



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2010, Volume: 5, Number: 2, Article Number: 2B0044

**SPORTS SCIENCES**

Received: October 2009

Accepted: March 2010

Series : 2B

ISSN : 1308-7312

© 2010 [www.newwsa.com](http://www.newwsa.com)

**Mahmut Aak<sup>1</sup>, Yalçın Tařmektepligil<sup>2</sup>**

**Tamer Karademir<sup>3</sup>, Eyup Nacar<sup>4</sup>**

İnönü Üniversitesi<sup>1</sup>

Ondokuz Mayıs Üniversitesi<sup>2</sup>

Kahramanmarař Sütçü İmam Üniversitesi<sup>3</sup>

Fırat Üniversitesi<sup>4</sup>

m.acak@hotmail.com

Malatya-Turkey

**FUTBOL TARAFTARI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR SPONSORLUĞU HAKKINDAKİ  
GÖRÜşLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**ÖZET**

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencisi konumunda bulunan futbol taraftarlarının, sponsorluk ve sponsor firmalar hakkındaki tutum ve davranışlarını belirlemektir. Yapılan araştırma sonucunda örneklemin FB, GS ve BJK taraftarlarının tuttukları takımın sponsorlarını sırasıyla %39,5, %38,4 ve %42,1 oranında isimlerini bildikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların sponsorluğun satın alma tercihlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Örneklemin tuttuğu takım sponsorlarının ürünlerini öncelikli olarak tercih etme oranları FB, %22,4, GS, %20,9, BJK, %27,6 bu durum, sponsor firmaların hedef kitlelerinin tüketim kararlarına etki eden davranışlara uygun stratejiler ve planlamalar yapmak durumunda olduklarını göstermektedir. Sonuç olarak, Sponsor firmaların hedef kitlenin tuttuğu spor kulübüne sponsorluk yapmasının, tüketici üzerinde tek başına etki eden bir faktör olmadığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, Futbol, Taraftar, Spor Ekonomisi, Üniversite Öğrencileri

**THE EVALUATIONS OF THE OPINIONS OF UNIVERSITY STUDENTS WHO SOCCER  
SUPPORTER ON SPORT SPONSORSHIP**

**ABSTRACT**

The aim of this study is to determine the attitudes and behaviors of the football supporters who are university students as well towards the sponsorship and sponsor companies. At the end of the study, it is found that the samples know the names of the sponsors of FB, GS and BJK teams which they support respectively at the rate of %39.5, %38.4 and %42.1 percentages. It is possible to say that those who participate in the study affect the purchasing preferences of the sponsorship. The percentages of the preferences of the products made by the sponsors of whom the sample supports the teams primarily are FB, %22.4, GS %20.9, and BJK, %27.6. This shows that sponsor companies must develop new strategies and plans that are suitable to the behaviors that affect the consumption decisions of the target group. As a result, it is understood that sponsor companies' sponsorship for the sport club that the target group supports has not got the only factor affecting the consumer.

**Keywords:** Sponsorship, Football, Supporter, Sports Economy, University Students

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Günümüzde sporun, tesisleri, spor malzemeleri üreten firmaları, turizmi ve profesyonel kulüpleriyle birlikte büyük bir endüstri haline geldiği söylenebilir. Kapitalist sistem içerisinde hızla endüstrileştirilmiş sporda özellikle 1980 sonrasında sportif faaliyetler rekabetçi piyasa koşullarına uyarlanmış ve tüketim kültürünün taşıyıcısı haline gelmiştir [28]. Böylece büyük tüketici guruplarının oluşmasını ve onların bir araya gelmesini sağlayan spor, çok sayıda şirketin dikkatini çekmiş ve yaygın bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu aynı zamanda hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile sporun ticarileşmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu büyük ekonomik kaynaktan pay almak isteyen ülkeler stratejik yaklaşımlarını bu yeni duruma göre planlamaktadırlar.

Bu değişim çerçevesinde Türkiye'de uygulanmaya başlanan ve yasal bir zemine oturtulan sponsorluk, 5105 sayılı Kanun ile Gelir Vergisi Kanununun 89.uncu maddesine ve Kurumlar Vergisi Kanununun 14.üncü maddesine eklenen fıkralar sonucu, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun (3289) ile Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun (3813) kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının mükellefin yıllık beyanname ile bildireceği gelirden indirilebilmesi veya gider yazılabilmesi imkânı işler hale getirilmiştir [16].

Gelir Vergisi Kanununun 89.uncu maddesine 5105 Sayılı Kanunun 4. maddesiyle eklenen bent uyarınca, 13.03.2004 tarihinden itibaren 3289 sayılı kanun ile 17.6.1992 tarihli ve 3813 sayılı kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı profesyonel spor dalları için %50'si yıllık beyanname ile bildirilen gelirden indirilebilecektir [16].

