

**SPOR PAZARLAMASINDA SPONSORLUK
VE FUTBOL BRANŞINDA SPONSORLUK YAPAN
KURULUŞLARA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

METİN ARGAN

(Doktora Tezi)

Eskişehir -2001

SPOR PAZARLAMASINDA SPONSORLUK
VE
FUTBOL BRANŞINDA SPONSORLUK YAPAN KURULUŞLARA İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA

Metin ARGAN

DOKTORA TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos 2001

DOKTORA TEZ ÖZÜ

SPOR PAZARLAMASINDA SPONSORLUK

VE FUTBOL BRANŞINDA SPONSORLUK YAPAN KURULUŞLARA İLİŞKİN

BİR ARAŞTIRMA

Metin ARGAN

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2001

Danışman: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Spor pazarlaması, değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetlerdir. Spor pazarlaması iki önemli unsuru ortaya çıkarmaktadır: Spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporu kullanarak diğer tüketim ve endüstriyel malların/hizmetlerin pazarlanmasıdır. Spor ile bağlantı kurarak diğer tüketim ve endüstriyel mal veya hizmetleri pazarlamanın bir yöntemi sponsorluktur. Spor sponsorluğu pek çok firma için etkili bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir.

Sponsorluk, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya tutundurma stratejilerini desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, takım veya olay) yatırım yapmak olarak tanımlanabilir. Gelişmiş ülkelerin çoğunda, spor sponsorluğuna yapılan harcamalarda önemli bir artış olmuştur. Sponsorluğun gelişmesinin sebepleri; sigara ve alkol üzerindeki hükümet politikaları, reklam medyasındaki maliyet artışı, artan boş zaman nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlar, sponsorluğu yapılan spor olaylarının medyada geniş olarak yer alması, geleneksel medyadaki etkinin azalması vb.dir.

Sponsorluk organizasyonlara pek çok fayda sağlar. Sponsorluk satışları arttırabilir, tutumları değiştirebilir, farkındalığı yükseltebilir ve tüketiciler ile ilişki kurmada ve ilişkiyi korumada fırsat sağlar. Spor sponsorluğu, tutundurmanın bütünleşik bir elemanı haline gelmiştir. Sponsorluğun dört kategorisi bulunmaktadır. Bunlar; özel sponsorluk, asli sponsorluk, yardımcı sponsorluk ve resmi malzeme tedarikçisidir.

Spor sponsorluğu yönetim süreci dört temel adımı kapsar. Bunlar; sponsorluk amaçlarının belirlenmesi, sponsorluğun fiyatlandırılması (sponsorluğun finansal boyutu), sponsorluğun duyurumu ve sponsorluğun uygulanıp etkinliğinin değerlendirilmesidir.

Bu doktora tezi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, spor pazarlaması kavramı, spor sponsorluğu kavramı ve sponsorluğun boyutları açıklanmaktadır. İkinci bölüm, spor sponsorluğunun yönetimi ile ilgilidir. Tezin son bölümü olan üçüncü bölümde, Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi takımlarına sponsorluk yapan firma/ kurumlara ilişkin bir araştırma bulunmaktadır.

ABSTRACT

Sports marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major elements: The marketing of sport products and services directly to consumers of sport, and marketing of other consumer and industrial products or services through the use of sport promotions. A method of marketing of other consumer and industrial products or services through association with sport is sponsorship. Sport sponsorship has become an effective marketing strategy for many corporations.

Sponsorship can be defined as investing in a sports entity (athlete, league, team, or event) to support overall organizational objectives, marketing goals, and/or promotional strategies. There has been an important rise in corporate spending on sport sponsorship in many developed countries. The reasons of sponsorship's development are government policies on tobacco and alcohol, escalating cost of advertising media, new opportunities due to increased leisure activity, greater media coverage of sponsored sport events, inefficiencies in traditional media, etc.

Sponsorship provides many benefits for corporations. Sponsorship can increase sales, change attitudes, heighten awareness and build and maintain relationship with consumers. Sponsorship of sport has become an integral part of promotion mix. There are four categories of sponsorship: Exclusive sponsorship, primary sponsorship, subsidiary sponsorship and official supplier.

The process of sport sponsorship management consists of four basic steps, which include setting sponsorship objectives, pricing the sponsorship (financial dimension of sponsorship), sponsorship publicity and implementing and evaluating the sponsorship.

This thesis contains three chapters. In chapter 1, concept of sport marketing, concept of sport sponsorship and dimensions of sponsorship are explained. Chapter 2 is about management of sport sponsorship. At the last chapter of the thesis (chapter 3), there is a research on firms/institutions, which sponsored The Turkish First and Second Football League teams.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Metin ARGAN'ın "Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma" başlıklı tezi **26../09../2001** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Üye : Prof. Dr. Kamil ÖZER.....

Üye : Prof. Dr. Neadet TIMUR.....

Üye : Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜ.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Serdar TELERLİ.....

ÖNSÖZ

Ülkemizin her alanda gelişmesi, gelişen dünyada söz sahibi olabilmesinin temel koşulu üretmekten geçmektedir. Üretim derken de bilgi üretmenin altının çizilmesi gerekir. Çünkü, her alandaki başarı, bilimsel bilgi üretmek ile mümkün olabilir.

Akademik düzeyde bilginin az olduğu alanlardan biri de spor pazarıdır. Spor pazarının gelişmesi ise bu alanda uygulanacak bilimsel prensipler ile mümkün olabilir. Bu alandaki gelişen kavramlardan biri de spor pazarlamasıdır. Milyarlarca doları bulan spor pazarından pay almanın olmazsa olmaz koşulu bu alandaki gelişmelerin takip edilmesidir.

Spor pazarlaması son on yıl içinde büyük bir gelişme göstermiştir. Spor alanında faaliyet gösteren işletmelerin pazarlamadaki bu gelişimi izlemesi rekabet edebilme açısından kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Spor pazarlaması içinde iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri, spor mal ve hizmetlerinin değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere pazarlanması, diğeri ise diğeri mal ve hizmetlerin spor aracılığı ile pazarlanmasıdır. Spor mal ve hizmetlerinin ve özellikle de diğeri mal ve hizmetlerin spor aracılığı ile pazarlanması deyince akla ilk gelen kavram sponsorluktur.

Spor sponsorluğunun gelişimine bakıldığında oldukça büyük bir gelişim gösterdiği görülebilir. Bu gelişmenin en büyük kanıtı spor sponsorluğuna yatırılan para hacimlerindeki artıştır. Bir iletişim aracı olarak sponsorluğun gelişme sebepleri; geleneksel medyadaki reklam mesajlarının çokluğu, bazı mal ve hizmetler (alkol ve sigara gibi) üzerindeki reklam kısıtlaması, boş zamanlardaki artış, sponsorluğu yapılan faaliyetin medyada büyük ilgi görmesi vb. dir.

Gelişmiş ülkelerdeki yayınlarda ve uygulamalarda bu kavramlara verilen ağırlık, dikkat çekici boyutta olup, bu alanda çalışma yapmada itici bir rol oynamaktadır. Yapılan bu doktora çalışmasında spor pazarlaması ve özellikle de spor sponsorluğu kavramlarına teorik bilgi ve araştırma sonuçları bazında katkı sağlama hedeflenmektedir. Bu bakımdan, tezin birinci ve ikinci bölümlerinde sponsorluk kavramı ve sponsorluk yönetim süreci ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu tez çalışmasının

son bölümünde firma/ kurumların sponsorluğu nasıl algıladığı, tanımladığı, uyguladığı ve değerlendirdiğini görmek için betimsel bir araştırma yapılmıştır.

Bir çalışmanın başarılı olabilmesinde katkı can alıcı noktalardan biridir. Bu zorlu maratonda, pek çok değerli insan bana bilgi birikimi, tecrübesi ve manevi bakımdan “sponsorluk” yapmışlardır.

Bu alanda çalışmayı kafamda şekillendirip biçimlendiren ve her anlamda bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, tezimin danışman hocası Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI’ya; tez izleme jürilerinde bana bilgi ve tecrübeleri ile yol gösteren Prof. Dr. Necdet TİMUR ve Yrd. Doç. Dr. M. Serdar TEREKLİ’ye; tezin üçüncü bölümü olan araştırma bölümünde değerli zamanını ayırıp katkı sağlayan Prof. Dr. Gönül Kırcaali İFTAR’a ; yine tezimin araştırma kısmında katkı sağlayan Yrd. Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ’a ; en yoğun günlerimde her anlamda bana destek olan hayat arkadaşım Mehpere TOKAY ARĞAN’a; ve katkı sağlayan tüm değerli insanlara teşekkür ederim.

Metin Arğan

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZGEÇMİŞ	viii
TABLolar LİSTESİ	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xx
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASI VE SPONSORLUK

1. SPOR PAZARLAMASI KAVRAMI	3
1.1. Spor Pazarlamasının Farklı Özellikleri	6
1.1.1. Genel Özellikler	6
1.1.1.1. Soyutluk ve Subjektiflik	6
1.1.1.2. Telafi ve Tahmin Edilmezlik	7
1.1.1.3. Dayanıksızlık	7
1.1.1.4. Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme	8
1.1.1.5. Odak ve Kontrol Alanı	8
1.1.2. Pazarlama Karması ve Pazar ile İlgili Özellikler	9
1.1.2.1. Pazar	9
1.1.2.2. Spor Ürünü	9
1.1.2.3. Fiyat	11
1.1.2.4. Tutundurma	12
1.1.2.5. Dağıtım	12
1.2. Spor Pazarlaması Yönetim Modeli	14

