iletişim aracının yakalayamayacağı başarıyı elde edebilir (Seçim, 2003:461).

Sponsorluk; geleneksel kitle iletişim araçlarındaki artan yığılma ve parçalanmaya karşı çekici bir iletişim aracı olarak görülmüştür (Fahy v.d.2004, 1013).

Aynı zamanda sponsorluk; çeşitli paydaşlara mesajlar iletecek diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerine yardımcı olur (Dolphin, 2003: 176).

Kurumsal bir etkinlik olan sponsorluk bir pazarlama iletişim aracı olarak giderek daha popüler hale gelmiştir. Araştırmalar, sponsorluğun değerlendirilmesi ve yönetiminin tüketici davranışları üzerine etkisine odaklanmıştır (Rowley ve Williams, 2008: 783).

Geleneksel reklamlarda olduğu gibi, sponsorluğun medya üzerinde etkisi de izleyici boyutuyla işletmenin nasıl bir profil oluşturduğu nicel bir şekilde incelenebilir (Meenaghan ve Shipley, 1999; 334).

Sponsorluk, işletmenin kurumsal hedefleri ve pazarlama hedeflerine destek olmak için olaylara ve nedenlere yatırım yapmaktır (Lee v.d., 1997:161).

Günümüzde sponsorluk faaliyetleri beş temel alanı kapsar. Bu alanlar (Güçlü, 2001: 232);

- Spor faaliyetleri sponsorluğu,
- Sanatsal faaliyetlerin sponsorluğu,
- Çevre koruma ve dernek faaliyetlerinin sponsorluğu,
- Eğitim sponsorluğu,
- Medya (radyo ve televizyon yayınları) sponsorluğudur

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu; organizasyonel amaçlar, işletmelerin pazarlama hedefleri veya tutundurma amaçlarını desteklemek için sporcu, lig, olay, forma gibi herhangi bir spor oluşumuna yatırım yapmaktır (Argan ve Katırcı; 2002: 381).

Spor sponsorluğunda futbol takımlarına sponsorluk üç şekilde olmaktadır. Bunlardan birincisi; profesyonel futbol takımlarının formalarında kurum logosuyla yer alan ana sponsorluklardır. İkinci olarak; futbol takımlarının spor malzemesi ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde ortaya çıkan teknik sponsorluktur. Ana sponsorluk ve teknik sponsorluğun dışında kalan sponsorluklar da diğer sponsorluk adıyla bilinmektedir (Akşar; 2005: 284-285).

Günümüzde sponsorluk; işletmelerin pazarlama çabaları ile bütünleşen bir iletişim tekniği haline gelmiştir. İşletmelerin sponsorluk için ayırdıkları bütçeler büyük rakamlara ulaşmıştır. İngiltere’de 1974 yılında spor amaçlı sponsorluk için yapılan harcamalar 18 milyon sterlin iken, 1998’de bu rakam 286 milyon sterlin olmuştur. Sporun daha büyük ve karlı bir endüstri haline geldiği Kuzey Amerika Kıtası’nda önümüzdeki yıllarda spor sponsorluğuna ayrılan bütçenin artması beklenmektedir (Karakılıç ve Koçak; 2002: 30).

Spor sponsorluğunun ilk kullanımı; 1896 ve 1928 yıllarındaki Olimpiyat Oyunları programında Coca Cola tarafından ürün deneme haklarının satın alınması ile gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Diğer taraftan 1861 yılında Avustralya turunun sponsorluğunun yapılması Sleight, McCarville ve Copeland tarafından ilk spor sponsorluğu olarak kabul edilmektedir. 1960 yılında Roma Olimpiyatları ile ülkeler arasında rekabet artmış ve televizyonda bu oyunların yayınlanması sponsorluk kavramını geliştirmeye başlamıştır (İnan; 2011: 12).

Spor sponsorluğu, işletmenin prestijini güçlendiren bir kavramdır. Sponsorluk, şirketin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini, uluslararası statüsünü güçlendirmektedir. Spor sponsorluğu aynı zamanda firma ya da marka imajını daha dinamik hale getirebilir. Spor sponsorluğu, işletmeyi logosu, logo rengi, yazı karakteri gibi kurumsal kimlik özellikleriyle de tanımayaya imkan sağlar (Yetkiner; 2011: 27).