Sponsorluğu farklı bakış açılarıyla tanımlamak mümkündür. Buna göre sponsorluk; Başka türlü kendini finanse edemeyecek olan bir olayın veya faaliyetin desteklenmesidir [8]. Yahut bir olay yada faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya veya faaliyete yönlendirilen kaynakların karşılanması olarak ifade edilebilmektedir [32]. Sponsorluk aynı zamanda, satış hacmini artırmak, firma prestijini veya marka imajını geliştirmek, marka bilincini yerleştirerek markaya olan sempati ve güveni kazandırmak gibi çeşitli firma amaçlarını gerçekleştirmek için olaylara veya davalara yatırımlar yapılmasını içerir [6 ve 10].

Pozitif değerleri ölçebilen, topluma değer katarken destek olan tarafından da ticari menfaat sağlanabilmektedir [5]. Aslında sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır [9]. Nitekim tüketicilerin zihinlerinde güçlü ve inandırıcı bir bağ yaratıldığı takdirde tüketicinin, sponsor olan etkinliğe katılımı ve bağlılığı, sponsorun ürünlerine yansımaktadır [31].

Sponsorluk çok farklı alanlarda yapılmakla birlikte, en fazla hatırlanan sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan spor sponsorluğu, çok geniş kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır [27]. Spor sponsorluğunun çok büyük tanıtım imkanları sağladığının görülmesi ve tanıtım alanındaki geçerliliğinin kanıtlanması ile firmalar arasında spor sponsorluğuna olan ilgi artmıştır. Bu ilgiye bağlı olarak da spor sponsorluğu yatırımları günümüze kadar artarak gelmiş ve bundan sonrada artarak devam edeceği tahmin edilmektedir [33].

Yapılan araştırmada, İngiltere’de sponsorluğa harcanan paranın %90’ının spor sponsorluğuna gittiği, Amerika’da ise spor sponsorluğunun yıllık %2.5-3 oranında büyümeye devam ettiği ve spor sponsorluğunun tüm sponsorlukların %80’ini temsil ettiği, sponsorluk yapan özel sektör kuruluşlarının %77,5’inin spor sponsorluğu faaliyetlerine katılmak için birinci tercihlerinin futbol olduğu belirtilmektedir [33]. Bu sayede ülkeler uluslararası platformda, bireysel veya takım sporlarının oluşturduğu sporcular üzerinden kendi reklâmlarını rahatça yapabilmektedir. Hedef kitleye ulaşmada kullanılan bu faaliyetler işletmelere, tüketiciler üzerinde ayrı bir imaj, güvenilirlik ve tanınmışlık kazandırırken, ülke sporuna katkıda bulunmanın sorumluluğunu yerine getirme sevincini de yaşatabilecektir [20].

Spor sponsorluğu alanında dünyada en çok ilgi çeken ve taraftarı olan alan ise futboldur. Futbol oyunu spor sponsorluğu içerisinde tüm dünyada önemli bir parçayı oluşturmaktadır ve özellikle Avrupa spor pazarını elinde tutan en önemli spor branşı olarak karşımıza çıkmaktadır. 2001 yılında FIFA tarafından açıklanan bir araştırma sonucunda, dünyada 240 milyon kişinin düzenli futbol oynadığını, 1,5 milyondan fazla futbol takımı ve 300.000’den fazla futbol kulübünün olduğunu bildirmiştir [6].

2004 yılında Alman araştırma şirketi Sport+Markt AG tarafından Master Card adına yapılan bir başka araştırmada da Türkiye’de futbol oyununa yönelik yoğun bir ilginin olduğunu göstermektedir. Bu araştırma Türkiye’de 15 yaş üstü yaklaşık 41 milyon kişinin futbol oyunu ile ilgilendiğini ve yaklaşık 19,5 milyon kişinin de futbol oyununa yüksek düzeyde ilgi duyduğunu belirtmektedir [22].

Türkiye’de futbola olan bu denli büyük ilgi maalesef kulüplere ekonomik olarak bir katkı sağlamamıştır. 2006-07 futbol sezonunda Türkcell Süper Ligde mücadele eden 18 spor kulübü için ortalama 14 bin taraftar takımlarını desteklemek için stadyumdaki yerlerini almışlardır. Bu ortalama Avrupa’daki 2-3 lig seyirci ortalamasına denktir. Ayrıca Türkiye’de spor kulüplerinin lisanslı ürün satışları ele alındığında da ortaya çıkan rakamların Avrupa’da mücadele eden spor kulüplerine göre oldukça düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir [21].

Futbol Ekonomisi Stratejisi Araştırma Merkezinde yayınlanan bir makaleye göre;“Ürün, marka ve sponsorluk gelirlerinin artırılması için taraftarın daha çok desteğinin alınması” gerekliliğini belirtmişlerdir [36].