2. SPOR SPONSORLUĞU	16
2.1. Spor Sponsorluğunun Gelişimi	23
2.2. Spor Sponsorluğu Türleri	30
2.2.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu	30
2.2.2. Spor Takımları Sponsorluğu	34
2.2.3. Spor Organizasyonları Sponsorluğu	36
2.3. Spor Sponsorluğunun Yararları	39
2.3.1. Spor Olayına Yararları	39
2.3.2. Sponsor İşletmeye Yararları	40
2.3.2.1. Kimlik Yaratmak	40
2.3.2.2. Satışları Arttırmak	41
2.3.2.3. İşletmeler Arası İlişkileri Arttırma	41
2.3.3. Topluma Yararları	42
2.3.4. Üçüncü Kişilere Yararları	43
2.4. İletişim Aracı Olarak Sponsorluk	43
2.4.1. Bir Mesajı Kuvvetlendirme	48
2.4.2. Mesajı Hedefleme	49
2.5. Tutundurma Karması ve Sponsorluk	51
2.5.1. Sponsorluk ve Reklam	54
2.5.2. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler	57
2.5.3. Sponsorluk ve Kişisel Satış	58
2.5.4. Sponsorluk ve Satış Tutundurma	58
2.6. Sponsorluğun Amacına Ulaşmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi	59
2.7. Spor Sponsorluğunun Kategorileri	62
2.7.1. Özel Sponsorluk (Exclusive Sponsorship)	62
2.7.2. Asli Sponsorluk (Primary Sponsorship)	63
2.7.3. Yardımcı Sponsorluk (Subsidiary Sponsorship)	63
2.7.4. Resmi Malzeme Tedarikçisi	64
2.8. Spor Sponsorluğunun Kullanımı	66
2.8.1. Spor Sponsorluğunun Stratejik Olarak Kullanımı	66
2.8.2. Spor Sponsorluğunun Taktiksel Kullanımı	66

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUĞUN YÖNETİMİ

1. SPONSORLUĞUN YÖNETİMİ	67
2. SPONSORLUK PLANLAMASI	69
2.1. Sponsorluk Amaçlarının Belirlenmesi	70
2.1.1. Firma Genel Amaçları	73
2.1.2. Pazarlama Amaçları	75
2.1.3. Medya Amaçları	76
2.1.4. Kişisel Amaçlar	77
2.2. Özel Hedef Pazarın Belirlenmesi	78
2.2.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	78
2.2.2. Sponsorluğa Konu Olan Birimin Belirlenmesi	80
2.2.2.1. Firma	81
2.2.2.2. Ürün	81
2.2.2.3. Marka	81
2.3. Spor Platform Analizi	82
2.3.1. Sponsorluk Alanının Belirlenmesi	83
2.3.1.1. Global Olaylar	83
2.3.1.2. Uluslararası Olaylar	84
2.3.1.3. Ulusal Olaylar	84
2.3.1.4. Bölgesel Olaylar	84
2.3.1.5. Yerel Olaylar	84
2.4. Spor Platformunun Belirlenmesi	85
2.4.1. Sporcular	87
2.4.2. Takımlar	87
2.4.3. Spor Olayları ve Spor Ligleri	88
2.5. Sponsorluk Modülleri	90
2.6. Modül Uygulamasının Değerlendirilmesi	91

2.6.1. Rekabet Analizi	92
2.6.2. Spor Platformu Problem Analizi	92
2.6.3. Sponsorluk Tarih Analizi	92
2.7. Modül Stratejileri	92
2.8. Modül Taktikleri	93
2.9. Faaliyet Zaman Programları	93
2.10. Değerlendirme	94
3. SPONSORLUĞUN FİNANSAL BOYUTU	94
3.1. Sponsorluk Bütçesi	96
3.1.1. Planlılık	98
3.1.2. Sayılabilirlik	98
3.1.3. Yeterlilik	98
3.2. Değerin Hesaplanmasında Temel Faktörler	100
3.2.1. Pazaryeri	100
3.2.2. Sponsorluk Kategorisi	101
3.2.2.1. Seyircinin Dağılımı	102
3.2.2.2. Medya Tanıtımı	102
3.2.2.3. Satış Fırsatları	103
3.2.2.4. Tüketici Yaşam Tarzı	103
3.2.3. Diğer Yönler	103
3.2.3.1. Müknaş Firmalar	103
3.2.3.2. Kaldıraç Yeteneği	103
3.2.3.3. Rekabet İklimi	104
3.2.3.4. Promosyonel Harcama	104
3.3. Sponsorluk Fiyatlandırma Stratejileri	104
3.3.1. Maliyet Artı Stratejisi	105
3.3.2. Rekabetçi Pazar Stratejisi	106
3.3.3. Nispi Değer Stratejisi	107
4. SPONSORLUĞUN DUYURUMU	108
4.1. Sponsorluğun Duyurumunda Dikkat Edilecek Hususlar	109

4.1.1. Bahsedilecek Değer Ekleme	109
4.1.2. Süreci Anlamak	110
4.1.3. Gidilmek İstenen Yerin Tayin Edilmesi	111
4.2. Sponsorluk Medya Duyurum Planlama Süreci	112
4.2.1. Duyurum Amacı	114
4.2.2. Spor Platformu Fırsatını Değerlendirme	114
4.2.3. Program Amaçlarının Tayin Edilmesi	115
4.2.4. Medya Tanıtım Stratejisi	115
4.2.5. Dağıtım Planı	120
4.2.6. Yöntem, Araçlar ve Ulaşma	121
4.2.7. Program Bütçesi	122
4.2.8. Bütçeyi Etkileyen Faktörler	122
4.2.9. Programın Uygulanması	122
4.2.10. Programı Değerlendirme	123
4.2.10.1. Seyirci Toplamı	125
4.2.10.2. Seyircinin Tepkisi	125
4.2.10.3. İletişim Etkisi	125
4.2.10.4. Etkilenme Süreci	125
4.2.10.5. Diğer Değerlendirme Yöntemleri	125

5. SPONSORLUK ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

VE ÖLÇÜMÜ	126
5.1. Spor Sponsorluğu Değerlendirme Süreci	130
5.1.1. Amaçların Belirlenmesi	130
5.1.2. Spor Sponsorluğundan Sorumlu Kişinin Tayin Edilmesi	131
5.1.3. Spor Sponsorluğuna Hangi Tutundurma Karması Elemanının Dahil Edileceğine Karar Vermek	131
5.1.4. Her Bir Tutundurma Karması Elemanı İçin Amaç Belirleme	131
5.1.5. Değerlendirme İçin Zamanı Belirleme	131
5.1.6. Ölçüm Tekniğinin Seçilmesi	132
5.1.7. Performansın Tatminkarlık Düzeyi	132
5.2. Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler	132

5.2.1. Sponsorluğun Etkinliğini Değerlendirmede	
Kullanılan Araştırma Türleri	132
5.2.1.1. Telefon Mülakatları	132
5.2.1.2. Olay Yeri Mülakatları	133
5.2.1.3. Posta Yoluyla Yapılan Anketler	133
5.2.1.4. Omnibus Araştırmaları	133
5.2.1.5. Derinlemesine Mülakatlar	134
5.2.1.6. Grup Tartışmaları	135
5.2.1.7. GlobalQ	135
5.2.1.8. Tutum Araştırmaları	135
5.2.1.9. Gözlem Araştırmaları	135
5.2.2. Sponsorluğun Yapılma Zamanına Göre Yapılan Araştırmalar	135
5.2.2.1. Pre-Testler	136
5.2.2.2. Sponsorluk Sırasında Yapılan Testler	136
5.2.2.3. Post-Testler	136
5.2.3. Sponsorluğun Değerlendirilmesi ve Ölçümü İle	
İlgili Çeşitli Metodlar	137
5.2.3.1. Medya Dağılım Ölçümü	137
5.2.3.1.1. Basında Görünme	139
5.2.3.1.1.1. “Volvo” Modeli	139
5.2.3.1.1.2. “ISL” Modeli	140
5.2.3.1.2. Televizyonda Görünme	141
5.2.3.1.2.1. SPINDEX Metodu	141
5.2.3.1.2.2. SRP Metodu	142
5.2.3.1.2.3. Diğer Spor İstatistikleri	143
5.2.3.2. Sponsorluğun İletişimsel Etkinliğinin Ölçümü	143
5.2.3.3. Sponsorluğun Satış Etkinliğinin Ölçülmesi	149
5.2.3.4. Finansal Karın Değerlendirilmesi	151
5.2.3.5. Misafirlerin Düşüncelerini Değerlendirme	152
5.3. Sponsorluğun Etkinliğini Olumsuz Etkileyen Etmenler	154
6. ARAŞTIRMAYA TEMEL OLUŞTURABİLECEK	
KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ	157

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUTBOL BRANŞINDA SPONSORLUK YAPAN KURULUŞLARA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	160
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	161
3. ARAŞTIRMANIN AMACI	161
3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması	161
3.2. Değişkenler Arası İlişkinin Ortaya Konması	163
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	164
4.1. Araştırma Modeli	164
4.2. Anakütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem Yöntemi	165
4.3. Veri Toplama Yöntemi	166
4.3.1. Anketin Geçerliliği	171
4.4. Verilerin Analizi	172
5. BULGULAR	172
5.1. Sponsorluk Yapan Firma/Kurumlara Ve Sponsorluk Kararı Veren Kişilere İlişkin Bilgiler	172
5.2. Firma/Kurumların Sponsorluk Yapma Nedenleri	175
5.3. Sponsorluktan Sorumlu Departman, Yönetici ve Sponsorluk Kararı Verilmesinde Etkili Olan Kişiler	177
5.4. Firma/Kurumların Sponsorlukta Kullandığı Araçlar	181
5.5. Sponsorluğun Duyurumu	182
5.6. Sponsorlukta Hedef Kitle	183
5.7. Sponsorluğun Fiyatlandırılması	184

5.8. Sponsorluğun Etkinliğinin Değerlendirilmesi	
ve Kullanılan Yöntemler	185
5.9. Sponsorların Sağladıkları Destek Türü Ve Etkili Olan Faktörler	188
5.10. Tutundurma Bütçesinden Sponsorluğa Ayrılan Pay	189
5.11. Sponsorluk Teklif Şekli	190
5.12. Sponsorluk Süresi Ve Süre Belirlemede Etkili Olan Faktörler	191
5.13. Futbolun Dışında Yapılan Sponsorluklar	193
5.14. Sponsorluğun Değişik Boyutlarına İlişkin Görüş Ve Öneriler	194
5.15. Sponsor Kuruluşların Özelliklerine Göre	
İlgili Değişkenlerin Durumu	197
5.16. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi	201
6. BULGULAR İLE İLGİLİ TARTIŞMA VE ÖNERİLER	204
6.1. Tartışma	204
6.2. Sınırlılıklar	211
6.3. Öneriler	211
6.3.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler	211
6.3.2. Kavramsal Modele İlişkin Öneriler	213
6.3.3. İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler	214
SONUÇ	216
EKLER	218
KAYNAKÇA	225

