



Beden Eğitimi ve Spor Alanında Doktora Yapan Öğrencilerin Spor Sponsorluğu Kavramına Bakış Açılarının İncelenmesi (Nitel Bir Çalışma)

Onur ÖZTÜRK¹, Mehmet İLKİM²

¹İnönü Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi. <https://orcid.org/0000-0002-7630-6861>

²İnönü Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi. <https://orcid.org/0000-0003-0033-8899>

To cite this article/ Atıf için:

Öztürk, O. ve İlkim, M. (2022). Beden eğitimi ve spor alanında doktora yapan öğrencilerin spor sponsorluğu kavramına bakış açılarının incelenmesi (nitel bir çalışma). *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 76-85.

Özet

Farklı sponsorluk alanları içerisinde spor sponsorluğu önemli bir yer tutmaktadır. Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri içerisinde en fazla rağbet gören alan olması nedeni ile incelenmesi önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada amaç, Türkiye’de çeşitli üniversitelerde spor bilimleri alanında hale hazırda doktora eğitimine devam etmekte olan öğrencilerin spor sponsorluğu kavramına bakış açılarını incelemek amacıyla tamamı farklı üniversitelerde yer alan 7 katılımcı (5 erkek, 2 kadın) görüşleri incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni tercih edilmiş olup, verilerin toplanılmasında önceden hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi kullanılarak yorumlanmış ve spor bilimleri alanında doktora yapan öğrencilerin spor sponsorluğu kavramına ilişkin görüşleri belirlenen alt temalarda incelenmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin genel olarak; sponsorlukta önceliklerinin kulübe maddi destek, sponsorluk yolu ile tanıtılan ürünlerin tüketici neslinde teşvik uyandırdığı, kendilerinden daha başarılı olan bir kulübün ya da sporunun sponsorluk yolu ile kullandığı sportif malzemeden etkileneneği, katılımcıların ifadelerine doğrultusunda sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca spor sponsorluğu içerisinde sponsor olan firmaların sosyal sorumluluk yönünün olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Spor Sponsorluğu, Doktora Öğrencisi, Spor Bilimleri

Investigation of the Perspectives of Students Who Are Doctors in Physical Education and Sports on the Concept of Sports Sponsorship (A Qualitative Study)

Abstract

Sports sponsorship has an important place in different sponsorship areas. It is important to examine sports sponsorship, as it is the most sought-after area among sponsorship types. The aim of this study is to examine the views of 7 participants (5 men, 2 women) from different universities, in order to examine the perspectives of students who are currently pursuing their doctorate in sports sciences at various universities in Turkey, on the concept of sports sponsorship. Phenomenology design, one of the qualitative research methods, was preferred in the study, and a pre-prepared semi-structured interview form was used to collect data. As a result of the study, students generally; financial support to the club of priorities in sponsorship, products promoted through sponsorship arouse incentives in the consumer generation. It has been concluded in line with the statements of the participants that a club or athlete that is more successful than themselves will be affected by the sports material they use through sponsorship. They also stated that they think that the sponsoring companies within the sports sponsorship have a social responsibility aspect.

Keywords: Sport Sponsorship, Doctorate (PhD) Student, Sport Science

GİRİŞ

Sporun gelişimi ile birlikte spor dallarının yaygınlaşması, buna bağlı olarak sporun kitle iletişim araçları içerisinde daha fazla yer alması iletişim teknolojileri arasında çeşitli alanlar için cazibe merkezine dönüşmüş bir endüstridir (Tekin ve Eskicioğlu, 2015).

Sporda sponsorluk kavramı, gerek profesyonel olsun gerekse de amatör olsun takımların, sporcuların ve organizasyonların vazgeçilmez bir parçası durumdadır. Televizyonda ve farklı mecralarda takip etmiş olduğumuz spor organizasyonlarında çeşitli sponsorları ve bu sponsorlara bağlı reklamımlar neredeyse tüm spor organizasyonunda görebilmek mümkündür. Spor sponsorluğu kavramı, çeşitli sponsorluklar yolu ile firmaya sağladığı faydaların yanında, toplumda kimlik kazandırmak, satış arttırmaya yardım etmek, firma imajının geliştirmek, vergi avantajı yakalamaya imkan tanınması olarak değerlendirilmektedir (Bozkurt ve Kartal, 2008). Diğer yandan firmalar tarafından olumlu bir kurumsal imajın oluşturulabilmesinde sponsorluk faaliyetlerinin yoğun bir rolü bulunmaktadır (Temel ve Sırın, 2017)

