



Spor Bilimleri Fakültelerinde Okuyan Öğrencilerin Spor Sponsorluğuna Bakış Açılarının Farklı Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Kadir TİRYAKİ

Arş.Gör. Düzce Üniversitesi Spor Bil. Fakültesi

RA., Duzce University Faculty of Sport Sciences

Orcid Id: 0000-0003-4808-6002 / kadirtyryaki@duzce.edu.tr

A. Azmi YETİM

Prof.Dr., Gazi Üniversitesi Spor Bil.Fakültesi

Prof., Gazi University Faculty of Sport Sciences

Orcid Id: 0000-0003-0375-8637 / aayetim@gazi.edu.tr

Özet

Bu araştırmada Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin spor sponsorluğuna bakış açıları farklı demografik özelliklere göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Antrenörlük Eğitimi ve Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliğinde 2016-2017 eğitim öğretim yılında öğrenim gören 1.,2.,ve 3. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Araştırmaya 105 erkek 83 kadın olmak üzere toplam 188 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmada verilerin toplanmasında, araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu ve Gül, M (2011) tarafından geçerliği ve güvenilirliği yapılmış, 20 maddeden oluşan beşli likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılım testi için kolmogorov- simirnov, homojenlik testi için ise homogeneity of variances testi yapılmıştır. İstatistiksel değerlendirilmesinde nonparametrik verilerde mann-whitney ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. İstatistikî analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak seçilmiştir. Sonuç olarak Spor Bilimlerinde öğrenim gören öğrencilerin, cinsiyet, bölüm, lisanslı olarak spor yaptıkları süre değişkenlerinde anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Spor sponsorluğuna bakış açılarının sınıf değişkeni açısından ise 3. Sınıflar lehine anlamlı fark oluğu görülmüştür.

Anahtar kelime: Üniversite, Spor, Öğrenci, Spor Sponsorluğu

According To The Different Demographic Characteristics Of The Students Who Are Studying In Sports Sciences Faculties

Abstract

In this study Physical Education and Sports School students in terms of their approach to sport sponsorship is evaluated according to different demographics. The study sample Duzce University School of Physical Education and Sports Coaching and Physical Education and Sports Teacher Education in the 2016-2017 academic year studying in 1st, 2nd, and 3rd class students are.

The study of 105 male volunteers participated in a total of 188 students, including 83 women. The collection of data on research, personal information form developed by the researcher and Rose, M (2011) by the validity and reliability has benefited from the five-point Likert-type scale consisting of 20 items. Kolmogorov-Smirnov test for normal distribution of data, homogeneity test for the homogeneity of variances tests. In nonparametric Mann-Whitney and Kruskal-Wallis statistical data in the assessment tests were used. Statistical analysis The level of significance was $p < 0.05$ been selected. As a result, the students in Sports Science gender, department, duration of playing sports as licensed variables no significant difference was detected. There is a significant difference in favor of the third grade in terms of class change in the points of view of sports sponsorship.

Keywords: University, Sports, Student Sports Sponsorship

1. Giriş

Spor; tarihten günümüze sürekli hayatımızda bulunan bir olgudur. Savaşma sanatı olarak hayatımıza giren spor eğlence, sağlık ve eğitim gibi farklı alanlarda karşımıza çıkmaktadır. İnsanların fiziksel ve ruhsal gelişimine katkı sağlayan spor sosyal açıdan ele alındığında organizasyonlar dâhilinde kültürlerin kaynaşmasına, sorumluluk alabilen, takım çalışmasına yatkın ve etik değerlere sahip sağlıklı bireylerin yetiştirilmesine katkı sağladığı da görülmektedir (9).

Spor günümüzde hem ilgi bakımından hem de endüstri olarak gelişim gösteren alanlardan biridir, pazarlama prensip ve ilkelerinin gelişimine de yön vermektedir. Spora günümüzde diğer rekreasyon aktivitelerine oranla daha fazla para ve zaman harcanmaktadır. Spor taraftarları da takım ve sporcuları desteklemek için daha fazla enerji, zaman ve para harcamaktadır. Spor pazarlamacıları, sporla doğrudan bağlantılı olmayan işletmeler ve yatırımcılar bu alan sayesinde yeni gelir kaynakları yaratmaktadır (2).