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. 1980-1996 Yılları Arası Sektörel Olarak İngiltere Sponsorluk Pazarındaki Uzun Dönemli Trendler	25
Tablo 2. Sponsorluk, Reklam Ve Satış Tutundurmanın Gelişimi	26
Tablo 3. Sponsorluk Diyagramı	30
Tablo 4. İzleme Büyüklüklerine Göre Bazı Spor Organizasyonları	38
Tablo 5. Pazarlama İletişim Karması	59
Tablo 6. Sponsorluk Kategorilerinin Özet Analizi	65
Tablo 7. Spor Sponsorluğunu İçeren İşletme Amaçları	73
Tablo 8. Sponsorluk Amaçlarının Önemi	77
Tablo 9. Sponsorluğun Üç Boyutu	80
Tablo 10. Bir Sponsorluk Paketinin Fiyatlandırılmasında Maliyet Artı Stratejisi	105
Tablo 11. Rekabetçi Pazar Fiyatlandırma Stratejisi	106
Tablo 12. Nispi Değer Stratejisi	107
Tablo 13. 2000-2001 Futbol Sezonunda Türkiye 1.ve 2. Futbol Ligi'nde Yer Alan Takımlar	165
Tablo 14. Liglere Göre Sponsor Sayısı ve Oranı	166
Tablo 15. Anket Geri Dönme Oranı	170
Tablo 16. Sponsor Firma/ Kurumun Türü	172
Tablo 17. Sponsor Firma/ Kurumun Faaliyet Alanı	173
Tablo 18. Liglere Göre Sponsorlar	173
Tablo 19. Sponsorluk Kararı Veren Kişinin Eğitim Durumu	174
Tablo 20. Sponsorluk Kararı Veren Kişinin Yaşı	174
Tablo 21. Firma/ Kurumların Sponsorluk Yapma Nedenleri	175
Tablo 22. Sponsorluktan Sorumlu Departman	177
Tablo 23. Sponsorluk Kararı Verilmesinde Etkili Olan Kişiler	178
Tablo 24. Sponsorluğun Uygulanmasından Sorumlu Olan Yöneticiler	180
Tablo 25. Firma/ Kurumların Futbol Sponsorluğunda Kullandığı Araçlar	181
Tablo 26. Sponsorluğun Duyurumu	182

Tablo 27. Duyurumda Kullanılan İletişim Araçlarının Durumu	182
Tablo 28. Tutundurma Karma Elemanlarına Göre Hedeflenen Kitle	183
Tablo 29. Sponsorluğun Sınıflandırılması	184
Tablo 30. Sponsorluğun Etkinliğini Ölçülme Sıklığının Durumu	185
Tablo 31. Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçümünde Kullanılan Yöntemler	186
Tablo 32. Sponsorluğun Seçilmesi, Uygulanması ve Etkinliğinin Ölçülmesi Gibi Konularda Profesyonel Danışmanlığa Duyulan İhtiyaç Durumu	187
Tablo 33. Sponsorluk Yapma Uygulamasının Değeri ve Sonuçları Hakkındaki Görüşler	187
Tablo 34. Sponsorluk Yapılan Takıma Sağlanan Destek Türü	188
Tablo 35. Desteğin Sağlanmasında Göz Önünde Bulundurulan Faktörler	189
Tablo 36. Tutundurma Bütçesinden Sponsorluğa Ayrılan Payın Durumu	189
Tablo 37. Sponsorluk Teklifi	190
Tablo 38. Sponsorluk Süresi	191
Tablo 39. Sponsorluk Süresine İlişkin Karar Verilirken Göz Önünde Bulundurulan Faktörler	191
Tablo 40. Kısa Vadeli Sponsorluğun Uzun Vadeli Sponsorluğa Göre Etkili Olduğuna İlişkin Görüşler	192
Tablo 41. Futbol Dışında Sponsorluk Yapma Durumu	193
Tablo 42. Futbol Dışında Sponsorluk Yapılan Diğer Alanlar	193
Tablo 43. Futbol Dışında Sponsorluk Yapılan Diğer Spor Dalları	194
Tablo 44. Sponsorluğu Yapılan Takımın Web Sayfasına Sponsor Olmayı İsteme Durumu	194
Tablo 45. Sporda Sponsorlukların Arttırılmasına İlişkin Görüşler	195
Tablo 46. Türkiye’de Sponsorluğun Gelişmesine Yönelik Sponsor Firma/ Kurum Önerileri	196
Tablo 47. Sponsorların Hangi Ligde Sponsorluk Yaptığına Göre Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçülme Durumu	197
Tablo 48. Sponsor Firma/Kurumların Faaliyet Gösterdiği Alana Göre Sponsorluğu Değerlendirme Durumu	198

Tablo 49. Firma Türüne Göre Sponsorluğun Kendi Başına	
Ayrı Bir Tanıtım Aracı Olarak Sınıflandırılma Durumu	199
Tablo 50. Kuruluş Türüne Göre Farklı Liglerdeki Takımlara	
Sponsorluk Yapan Kuruluşların Durumu	199
Tablo 51. Sponsorların Faaliyet Alanlarına Göre, Farklı Liglerdeki	
Takımlara Sponsorluk Yapan Kuruluşların Durumu	200
Tablo 52. Hizmet Tedariki Şeklindeki Destek Türü İle	
Özel ve Belediye/Kamu Kurumu Arasındaki İlişki Durumu	201
Tablo 53. Para Şeklindeki Destek Türü İle Özel ve Belediye/Kamu	
Kurumu Arasındaki İlişki Durumu	201
Tablo 54. Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçümü İle	
Kuruluş Türü Arasındaki İlişki Durumu	202
Tablo 55. Sponsorluk Süresi İle Kısa Dönemli Sponsorluğun Uzun	
Dönemli Sponsorluğa Göre Değerlendirilme Biçimi	
Arasındaki İlişki Durumu	203
Tablo 56. One-Way ANOVA Değer Tablosu	203
Tablo 57. Tukey HSD	203

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Spor Pazarlaması Yönetim Modeli	13
Şekil 2. A-ERIC Modeli	44
Şekil 3. Bir Sponsorluk İletişim Modeli	46
Şekil 4. Sponsorluk Süreci	67
Şekil 5. Sponsorluk Yönetimi İçin Altı Adım Yaklaşımı	68
Şekil 6. Spor Sponsorluğu Planlaması	71
Şekil 7. Kurum Hedef Kitleleri	78
Şekil 8. Spor Olayları Piramidi	83
Şekil 9. Sponsorluk Medya Duyurum Süreci İçin Rehber Model	112
Şekil 10. Sponsorluk Medya Planlama Süreci	113
Şekil 11. Sponsorluk Medya Duyurum Kapılarını Açacak Gizli Silahlar	116
Şekil 12. 1000 Etki Başına, Sayıya Göre Ve Medya Etki Türüne Göre Analiz ..	124
Şekil 13. Spor Sponsorluğu Etkinliğinin Değerlendirilmesi İçin Bir Çerçeve	129
Şekil 14. Sponsorluk İletişim Etkinliği	144
Şekil 15. Dünya Kupası, Yaratılan Farkındalık	148
Şekil 16. Araştırmaya Temel Oluşturabilecek Kavramsal Bir Model Önerisi	159

GİRİŞ

Spor, dünyadaki bütün toplumlar için önemli alanlardan biridir. Sporun bu kadar ilgi görmesi, iletişim ve ticari bakımdan da gelişmesini sağlamıştır. Günümüzde spor, önemli bir endüstri haline gelmiştir. Gelişen ülkelerde, spor artık sadece sağlık amaçlı olarak değil, toplumsal ve ekonomik amaçlar ile düzenlenen ve ülke ekonomisine gelir sağlayan endüstri haline gelmiştir. Günümüz dünyasında spor pazarı milyar dolarlar ile ifade edilen rakamlara ulaşmıştır.

Spordaki bu değişim ve gelişim, spor ile ilgili olsun veya olmasın tüm işletmelerin dikkatini çekmiştir. Bu alan ile ilgilenen işletmeler, sporun kendine özgü özelliklerinin olduğunu görmüşlerdir. Spor pazarlaması kavramı da kendine has özellikleri bulunan bu alanla ilgilidir. Spor pazarlaması kavramının sadece Türkiye için değil, dünyadaki gelişmiş ülkeler için de yeni bir alan olduğu bilinmektedir.

Spor faaliyetleri ile ilgilenen işletmeler, marka imajlarını, isim farkındalıklarını bu sayede verecekleri mesajlar ile hedef kitleye ulaştırabileceklerini fark etmişlerdir. Spor ile ilgili mal ve hizmet üreten işletmeler, isim veya markalarını sporun doğası ile bütünleştirerek bu alana girmişlerdir. Spor sayesinde yapılan pazarlamanın bir türü de sponsorluktur. İletişim teknolojisinin hızlı gelişim gösterdiği günümüzde, işletmeler hedef kitlelerine ulaşmak için spor sponsorluğu üzerine odaklanmaya başlamışlardır. Geleneksel medyadaki mesaj kalabalığı, reklam maliyetlerinin artışı, ticari olarak görülen reklam mesajlarının etkinsizliği gibi nedenler sponsorluğu ön plana çıkarmıştır.

Spordaki sponsorluk pazarı, diğer tüm sponsorluklar içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Bunun pek çok sebebi bulunmaktadır. En büyük sebep, spor ile doğrudan ve dolaylı ilgili olan seyirci sayısının çokluğudur. Örneğin, olimpiyatlar milyarlarca insan tarafından (stadyumda ve medyada izleyen insan sayısı) izlenmektedir. Bu kadar ilgi gören bir alanda da işletmelerin yer almak istemeleri doğaldır.

Günümüzde bölümlenmiş pazarlara yoğunlaşmanın çok önemli olduğu dikkate alınırsa, spor pazarının bölümlenmiş bir pazar yapısına sahip olduğunu söylenebilir. Çünkü, her spor dalındaki seyircilerin özellikleri farklılık göstermektedir. Bu bakımdan, hazır bölümlenmiş olarak düşünülebilecek spor pazarına işletmeler ilgi göstermektedir.

İlginin önemli bir düzeyi sponsorluk alanında yaşanmaktadır.