Sponsorluk tek başına ne bir reklam nede pazarlama stratejisidir. Sponsorluk, sponsor olan ile sponsor olunan arasında her iki tarafında karşılıklı olarak fayda sağladığı bir sistemdir. (Kazancı, 2004) Sponsorluğun temelinde iki ana unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi 'sponsor aryan' kuruluşlar, Sanat spor gibi birçok alanda faaliyet gösteren ve kendini ispatlamış belirli bir hedef kitlesine ulaşabilen kuruluşlardır. İkinci olarak ise 'sponsor olan' kuruluşlar, Belirli bir bedel veya ürün karşılığında bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır (Budak ve Budak, 2004). Sponsorluğun, spor alanı üzerinde olumlu bir imaj oluşturabilmesi noktasında spor tüketicisinin sadık bir kitleden oluşması oldukça başarılı bir reklam alanı içerisinde olduğunu göstermektedir (Melovic ve ark., 2019)

Firmaların tanıtımı ve reklam değerinin artırılabilmesi amacına yönelik olarak sponsorluk anlaşması yapması ve bu doğrultuda sponsorluk tekliflerini değerlendirmesi önemlidir (Kocaömer, 2019). Dünyadaki birçok spor faaliyeti sponsor firmanın kurumsal açıdan imajını geliştirebilmesinde çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle spor pazarlamasında halkla ilişkiler bölümünün temelinde sponsorluk faaliyetleri yer almaktadır (Bozkurt ve Kartal, 2008). Çeşitli firmalar ve markalar reklam stratejilerinin içerdiği mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla, spor sponsorluğunu geliştirmekte olan temel bir alan olarak kabul etmektedir (Kocaömer, 2019). Aynı zamanda çeşitli alanlarda pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır.

Spor sponsorluğu, sponsorluk faaliyetleri arasında en yaygın sponsorluk türlerindedir (Güçlü, 2001). İlgili alanlarında farklı katkıları olmasından dolayı firmalar tarafından en çok tercih edilen sponsorluk türü olarak kabul edilmektedir (Covell, 2008). Geniş ve yaygın bir kitleye hitap etmesi ve bu kitlenin tüketim alışkanlıklarının farklılık göstermesi birçok firma tarafından rekabet alanı olarak görülmektedir (Aydemir, 1998). Sponsorlukta, sponsor olan firmanın yalnızca sahip olduğu markasının veya ürününün tanıtılma amacının yanında, tanıtılan ürünün hedef kitle içerisinde ihtiyaçlarına yönelik ve sosyal sorumluluk yönünün olduğu bilinmelidir (Aydemir, 1998). Özellikle toplum sağlığı yönünden faydalı olmayan tüketim ürünlerinin sponsorluk yolu ile tanıtılması her kesimden spor destekçisi açısından olumsuz örnek oluşturabilmektedir.

Ayrıca spor sponsorluğunda spor klüplerine veya sporculara sunulan sponsorluğun yanında, spor organizasyonlarında büyük katkısı bulunmaktadır. Özellikle başta olimpiyat oyunları olmak üzere, büyük uluslararası spor organizasyonları sponsorların desteği ile düzenlenmekte ve yürütülmektedir (Argan, 2001).

Ülkemizde çeşitli alanlarda faaliyet gösteren Türk firmalarının spor sponsorluğu alanında ciddi yatırımlar yaptığını görmekteyiz. Gelişen kulüplerin ve organizasyonlar sponsorluk arayışında olan firmalar açısından teşvik uyandırmaktadır (Göksu ve Keçeci, 2021). Ülkemizde farklı üniversitelerin spor bilimleri fakültesinde eğitim gören, geleceğin iyi spor bilimcileri ve yöneticileri arasında yer alacak olan lisansüstü öğrencilerin ‘spor sponsorluğu’ kavramına bakış açıları araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırma, Türkiye’de çeşitli devlet üniversitelerinde beden eğitimi ve spor alanında doktora eğitimi gören öğrencilerin spor sponsorluğu kavramına bakış açılarının betimlenmesi amacıyla; nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseni kullanılmıştır. Olgu bilim araştırmaları temelinde, kişilerin yaşanan bir olguyu kendi bakış açısına dayanarak aktarabilmesi ve deneyimlerinin ifade edilmesine imkan tanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Katılımcılar yaşadıkları çeşitli deneyim ile ilgili hissettikleri, düşünceleri, algıları ve bunları kendi içerisinde nasıl yapılandırıp, kendilerinde nasıl bir bilinçlilik durumu kazandırdıkları fenomenoloji çalışmalarında temel alınmaktadır (Van Manen, 2007). Bizde bu çalışmamızda, doktora öğrencilerinin sporda sponsorluk alanında edindikleri deneyimlerin yanında, nasıl bir algı, düşünce ve hissiyat oluşturduğunu anlamak için fenomenoloji deseni tercih edilmiştir.