Bu amaçla hazırlanan çalışma, taraftar pozisyonunda bulunan dolayısıyla sponsor işletmelerin hedef kitlesi içerisinde yer alan üniversite öğrencilerinin, hem sponsorlukla ilgili davranışlarının ortaya konulması hem de üretici sponsor firmaların bu görüşler doğrultusunda kendi üretim alanlarına uygun stratejiler geliştirmelerine katkı sağlamaları öngörülmüştür. Bu sayede hem sponsor firmaların gelirlerinin artırılmasına hem de ülke sporunun kalkınmasına destek verilmiş olunacağı düşünülmüştür.

## **2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANSE)**

Bu nedenle araştırmmanın amacı, sponsorluğa, üniversite öğrencilerin verdiği tepkilerle birlikte, bu tepkilerin ortaya çıkmasında etkili olan davranış biçimlerinin neler olduğu ve satın alma kararlarını ne düzeyde etkilediğini saptamak olarak belirlenmiştir. Büyük maddi kaynak kullanımı ile uzun dönemde sonuç alınabilen sponsorluk faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde oluşturduğu

etkinin bilinmesi, diğer tutundurma çabaları ve sponsorluğa ayrılacak kaynakların etkin kullanımı için önemli bir konudur. Özellikle spor takımları ve organizasyonlar üzerinden kendi ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunmaya çalışan sponsor firmaların, hedef kitlesindeki kişilerin duygu, görüş ve davranış biçimlerini, göz önüne almaları gereken önemli bir konudur. Sponsor firmaların hedef kitlelerinin tüketim kararlarına etki eden davranışlarının bilinmesi ile firmaların kendi stratejilerini belirlemede önemli gelişmeler sağlayabileceği düşünülmektedir.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM (MATERIAL AND METHOD)

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubu olarak, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesinden 446, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden 370 olmak üzere toplam 816 öğrenci seçilmiştir. Anket çoktan seçmeli sorulardan oluşturulmuştur. Anketler dağıtılmadan önce 60 kişilik bir gruba uygulanmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra uygulamaya konulmuştur. Değerlendirme aşamasında anketlere çelişkili ve anlamsız cevaplar verilen anketler dikkate alınmamıştır.

Anket yapılması içinde, demografik (cinsiyet, fakülte, tutulan takım, aile gelir seviyesi) soruların yanı sıra, sponsorluk ve ürün tercihi ile ilgili çoktan seçmeli soruları içeren bölüm bulunmaktadır. Bu sayede üniversite öğrencisi spor kulübü taraftarlarının (büyük çoğunluğu BJK, FB ve GS taraftarı), sponsorluk ve sponsor firmalar hakkındaki tutum ve davranışlarını belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışma deseni olarak, kişilerin karakteristikleri, geçmişleri veya şimdiki davranışları hakkında bilgi edinmeyi ve betimlemeyi amaçlayan tarama (survey) metodu kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin yorumlanmasında, verilerin değerlendirilmesinde SPSS 17 istatistik programında chi-square, frekans ve yüzde (%) dağılım analizleri yoluyla yapılmıştır.

### 4. BULGULAR (FINDINGS)

Araştırma sonucu elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklem grubuna ait tanımlayıcı özellikler  
(Table 1. Descriptive information about subjects)

Değişkenler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Bayan	415	50,9
Erkek	401	49,1
Fakülte		
Eğitim fakültesi.	446	54,7
İktisadi İdari Bil.Fak.	370	45,3
Tutulan takım		
FB	228	28,0
GS	372	45,6
BJK	159	19,5
TS	11	1,3
Diğer	46	5,6
Toplam	816	100,0

Araştırma grubunun %50,9 bayan, %49,1'i erkek öğrencidir. Grubun %54,7'si eğitim fakültesinde, %45,3'de iktisadi ve idari bilimler fakültesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmuştur.

Araştırma grubunun tuttuğu takıma göre dağılımı; %45,6 Galatasaray, %28 Fenerbahçe, %19,5 Beşiktaş, %1,3 Trabzonspor ve %5,6 diğer takımlar biçimindedir.

Tablo 2. Örneklemen tuttuğu takıma göre bazı tanımlayıcı bilgi ve sponsorluk ile ilgili görüşleri

(Table 2. The opinions about the sponsorship and some descriptive information according to the team supported by the sample)