Spor sponsorluğunun bilimsel bakış açısıyla ele alınması 20-30 yıllık bir süreyi geçmez. Kavram yeni olup gelişimine devam etmektedir. Türkiye açısından ise bu kavramın gelişmiş ülkelere göre daha az bilinen bir kavram olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, bu alandaki bilgi azlığı dikkate alınarak sponsorluk ile ilgili yapılacak çalışmalar yararlı olacaktır.

Spor sponsorluğu bir iletişim aracı olarak çok farklı bir özelliğe sahiptir. Bu kavramı tek başına ayrı bir yere oturtmak oldukça zordur. Kavram diğer tutundurma araçlarından farklı özellikler taşımakla beraber, diğer tutundurma araçları ile bütünleşik olarak kullanılması etkinliğini arttırmaktadır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, spor pazarlaması kavramı, özellikleri, yönetim süreci ile spor sponsorluğu kavramı ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde, spor sponsorluğunun yönetim süreci ele alınmıştır. Spor sponsorluğunun yönetim sürecinde; sponsorluğun planlanması, amaçlarının belirlenmesi, fiyatlandırılması, duyurumunun yapılması ve etkinliğinin değerlendirilmesi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise, spor sponsorluğu ile ilgili bir araştırma bulunmaktadır. Bu araştırma, Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi takımlarına sponsorluk yapan firma/kurumlara ilişkin betimsel bir çalışmadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASI VE SPONSORLUK

1. SPOR PAZARLAMASI KAVRAMI

Günümüz dünyasında spor pazarı milyar dolarlar ile ifade edilen bir bütçeye ulaşmıştır. Pazar içinde yer alan şirketler de hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda daha büyük pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Artık spor pazarı kavramı, diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası ile pazarlama dünyasında yer edinmeye başlamıştır¹.

Son 30 yıl içinde spor endüstrisi tüm dünyada büyük bir gelişim göstermiştir. Endüstri içinde yer alan spor ile ilgili işletmeler, sportif eşya üreten firmalar, kitle iletişim araçları, spor alanları, stadyumlar, ticari eşya üreten işletmeler, oyuncular, spor takımları ve profesyonel ligler sektörün büyümesini ve bir çok sektörden daha fazla paylar elde etmesini sağlamıştır².

Spor, bugünkü dünyada evrensel ve en önemli endüstri dallarından biri haline gelmiştir. Spor endüstrisi, 1995 yılındaki ulusal spor mal ve hizmet değeri itibariyle 152 Milyar \$'a ulaşmış ve tüm Amerika endüstri grupları içinde en büyük yedinci endüstri olmuştur. Spor ve spor endüstrisinin gelişmesi; spor olaylarına katılım, medya tanıtımlarındaki gelişme, istihdamdaki büyüme ve global pazardaki büyüme ile ölçülebilir³.

Spor endüstrisindeki bu gelişme, üreticiler için yeni bir pazarlama alanı fırsatı sunmuş ve spor pazarlamasının da gelişmesini sağlamıştır⁴. Spor pazarlaması yeni bir çalışma alanıdır ve diğer alanlar ile kıyaslandığında bu konudaki bilgi kaynağının

¹ M. Serdar TEREKLİ, Hakan KATIRCI, Mert ERKAN ve Evrensel HEPER, "Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı", 1.Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara, (26-27 Mayıs 2000), s. 410.

² M. Serdar TEREKLİ, Hakan KATIRCI, Mert ERKAN ve Evrensel HEPER, "Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorluğu", Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu 3. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, İstanbul, (Mayıs, 2000), s. 1.

³ Matthew D. SHANK, Sports Marketing, A Strategic Perspective, (Prentice Hall, New Jersey, 1999), s.5,

⁴ Fethi HEPER, Hakan KATIRCI and Metin ARGAN, "Sport Sponsorship and Turkish Sports Teams", 8th. Congress of The European Association For Sport Management, San Marino, (6-10 September 2000), s. 141.

yeterli olmadığı görülür. Öte yandan pazarlama bilim dalı ise yıllardan beri önemli bir disiplin olmuştur.

Spor pazarlaması, spor işletmelerinin en önemli fonksiyonu haline gelmiştir. Bunun sebebi spor endüstrisinin sürekli bir gelişim göstermesidir. Spor endüstrisinin gelişmesi, spor işletmelerinin ve ürünlerinin sayısını artırmıştır. Her bir spor işletmesi veya ürünü rekabet anlamına gelmektedir. Rekabet kavramı bir spor işletmesinin tüketiciyi kazanmak için diğer işletmeler ile rekabet etmesi anlamındadır.

Bugün spor endüstrisindeki işletmeler çok sayıda rakip ile karşı karşıyadır. Spor işletmeleri günümüzde spor pazarlamasını işletmenin en önemli fonksiyonu olarak kullanmak zorundadırlar. Spor pazarlaması , tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin ortaya çıkarılması konusunda spor işletmelerine rehberlik eder.

Akademisyenler spor pazarlamasının ne olduğu konusunda henüz hemfikir değildir. Bazıları, spor pazarlamasının spor olaylarının yoğun olarak satışını kapsadığına inanırken, bazıları ise bu kavramı daha geniş tutarak, genel pazarlama prensiplerinin spor endüstrisindeki ürünlere (mal, hizmet, insan, fikir) uygulanmasını spor pazarlaması olarak kabul etmektedirler. Burada üzerinde durulan geniş perspektifli yaklaşımdır⁵.

Spor pazarlaması, işletmenin amaçlarının gerçekleştirmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlanması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli olan aktivitelerin düzenlenmesini ve uygulanmasını içeren süreçtir⁶.

Spor pazarlaması kavramı 1987 yılında “Advertising Age” tarafından bir tutundurma aracı olarak sporu kullanan endüstriyel mal ve hizmet pazarlamacılarının aktiviteleri olarak ifade edilmiştir. Kavramın bu mantığı oldukça sınırlıdır. Çünkü spor ürünlerinin, olaylarının ve hizmetlerinin pazarlanması olan spor pazarlamasının baskın olduğu düşünceyi tanımlamakta başarısız olur.

Spor pazarlamasında iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar; sporun, spor mal ve hizmetlerinin pazarlanması ve spor sayesinde diğer mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır.

⁵ Brenda G. PITTS and David K. STOTLAR, **Fundamentals of Sport Marketing**, (Fitness International Technology Inc., 1996), s. 74-76.

Profesyonel bir takım veya bir kulüp sporun pazarlanması ile meşgul olurken, bir bira fabrikası veya bir otomobil satıcısı spor sayesinde pazarlama yapmakla ilgilenir. Spor sayesinde pazarlama deyince akla sponsorluk gelmektedir.

Spor endüstrisi ve pazarlama ile ilgili bu düşüncelerden hareketle genel pazarlamadan adapte edilen spor pazarlamasının tanımı aşağıda verilmiştir.

Spor pazarlaması değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetlerdir. Spor pazarlaması iki önemli unsur ortaya çıkarmaktadır: Spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporu kullanıp diğer tüketim ve endüstriyel mal/hizmetlerin pazarlanmasıdır⁷.

Bu tanım spor tüketicilerini, oyuna katılanları, seyreden, dinleyen, görev yapan ve okuyan kişileri kapsamaktadır.

Aslında spor pazarlaması konusunda her kitap veya makalede farklı tanımlar verildiği görülmektedir. Ancak her tanımda pazarlama sürecinin temel unsurlarını görmek mümkündür. Bunlar ⁸:

- Pazarlama, bir grup aktivitenin koordine edilerek bir organizasyonun amaçlarına ulaşması ile ilgili süreçtir.
- Pazarlama tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden mal ve hizmetleri sağlamaktır.

Pazarlamanın bir grup aktivitenin koordine edilmesini kapsayan bir süreç olduğu ifade edildi. Bu aktiviteler ise aşağıdaki süreçleri kapsar:

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tanımlamak için araştırma yapmak.
- Spor ürünü ile ilgili veya belirlenmiş ihtiyaçları tatmin edecek programa dayalı olarak araştırmayı yürütmek.
- Programı finanse etmek için bir plan geliştirmek ve ürünü fiyatlandırmak.
- Ürünün nereye ve ne zaman dağıtılacağına karar vermek.
- Ürün veya programı satmak veya ilgi uyandırmak için, kamu farkındalığı konusunda

⁶ Brenda G. PITTS and David K. STOTLAR, "Fundamentals of Sport Marketing", *Journal of Sport Management*, Volume 1, Number 1, (1998), s. 111.

⁷ Bernard J. MULLIN, Stephen HARDY and William A. SUTTON, *Sport Marketing*, (Human Kinetics Publishers, 1993), s. 3-7.

⁸ Robert L. CALLECAD and David K. STOTLAR, *Sport and Fitness Management, Career Strategies and Professional Content*, (Editors: Janet B. Parks and Beverly R.K. Zenger), (Human Kinetics Books, Illionis 1990), s.74-75.

çalışmalar yapmak.

- Mal veya programı satmak.

Bu aktivitelerin her biri spor pazarlaması alanında başarılı olmak için üzerinde durulması gereken adımlardır.

Spor pazarlaması, gelişen bir kavramdır ve hedef seyircilere ulaşmak, satışları desteklemek ve farkındalığı arttırmak için kullanılan bir pazarlama şeklidir. Spor pazarlaması yeni ürünlerin tanıtılmasında, isim farkındalığının geliştirilmesinde veya baskın olan bir marka ile rekabet etmede etkilidir⁹.

1.1. Spor Pazarlamasının Farklı Özellikleri

1.1.1. Genel Özellikler

Spor pazarlamasının tanımı için genel pazarlama tanım veya uygulamaları öncülük yapabilir. Esas önemli nokta sporun diğer mal veya hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediğidir. Mullin (1993) sporun belli karakteristiklere sahip olduğunu ifade etmiş; sporun özü, yaygın oluşu ve sergilenmesi bu özelliklerini eşsiz kılmaktadır. Bu açıdan, spor pazarlaması işletmelerinin yaptığı pazarlama faaliyetleri de farklılık gösterir. Aşağıdaki özellikler sporun benzersizliğini ifade etmekte ve geleneksel pazarlamadan farklılıklarını göstermektedir¹⁰.