Araştırmaya veri toplamak amacı ile görüşme tekniklerinden biri olan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği tercih edilmiştir. Bu yöntem, iki uç arasında yer alarak ne çok katı ne de çok esnek olmayıp, bir denge gözeterek uygulanmaktadır (Karasar, 1995).

Çalışma Grubu

Bu çalışmaya, Türkiye’deki çeşitli devlet üniversitelerinde beden eğitimi ve spor alanında doktora programında öğrenim gören 27-36 yaş aralığında 5’i erkek 2’si ise kadın olmak üzere toplamda 7 adet katılımcıdan oluşmaktadır. Beden eğitimi ve spor alanında doktora yapan öğrencilerin spor sponsorluğu kavramına bakış açılarının incelenmesi olması nedeni ile araştırmaya katılan örneklem grubunun öncelikle ilgili araştırma konusunu yeterince deneyimlemiş olması gerektiği değerlendirilerek ilk olarak ölçüt örneklem tekniği kullanılmıştır (Creswell, 2013). Bu bağlamda, lisansüstü eğitimi boyunca araştırma yapılan konu ile ilişkili ders almış olması şartı aranmıştır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmaya veri toplamak amacıyla, araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve 6 sorudan oluşan (doktora öğrencilerin spor sponsorluğuna dair genel görüşlerini içeren) Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu kullanılmıştır. Bahsi geçen görüşme formu oluşturulmadan önce ilk olarak literatürde benzer konularda yapılan araştırmalar taratılarak incelenmiş, görüşme formu son haline getirilirken alanda uzman akademisyenlerle görüşlerinden yararlanılmıştır.

Verilerin Analizi

Veriler, toplanılmaya başlamadan önce adaylara uygulanmadan önce kendileri ile bir ön görüşme yapmak suretiyle, çalışma ile ilgili olarak kendilerine kısa bilgiler verilmiştir. Araştırmaya katılımda gönüllülük esasını hareket edinilmiştir. Görüşmeler adaylar ile görüşmeye uygun bir ortam ve saate yüz yüze olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında adayların konuya ilişkin ifadeleri araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak not alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen ifadeler bilgisayar ortamına (Word Programına) aktarılarak bu ifadeler, soru bazında birer sınıflandırma yapılarak içerik analizi için hazır hale getirilmiştir. İçerik analizinde, araştırmada toplanılan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amacı ile yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Yapılan içerik analizi neticesinde hangi ifadenin hangi adaya ait olduğunu belirlemek için adaya özgü bir kod numarası verilmiş ve tematik analiz yapılmıştır. Örneğin (D1-29) kod numaralı katılımcı 1. sırada araştırmaya katılan ve 29 yaşında olduğunu belirtmektedir.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların yaş, cinsiyet spor branşı ve ne kadar süre sporculuk yaptıklarına dair bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Spor Branşı	Ne Kadar Süre Sporculuk Yaptınız?
D1	Erkek	29	Futbol	18 yıl
D2	Erkek	30	Taekwondo	8 yıl
D3	Kadın	28	Masa Tenisi	12 yıl
D4	Erkek	27	Fitness/Vücut Geliştirme	9 yıl
D5	Erkek	45	Futbol	11 yıl
D6	Kadın	36	Tenis	10 yıl
D7	Erkek	30	Bisiklet	12 yıl

Tablo 1'e bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş spor branşı ve ne kadar süredir sporculuk yaptıklarına bilgiler yer almaktadır. Çalışmaya 18-28 yaş aralığında 5'i erkek 2'si kadın sporcu olmak üzere toplamda 7 doktora öğrencisinin katıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların kendilerine gelen sponsorluk teklifleri içerisinde öncelik durumuna ilişkin görüşleri