DEĞİŞKENLER	FB		GS		BJK	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Örneklemen tuttuğu takıma göre aile gelir seviyeleri						
501-750TL	50	21,9	89	23,9	28	17,6
751-1000TL	52	22,8	89	23,9	40	25,1
1001-1250TL	46	20,1	83	22,3	42	26,4
1251-1500TL	32	14,1	52	13,9	24	15,1
1501-1750TL	14	6,2	20	5,4	8	5,3
1751-2000TL	34	14,9	39	10,5	17	10,7
Örneklemen tuttuğu takımla olan taraftar bağı						
Fanatik taraftar	30	13,1	58	15,6	30	18,9
Sadık taraftar	73	32,0	114	30,6	42	26,4
Sempati Duyarım	78	34,2	142	38,2	47	29,5
İsmin Söylerim	47	20,7	58	15,6	40	25,2
Örneklemen tuttuğu takımın sponsorlarının ismini bilme						
Evet	90	39,5	143	38,4	67	42,1
Hayır	138	60,5	229	61,6	92	57,9
Örneklemen tuttuğu takım sponsorlarının ürünlerini öncelikli olarak tercih etme						
Evet	51	22,4	78	20,9	44	27,6
Hayır	177	77,6	29	79,1	11	72,4
Örneklemen tuttuğu takımın sponsorlarının rakip takımlara da sponsor olması						
Olumlu	101	44,3	159	42,7	57	35,8
Olumsuz	82	35,9	146	39,2	67	42,1
Kararsızım	45	19,7	67	18,1	35	22,1
Sponsorların sponsorluk harcamalarını gider olarak gösterip vergiden düşme						
Kesinlik.karşılıym	88	38,6	155	41,7	65	40,9
Karşılıym	75	32,9	102	27,5	42	26,4
Ne Kar. Ne değil.	27	11,8	58	15,6	29	18,2
Karşı değilim	31	13,6	52	13,9	17	10,6
Kes.kar.değilim	7	3,1	5	1,4	6	3,8
Örneklemen tuttuğu takımın lisanslı ürününü alma						
Evet	95	41,6	146	39,2	64	40,3
Hayır	133	58,4	226	60,8	95	59,7
Toplam	228	100	372	100	159	100

Araştırma grubunun tuttuğu takımla olan taraftar bağlarına bakıldığında, en çok BJK kulübü taraftarı %18,9 kendini fanatik olarak adlandırırken, FB'de kulübü taraftarı %32 kendini sadık taraftar olarak adlandırmıştır.

Araştırma grubundan BJK takımının taraftarları sponsorlarının ismini %42,1 oranında en çok bilirken, GS takımının taraftarları sponsorlarının ismini %38,4 oranında en az bilen taraftar topluluğu olmuştur. Araştırma grubunun tuttuğu takımın sponsor ürünlerini öncelikle tercih ederim diyenler; FB'de %22,4, GS'da %20,9, BJK'de %27,6 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Örneklem grubunun tuttuğu takımın sponsorunun, rakip takımında sponsorluğunu yapmasına olumlu bakan %44,3 ile en çok FB taraftarı, en az %35,6 BJK taraftarı olmuştur.

Araştırma grubu sponsorların yaptıkları harcamalarını gider olarak gösterip vergiden düşmelerine olan tutumlarında kesinlikle karşıyım, karşıyım ifadesini kullanan FB, GS, ve BJK taraftarlarında sırasıyla %71,5-%69,2-%67,3 oranlarında çıkmıştır.

Grubun, tuttuğu takımın lisanslı ürünlerini satın alırım diyen, FB, GS ve BJK taraftarlarında sırasıyla %41,6-%39,2-%40,3 şeklinde dağılım göstermiştir.

Tablo 3. Örneklem sponsor ve ürünlerine olan tutum ve davranışları  
(Table 3. The sample's attitudes and behaviors towards the sponsor and its products)

Değişkenler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Örneklem sponsor firmanın ürünü tercih etmeme nedenleri		
Çok pahalı	210	25,7
Kullanışsız	37	4,5
Renkleri çok itici	3	0,4
Tarzım değil	161	19,7
Diğer	212	26,0
Örneklem tuttıkları takımlara sigara ve alkol satan firmaların sponsor olmaları		
Kesinlikle karşıyım	333	40,8
Karşıyım	161	19,7
Ne Karşıyım ne değilim	81	9,9
Karşı değilim	176	21,6
Kesinlikle karşı değilim	65	8,0
Örneklem tuttuğu takımın veya Sporcusunun reklâmını yaptığı ürünler		
Beni etkilemez	610	74,8
Kulübüm ve sporcusu reklam yapıyorsa bu ürün iyidir	100	12,3
Bu ürün diğer ürünlerden pahalı olsa da alırım	14	1,7
Kulübün ve sporcunun menfaatine olduğu için alırım	92	11,3
Firmaların Milli takıma sponsor olmaları		
Evet	121	14,8
Hayır	695	85,2
Toplam	816	100

Araştırma grubunun sponsor ürünü tercih etmeme nedenleri arasında %25,7 ile ürünü çok pahalı bulanlar oluşturmuştur. Kullanışsız diyenler %4,5 iken, tarzım değil diyenler %19,7 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Örneklem tuttuğu takıma sigara ve alkol satan firmaların sponsor olma durumuna en yüksek oran %40,8 kesinlikle karşıyım ifadesi yer almıştır.

Grubun tuttıkları takımın veya sporcusunun reklâmını yaptığı ürünlere karşı tutum ve davranışları %74,8 beni etkilemez olmuştur. Bu ürün diğer ürünlerden pahalı olsa da alırım diyenlerin oranı %1,7'dir.