Topluma sağladığı faydalar açısından bakıldığında spor sponsorluğu; gençlerin kötü alışkanlıklardan uzaklaştırabilmek, insanların sağlıklı yaşamına katkı sağlamak ve sponsorluk sayesinde oluşan işlerde kişilere istihdam sağlamak sayılabilir (Baş; 2008: 116).

Spor sponsorluğu, kısa sürede büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, mal ve hizmetlerini kısa sürede büyük kitlelere tanıtmak isteyen işletmeler tarafından tercih edilen bir yöntemdir. Çünkü spor, hedef kitleyle iletişimi kolaylaştıran, evrensel ve aynı dilin konuşulduğu bir sponsorluk alanıdır (Karademir v.d.; 2009: 153).

Spor sponsorluğu artık sporun evrensel bir dil olduğu dünyada giderek önem kazanan ve ilerleyen yıllarda daha da önem kazanacak bir tutundurma faaliyeti olması yanında iş dünyasında firmaların tanınmasına, konumlandırılmasına da yarayan bir araçtır.

### 3. VERİ VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma 2016 yılı Ocak ayında Afyonkarahisar ilinde yapılmıştır. Bu araştırmanın aynı zamanda sınırlılığını da oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni Afyon ilinde yaşayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler içinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 500 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Veri toplamada kullanılan anket formunda 6 tane demografik soruya yer verilmiştir. Daha sonra araştırmaya katılanlara destekledikleri ve rakip olarak gördükleri takımların sponsorlarını hatırlayıp hatırlamadıkları sorusu yöneltilmiş ve destekledikleri takıma sponsor olan firmanın ürünlerini satın alma davranışlarına etkisi sorulmuştur. Araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak genel hakkında bir fikir vermesi açısından ve bundan sonraki araştırmalara bir örnek teşkil etmesinin de önemli olduğu vurgulanmalıdır. Analizde, katılımcıların tutumlarını ölçmede t testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır.

### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma farklı yaş, eğitim, cinsiyet, gelir, meslek, medeni durumlarda bulunan tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

**Tablo 1: Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Demografik Özellikleri**

YAŞ	SAYI	%	MAÇ İZLEME SIKLIĞI	SAYI	%
20 yas ve altı	55	11,0	Hergün en az 1 tane	205	41,0
21-30 yas arası	180	36,0	Günde 1 den çok	71	14,2
31-40 yas arası	122	24,4	İki üç günde 1 tane	40	8,0
41-50 yas arası	91	18,2	Haftada 1 tane	67	13,4
51-60 yas arası	44	8,8	On beş günde 1 tane	63	12,6
61 yas ve üzeri	8	1,6	Ayda 1tane	3	,6
EĞİTİM	SAYI	%	Hiç izlemem	51	10,2
İlkokul	68	13,6	MESLEK	SAYI	%
Ortaokul	127	25,4	Memur	93	18,6
Lise	156	31,2	İşçi	43	8,6
Ön Lisans	80	16,0	Öğrenci	47	9,4

Lisans	55	11,0	Ev hanımı	54	10,8
Lisansüstü	14	2,8	Serbest Meslek	108	21,6
<b>GELİR</b>	<b>SAYI</b>	<b>%</b>	Özel sektör	78	15,6
850 TL ve altı	114	22,8	Çiftçi	3	,6
851-1500 TL arası	119	23,8	Emekli	37	7,4
1501-2250 TL arası	105	21,0	İşsiz	37	7,4
2251-3000 TL arası	85	17,0	<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	<b>%</b>
3001-3750 TL arası	26	5,2	Kadın	222	44,4
3751-4500 TL arası	23	4,6	Erkek	278	55,6
4501 TL ve üzeri	28	5,6			
<b>TOPLAM</b>				500	100,0

Tablo 1’de araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Yaş araştırmaların çoğunda önemli bir değişkendir. Araştırmaya katılanların % 36’sı 21-30 yaş aralığında, %24,4’ü de 31-40 yaş aralığında yer almaktadır. Tablo genelinde araştırmaya katılanlara bakıldığında yarıya yakını genç nüfusu temsil etmektedir. İnsanların eğitim düzeyleri de davranışlarında etkili olan faktörlerdendir. Araştırmaya katılanların %31,2’si lise, % 25,4’ü ise ortaokul mezunudur. Gelir tüketicilerin davranışına etki eden önemli faktörlerden biridir. Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine bakıldığında %23,8’i 851-1500 TL arasında %22,8’ i de 800 TL ve altında gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Futbol hayatımızda önemli bir merkezdedir. Artan spor kanalları, televizyon platformları sayesinde günde bir çok futbol maçı izleyici ile buluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 41’i her gün bir adet futbol maçı izlediğini, %14,2’si ise günde birden çok futbol maçı izlediğini ifade etmişlerdir. Meslek grubu da maçları izleme ve bu maçları farklı bakış açısıyla değerlendirebilme açısından önemli bir değişkendir. Araştırmaya katılanların % 21,6’sı serbest meslekle uğraşan kişilerden oluşurken, % 18,6’sı da memurlardan oluşmaktadır. Cinsiyet her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da önemli bir değişkendir. Araştırmaya katılanların %55,6’sı erkek, % 44,4’ü ise kadınlardan oluşmaktadır.