Katılımcı	Görüşme Sonrasında Ortaya Çıkan Kodlar	Nedeni
D1		Kulübün maddi açıdan güçlü olması önemlidir
D4	Kulübe maddi destek	Kulübe maddi açıdan hangisi daha yararlı olacak ise onu tercih ederdim
D3		Kulübün maddi çıkarları ve ihtiyaçları ön plandadır
D2	Hangi alanda çalıştıkları	Hangi alanda çalıştıkları önemli, insanlara zararlı ürünler olmamalıdır
D5	Dürüst ve kaliteli	Firmanın dürüst ve ürünlerinin kaliteli olmasında dikkat ederdim
D6	Köklü firma olması	Firmanın vizyon sahibi ve köklü firma olması
D7	Teknolojik olarak yatırım	Spora ve sporcuya teknolojik olarak yatırım yapabilir olmasında dikkat ederdim

Katılımcıların kendilerine gelen sponsorluk teklifleri içerisinde öncelik durumuna ilişkin görüşler Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre genel olarak, kendilerine gelen sponsorluk teklifleri içerisinde öncelik durumu "kulübe maddi destek" olarak ifade etmişlerdir.

Örneğin; (D4-27) bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“...Özellikle bana gelen sponsor teklifleri içerisinde kulübe maddi açıdan hangisi daha yararlı olacak ise onu tercih ederdim...”

Tablo 3. Katılımcıların sponsorluk yolu ile tanıtılan ürün ile ilgili olarak tüketici nezdinde ürüne teşvik uyandırma durumuna ilişkin görüşleri

Katılımcı	Temalar	Kodlar	Görüşler
D1	Teşvik uyandırıyor	Tüketici neslinde önem	Sporcunun kullandığı tüketici neslinde önemlidir
D2		Hayranlık duymak, ilgi uyandırıcı	Kulübe ya da sporcuya duyulan hayranlıktan dolayı teşvik uyandırır
D3		Kulübe bağlılık	Sporcuya ve kulübe bağlılık, ve ona duyduğu sempati alım yönünde teşvik uyandırıyor
D4		İzleyici kitlesine hitap eden	Eğer sponsorluk yolu ile tanıtılan ürün izleyici kitlesine hitap ediyorsa teşvik uyandırır
D5		Hayranlık duymak, ilgi uyandırıcı	Kişiler ilgilendikleri sporcuların yaptığı reklamlara daha duyarlıdır
D6		Hayranlık, duymak, ilgi uyandırıcı	Spor camiasındaki büyük organizasyonlarda kullanılan malzemeler her zaman tüketici açısından ilgi uyandırıcı olmuştur
D7	Teşvik uyandırmıyor	Bilinçli tüketici	Bilinçli tüketici spor alanındaki reklamlardan etkilenmez

Katılımcıların sponsorluk yolu ile tanıtılan ürün ile ilgili olarak tüketici nezdinde ürüne teşvik uyandırma durumuna ilişkin görüşler Tablo 3’te verilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre genel olarak, sponsorluk yolu ile tanıtılan ürün ile ilgili olarak tüketici nezdinde ürüne teşvik uyandırdığını, “hayranlık duymak, ilgi uyandırıcı” olarak ifade etmişlerdir.

Örneğin; (D6-36) bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“...Spor camiasındaki büyük organizasyonlarda kullanılan malzemeler her zaman tüketici açısından ilgi uyandırıcı olmuştur...”

Tablo 4. Katılımcıların sponsor olunan ürünü sportif performansı üzerine etki durumuna ilişkin görüşleri

Katılımcı	Temalar	Kodlar	Görüşler
D1	Sportif performansa etkisi yoktur	Sponsorluktan dolayı kullanıyor	Sporcunun performansına etkisi olduğunu düşünmüyorum, sponsorluk aracılığı ile kullanıyor
D2		Tamimiyle parasal (maddi)	Maddi açıdan kendisine bedava olarak verildiği için kullanıyor
D3		Kendisi için en iyi olan	Sporcu daima kendisi için en iyi olan ürünleri kullanıyor, kullanmalıdır da
D4		Tamimiyle tanıtım amaçlı	Sporcunun tercihi olmadığından dolayı sportif performansa etkisi söylenemez
D5		Sponsor olmadan kullanım	Eğer gerçekten sportif performansa etkisi olan bir ürün olsaydı sporcu onu sponsor olmadan da kullanırdı
D6		Tamimiyle tanıtım amaçlı	Bence sportif malzemenin performansa o kadar etkisi yoktur sadece tanıtım amaçlı
D7	Sportif performansa etkisi vardır	Firma rekabeti	Özellikle bazı sporlarda firma rekabeti vardır. Yeni ürünleri sportif performans açısından tanıtımı yapıyor