Araştırma grubu içerisinde milli takıma firmaların sponsor olma durumuna %14,8 ile evet, %85,2 ile hayır ifadesi yer almıştır.

##### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND SUGGESTIONS)

Geniş kitleleri peşinden sürükleyen bir spor dalı olan futbol, kültürel bir katılım olmaktan çıkarak tüketim toplumuna hizmet eden ve toplumsal kabul gören bir boş vakit eğlencesi haline gelmiştir. Bunun paralelinde kapitalist bir yaklaşımla varlıklarını sürdüren örgütlerin kitlelere ulaşmalarını sağlayan önemli bir platform konumundadır.

Meenaghan, sponsorluğun tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri açıkladığı çalışmasında, satın alma davranışının, tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerinin yarattığı faydayı algılama derecelerine bağlı olarak, firmaya karşı oluşan iyi niyet duygularının firmanın mal ve hizmetine aktarılması sonucu ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Sponsorluk faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan satın alma karar sürecini açıklayan bu modelde, firmaya karşı oluşan iyi niyetin firma ürünlerine yansıtılarak, tüketicilerde satın alma kararı verdiren davranış biçimlerinin neler olduğu sosyal kimlik ve tasarım uyumluluğu teorileriyle açıklanabilir [25].

Sosyal kimlik teorisine göre; insanlar kendilerini ve diğerlerini sosyal, politik veya sportif bir organizasyonun katılımcısı veya sempaticisi olarak görme eğilimindedir. Bu fikrin temelinde, insanların kendilerini ve diğerlerini sosyal bir çevre içinde tanımlama ihtiyacı duyması yatar [14].

Futbol taraftarlığı genelde belirli bir futbol kulübünü destekleme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Taraftar olma sürecinde yakın çevre ve aile ile birlikte okul da önemli bir araç olarak ifade edilebilir. A&G Araştırma Şirketi tarafından 2000 yılında yapılan bir çalışmaya göre Türkiye'de futbol taraftarlığı erkek nüfusun %80'nin bayan nüfusun da %59'un üzerindedir. 2004 yılında yapılan bir başka araştırmaya göre de Türkiye'de futbol taraftarlığı erkek nüfusunda %87,1 olarak görülmektedir. Bu araştırmaya göre takım tutanların %83,7'si üç büyükler olarak ifade edilen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerini destekleme eğilimindedir [22]. Örneklemenin tuttuğu takımla olan taraftar bağına fanatik olarak tanımlayanların yüzdelik ifadelerinde FB %13,1, GS %15,6, BJK %18,9 bu oranlara bakıldığında taraftarlar içerisinde en çok BJK'ın fanatik olduğu tespit edilmiştir. En yüksek şekilde takımla özdeşleşmiş olan fanatikler ise; takımın başarı ve başarısızlıklarını kendi başarı veya başarısızlıkları olarak görerek, hayali olarak yaşarlar [24]. Fanatiklerin, tuttuğu takımın lisanslı takım ürünlerini satın almaları [19] ve karşılaşmaları takip etmeleri [35], daha düşük takım özdeşleşmelerine sahip olanlardan daha yüksektir. Takım özdeşleşmesinin yüksek olduğu zamanlarda insanlar sponsorları desteklemeye yönelik pozitif bir tutuma sahiptirler [15]. Takımla özdeşleşme, taraftarın takımını kendi kimliğinin bir uzantısı olarak görme, dolayısıyla da, takımına yönelik olarak hissettiği psikolojik bağlantı derecesini ifade eder [17].

Sponsorluk uzun dönemli bir yatırımdır ve bu nedenle büyük bütçeler gerektiren bir iletişim aracı olarak pazarlamada yerini almıştır. Firmalar sponsorlukla ulaşmak istedikleri pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için, tüm iletişim çabalarını bir amaca yönelik olarak bütünleştirirlerse ancak başarıya ulaşabilirler [13]. Burada önemli olan nokta, sadece sponsorluk şirket ya da marka hakkında tüketicinin düşüncelerinin değiştirilemeyeceği gerçeğidir.

Çünkü sponsorluk, bir değişimi olumlu anlamda tek başına yapacak güçte değildir [18].