**Tablo 2: Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Tuttuğu Takımlar**

TUTULAN TAKIM	Sayı	%
Beşiktaş	112	22,4
Fenerbahçe	190	38,0
Galatasaray	198	39,6
Toplam	500	100,0

Araştırmaya katılanlara Türkiye’nin en büyük üç kulübü olan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımlarından hangisini desteklediği sorulmuş ve cevaplar alınmıştır. Araştırmaya katılanlar arasında en çok taraftara sahip kulüp % 39,6 ile Galatasaray, ikinci % 38 ile Fenerbahçe, üçüncü sırada ise % 22, 4 ile Beşiktaş taraftarlarıdır.

**Tablo 3: Takımlar ve Sponsorluk Bedelleri**

Takımlar	Sponsorluk Bedeli	Sponsor Firma
Beşiktaş	29 milyon \$ <sup>1</sup>	Vodafone
Fenerbahçe	4 milyon € <sup>2</sup>	Yandex
Galatasaray	55 milyon TL <sup>3</sup>	Dumankaya

Tablo 3’de Türkiye’de üç büyük olarak değerlendirilen Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray futbol kulüplerinin forma sponsorluğu için anlaşmalı oldukları firmalar ve sponsorluk için kulüplere ödenen sponsorluk bedelleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi sponsorluk anlaşması için en yüksek bedel 29 milyon dolar ile Beşiktaş Kulübüne Vodafone tarafından yapılan sponsorluk ödemesidir. Onu Dumankaya tarafından Galatasaray Spor Kulübüne ödenen 55 milyon TL takip etmektedir. Sponsorluk bedeli olarak üç kulüp arasında en düşük rakam 4 milyon euro ile Fenerbahçe Kulübüne aittir.

**Tablo 4: Tüketicilerin Sponsoru Hatırlama Düzeyleri**

Sponsoru Hatırlama	Doğru	Yanlış
Beşiktaş taraftarının Beşiktaş’ın sponsorunu hatırlama	62,5	37,5
Beşiktaş taraftarının Fenerbahçe’nin sponsorunu hatırlama	58,0	42,0
Beşiktaş taraftarının Galatasaray’ın sponsorunu hatırlama	39,2	60,7
Fenerbahçe taraftarının Fenerbahçe’nin sponsorunu hatırlama	96,8	3,2
Fenerbahçe taraftarının Beşiktaş’ın sponsorunu hatırlama	58,9	41,1
Fenerbahçe taraftarının Galatasaray’ın sponsorunu hatırlama	32,1	67,9
Galatasaray taraftarının Galatasaray’ın sponsorunu hatırlama	69,2	30,8
Galatasaray taraftarının Beşiktaş’ın sponsorunu hatırlama	62,6	37,4
Galatasaray taraftarının Fenerbahçe’nin sponsorunu hatırlama	87,4	12,6