Katılımcıların sponsor olunan ürünü sportif performansı üzerine etki durumuna ilişkin görüşler Tablo 4’te verilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre genel olarak, sponsor olunan ürünü sportif performansı üzerine etkisi olmadığını “tamamıyla tanıtım amaçlı” olduğunu ifade etmişlerdir.

Örneğin; (D5-45) bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“...Eğer gerçekten sportif performansa etkisi olan bir ürün olsaydı sporcu onu sponsor olmadan da kullanırdı...”

Tablo 5. Katılımcıların sizden daha başarılı olan bir kulübün ya da sporcunun kullandığı sportif malzeme sponsorluğundan etkilenir miydiniz durumuna ilişkin görüşleri

Katılımcı	Temalar	Kodlar	Görüşler
D2	Sportif malzeme sponsorluğundan etkilenmezdim	Psikolojik	Sporcunun performansı üzerinde malzemenin doğrudan etkisi yoktur, psikolojiktir
D5		Psikolojik	Aynı seviyedeki takımlar benzer ürünleri kullandıkları için bence psikolojiktir.
D6		Benzer malzeme	Benzer seviyedeki sporcular benzer malzemeler kullanıyor
D1	Sportif malzeme sponsoruğundan etkilenirdim	Malzemedен üstünlük sağlama	Eğer kullandıkları malzemenin bizim kullandığımız malzemedен bariz olarak üstün yönleri varsa
D4			Çünkü daha kaliteli malzeme kullandıkları için mi daha başarılılar diye düşünürdüm
D7		Rakiplerim ile benzer	Eğer sporcu ya da kulüp olarak rakipleriminkine benzer kullanmıyorsam etkilenirdim
D3		Eğer rakipler daha üstüm malzeme kullanıyorlarsa bu noktada etkilenirdim	

Katılımcıların sizden daha başarılı olan bir kulübün ya da sporcunun kullandığı sportif malzeme sponsorluğundan etkilenir miydiniz durumuna ilişkin görüşler Tablo 5’te verilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre genel olarak kendilerinden daha başarılı olan bir kulübün ya da sporcunun kullandığı sportif malzeme sponsorluğundan eklenebileceklerini “malzemedен üstünlük sağlama” olarak ifade etmişlerdir.

Örneğin; (D7-30) bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“...Eğer sporcu ya da kulüp olarak rakipleriminkine benzer kullanmıyorsam etkilenirdim. Acaba bu tarzda malzemelere bende sahip olsaydım sportif başarıım artarmıydı diye düşünürdüm...”

Tablo 6. Katılımcıların hoşlanmadığınız bir ürün yada firmanın desteklediğiniz takıma sponsor olmasından rahatsızlık duyma durumuna ilişkin görüşler

Katılımcı	Temalar	kodlar	Görüşler
D1	Rahatsız olurum	Başka sponsorluk değerlendirme	Çünkü takımım acaba neden başka sponsorlukları değerlendirememiş diye düşünürdüm
D7			Toplumun geniş çevrelerinde takdir görmeyen bir markanın tanıtımı yerine başka firma sponsor olabilir miydi diye düşünürüm
D5	Rahatsız olmam	Tüketici neslinde değer görmeme	Tüketici neslinde değer görmeyen bir ürünün sponsorluk yolu ile tanıtılmasından rahatsız olurum
D6		Olumsuz imaj	Desteklediğim kulüpte ya da sporcuda olumsuz bir imaj bırakırdı
D2		Yapılan işleri onaylamak	Eğer firmanın yaptığı işleri onaylamıyorsam bu noktada beni rahatsız ederdi
D3	Rahatsız olmam	Başkası memnun olabilir	Benim memnun olmadığım bir ürün olabilir ancak başkası memnun olmuş olabilir
D4		Kulübün yararı	Çünkü kullanılan sponsorluğun kulübün yarına olduğunu bildirdim.