Bu duruma bağlı olarak spor kültürünün yaygınlaşması ve spor endüstrisinin büyümesi, sponsorluğun işletmeler için önemini ve pazarlama içerisindeki yerini almasını sağlamıştır. Özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeler spora ve spor olaylarına olan ilginin artmasına neden olmuş bu ilgiyi fark eden spor dışındaki birçok işletme de sporun içerisine girerek spor sektörünün oluşmasına, büyümesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur (6).

Sponsorluk kelimesi, Latince "sponsor/ sponsoris" kelimesinden türemiştir ve Almandaca " bir şeyin iyi olduğunu söyleyen, onun kefilidir." anlamına gelmektedir. Daha ayrıntılı olarak araştırıldığında ise aynı kelime kökeni olan "sponsio" ya ulaşılmaktadır. Sponsio, sözleşmelerde müzakerelerde ve ortaklıklarda vs. iki taraf arasındaki merasimli sorumluluk anlamına gelmektedir (8).

Sponsorluk, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek, pazarlamaya yönelik sarf edilen bütçelere alternatif olarak tasarlanan bir destekleme harcamalarıdır (7).

Hedef kitlesine yönelik imaj edinmek ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için işletmeler, sponsorluk faaliyetleri içerisinde yer alırlar. Bu yolla işletmelerin büyük bir kısmı imaj amacına ulaşmak için spor sponsorluğunu kullanmaktadırlar (1).

Sporda sponsorluk çalışmaları işletmelerin imajlarını sporla bütünleştirerek güçlendirmek, marka bilinirliği yaratmak ve spor olayı ile hedef kitlenin ilgisini çekmek gibi amaçlara yönelik uygulamalardır (4).

Sponsorluğun en etkili ve en çok tercih edilen sponsorluk haline gelmesi, spor sponsorluğunun da sponsorluk türleri içinde en fazla tercih edilen olması



nedeniyle firmaların kendi faaliyet ve imajları açısından en önemli tutunabilmeleri açısından titizlikle çalışma yapmaları gerekmektedir (3).

Bu anlamda işletmelerin marka imajlarını yerleştirdiği, geliştirdiği tüketicileriyle duygusal ilişki kurduğu ve daha geniş kitlelere ulaştığı sporda sponsorluk uygulamalarının sonuçlarının tespit edilebilmesi büyük önem arz etmektedir. Çalışmamıza bu gerekçeyle yola çıkarak geleceğin Beden Eğitimi ve spor Öğretmenleri, Antrenörleri, spor yöneticileri ve spor kültürünü yaşatacak kişilerin yetiştiği Spor bilimleri Fakülteleri, Yüksekokullarında okuyan öğrencilerin spor sponsorluğuna bakış açılarının inceleyerek spor sponsorluğu hakkında bilgi birikim ve deneyimlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

2. Materyal Ve Metod

Araştırma Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin Spor Sponsorluğuna bakış açılarını farklı değişkenlere göre değerlendiren bir çalışmadır.

Araştırmanın çalışma grubunu 2016-2017 öğretim yılında Türkiye’de Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören Antrenörlük ve Öğretmenlik bölümü 105 erkek 83 kadın toplam 188 öğrenci oluşturmuştur.

3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada Gül, M. (2011) tarafından spor sponsorluğu hakkında görüşlerini değerlendirmek amacıyla geliştirilen anket uygulanmıştır. Geçerlilik ve güvenirlik testine tabi tutulan 20 maddelik anket formunun geçerli ve güvenirlik oranı (cronbach alfa) 0,898 olarak belirlenmiştir. “Kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum” “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” a kadar derecelendirilmiş, 5’li likert tipi bir ölçektir. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır, birinci kısım, katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik bilgilerini, ikinci kısım ise üniversitelerde spor eğitimi gören öğrencilerin spor sponsorluğuna bakış açılarını tespit etmek amacıyla düzenlenmiştir. Anket öğrencilere yüz yüze ve gönüllü olarak uygulanmıştır.

4. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin istatistiksel analizi için SPSS 17,0 For Windows Paket Programından yararlanılarak normallik ve homojenlik testi Tests of Normality, (Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk) uygulanmıştır. Test sonucunda

verilerin normal dağılım göstermediği ve homojen olmadıkları görülmüştür. Veriler normal dağılım göstermediği ve homojen olmadığından dolayı, verilerin analizlerinde Nonparametric testlerden ikili grublarda Mann-Whitney, üç ve üstü grublarda ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak seçilmiştir.

5. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerden; normallik testi için Tests of Normality, (Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk) Cinsiyet, Bölüm, Sınıf ve lisanslı olarak spor yaptıkları süre değişkenleri için betimsel istatistik ile Mann-Whitney Testi ve Kruskal-Wallis Testi sonuçlarının tabloları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcılardan elde edilen verilere normallik testi (Tests of Normality) sonuçları

Tests of Normality						
Sponsorluk	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	S	df	Sig.	S	df	Sig.
	,101	188	,000	,923	188	,000

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımları

	N	(%)
Erkek	105	55,9
Kadın	83	44,1
Toplam	188	100,0

Tablo 1' de araştırmaya katılanların %55,9'unun erkek, %44,1'inin bayan olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Bölümlerine Göre Dağılımları

	N	(%)
Antrenörlük	99	52,7
Öğretmenlik	89	47,3
Toplam	188	100,0



Tablo 2' de araştırmaya katılanların %52,7'sinin Antrenörlük , %47,3'ünün Öğretmenlik Bölümü öğrencisi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımları

	N	(%)
1.sınıf	74	39,4
2.sınıf	80	42,6
3.sınıf	34	18,1
Toplam	188	100,0

Araştırmanın örnekleminin üç yıl önce eğitim öğretime başladığını göz önünde bulundurarak araştırmaya katılanların sınıflara göre dağılımı 3 farklı değişkenden oluşmaktadır. Tablo 3' de katılımcıların sınıflara göre dağılımında % 42,6' sının 2. Sınıf ,%39,4' ünün 1. Sınıf ve % 18,1' ininde 3. Sınıf olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Ankete Katılan Katılımcıların Lisanslı Olarak Spor Yaptıkları Süreye Göre Dağılımları

	N	(%)
0-4 yıl	45	23,9
5-8 yıl	72	38,3
9 ve üstü	61	32,4
Hayır	10	5,3
Toplam	188	100,0

Tablo 4' de araştırmaya katılanların %38,3' ü 5-8 , %32,4'ü 9 ve üstü, %23,9'u 0-4 yıl , %5,3'ünün ise lisanslı spor yapmadıkları görülmektedir.



Tablo 6. Spor sponsorluğuna bakış açılarının ‘Bölüm’ ve ‘Cinsiyet’ değişkenlerine göre **Mann-Whitney Testi** sonuçları

	Group	N	M	p
Bölüm	Antrenörlük	99	52,7	,100 P>0.05
	Öğretmenlik	89	47,3	
Cinsiyet	Toplam	188	100	,066 P>0.05
	Erkek	105	55,9	
	Kadın	83	44,1	
	Toplam	188	100	

Tablo 5 incelendiğinde %55,9 erkek ve %44,1 oranında kadın katılmıştır. Bölüm değişkenine baktığımızda ise %52,7 Antrenörlük %47,3 oranında Öğretmenlik bölümü öğrencisi katılmıştır. Katılımcıların spor sponsorluğuna bakış açıları ortalamalarını cinsiyet değişkenine göre incelediğimizde erkek ve kadınlar arasında yakın bir fark ortaya çıksa da anlamlı bir fark olmadığını görülmüştür. Aynı tablodaki Bölüm değişkenlerine göre baktığımızda antrenörlük ve öğretmenlik öğrencilerin spor sponsorluğuna bakış açılarının ortalamalarında anlamlı fark olmadığını görülmüştür.