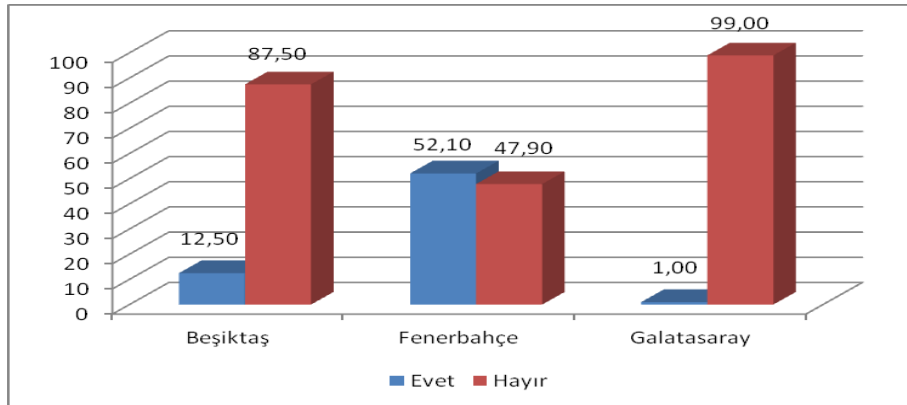
Üç büyük takım taraftarlarına, kendi ve diğer büyük takımların futbol forma sponsorlarını hatırlayıp hatırlamadığı sorusu yöneltilmiştir. Buna göre; Beşiktaş taraftarının % 62,5’i kendi takımının forma sponsorunu %58’i Fenerbahçe’nin forma sponsorunu, %39,2’si de Galatasaray’ın forma sponsorunu doğru olarak hatırlamaktadırlar. Fenerbahçe taraftarının %96,8’i kendi takımlarının, % 58,9’u Beşiktaş’ın, % 32,1’i de Galatasaray’ın futbol takımlarının forma sponsorunu doğru olarak hatırlamaktadırlar. Galatasaray taraftarının % 69,2’si kendi takımlarının, % 62,6’sı Beşiktaş’ın, % 87,4’ü de Fenerbahçe’nin futbol takımının forma sponsorunu doğru olarak hatırlamaktadırlar.

<sup>1</sup> <http://www.milliyet.com.tr/besiktas-tarihi-anlasmayi-kap-a-besiktas-1752262-skorerhaber/>

<sup>2</sup> <http://www.milliyet.com.tr/fenerbahce-yandex-ile-sponsorluk-anlasmasi-istanbul-yerelhaber-930605/>

<sup>3</sup> <http://www.milliyet.com.tr/g-saray-forma-sponsorunu-buldu-galatasaray-2134766-skorerhaber/>

**Grafik 1: Üç Büyük Takım Taraftarlarının Takımlarına Sponsor Olan Firmanın Sponsor Olduğu İçin Ürünü Kullanma Düzeyleri**



Araştırmaya katılanlara taraftarı olduğu takıma sponsor olan firmanın ürününü takıma sponsorluk yaptığı için kullanıp kullanmama durumları sorulduğunda Beşiktaş taraftarının % 12,5'i futbol takımına sponsor olan firmanın ürünlerini kullandığını, % 87,5'i ise sponsor olan firmanın ürünlerini kullanmadığını ifade etmişlerdir. Fenerbahçe taraftarının % 52,1'i futbol takımına forma sponsorluğu yapan firmanın ürünlerini kullandığını ifade ederken, % 47,9'u ise bu ürünleri kullanmadığını belirtmişlerdir. Galatasaray taraftarı ise; futbol takımlarının forma sponsoru olan firmanın ürünlerini % 1 oranında kullandıklarını ifade etmişlerdir. Galatasaray taraftarları sponsor firmanın ürününü % 99 oranında kullanmamaktadırlar.

#### 4.1.İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Analizi

Tüketicilerin grup sayısı ikiden fazla olan demografik özellikleri ve ifadeler arasındaki farklılıkları tespit etmek için, varyans analizi yapılmış, bu farklılıklar Scheffe testi ile test edilmiş ve  $p < 0.005$  anlamlılık düzeyinde şu anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların yaş grupları dikkate alındığında Beşiktaş ve Fenerbahçe'nin 20 yaş ve altındaki taraftarları diğer yaş gruplarına göre takımına sponsor olduğu için sponsor firmanın ürünlerini satın alıp kullandığını ifade etmektedir. Lisansüstü eğitimine sahip olan Beşiktaş taraftarları diğer eğitim seviyesindekilere göre Fenerbahçe'ye sponsor olan firmayı daha çok hatırlamaktadırlar.

Katılımcılar gelir düzeyine göre incelendiğinde ise sadece Beşiktaş taraftarının takımına sponsor olan firmanın ürün ya da ürünlerini kullanmasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi 850 TL ve altında olan Beşiktaş taraftarları Beşiktaş'a sponsor olan firmanın ürünlerini kullanmadığını, geliri 4501 TL ve üzerinde olan taraftarlar ise takımına sponsor olduğu için sponsor firmanın ürünlerini satın alıp kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık Galatasaray kadın taraftarlarının, erkek taraftarlara göre sponsor olan ürünü daha çok kullanması ve Beşiktaş'ı destekleyen erkek taraftarların kadın taraftarlara göre Fenerbahçe ve Galatasaray'ın sponsorlarını daha fazla hatırladıklarını ifade etmelerinden kaynaklanmıştır.