Katılımcıların hoşlanmadığınız bir ürün yada firmanın desteklediğiniz takıma sponsor olmasından rahatsızlık duyma durumuna ilişkin görüşler Tablo 6’da verilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre genel olarak, hoşlanmadığı bir ürün yada firmanın desteklediği takıma

sponsor olmalarından rahatsızlık duyacaklarını bu durumun “olumsuz imajı”, “tüketici neslinde değer görmeme” olarak ifade etmişlerdir.

Örneğin; (D7-30) bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“...Toplumun geniş çevrelerinde taktir görmeyen bir markanın tanıtımı yerine başka firma sponsor olabilir miydi diye düşünürüm...”

Tablo 7. Katılımcıların sponsorluk anlaşması gerçekleştiren kulüplerin ya da firmaların toplum sağlığını veya sosyal sorumluluk durumuna ilişkin görüşler

Katılımcı	Temalar	kodlar	Görüşler
D1		Para odaklı	Temelinde sponsorluklarda her şey para odaklıdır
D2	Toplum sağlığı ve sosyal sorumluluk yönü olduğunu düşünmüyorum	Maddi çıkar	Bence toplum sağlığını düşünmüyorlar burada tamimiyle maddi çıkar söz konusudur
D4		Kar amacı gütmeye	İşin içerisinde kar amacı gütmek olduğu için bu durumun temel alındığını düşünürdüm
D6		Toplum sağlığı düşünülmeyen	Çok fazla toplum sağlığını düşünülmeyen ürünler sponsorluk yolu ile tanıtılıyor
D5	Toplum sağlığı ve sosyal sorumluluk yönü olduğunu düşünüyorum	Toplum duyarlılığı	Sponsorluklarda çeşitli açılardan duruma yaklaşarak toplum duyarlılıkları gözetilmeli ve ön planda olmalıdır.
D7		Politikalar ve ilkeler	Bir kulübün yada firmanın en başta sponsorluk politikaları ve ilkelerini belirlemiş olmalıdır
D3		Bilinçli olmalıdır	Sponsor olan firmanın da sponsorluk anlaşması yapan kulübünde bu konularda bilinçli olmalıdır

Katılımcıların sponsorluk anlaşması gerçekleştiren kulüplerin ya da firmaların toplum sağlığını veya sosyal sorumluluk durumuna ilişkin görüşler Tablo 7’de verilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre genel olarak, sponsorların toplum sağlığı ve sosyal sorumluluk yönü olduğunu düşünmedikleri, ”para odaklı”, “maddi çıkar”, “kar amacı gütmeye” yönünde ifade etmişlerdir.

Örneğin; (D6-36) bu konudaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“... Birçok açıdan ele alınabilir ancak. Çok fazla toplum sağlığını düşünülmeyen ürünler sponsorluk yolu ile tanıtılıyor ...”

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sponsorlukta temel amaç, tüketiciyi tanıtılan ürünün alınması yönünde teşvik uyandırmaktır. Marka imajı ve markaya duyulan güvenin artırılabilmesi bu noktada sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmeler ya da firmalar açısından kritiktir (Crimmins ve Horn, 1996). Sponsorluk faaliyetleri işletmelerin çeşitli iletişim araçlarına ulaşımını sağlayarak firmalarının ve ürünlerinin tanıtılmasında önemli bir imkan sağlamaktadır. Özellikle çeşitli firmalar sponsorluk anlaşmaları ile tüketim ve firma imajını bu yönde oluşturmaktadır (Öztürk, 1992).

Spor sponsorluğu geniş kitlelere hitap edebilmesinin yanında kulübe ya da sporcuya duyduğu güven ve sempati sponsorluk yolu ile tanıtılan ürüne de sempati duyabilmesinin önünü açtığı düşünülmektedir (Budak ve Budak, 2004).

Tarakçı ve Baş (2018)’ın bütünleşik pazarlama iletişiminde spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, spor sponsorluğunun, marka farkındalığı ve tüketici tercihi ile pozitif doğrusal yönlü ilişkili olduğunu, en güçlü ilişkinin ise spor sponsorluğuna bakış açısı ve marka farkındalığı arasında olduğunu tespit etmişlerdir.