Tablo 7. Spor sponsorluğuna bakış açılarının ‘Lisanslı Olarak Spor Yapma’ ve ‘Kaçınıcı Sınıf’ değişkenlerine göre **Kruskal-Wallis Testi** sonuçları

	Grup	N	M	p
Lisanslı olarak spor yapma	0-4	45	23,9	,110 P>0.05
	5-8	72	38,3	
	9 ve üstü	61	32,4	
	Hayır	10	5,3	
Kaçınıcı Sınıf	Toplam	188	100	,007 P>0.05
	1.sınıf	74	39,4	
	2.sınıf	80	42,6	
	3.sınıf	34	18,1	
	Toplam	188	100	



Tablo 6 incelendiğinde lisanslı olarak spor yapma' ve 'kaçıncı sınıf' değişkenlerinden elde edilen verilere baktığımızda % 23,9 0-4 yıl , % 38,3 5-8 yıl, % 32,4 9 yıl ve üstü ve % 5,3'ünün lisanslı olarak spor yapmadıkları, kaçıncı sınıfta okuduklarına baktığımızda ise % 39,4' ü 1.sınıf, % 42,6' sı 2.sınıf ve % 18,1'inin 3.sınıfta okudukları görülmektedir. Kaçıncı sınıfta okudukları değişkeninin spor sponsorluğuna bakış açılarının ortalamalarına göre karşılaştırdığımızda ise, 3. Sınıf lehine anlamlı fark görülmüştür ($P>0.05$).

6. Tartışma

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde cinsiyet değişkeninde %55,9 erkek ve %44,1 oranında kadın katılmıştır. Bölüm değişkenine baktığımızda ise %52,7 Antrenörlük %47,3 oranında Öğretmenlik bölümü öğrencisi katılmıştır. Katılımcıların spor sponsorluğuna bakış açıları ortalamalarını cinsiyet değişkenine göre incelediğimizde erkek ve kadınlar arasında yakın bir fark ortaya çıksa da anlamlı bir fark olmadığını görülmüştür. Aynı tablodaki Bölüm değişkenlerine göre baktığımızda antrenörlük ve öğretmenlik öğrencilerin spor sponsorluğuna bakış açılarının ortalamalarında anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Ulu (2011)' de yaptığı çalışmada ise sporda sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin meslek durumu bakımından karşılaştırılmasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna göre sporda sponsorluk eğitimi alan kişilerle diğer alandaki insanlar için sporda sponsorluk kavramı aynı görülmektedir (10). 2006 yılında, ABD'de yapılan benzer bir araştırmada, sponsor firma ürünlerini satın olma olasılığının çok yüksek olduğunu ifade edenlerin oranı %44'dür. Başka bir çalışmada fiyat daima tüketicinin aklının bir köşesinde durur. Spor ürün satışlarının büyük bir kısmı halen performans odaklıdır şeklinde ifade edilmiştir (12).

Çalışmanın 'lisanslı olarak spor yapma' ve 'kaçıncı sınıf' değişkenlerinden elde edilen verilere baktığımızda % 23,9 0-4 yıl , % 38,3 5-8 yıl, % 32,4 9 yıl ve üstü ve % 5,3'ünün lisanslı olarak spor yapmadıkları, kaçıncı sınıfta okuduklarına baktığımızda ise % 39,4' ü 1.sınıf, % 42,6' sı 2.sınıf ve % 18,1'inin 3.sınıfta okudukları görülmektedir. Gül, M (2011), Üniversitelerde Spor Eğitimi Alan Öğrencilerin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi isimli çalışmasında, Üniversite hayatlarının öncesinde sporla tanışmışlar bunun