1.1.1.1. Soyutluk ve Subjektiflik

Basit olarak ifade edilirse, tüketici bir spor olayına katılmaktan öte bir şey elde edemez, ancak izlenim ve hatıralar elde eder. Muhtemel izlenimlerin geniş çeşitlilikte olması ve olayın yorumlanması tüketiciyi tatmin etmeyi amaçlayan spor pazarlamacısı için bir zorluk teşkil eder. Örneğin, profesyonel bir futbol maçına beş kişilik bir arkadaş grubunun gittiğini düşünün. Gruptaki bir kişi belki de park etmenin zorluğunu ve pahalı oluşunu hatırlarken, diğer bir kişi ise oyunun sonucundan hayal kırıklığına uğrayabilir. Grubun üçüncü üyesi maçın oynanma düzeyinden etkilenebilir. Dördüncü üye skordan hayal kırıklığına uğrayabilir ve gruptaki beşinci üye diğer kişiler ile kurduğu sosyal

⁹ David SHANI, Dennis M. SANDLER & Mary M. LONG, "Courting Women Using Sport Marketing: A Content Analysis of The US Open", *International Journal of Advertising*, Volume 11, Number 4, (1992), s. 378-379.

ilişkiler nedeniyle olaydan hoşlandığını hatırlayabilir. Gruptaki her bir kişi olayın kendisi ile ilgili olan ve olmayan bir fikre sahiptir ve kişinin bu fikri ürünle ilgili gelecekteki satınalma kararını etkileyecektir.

Her kişinin bir spor oyunundan farklı tatmin olması subjektiflik özelliğini ifade ederken, oyun sonucunda somut bir şeyin elde edilmemesi ise soyutluk özelliğini göstermektedir. Burada elde edilen; geçirilen hoş zaman, elde edilen deneyimler ve anılardır.

1.1.1.2. Telafi ve Tahmin Edilmezlik

Sporun en çarpıcı taraflarından biri de, yorumcular veya katılımcılar için geçmişteki performans ile ilgili olmaksızın herhangi bir sporcunun veya takımın oyun veya yarışmayı kazanabileceği inancıdır. Bir oyun veya yarışmanın sonucunu etkileyen pek çok faktör olabilir. Örneğin, oyuncuların sakatlanması, performansı, motivasyonu, çevresel faktörler, yılın zamanı ve hava durumu gibi faktörler spor olayını etkileyen faktörlerdir. Bu açıdan meydana gelebilecek bir aksilik telafi edilemez. Bu faktörler her bir olayın, oyunun, yarışmanın benzersiz olabileceğini ve sonucunun garanti edilemeyeceğini gösterir.

1.1.1.3. Dayanıksızlık

Bir spor olayının seyreden kişilere bir hizmet sağladığı düşünülürse, “dayanıksızlık hizmet niteliği taşıyan bu tür olayların stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir¹¹”. Bir spor olayının, maçının veya aktivitesinin bileti gününden sonra satılamaz. Tüketicinin ilgisini çekmek, ürünün güvenilirliğini vurgulamak için yarışma/olayın tarihinden önce satılması gerekir. Geçmişteki boks maçı veya basketbol maçı için tüketici pazarı mevcut değildir. Basketbol veya futbol gibi profesyonel maçlarda belirli bir gelir elde etmek için veya karı arttırmak için biletler önceden satılmalıdır. Eğer biletler önceden satılmazsa, katılım ve girişler performansla bağlı olacak ve eğer performans kötü veya beklentilerin altında olursa, gelirden bir azalma olacaktır.

¹⁰ Bonnie L. PARKHOUSE, *The Management of Sport*, (National Association sport & Physical Education, Second Edition, 1996), s. 252-254.

¹¹ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, *Hizmet Pazarlaması*, (Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1028, Eskişehir 1998), s. 10.

1.1.1.4. Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme

Amerikalıların yaşamı üzerinde sporun etkileri ve spora katılmaları ile ilgili tutum ve davranışlarını inceleyen pek çok araştırma yapılmıştır. Miller Lite'nin 1983 yılında yaptığı çalışmada ve 1995 yılında yapılan bir anket çalışmasında, sporun Amerikalıların günlük yaşamı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Sports Illustrated'in çalışmasında Amerikalıların katıldığı aktivite türleri ve katılım bakımından en popüler spor aktiviteleri ortaya konmuştur. Bu çalışmaların her biri Amerikalıların spora yönelik olan tutumlarını da incelemiş ve Amerika toplumunun % 95'inin günlük hayatlarında spordan etkilendiklerini (okuyarak, tartışarak, dinleyerek, seyrederek veya spor olayına katılarak) ortaya koymuştur. Türkiye'de "Strateji Mori" tarafından yapılan bir araştırmada; 2001 yılında Türk halkının % 79.8'inin bir takım taraftarı olduğu ortaya konmuştur¹². Gerek Amerika, gerekse Türkiye'deki bu rakamlar insanların bir şekilde spor ile ilgili olduklarını ortaya koymaktadır.

Sporun yaygınlaşmasının kanıtı olarak spor endüstrisindeki gelişme örnek olarak gösterilebilir. 1987 yılında spora 47,2 Milyar \$'lık bir yatırım yapılmıştır. 1989 itibariyle bu rakam 63 Milyar \$'a yükselmiştir. 1990 yılındaki, toplam A.B.D. ulusal spor endüstrisinin değeri 180 Milyar \$ olarak hesaplanmıştır. Spor sadece diğer büyük endüstrilerden biri olarak görülmemeli, spor Amerika'da en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. Öte yandan spor; reklam, giyim, bilgisayar teknolojisi, seyahat ve turizm gibi özel yönlerle de ilgilidir.

Spor endüstrisinin gelişmiş olduğu ülkelerde tüm profesyonel spor takımlarının ticaret departmanlarının gelişmesi, taraftarların özel bir spor takımının veya sporcunun formasını veya takımla ilgili kıyafeti satın alarak takımları ile bütünleşmelerine imkan vermiştir. 1990 yılında satılan lisanslı spor ürünlerinin değeri 6,2 Milyar \$ olarak hesaplanmıştır.

1.1.1.5. Odak ve Kontrol Alanı

Geleneksel pazarlamada pazarlamacılar organizasyonlarının pazarlama karmasının oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli bir rol oynarlar. Spor pazarlamasında pazarlamacının rolü geleneksel pazarlamada olduğu gibi değildir. Bir

¹² Fatih ALTAYLI, " Galatasaray Geriledi Fenerbahçeli Arttı" , **Hürriyet Gazetesi**, (10 Haziran 2001), s. 19.

spor dalında özel bir oyuncunun iyi oyun çıkaramaması veya oyunu kazanmada çok önemli rol alması, katılıma yardımcı veya zarar vermesine rağmen, bu işlemlerle ilgili kararlar spor pazarlamacısının kontrolü altında değildir. Bu zıtlığı tanımlama veya/ve programlama spor pazarlamacısının dışında yer alan bir faktördür.

Şu anda, pazarlamacılar takım sporlarındaki seyirci katılımının sağlanması üzerinde bir etkiye sahiptir. Ancak, katılımcı sporlarda hava durumu veya yol durumu gibi önemli faktörler spor pazarlamacısının kontrol alanı dışındadır.¹³

1.1.2. Pazarlama Karması ve Pazar İle İlgili Özellikler

1.1.2.1. Pazar

Pek çok spor organizasyonu aynı anda hem rekabet eder hem de işbirliği yapmaktadır. Az sayıda spor organizasyonu bu durumun dışındadır. Profesyonel, üniversiteler arası ve diğer sporlar anlamlı rekabet avantajı sağlamak için diğer rakiplere ve franchiserlere ihtiyaç duyarlar. Aynı şey amatör ve özel sporlar için de geçerlidir.

Kısmen sporun ünü ve kısmen de sahip olunan güçlü kişisel deneyim nedeniyle, spor tüketicisi çoğunlukla kendini uzman olarak düşünür. Sporda çok az karar medyanın veya seyircinin haberi olmaksızın alınabilir.

Tüketici talebi, büyük oranda dalgalanma eğilimi göstermektedir. Pek çok spor organizasyonu ürün arzını tüketici talebi ile dengelemek için problemler ile karşılaşır. Kışın kapalı bir yerde yapılan spor için pek çok seyirci akın ederken, yazın bu seyirciyi bulmak mümkün olmayabilir. Her spor türünün yıllık bir yaşam eğrisi vardır ve spor taraftarları ilgilerini çabuk değiştirme eğilimine sahiptirler¹⁴.

1.1.2.2. Spor Ürünü

Spor ürünü soyut, dayanıksız, deneyime bağlı ve subjektif bir özelliğe sahiptir. Burada sözü edilen spor faaliyetinin temeli üzerinde odaklanmaktır. Tabii ki spor ekipmanları somuttur, ancak burada sözü edilen şey spor olayıdır. Spor tüketicilerinin bir sporda gördükleri şey oldukça subjektif olduğu için, tüketiciyi tatmin etmek büyük bir oranda zor olacaktır.

¹³ PARKHOUSE, a.g.e. s. 252-254.

¹⁴ MULLIN, HARDY and SUTTON, a.g.e. s. 3-7.

Temel bir spor ürünü aynı anda üretilir ve tüketilir. Dayanıksız olduğu için ve stoklanamadığı için önceden satılmalıdır. Spor tüketicileri tipik olarak olay veya oyunun yapılmasında bir taraf oldukları için olay ve oyunun hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. Geçmişe ait bir spor olayının veya müsabakanın biletinin satılması düşünülemez.

Spor genellikle topluca tüketilir ve müşteri tatmini sürekli olarak sosyal durumlardan etkilenir.

Spor ürünü telafi ve tahmin edilemez bir özelliğe sahiptir. Bugün oynanan bir basket maçı ile geçen hafta oynanan golf maçı kurallar, oyuncular, hakemler aynı olsa da farklı olur. Buna etki eden pek çok faktör vardır. Örneğin hava durumu, sakat oyuncunun bulunması, hız ve takımın performansı gibi faktörler spor olay / müsabakalarının farklı olduğunu gösterir. Tüm bu faktörler oyunun sonucunu etkiler ve sonuç olarak taraftarların heyecan ve tatmini de etkilenir.