Karademir ve ark. (2009)'ın yaptıkları çalışmada spor sponsorluğuna tekstil sektörünün ilgi gösterdiği, otomotiv ve sağlık sektörünün, sporda sponsorluğun sosyal bir sorumluluk yönünün olduğunu sponsor olarak 'hedef kitlelerine ulaşım' sağlamada gıda ve otomotiv sektörlerinin ön plana çıktığını tespit etmişlerdir. Mevcut çalışmamızda katılımcıların çoğunun spor sponsorluğu faaliyetinde bulunan firmaların sosyal sorumluluk yönü olduklarını düşünmediklerini 'maddi çıkar' ın ön planda olduğu sonucuna varılmıştır.

Bozkurt ve Kartal (2008)'in spor pazarlamasında halkla ilişkiler ve sponsorluk ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmalarında sonuç olarak, GSGM'ye bağlı federasyonların sponsorluğa bakış açısının incelendiğinde federasyonların %81'inin 'nakdi sponsorluğa' önem verdiği belirlenmiştir. Benzer bir sonuç olarak, mevcut çalışmamızda bakıldığında katılımcılar "size gelen sponsorluk teklifleri içerisinde önceliğiniz ne olurdu" sorusuna genel olarak "kulübe maddi destek" olarak ifade etmişlerdir.

Akyıldız ve Marangoz (2008)'in sporda sponsorluğun tüketicilerin satın alma niyetine yansımaları isimli çalışmalarında, tüketicilerin % 57'sinin satın alma kararları üzerinde sponsorluğun olumlu etkileri olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmamızda sonuçlara bakıldığında, Katılımcıların kendilerine gelen sponsorluk teklifleri içerisinde öncelik durumuna ilişkin görüşlerine göre, genel olarak kendilerine gelen sponsorluk teklifleri içerisinde öncelik durumu "kulübe maddi destek" olarak ifade etmişlerdir. "...Özellikle bana gelen sponsor teklifleri içerisinde kulübe maddi açıdan hangisi daha yararlı olacak ise onu tercih ederdim..."

Katılımcıların sponsorluk yolu ile tanıtılan ürün ile ilgili olarak tüketici nezdinde ürüne teşvik uyandırma durumuna ilişkin görüşlerine göre genel olarak, sponsorluk yolu ile tanıtılan ürün ile ilgili olarak tüketici nezdinde ürüne teşvik uyandırdığını ifade etmişlerdir. "...Spor camiasındaki büyük organizasyonlarda kullanılan malzemeler her zaman tüketici açısından ilgi uyandırıcı olmuştur..."

Katılımcıların sponsor olunan ürünü sportif performansı üzerine etki durumuna ilişkin görüşlerine göre genel olarak, sponsor olunan ürünü sportif performansı üzerine etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. "...Eğer gerçekten sportif performansla etkisi olan bir ürün olsaydı sporcu onu sponsor olmadan da kullanırdı..."

Katılımcıların sizden daha başarılı olan bir kulübün ya da sporcunun kullandığı sportif malzeme sponsorluğundan etkilenir miydiniz durumuna ilişkin görüşlerine göre genel olarak, kendilerinden daha başarılı olan bir kulübün ya da sporcunun kullandığı sportif malzeme sponsorluğundan eklenebileceklerini ifade etmişlerdir. "...Eğer sporcu ya da kulüp olarak rakipleriminkine benzer kullanmıyorsam etkilenirdim. Acaba bu tarzda malzemelere bende sahip olsaydım sportif başarımla artar mıydı diye düşünürdüm..."

Katılımcıların hoşlanmadığınız bir ürün yada firmanın desteklediğiniz takıma sponsor olmasından rahatsızlık duyma durumuna ilişkin görüşlerine göre genel olarak, hoşlanmadığı bir ürün yada firmanın desteklediği takıma sponsor olmalarından rahatsızlık duyacaklarını ifade etmişlerdir. "...Toplumun geniş çevrelerinde taktir görmeyen bir markanın tanıtımı yerine başka firma sponsor olabilir miydi diye düşünürüm..."

Katılımcıların sponsorluk anlaşması gerçekleştiren kulüplerin ya da firmaların toplum sağlığını veya sosyal sorumluluk durumuna ilişkin görüşlerine göre genel olarak, sponsorların toplum sağlığı ve sosyal sorumluluk yönü olduğunu düşünmedikleri ifade etmişlerdir. "... Birçok açıdan ele alınabilir ancak. Çok fazla toplum sağlığını düşünülmeven ürünler sponsorluk yolu ile tanıtılıyor ..."