Yapılan araştırma sonucunda örneklemin FB, GS ve BJK taraftarlarının tuttukları takımın sponsorlarını sırasıyla %39,5, %38,4 ve %42,1 oranında isimlerini bildikleri tespit edilmiştir. Bu göstergenin sponsor firmaların hedef kitle üzerinde farkındalık yaratma etkilerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Firmalar, sponsorluk aracılığı ile kendi ürünleriyle özdeşleşmiş sadakatli müşteriler edinmeyi hedeflemiştirlerdir [3]. Dolayısıyla spor taraftarı sponsorların hedef kitlesi içinde yer alan topluluklardır. Spor taraftarı bir spor unsuruna yüksek düzeyde bağlı olan kimse olarak tanımlanabilir [22]. Futbol taraftarı; futbol ile ilişkili bir unsura (takım, sporcu, lig ya da futbolun kendisi) duygusal yönden bağlı olan kimse olarak ifade edilebilir [21]. Sponsorluk faaliyetinin işletme düzeyinde amaçlarından biri de işletmenin farkına varılma oranını artırmaktır. Canon firması İngiltere futbol ligini üç yıl destekleyerek İngiltere de farkına varılma oranını %18.5'dan %79'a çıkarabilmiştir [29].

Sportif etkinliklerin sponsorluğunun müşteri farkındalığı üzerindeki etkilerini belirleme yönelik yapılan araştırma, herhangi bir olaya karşı gösterilen yüksek ilgi düzeyinin satın alma niyetini artırdığını göstermiştir [23].

FB, GS ve BJK takımlarını tutanların sponsorların ürünlerini öncelikli olarak tercih etme oranlarına bakıldığında, sırasıyla %22,4, %20,9 ve %27,6 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da tutulan takıma sponsor olunmasının satın alınmak istenen üründe tek başına etki eden bir faktör olmadığı yönündedir. Bunun nedenleri arasında %25,7 ile ürünün pahalı olmasını gerekçe gösteren araştırma grubu, ayrıca %19,7'lik oran ürünlerin kendi tarzlarına uymadığını da dikkate almalıdırlar.

Sponsorluğun, araştırmaya katılanların satın alma tercihlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Ancak bu oran 2002 yılında ARYA'nın yapmış olduğu araştırmaya göre, sponsorluğun satın alma tercihlerini etkilediğini söyleyen %62'lik [4], oranın altında kalması öğrencilerin ekonomik yaşam şartlarından kaynaklanabileceği gibi, ayrıca araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konu ile ilgili yazında sponsorluğun satın alma tercihlerini etkilediğini ifade ederken, satın alma niyetinin mutlaka satın alma kararına dönüşeceği anlamını taşımadığını ifade etmişlerdir. Sponsor firma ürünlerine öncelik vereceklerini fakat rakip firma ürünleriyle kıyaslandığında fiyat ve kalite açısından hangi firmanın ürünlerini avantajlı buluyorlarsa o firma ürünlerini satın alacaklarını belirtmişlerdir [1]. 2006 yılında, ABD'de yapılan benzer bir araştırmada, sponsor firma ürünlerini satın alma olasılığının çok yüksek olduğunu ifade edenlerin oranı %44'dür [26]. Başka bir çalışmada fiyat daima tüketicinin aklının bir köşesinde durur. Spor ürün satışlarının büyük bir kısmı halen performans odaklıdır şeklinde ifade edilmiştir [7]. Kar amacı gütmeyen organizasyonların sponsorluğuna gösterilen tepkileri araştıran Cornvell ve Coot, herhangi bir olaya iştirak etme sayısının satın alma niyeti üzerinde etkisi olmamasına karşı, kendini bir organizasyonla özdeşleştirmenin olumlu etkileri olduğu sonucuna varmıştır [11].

Spor fanatiklerinin ve etkinliğe duyulan kişisel sevginin ortaya çıkardığı minnettarlık duygularından, sponsorların faydalanabileceğini vurgulanmaktadır [10]. Araştırma sonuçlarında çıkan FB, GS ve BJK taraftarlarının, tuttuğu takımın sponsorlarının rakip takımlara da



sponsor olmasını sırasıyla %44,3, %42,7 ve %35,8 oranında olumlu bulması, tuttuğu spor takımının menfaatlerine olan şeyleri kendilerinin de benimsediği şeklinde yorumlanabilir. Çünkü takım özdeşleşmesinin yüksek olduğu zamanlarda insanlar sponsorları desteklemeye yönelik pozitif bir tutuma sahiptirler [15].

Sponsorların sponsorluk harcamalarını gider olarak gösterip vergiden düşebilmelerine FB, GS ve BJK taraftarları sırasıyla, %71,5, %69,2 ve %67,3 oran dağılımı ile karşı olmaları, sponsorluğu toplumsal sorumluluk olarak yerine getirilmesi gereken bir işlev olarak değerlendirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Her ne kadar sponsorluk yasası ile bu imkan sponsorlara verilmiş olsa da [16], araştırma grubunun görüşleri farklı görünmektedir. Buradan hareketle sponsorluk yasası ile ilgili gerekli bilgi donanımına sahip olunmadığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Sponsorluk doğrudan etkinliklerle ilgili olduğundan, etkinliğin tüketicilerini sporseverler, sporcular, spor izleyicileri ve muhtemel izleyiciler oluşturmaktadır. Spor etkinliğine yönelik sevgi-bağ ne kadar güçlü ise sponsorluğa verilen ilgi de o denli yüksektir. Bu bulgulara göre, sponsorluk yapmayı planlayan firmalar, hedefteki pazarlarında yer alan tüketicilerin, kişisel olarak sevgi-bağ duydukları etkinlikleri seçtikleri takdirde, sponsorluğa verilen reaksiyon artırılabilir. Bir başka ifade ile kendini bir organizasyonla özdeşleştirmenin sponsor firma üzerinde olumlu etkiler olduğu sonucuna varılmıştır [11]. Spor etkinliği ve sponsor firma uyum imajının incelediği araştırmada, firma imajıyla desteklenen olay arasında uyum olduğunu düşünen müşterilerin diğerlerine göre daha olumlu tepkiler verdiğini göstermiştir [2].