Spor pazarlamacısı ürünün özü (çekirdek ürün) üzerinde kontrol gücüne sahip değildir veya çok az sahiptir. Spor pazarlamacısı çoğunlukla sadece ürünün boyutları üzerinde sınırlı kontrole sahiptir. Pek çok üretici ve endüstriyel ürün pazarlamacısı işletmelerinin ürün karmasının kompozisyonu üzerinde önemli bir söze sahiptir. Endüstriyel pazarlamacı tüketici araştırması yapar ve tüketicinin ihtiyacını tatmin edecek bir ürün hattı geliştirir.

Seyircili bir spor organizasyonunun çekirdek ürününün kritik elemanlarından biri oyuncuların yanı sıra programdır. Çoğu kolej, en azından kendi programlarının bir kısmını kontrol edebilmektedirler. Oysa tüm profesyonel spor programları lig federasyonları tarafından geliştirilir.

Pazarlamanın önemli bir yüzdesi çekirdek üründen çok ürünün boyutları üzerinde odaklanmalıdır. Geleneksel pazarlamada işletmeler aynı standartla mal veya hizmet sunabilmektedir. Spor ise buna uygun değildir. Çünkü spor pazarlamacısı, bir branştaki bir takımın iyi oynamasını veya bir kayak pistindeki hava koşullarını kontrol edemez. Sporda pazarlamacı yerine getirilebilecek ürünün boyutlarını vurgulamalıdır. Spor pazarlamacılarının bazen spor pazarlamasının bu özelliğini gözardı ettikleri görülmektedir.

Spor hem bir tüketim ürünüdür hem de endüstriyel bir üründür. Pazarlama

teorisi ürünü iki kategoriye ayırır: Bunlardan ilki, son kullanıcı tarafından tüketilen ürünlerdir. Bu ürünler tüketim ürünleri olarak isimlendirilir. İkincisi ise, başka ürünlerin üretilmesinde bir üretici tarafından kullanılan ürünlerdir. Bu tür ürünlere de endüstriyel ürünler denir. Spor hem seyircileri hem de katılımcıları çekip kitlesel tüketiciler için nihai bir ürün olarak üretilir (bir tüketim ürünü). Spor, seyirci ve katılımcılardan başka endüstri ve işletmelerce de kullanılır. Sponsorluk olayları, spor yayınları ve reklamlar kendi tüketicilerine ulaşmak isteyen organizasyonlar tarafından kullanılır. Ürünlerini ve firma isimlerini spor ile bağdaştıran işletmeler bu yaklaşımı kullanırlar. İşletmeler aynı zamanda ürünlerini tutundurmak, güçlendirmek için spor reklamlarını kullanırlar ve pek çok işletme de müşterilerini eğlendirmek için spor olaylarını kullanır. Burada sözü edilen ürün ise endüstriyel bir üründür.

Spor evrensel bir özelliğe sahiptir ve yaşamın tüm alanına yayılmıştır. Sporun evrensel bir çekiciliğe sahip olması ile ilgili çeşitli unsurlar vardır. Bu unsurlar şunlardır:

- Coğrafik: Spor pek çok uygarlığın önemli bir parçasıdır ve yer yüzündeki her ulus için mevcuttur. Örneğin, 120 ülkeden fazla ülkede futbol organize olarak oynanmaktadır.
- Demografik: Spor farklı özelliklere sahip kişileri cezbeder. Genç-yaşlı, erkek-kadın, işgören-yönetici gibi farkı demografik özelliklere sahip insanları etkilemektedir.
- Sosyo-Kültürel: Spor; boş zaman, eğlendirici faaliyet gibi her eleman ile bütünleşebilir. İnsanların çoğunun aktiviteleri, motivasyonları ve ihtiyaçları için esastır.

1.1.2.3. Fiyat

Geleneksel maliyet yöntemi ile spor ürününün fiyatlandırılması zordur. Örneğin, kişisel bilet ve üyelik için sabit ve faaliyet giderlerini tahsis etmek spor pazarlamacısı için aslında imkansızdır. Bu açıdan spor ürününün fiyatlanması tüketici talebine bağlıdır. Günün belli zamanları, belli koltuklar ve belli ayrıcalıklar için tespit edilecek fiyatlar farklı olur.

Spor ürününün fiyatı, spor ürünleri tüketicileri tarafından ödenen toplam maliyet ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Dolaylı gelirler, çoğu zaman doğrudan elde edilen işlem gelirlerinden daha büyüktür. Her yıl pek çok profesyonel spor dalındaki kulüp televizyon anlaşmaları imzalar ve oyuncuların yayınları için ulusal ve yerel medyadan oldukça yüksek miktarda para alırlar. Örneğin CBS televizyonu yakın

zamanda Beysbol Playoff'larını, dünya serileri ve diğer serileri televizyonda yayınlamak için 1,1 milyar \$ ödemiştir. Bu rakam daha önceden ödenen ücretin % 240 daha fazlasıdır.

Bunun dışında pek çok kulübün sağlık ve fitness kulüpleri dolaylı gelirler açısından önemlidir.

Pek çok spor programının doğrudan kar amacı için uygulanması nadir bir durumdur. Çoğu spor organizasyonu, faaliyet dışı kaynaklardan önemli gelir elde etmektedirler. Park ve eğlence departmanlarının gelirleri bazı yeni sporların sigortası konumundadır. Bunun dışında vergi önemli bir gelir unsurudur.

1.1.2.4. Tutundurma

Kitlesel medyanın spora verdiği ilgi sonucunda oluşan geniş tanıtım, spor pazarlaması üzerinde önemli bir etki sağlar. Spor, diğer endüstrilerin sahip olduğu gibi aynı derecede tutundurmanın vurgulanmasını zorlaştırır. Spor, önemli bir tutundurma aracı olarak duyuruma dayanır. Her gazetenin bir spor bölümü vardır ve bazı durumlarda en büyük bölüm spor bölümü olmaktadır. Yayın yapan medya spor için büyük zaman ayırır ve haberlerin yaklaşık % 20'lik zamanı spora ayrılır. Bunun sebebi spora olan geniş ilgidir.

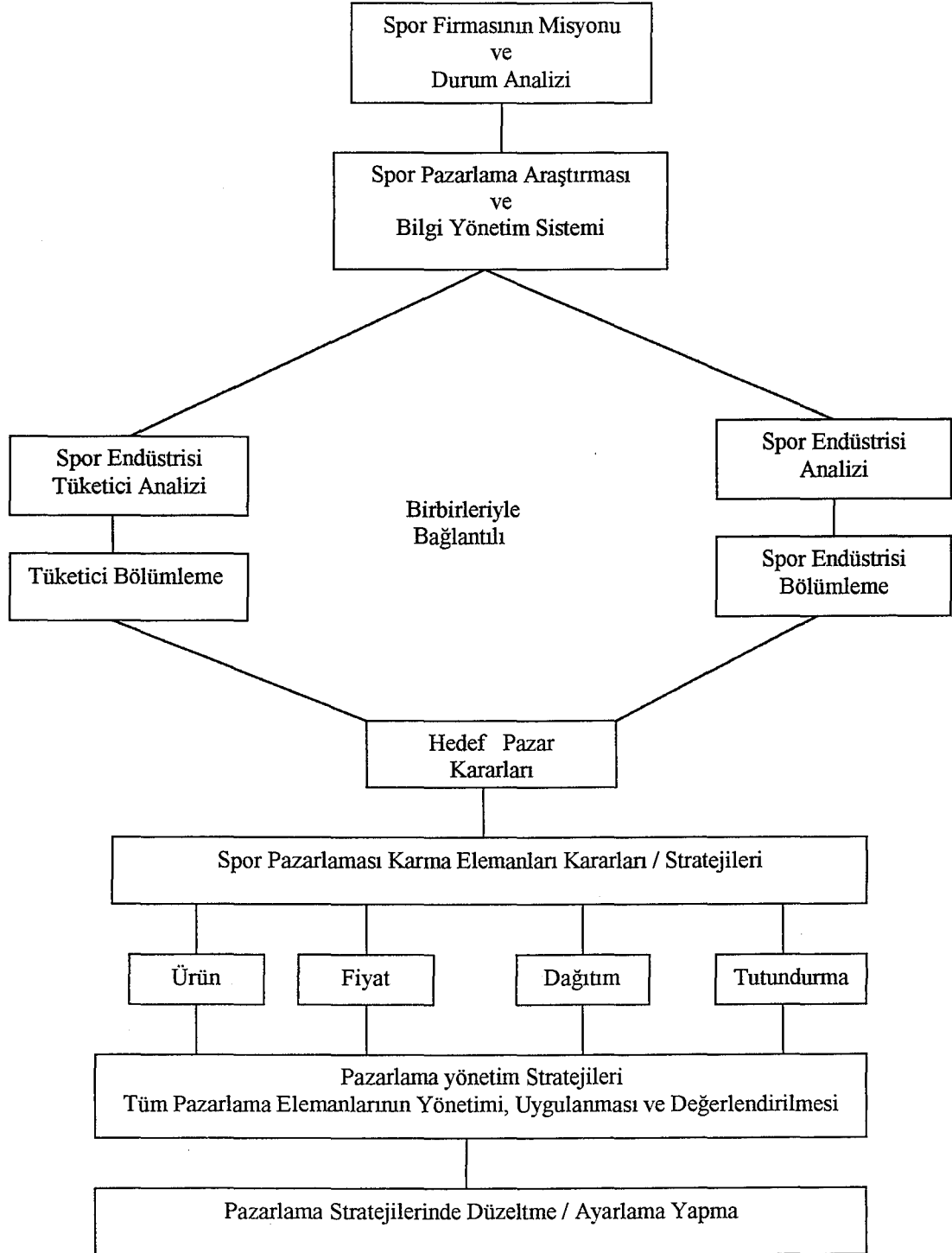
Spor eğlencelerinin görünürlüğü nedeniyle pek çok firma spora katılmak ister. Medya tarafından spora verilen ilgi, tüketicilerin ve endüstriyel ürün pazarlamacılarının dikkatinden kaçmaz. Spor, sayıca geniş olan seyircilere yönelik bir tutundurma aracı olma fırsatı sağlar. Buna ek olarak seyircilerin demografik özelliklerinin kalitesi genelde pazarlama için elverişlidir. Her spor farklı seyircileri etkiler ve sonuç olarak sponsorlar kendi amaçlarına uygun sporları kullandıkları zaman hedef kitlelerine ulaşabilirler.