Çalışmada sonucunda öğrencilerin genel olarak; sponsorlukta önceliklerinin kulübe maddi destek, sponsorluk yolu ile tanıtılan ürünlerin tüketici neslinde teşvik uyandırdığı, kendilerinden daha başarılı olan bir kulübün ya da sporcunun sponsorluk yolu ile kullandığı sportif malzemeden etkileneceği katılımcıların ifadeleri doğrultusunda sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca spor sponsorluğu içerisinde sponsor olan firmaların sosyal sorumluluk yönünün olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Görüşme Formu Soruları:

1. Bir kulüp ya da sporcu olsaydınız size gelen sponsorluk teklifleri içerisinde önceliğiniz ne olurdu?
2. Bir kulübe ya da sporcuya yapılan sponsorluk yolu ile tanıtılan ürün ile ilgili olarak tüketici nezdinde ürüne karşı bir sempati ve ürünün alınması yönünde teşvik uyandırdığını düşünüyor musunuz?
3. Sportif malzeme sponsorluğu noktasında bir kulüp yada sporcu sponsor olunan o ürünü gerçekten sportif performansına etki eden bir ürün olduğu için mi kullanıyor yoksa sponsorluk noktasında ürünün yalnızca tanıtımı açısından mı kullanıyor?
4. Sporcu ya da kulüp olarak sizden daha başarılı olan bir kulübün ya da sporcunun kullandığı sportif malzeme sponsorluğundan etkilenir miydiniz?
5. Sevmediğiniz (Hoşlanmadığınız) bir ürün yada firmanın reklamı desteklediğiniz takıma sponsor olması sizi rahatsız eder mi?
6. Sizce sponsorluk anlaşması gerçekleştiren kulüplerin ya da firmaların toplum sağlığını veya sosyal sorumluluk yönünün olduğunu düşünüyor musunuz?

KAYNAKLAR

- Akyıldız, M. ve Marangoz, M. (2008). Sporda sponsorluğun tüketicilerin satın alma niyetine yansması. *Ege Academic Review*, 8(1), 153-166.
- Argan, M. (2001). *Spor pazarlamasında sponsorluk ve futbol branşında sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin bir araştırma*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Aydemir, O. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Bozkurt, H. ve Kartal, R. (2008). Spor pazarlamasında halkla ilişkiler ve sponsorluk ilişkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 23-33.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla ilişkiler*. İzmir: Barış Yayınları.
- 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(2), 122.

- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. New York: Sage Publications.
- Crimmins, J. ve Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 12.
- Göksu, N. F. ve Keçeci, B. Ö. (2021). Kurumsal iletişim çerçevesinde türkiye’de pazarlama odaklı spor sponsorluğu üzerine bir analiz. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1225-1246.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat oyunları ve spor sponsorluğu. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 223-239.
- Karademir, T., Devocioğlu, S., Çoban, B., Açak, M. ve Kafkas, M. E. (2009). Spor sponsorluğunda sektörel yaklaşımlar. *Sporometre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(4), 151-157.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Araştırma Eğitim Danışmanlık.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Yayınevi.
- Kocaömer, C. (2019). Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi: League of Legends örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 46-82.
- Melovic, B., Rogic, S., Smolovic, J. C., Dudic, B. ve Gregus, M. (2019). The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decision of fans as consumers—Relevance for promotion of corporate social responsibility and sustainable practices. *Sustainability*, 11(6389), 1-16.
- Öztürk, S. A. (1992). Pazarlama iletişiminde gelişen bir kavram: Destekleme faaliyetleri (Sponsorluk). *Pazarlama Dünyası*, 6(35), 3-6.
- Tarakçı, I. E. ve Baş, M. (2018). Bütünleşik pazarlama iletişiminde spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 291-326.
- Tekin, N. ve Eskicioğlu, Y. E. (2015). Spor sponsorluğu: Türk Hava Yolları–Türkiye Basketbol Federasyonu örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 10(1), 14-36.
- Temel, A. S. ve Sırın, E. F. (2017). The relationship between sports sponsorship and corporate image, reputation and intention to buy: Torcu Case. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 19(2), 241-253.
- Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*, 1(1), 11-30.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel çalışma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel çalışma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.