Maç izleme sıklığı ve sponsoru hatırlayıp, sponsor olan firmanın ürününü kullanmaya verilen cevaplar karşılaştırıldığında Fenerbahçe'ye sponsor olduğu için her gün en az bir adet maç izleyenler hiç maç izlemeyenlere göre sponsor firmanın ürününü daha çok kullanmaktadırlar. Fenerbahçe taraftarı Beşiktaş'ın forma sponsorunu, Galatasaray taraftarının da Galatasaray'ın forma sponsorluğunu hatırlama düzeyleri maç izleme sıklıkları ile anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Hergün en az bir adet maç izleyenler hiç maç izlemeyenlere göre bunları daha fazla hatırlamaktadırlar.

#### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarında işletmeler tutundurma karması elemanları olan reklam, promosyon, kişisel satış gibi faaliyetlerden sıkça yararlanmaktadır. Son yıllarda bu elemanlar içerisinde sponsorluk da kendine yer bulmaktadır. Sponsorluğun bir çok türü vardır. Kimi işletmeler dizilere, kimi işletmeler programlara, kimisi ise sportif faaliyetlere sponsor olarak adını duyurmak istemektedirler. Sponsorluktan işletmeler

tarafından beklenen şey hem isminin duyulmasını sağlamak, hem de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektir.

Spor sponsorluğu; bazen bir sportif organizasyona, bazen bir sporcuya, bazen de forma üzerinde isminin yer alması ile bir spor kulübüne olabilir. Özellikle futbolun dünyada evrensel bir dil olduğu düşünüldüğünde ve son yıllarda sponsorluk faaliyetlerinin bütçelerinin çığır rakamlara ulaştığı düşünülürse işletmeler yaptıkları bu sponsorluklardan iyi bir geri dönüş beklemektedirler.

Çalışmada, Fenerbahçe'nin forma sponsorunun diğer takımların forma sponsorlarına göre gerek kendi takımını destekleyen, gerekse farklı takımı destekleyen tüketiciler tarafından daha çok hatırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Fenerbahçe'nin bu sponsorluğu reklamla desteklemesi sponsor firmanın kolayca hatırlanmasında en büyük etkenlerden biridir. Akılda kalmak isteyen işletmeler için sponsorluğu reklamla desteklemek gerekmektedir.

Sponsorluğun satın alma davranışına dönüşmesinde; tüketiciler tarafından satın alma bedeli düşük olan firmalar satın alma bedeli yüksek olan firmalara göre daha çok tercih edilmektedir. Tüketiciler için satın alma davranışında lüks ürün olarak görülen ürünlerde gelire bağlı nedenlerden dolayı satın alma az olurken, daha düşük fiyatlı ürünlerde satın alma daha fazla olabilmektedir. Galatasaray Futbol Takımının forma sponsoru, lüks bir ürün olduğu için satın alınması diğer takımların forma sponsorlarına göre daha az olarak görülmektedir. Lüks olarak değerlendirilen ürün ile firma sponsorluk sayesinde ilk planda adını duyurabilmekte, toplumda bir farkındalık oluşturmada bu da sonrasında satın almayı getirmektedir.

Çalışmada yaş faktörünün de sponsoru hatırlama ve satın almada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genç nüfus olarak adlandırabileceğimiz 20 yaş ve altında olan tüketicilerin sponsor olan firmayı daha çok hatırlayıp ürünlerini daha çok satın aldıkları da çalışmada ulaşılan sonuçlardan bir diğeridir.

Gelir düzeyi de sponsor olan firmanın ürünlerinin satın alınıp kullanılmasında etkili bir değişkendir. Gelir düzeyi yükseldikçe sponsor firmaların ürünlerine olan talebin arttığı gelir düzeyi düştükçe ise ürünlere olan talep azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Futbol maçlarını sıklıkla izlemek de futbol kulübüne sponsor olan firmayı doğru hatırlamada etkili olmaktadır. Her gün en az bir adet maç izleyenlerin, hiç maç izlemeyenlere göre forma sponsorunu hatırlama düzeylerinin farklılık gösterdiği de çalışmada ulaşılan başka bir sonuçtur. Her gün en az bir maç izleyenler forma sponsorlarını daha rahat hatırlayabilmektedirler.