da akademik eğitimlerini belirleme de belirleyici bir etken olduğunu saptamıştır. Bu bağlamda lisanslı olarak spor yapma sürelerine bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin % 58,9'unun 0-8 yıl arası spor yaptığı ortaya koymuştur (5). Bu çalışmanın bizim çalışmamızı destekler bir çalışma olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmaya katılanların öğrencilerin spor sponsorluğuna bakış açıları ortalamalarını lisanslı olarak spor yapma değişkenine göre karşılaştırdığımızda, 0-4 yıl, 5-8 yıl, 9 ve üstü ve spor yapmayanlar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Kaçıncı sınıfta okudukları değişkeninin spor sponsorluğuna bakış açılarının ortalamalarına göre karşılaştırdığımızda ise, 3. Sınıf lehine anlamlı fark görülmüştür. 3.sınıf öğrencilerinin spor sponsorluğuna bakış açıları ortalamalarının 1.sınıf ve 2.sınıf öğrencilerine göre daha yüksek olduğu ve 1. Sınıf ve 2. Sınıf öğrencilerine göre tecrübeli ve deneyimli olduklarını, spor sponsorluğu konularını alt sınıflardan daha çok duydukları ve öğrendiklerini söyleyebiliriz. Bulut (2009) ve İncereis (2011) tarafından yapılmış araştırmalarda da en etkili sponsorluk türünün spor sponsorluğu (sırası ile %50 ve %43,5) olduğu ortaya konulmuştur (11).

7. Sonuç

Çalışmamızda Düzce üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde okuyan öğrencilerin spor sponsorluğuna bakış açılarına baktığımızda, cinsiyet, bölüm ve lisanslı spor yapma değişkenlerinde anlamlı bir fark olmadığı ve kadın-erkek, öğretmenlik- antrenörlük, uzun kısa veya spor yapmamaları değişkenleri, spor sponsorluğuna bakış açılarında herhangi bir değişiklik göstermediği söyleyebiliriz.

Diğer yandan Spor Bilimleri Fakültesinde spor eğitimi alan öğrencilerin kaçınıcı sınıfta okudukları değişkenine göre spor sponsorluğuna bakış açılarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Spor eğitimi aldıkça spor sponsorluğuna bakış açılarında da anlamlı değişimler olacağını söyleyebiliriz.

Bu nedenle spor sponsorluğu konularının daha iyi anlaşılabilmesi için Yüksek öğretimlerde spor sponsorluğu derslerinin kapsamlı aktarılması ve spor sponsorluğu ile ilgili seminer söyleşi ve sempozyumlar düzenlenmesi önerilmektedir.

Ayrıca üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencilerin spor sponsorluğuna bakış açılarının daha iyi anlaşılabilmesi için yeni araştırmaların farklı evren ve örneklemelerle genişletilmesi hem spor kültürüne hem spor sponsorluğuna akademik anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



Kaynaklar

1. **Argan, M., Katırcı, H.** (2008) "Spor Pazarlaması İkinci Baskı" Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti. Kızılay/Ankara.
2. **Argan, M., Basım, N.** Spor Yönetimi, Detay Yayıncılık, (2009). 314, Ankara, 175s.
3. **BAŞ, M.**, Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ,2008. 10 / 3 111-124.
4. **Güçlü, M.**, Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi 2001,Cilt 21, Sayı 3, 223-239.
5. **Gül, M.**, Üniversitelerde Spor Eğitimi Alan Öğrencilerin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. 2011. Sivas.
6. **İnan T.**, Türkiye’de spor toto süper liginde rekabetçi denge, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2010, Y.12, N.3, 209s.
7. **McDonald, C.**, Sponsorship and image of sponsor, European Journal Marketing, 1991, V.25/11, 31p.
8. **Okay, A.**, Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, 2005, 385 İstanbul
9. **Tekin, N., Eskicioğlu, Y.E.**, Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 2015, Cilt:10 Sayı:1.
10. **Ulu E. (2011).** Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği). Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 85 sayfa, Konya
11. **Türegün, E. (2013).** Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği). Türkiye Cumhuriyeti Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İSTANBUL
12. Gençlik ve Spor Bakanlığı Sponsorluk <http://12/Home/Content/12#3> Erişi Tarihi: (20.09.2017)