Orkid'in bir bayan voleybol takımına sponsorluk yapması sponsor-sponsor olunan arasındaki uyumu desteklemektedir. Yapılan bilimsel araştırmalara göre de "uyum"un yüksek olması tüketicilerin marka/ürüne verdikleri reaksiyonu etkilemektedir [30 ve 34]. Bu araştırmada sponsorun samimiyeti ve sponsor-etkinlik uyumu ile etkinliğin statüsünün ortak etkileşimi tüketicilerin satın alma tutumlarını etkilemektedir.

Bu sonuca bakarak, tüketicilerin satın alma kararlarında sponsor firma ürünlerinin tercih edilmesinde firmaya karşı iyi niyet oluşması, sponsor etkinlik uyumu ve hedef kitlenin alım gücünün önemli olduğu ileri sürülebilir. Ancak bu iyi niyetin satın alma kararına dönüşmesi, ürünlerin büyük ölçüde kaliteli ve uygun fiyatla alıcıya sunulmasına bağlı görünmektedir.

Örneklemin tuttukları takımlara sigara ve alkol satan firmaların sponsor olmaları konusundaki tutumları %60,5 oranında karşı oldukları yönündedir. Devletin sağlıklı bir toplum sloganı ile sigara ve alkole karşı sergilemiş olduğu politikalar ve araştırmanın yapıldığı grubun eğitilmiş ve bilinçli üniversite öğrencilerinden oluşmasının bu oranın yüksekliği ile ilişkilendirilmesi mümkün görülmektedir.

Örneklemin tuttuğu takımın veya Sporcusunun reklâmını yaptığı ürünlere karşı tüketim tercihlerinde %74,8 oranında etkilenmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında kulübün ve sporcusunun menfaatine bağlı olarak reklamı yapılan ürünü alacağını belirten %11,3 ve kulübüne ve sporcusuna güven duyarak reklamını yaptıkları ürünü alırım diyen %12,3 lük bir oran bulunmuştur. Buna paralel olarak günümüzde, sadece firmalar değil aynı zamanda, birçok spor kulübü sağladıkları spor hizmetleri yanında, kendi mal ve hizmetlerini de spor tüketicilerine (seyirci ve taraftarlarına) sunmaktadırlar. Ünlü sporcular, izleyicilerin kendilerine güven

duydukları kişilerdir. Bu nedenle bu kişiler tarafından tanıtılan ürünler, tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bırakabilmektedir. Özellikle, 3 büyükler olarak isimlendirilen futbol kulüplerimizin, bayrak, flama, kravat, parfüm ve havlu gibi çeşitli hediyelik eşyalar ile kendi renklerini taşıyan forma ve eşofmanlarını taraftarlarına satmaktadırlar.

Araştırma grubundan milli takıma sponsor olunması ile ilgili çıkan sonuç %14,8 oranında olumlu iken, %85,2 oranında olumsuz olarak değerlendirilmesi dikkat çekici ayrı bir konudur. Milli takım ile spor kulüplerini ayrı olarak değerlendiren araştırma grubu, özel işletmelerin milli takıma sponsor olmasına büyük oranda hayır cevabı vermelerinin altında yatan psiko-sosyal faktörlerin farklı bir araştırma çerçevesinde değerlendirilerek konuya ışık tutulması gerektiği düşünülmektedir.