Spor seyircileri ve katılımcıları genellikle yüksek gelir gruplarıdır. Bu durum da ürün pazarlamacılarını spora doğru çeker. Sporun sponsorlar sayesinde sigorta ettikleri tutundurma harcamalarına sahip olma özelliği ekonominin diğer bölümlerinden farklılık gösterir.

1.1.2.5. Dağıtım

Geleneksel pazarlama anlayışına göre dağıtım spor pazarlamasında farklılık gösterir. Geleneksel pazarlama anlayışında üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerlerden tüketicilere doğru akmaktadır. Oysa spor pazarlamasında bir spor olayının düzenlendiği yerin tüketicilere doğru taşınması olası değildir. Bu bakımdan spor

pazarlamasında yer veya dağıtım kavramı önemli oranda farklılık arzeder. Tüketiciler spor faaliyetinin yapıldığı yerde bu hizmeti tüketmek zorundadır. Eğer seyirciler,spor olayını olay mahallinde değil de kendi bulundukları mekanlarında izlemek isterlerse o zaman medya bir dağıtım kanalı olarak işlev görür.



Şekil 1. Spor Pazarlaması Yönetim Modeli

Kaynak: Brenda G. PITTS and David K. STOTLAR, **Fundamentals of Sport Marketing**, (Fitness Informational Technology Inc., 1996), s. 81.

1.2. Spor Pazarlaması Yönetim Modeli

Spor pazarlaması ile ilgili yönetim modeli şekil-1'de verilmiştir. Bu yönetim modeli ile ilgili her basamak aşağıda kısaca açıklanmıştır¹⁵.

Tüm pazarlama faaliyetleri işletmenin misyonunun ve mevcut durumunun iyi bir şekilde anlaşılması ile başlar. Bu pazarlamacıya önemli kararların alınmasında ve stratejilerin formüle edilmesinde yol göstericilik yapar. Belirlenen firma misyonu işletmenin amaçları doğrultusunda başarılabılır olmalıdır. Durum analizinde, işletmenin geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki durumu ortaya konur.

Spor pazarlama araştırması ve yönetim bilgi sistemi: Pazarlama araştırmasından elde edilen bilgiler pazarlama karması için oluşturulacak strateji ve kararlar açısından önemlidir. Araştırma iki önemli alanda hayati bilgi sağlar. Bunlar, tüketici ve rekabettir.

Spor tüketici analizi ve spor endüstrisi rekabet analizi: Spor pazarlamacısı mevcut ve gelecekteki olası ürünlerinin mevcut ve olası tüketicileri hakkında bilgi elde etmek ister. Bu bilgilerin yanı sıra pazarlamacı mevcut ve muhtemel rakipleri konusunda da bilgi elde etmek ister. Bu amaçla modelin spor endüstrisi tüketici analizi ile spor endüstrisi analizi önemlidir. Spor pazarlamacısı gelecekteki işlevlerine yön verebilmek için rakipleri ve tüketicileri konusunda sürekli çalışma ve analiz yapmak zorundadır.

Tüketici ve endüstri bölümlemesi: Spor endüstrisindeki tüketiciler ve rakipler ile ilgili araştırmalardan elde edilen veriler kullanılarak spor pazarlamacısı bölümleme yapar. Bölümleme özelliklere göre sınıflandırma yapma sürecidir. Tüketici konusunda iki geniş kategori vardır. Bunlar; son tüketici ve endüstriyel tüketicilerdir. Tüketiciler iki temel özelliğe göre kategorize edilebilir. Bunlar demografik ve psikografik bilgilerdir. Endüstrinin bölümlendirilmesinde, spor endüstrisinin çeşitli etmenlere göre bölümlendirilmesini kapsar. Spor endüstrisi tüketicilerin özelliklerine göre, mal türüne göre veya bölge temeline göre bölümlendirilebilir.

Hedef pazar kararları: Hedef bir pazar, satın almada istekli ve güçlü olan tüketicilerin yer aldığı homojen bir yapıyı ifade eder. Hedef pazarlar tüm pazarlama stratejilerine göre oluşturulmalıdır. Bunun dışında hedef pazarda bir ürün ile ilgili karar alınırken pazarlama karması hedef pazarın özelliklerini dikkate alarak oluşturulmalıdır.

Spor pazarlaması karma elemanları stratejileri: Pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Spor pazarlamasında da bu karma elemanları ile ilgili strateji ve kararlar önemlidir. Spor pazarlamacısı için en zor işlerden ve kararlardan biri pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek ve tüketiciyi en iyi şekilde tatmin etmek için pazarlama karması elemanlarının bütünleşik olarak nasıl kullanılacağıdır. Spor pazarlamasında karma elemanları kısaca aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

-Ürün: Pazarlama karmasının merkezindeki eleman üründür. Bir spor ürünü spor tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden herhangi bir mal, hizmet, fikir, yer veya kişi olabilir. Spor ürünü somut veya soyut katkı sağlayıcı olabilir.

Spor pazarlamacısı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak için çalışır. Bu çalışma sonucunda yeni bir ürün geliştirebilir veya varolan bir üründe değişiklik yapabilir. Spor pazarlamacısı mal ile ilgili kararlarında rekabet ile ilgili bilgiler de kullanır.

Spor pazarlamacısı spor işletmesinin ürünleri ile ilgili kritik kararlar verir. Bu kararlar sunulacak ürünlerin sayı ve türünü içerir. Bu da ürün karması olarak bilinir. Ürün karması bir spor işletmesinin sunduğu tüm ürünleri ifade eder. Tıpkı genel pazarlamada olduğu gibi ürün yönetimi; satışların artış, azalış ve korunmasına yönelik olarak her bir ürünün belirlenmesi ve satışının izlenmesini kapsar. Bir spor firması doğru ürün kombinasyonları konusunda karar vermelidir.

-Fiyat: Tüketicilerin bir ürünü satın almalarında pek çok faktör etkilidir. Bu faktörlerden biri de fiyattır. Bir ürün için fiyatın oluşturulması ile ilgili karar vermek spor pazarlamacısı için son derece önemlidir. Çünkü fiyat, ürünün başarısını ve tüketicinin algılamasını etkiler. Ürün ile ilgili karar verirken maliyet, rekabet durumu, tüketicinin ödemek istediği miktar ve ürünün içinde bulunduğu arz ve talep durumu gibi pek çok etkenin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekir.

-Dağıtım: Dağıtım, bir üretim noktasından ürünün tüketiciye ulaştırılmasıdır. Spor ürünü ifade edilirken insan, yer, fikir ve hizmet gibi kavramlar da ifade edilmiştir. Genel pazarlamada fabrikada üretilen bir mal taşınarak tüketiciye ulaştırılmaktadır. Ancak spor olaylarında bu durum oldukça farklıdır. Çünkü bir spor oyunu bir kişi tarafından üretilinceye kadar mevcut değildir. Bir tiyatrodan veya bir konserde olduğu

¹⁵ PITTS , STOTLAR, s. 76-93.

gibi bazı spor ürünleri üretildikleri yerlerde ve o anda tüketilirler. Bir spor oyunundaki tüketici seyircidir. Örneğin, bir futbol maçındaki seyirci (tüketici) belli bir günde veya belli bir saatte maçın oynandığı yere giderek ürünü yerinde satın alır. Dolayısıyla bu yönüyle spor pazarlamasının dağıtım elemanı farklılık gösterir.

-Tutundurma: Çok spesifik olarak tutundurma kişinin dikkatini çekmek için dizayn edilir. Tutundurma insanları bir şey hakkında haberdar kılmaktır. Tutundurma karması elemanları kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam ve satış tutundurma elemanlarını içerir.

Modelin pazarlama yönetim stratejileri aşamasında, tüm pazarlama elemanları ile ilgili yönetim, uygulama ve değerlendirme ölçütleri belirlenir.

Spor pazarlamacı, spor pazarlama sürecinin işlemesi için bir sistem geliştirmek zorundadır. Bu sistem tüm pazarlama unsurları için yönetim, uygulama ve değerlendirme yapma faaliyetini kapsar. Yönetim; spor pazarlaması stratejileri için amaçların oluşturulmasını, spor pazarlaması personelinin seçilmesini, finansal bir planın oluşturulmasını ve üst yönetim ile spor pazarlaması bölümü arasında bağlantı oluşturacak program yapmayı kapsar. Uygulama; spor işletmesinin pazarlama stratejilerini yerine getirmesini ve planlanması için bir sistem kurmayı ifade eder. Değerlendirme ise; belirlenen amaçlar çerçevesinde stratejilerin başarılı olup olmadığı ile ilgili olarak, pazarlama stratejilerinin analizi için bir sistem kurmayı kapsar.

Modelin son aşamasında pazarlama stratejileri ile ilgili düzeltmeler ve ayarlamalar yapıldıktan sonra model baştan itibaren tekrar işlemeye devam eder¹⁶.

2. SPOR SPONSORLUĞU

İşletmeler sponsorluk yapacakları organizasyonlarda, hedef kitlelerine ulaşmak ve girdikleri pazarlarda güçlü bir tanınmışlık sağlamak ve duyurum yapmak isterler. Bunun en etkili yolu, sponsorluğu pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler planlamalarının içine almalarıdır. Bununla birlikte, işletmelerin sponsorluk yapacakları alanın seçimi sponsorun hedefi ile uyum içinde olması, bütünlük oluşturması gerekmektedir. Spor da,

¹⁶ PITTS, STOTLAR, a.g.e. s. 91.

sponsorluk yapacak kişi/kurum ve kuruluşların en çok tercih ettikleri alandır¹⁷.

Birçok olay veya aktivite sponsorluk programlarına temel teşkil eder. Spor da büyük bir oran ile sponsorluk ile ilgili en popüler sektörlerden biridir. Genel sponsorluk içinde spor sponsorluğunun en yüksek paya sahip olduğu görülür. Bunun bazı sebepleri vardır: Sporun yüksek oranda yaygın oluşu, toplumun her kesiminden insanları etkileme özelliğine sahip oluşu bu sebeplerden bazılarıdır¹⁸. Bunun yanı sıra, spor kitlesel ve niş pazarları için uygun bir sanayi dalı haline gelmiştir ve artık ulusal sınırları aşan ve kültürel bariyerleri kıran bir özelliğe sahiptir. Bütün bu ve benzer özelliklerinden dolayı medyanın da yüksek oranda ilgisini çekme özelliğine sahiptir. Tüm bu farklılığından dolayı, spor alanındaki sponsorluk tüm sponsorluklar içinde en büyük paya sahiptir¹⁹.