Çalışmada elde edilen sonuçlar neticesinde sponsorluk tek başına değil diğer tutundurma karması elemanları ile desteklendiğinde daha akılda kalıcı ve satın almayı teşvik edici olmaktadır. Sponsorluk yapmayı düşünen firmalar, bunu göz önünde bulundurmalarıdır. Ayrıca toplumun gelir düzeyi dikkate alındığında lüks özellikteki ürünler ya da firmalar için yapılan sponsorluklar satın alma davranışından ziyade firma imajı oluşturmaya yönelik olmaktadır.

Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, karşılaştırma yapabilmek için de farklı takımları destekleyen ve bunu satın almaya yönelik olarak tüketicilerin davranışlarının araştırılması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

Akşar, T. (2005), Endüstriyel Futbol, İstanbul, Literatür Yayınları.

Argan, M. ve Katırcı, H. (2002) Spor Pazarlaması, Ankara, Nobel.

Argan, M., Suher, H.K., Özer, A. (2006) Türk Seyircilerin 'Formula 1 Turkey Grand Prix' Sponsor Markalarını Hatırlamaya Yönelik Tutumları Ve Marka Hatırlama Düzeyleri, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, (27), s.17-31.

Ateşoğlu, İ. (2010) Arkeolojik Kazı Sponsorluğunda İşletme Amaçlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 22, s. 179-190.

Baş, M. (2008) Spor Sponsorluğu ve Spor federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10(3), s. 111-124.



- Çoban, S. (2003) Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk Ve İnternet Uygulamaları, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, S.2, s. 213-229.
- Dolphin, R.R. (2003) Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role, Corporate Communications: An International Journal V.8, N.3, pp.173-186.
- Fahy, J., Farrelly, F. and Quester, P. (2004) Competitive Advantage Through Sponsorship, European Journal of Marketing, Vol.38, N.8, pp. 1013-1030.
- Güçlü, M. (2001) Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 21, Sayı 3, 223-239.
- <http://gzmoncl.wordpress.com/tag/sponsorluk-amaclari/> Erişim Tarihi 05.03.2016
- <http://isletme1.blogspot.com/2011/08/sponsorlugun-amaclari.html>. Erişim Tarihi 05.03.2016
- <http://www.milliyet.com.tr/besiktas-tarihi-anlasmayi-kap-a-besiktas-1752262-skorerhaber/> Erişim Tarihi 05.03.2016
- <http://www.milliyet.com.tr/fenerbahce-yandex-ile-sponsorluk-anlasmasi-istanbul-yerelhaber-930605/> Erişim Tarihi 05.03.2016
- <http://www.milliyet.com.tr/g-saray-forma-sponsorunu-buldu--galatasaray-2134766> Erişim Tarihi 05.03.2016
- skorerhaber/
- İnan, T.T., (2011) Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karadeniz, M. (2009) Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, Journal Of Naval Science and Engineering, Vol. 5, No.1, pp. 62-75.
- Karakılıç, M. ve Koçak, S. (2002) Türkiye’de Spor Sponsorluğuna Katılan Firmaların Profilleri ve Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 13 (2), S. 28-37.
- Karademir, T., Devecioğlu, S., Çoban, B., Açak, M. ve Kafkas, M.E.(2009) Spor Sponsorluğunda sektörel Yaklaşımlar, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, VII(4), s.151-157.
- Lee, M.S., Sandler, D.M., and Shani, D. (1997) Attitudinal Constructs Towards Sponsorship, International Marketing Review, Vol. 14, No:3, pp.159-169.
- Meenaghen, T. And Shipley, D. (1999) Media Effect in Commercial Sponsorship, European Journal of Marketing, Vol. 33, No. ¾, pp. 328-347.
- Mucuk, İ. (2010) Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 18. Baskı.
- Rowley, J. and Williams, C. (2008) The impact of brand sponsorship of music festivals, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26, No.7, pp. 781-792.
- Sarıyer, N. (2005) Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (10)s. 217-237.
- Seçim, H.Ö. (2003) Sponsorluk, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.16, S. 457-479.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013) Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Yetkiner, K. (2011) Spor Endüstrisinde Sponsorluk Kavramı ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerine Etkisi: Milli Takım Örneği, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yılmaz, R.A. (2007) Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 7, N.2, sf. 587-605.
- Zeybek, I. (2002) Televizyonda Sponsorluk/Destekleme Etkinlikleri ve RTÜK Yasası, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 13. Sayı, ss:563-575.