#### **KAYNAKLAR (REFERENCES)**

1. Akyıldız, M. ve Marangoz, M., (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansıması, Ege Akademik Bakış, 8 (1), 153-166
2. Amis, J., Slack, T., and Berret, T., (1999). "Sport Sponsorship as a distinctive competence", European Journal of Marketing, Vol.33, No. 3/4, pp.250-272
3. Arkonaç, S.A., (2001). Sosyal Piskoloji, Alfa Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı.
4. ARYA Sponsorluk (2002); [http://www.indeksiletisim.com/hizmet\\_goster.asp?ID=281&hizmet\\_id=5](http://www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=281&hizmet_id=5), 17 Haziran 2007
5. Asma, A., (1995). "Sponsorluk nedir? Ne değildir? Sponsorluk ve başış: iki farklı olgu" Üçüncü Hakla İlişkiler Kongresi, 5 Aralık, İstanbul.
6. Aydemir, O., (2005). Sponsorluğun Temelleri, Der yayınları: 385, İstanbul.
7. Balcı, V., (2005). Spor Pazarlaması, Bağırhan Yayınları, Ankara-sayfa-123
8. Baybars, T.Ö. ve Özgül, E., (2007). Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir
9. Black, S., (1989). Introduction to Public Relations; Modino Press; London.
10. Crimmins, J. and Horn, M., (1996). Sponsorship: From Managerial Ego Trip To Marketing Success, Journal of Advertising Research, 36,4, 11-21.
11. Cornwell, T.B. and Coot, L.B., (2005). Corporate Sponsorship of a Cause" The Role of Identification in Purchase Intent" Journal of Business Research, Vol.58, pp:268-276.
12. Çolakoğlu, T. ve Erturan, E.E., (2009). Spor Federasyonlarının Özerkleşmeleri Ve Hukuksal Boyutunda Spor Hukuku Gereksinimleri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, s.2.
13. Demirci, F., (1997). Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karması İçindeki Yeri ve Önemi, D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:12 Sayı.II
14. Dutton, J.E., Dukerich, J.M., and Harquail, C.V., (1994), Organizational Images and Member Identification, Administration Science , Vol. 39, No.2, pp. 239-263
15. Fisher, R.J., and Wakefield, K., (1998). Factors leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers, Psychology & Marketing.

16. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü sponsorluk yönetmeliği, (24.02.09).[http://www.alomaliye.com/5105\\_sayili\\_kanun\\_genclik\\_spor.htm](http://www.alomaliye.com/5105_sayili_kanun_genclik_spor.htm)
17. Giray, C. ve Yılmaz, C., (2008). Futbol Tüketicilerinin Davranışsal Sadakatleri İle Saldırganlıkları Arasındaki İlişki, N.Ü. İ.İ.B.F., 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim
18. Hasbay, M., (2001).Pazarlama İletişim Sürecinde Sponsorluk. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
19. Hirt, E.R., Zillmann, D., Erickson, G.A., and Kennedy, C., (1992). Costs And Benefits of Allegiance: Changes In fans Self-Ascribed Competencies After Team Victory Versus Defeat, Journal of Personality And Social Psychology,
20. Karademir, T., Çoban, B., Devocioğlu, S., Kafkas, M.E. ve Mendeş, B., (2009). Sporcu Yetenek Seçiminde Sponsorluğa Alternatif Bir Yaklaşım, e-Journal of New World Sciences Academy Sport Sciences, 2B0010, 4, (2), 104-114.
21. Katırcı, H., (2007). Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
22. Katırcı, H., (2009). Türkiye’de Futbol Kulübü-Taraftar İletişimi, C.B.Ü., BESBD, 4(1):41-45
23. Koo, G.Y, Quarteman, J., and Flynn, L., (2006). “Effect of Perceived Sport Events and Sponsor Image Fit on Consumers’ Cognition, Affect and Behavioral Intentions” Sport marketing Quarterly, Vol.15, No.2, pp. 80-90
24. Madrigal, R., (2001). Social Identity Effects In a belief Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship, Psychology & Marketing, Vol:18(2)
25. Meenaghan, T., (2001). “Understanding Sponsorship Effects” Psychology & Marketing, Vol.18(2): February, pp. 95-122
26. Mıloch, K.S. and Lambrecht, K.W., (2006). “Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events” Sport marketing Quarterly, Vol.15, No.3, pp.147-154
27. Okay, A., (1996). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk”, M. Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul-
28. Öztan, G.G., (2005). Türkiye’de futbol ve sınıf bilinci, Türkiye Sosyal Araştırmalar Merkezi 2. Sınıf Çalışmaları Sempozyumu: Ankara
29. Öztürk, S A., (1992). “Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)”, Pazarlama Dünyası, 6, Sayı: 35, ss. 3-6.
30. Pham, M.T. and Johar, G.V., (2001). Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality, Psychology and Marketing, 18, 2, 123-143.
31. Quester, P. and Farrelly, F., (1998). Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of the Australian Formula One Grand Prix. , Journal of Product and Brand Management, 7, 6, pp:539-556.
32. Sandler, M.N. and Shani, D., (1989). Olympic Sponsorship Vs. ‘‘Ambush’’ Marketing: Who Gets The Gold?, Journal of Advertising Research August/September, 29,4, pp. 10
33. Soyer, F., (2003). Sporda sponsorluk, kavram, kapsam ve bir araştırma, Başak matbaacılık, Ankara. sayfa:49-119

34. Speed, R. ve Thompson, P., (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
35. Wann, D.L. and Branscombe, N.R., (1993). Sport Fans: Measuring Degree of Identification With Their Team, *Journal of Sport Psychology*.
36. [www.fesam.org](http://www.fesam.org), Erişim tarihi 24.05.2009