Spor sponsorluğu, genel sponsorluk kavramı baz alınarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk konusunda çok değişik tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlarda dikkat edilmesi gereken unsur sponsorluğun bir yardımseverlik veya hayırseverlik olup olmadığıdır.

Çoğu zaman bir ticari amaç olmadan, bir karşılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan para, ekipman, personel, bilgi (know-how) gibi yardımların spor alanında, kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyulan kişilere ya da organizasyonlara yapılması sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Oysa yapılan yardımların amaçlarına ve hedeflerine bakılarak sponsorluk olup olmadığının tespit edilmesi gerekir. Yapılan yardımların amaçları ve hedefleri tespit edilmediğinde hayırseverlik mi yoksa sponsorluk mu olduğu birbirine karıştırılmaktadır. Bir bireye, kuruluşa veya organizasyona yapılan aynı ya da nakdi yardım sponsorluk olmadığı halde, yanlış bir biçimde sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Sponsorluk konusundaki fikirleri netleştirmek için sponsorluk kavramının ne olduğuna daha yakından bakmak gerekmektedir²⁰.

Sponsorluk tanımı yapılırken, diğer destekleme çalışmaları ile sponsorluk

¹⁷ Hülya COŞKUN, "Spor Sponsorluğu ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Sponsorluk Talimatı", **1. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı**, (26-27 Mayıs, 2000), Ankara, s. 249-250.

¹⁸ Donald E. McCARVILLE, Cristopher M. FLOOD, Tabatha A. FROATS, "The Effectiveness of Selected Promotions on A Nonprofit Sporting Event Sponsor", **Journal of Sport Management**, Volume 12, Number 1, (January, 1998), s. 53.

¹⁹ Des THAWAITES, "Professional Football Sponsorship- Profitable or Profligate", **International Journal Of Advertising**, Volume 14, Number 2, (1995), s. 150.

²⁰ Aydemir OKAY, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, (Epsilon Yayıncılık Hiz. San.Tic.Ltd. Şti. İstanbul, 1998), s. 20.

arasındaki farklılıkları belirlemek, sponsorluk tanımının netleşmesine de yardımcı olacaktır²¹.

Hayır için yapılan bağışlar. Bir çok şirket kimi zaman çeşitli nedenlerle ya parasal ya da ürün, işgücü vb. yönden kimi yerlere, gereksinimi olan kuruluşlara, birimlere bağışta bulunur. Şirketlerin bu tür hayır için yaptığı bağışlardan, hayır kurumu bağışta bulunan şirketin adını açıklamadıkça kamuoyunun haberi olmayabilir. Çünkü, bağış yapan kurum ya da şirket bağış her hangi bir karşılık beklemeden yapmaktadır. Bu noktada bağış yapan kurumun etik değerleri önem taşır²².

EURO 96 esnasında yapılan bir araştırmaya göre, sponsorun hedef kitlesi olan seyircilerin de bu faaliyeti tümüyle hayırseverlik olarak görmediklerini ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre, sponsorlara yönelik tutumlar açısından seyircilerin büyük bir kısmı, sponsorluğun tümüyle hayırseverlik için yapılmadığını ortaya koymuştur. Sponsorluk ticari sebeplerle yapılır diyenlerin oranı % 83'tür. Sponsorluk reklamlardan farklı değildir diyenlerin oranı % 58, sponsorluk sponsora veya ürünlere iyi bir imaj katar diyenlerin oranı ise % 77'dir²³. Bu rakamlar seyircilerin görüşünü yansıtmaktadır. Görüldüğü gibi, olayı izleyen seyirciler açısından ve firmanın bu faaliyeti bir yarar sağlama açısından ele aldığı söylenebilir.

Patronaj. Sponsorlukla eş anlamda kullanılan bir diğer kavram ise patronaj (patronage)'dır. Patronajın sözlük anlamı hamilik, himaye, koruma, yardımdır. Hem tanım hem de kullanım açısından karşılık beklemeden, yalnızca iyi bir şey yapıldığı bilinerek gerçekleştirilen fedakarca bir etkinlik olan patronaj, hayırseverliğe bağlı olarak gerçekleştirilir. Burada yalnızca insani amaçlar söz konusudur.

Sponsorluğun kimi durumlarda özel bir reklam olarak yorumlandığı görülebilir. Bir tür garantörlük olarak ele alınan bu yardım; kulüp ya da kuruluşlara kurumun kendi mal, hizmetlerin kullanmaları koşuluyla ücret ödeyerek bir çeşit destekte bulunulmasıdır. Bu tür yardım çeşidi doğrudan sponsorluk olmayıp, sponsorlukla birlikte gerçekleştirilir²⁴.

²¹ Rüveyde AKYÜREK, *Sponsorluk Planlaması*, (Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yay. No: 135. Eskişehir, 1998), s. 4.

²² AKYÜREK, *a.g.e.*, s. 4.

²³ Simon EASTON, Penny MACKIE, "When Football Came Home: A Case History of The Sponsorship Activity At Euro 96", *International Journal of Advertising*, Volume 17, Issue 1, (1998), s. 104-105.

²⁴ AKYÜREK, *a.g.e.* s. 4.

Sponsorluk kavramı konusunda ortak bir tanım yoktur. Burada yapılmış belli başlı tanımlardan bazıları ele alınarak sponsorluk kavramının ne olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır²⁵.

İngilizce bir kavram olan sponsor desteklemek, himaye etmek, kefil olmak anlamına gelmektedir²⁶. Sponsorluk ise desteklemecilik, destekleyicilik ya da destekleme faaliyeti olarak tanımlanır.

Sponsorluk; sponsor ve sponsorluğu üstlenilen iki firma arasında karşılıklı alışverişe dayalı ticari bir iştir. Bu tanımda sponsorluğun iki taraf arasında olduğu ve alma ve verme felsefesine dayandığı görülmektedir²⁷.

Bu tanım, sponsorluk bakış açısına göre sponsorluğu bir yatırım olarak ele almaktadır. Ticari sponsorluğun hayırseverlik gibi amaçlarla yapılan eylemler ile karıştırılmaması önemlidir. Bu yatırım özel bir aktiviteden yararlanmaya imkan vermektedir. Burada sponsor temel olarak iki şeyi satın almaktadır²⁸:

1. Seyirci potansiyeline sahip olan aktivite/olayda tanıtım imkanı
2. Aktivitenin algılanma biçimi bakımından, bu aktivite ile imaj olarak bütünleşme

Sporun genel amaçları içinde ticaret yoktur. Fakat, spor sponsorunun amacı yaptığı işten sağladığı destekten kazanç sağlamaksa ve desteklenen spor, sporcu veya kulübün bunda menfaat sağlama amacı varsa, bu artık ticari bir konudur ve hibe özelliğini kaybeder. Günümüzde profesyonel, yarı profesyonel hatta amatör branşlarda bile yeterli ekonomik destek sağlanmadığı takdirde herhangi bir spor organizasyonun düzenlenmesi zorlaşacaktır. Dolayısıyla, sponsorlar dahil her türlü spor pazarlamacıları da bu endüstrideki yerlerini almışlardır ve spor sektörüne sağladıkları katkılarını, yaptıkları yatırımların karşılığını almaya çalışmaktadırlar²⁹.

Sponsorluk firma imajını geliştirmek, markanın tanınırlığını arttırmak veya doğrudan ürünlerin/hizmetlerin satışını teşvik etmek gibi amaçlara ulaşmak üzere bir

²⁵ OKAY, a.g.e. s. 20.

²⁶ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, "Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 6, Sayı 34, Temmuz-Agustos, (1992), s. 18.

²⁷ Fatma GEÇİKLİ, "Sponsorluk ve Reklam", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 13, Sayı 77, (Eylül-Ekim 1999), s.9.

²⁸ Tony MEENAGHAN, "The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix", **International Journal of Advertising**, Volume 10, Number 1, (1991), s. 36.

organizasyonun masraflarını ödemeyi taahhüt etmektir³⁰. Bu tanımda da firmanın sponsorluğu belirli özel amaçları gerçekleştirmek üzere yaptığını ve masrafları ödeme şeklinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Sponsorluk, başkalarını düşünerek finansal veya materyal bağışı şeklinde yapılan bir yardım veya hayırseverlik değildir. Bu açıdan bu kavramdan farklıdır. Yardım ve hayırseverlik faaliyetlerinde reklam ve duyurum gibi beklentiler yoktur. Oysa sponsorlukta sponsor olan firmanın ticari başarısı için kısa veya uzun vadeli katkılar beklenmektedir. Sponsorluk imaj yaratmak, satış gerçekleştirmek veya bir çok amaca ulaşmak için yapılabilir³¹.

Sponsorluk için genel bir tanımı ortaya koymak zor iken, sponsorluğun hayırseverlik veya salt yardım anlamında olmadığı konusunda genel bir konsensus vardır³².

Sponsorluk bir firmanın bir olay veya bir aktivite ile direkt işbirliği yapması için olay veya aktiviteye kaynak (para, insan, ekipman) sağlamasıdır. Bu kaynağı sağlayan firma, pazarlama veya medya ile ilgili amaçlarını gerçekleştirmeye çalışır³³.

Yukarıda verilen tanımlar incelendiği zaman, sponsorlukta şu unsurların bulunduğunu görmek mümkündür:

- Sponsorluk; sponse eden ve sponse edilen şeklinde en az iki tarafın varlığı ile gerçekleşir.
- Sponsorluk karşılıklı iki yönlü yarara dayanmaktadır.
- Sponsorlukta ayni, nakdi, insan ve hizmet yardımı şeklinde gerçekleşebilmektedir.
- Sponsorluk bir iletişim aracıdır.
- Hem sponsor hem de olay yöneticisi sponsorluğun kendileri için en iyiye içerdiğine inanırlar.
- Sponsorluk firma, pazarlama veya tutundurma amaçlarına ulaşmak için yapılır.

²⁹ Yusuf ÖZCAN, "Sponsorluğun Profesyonel Spor Sektöründeki Yeri", Yüksek Lisans Tezi, (T.C. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul, 1998), s. 32-33.

³⁰ Fatma DEMİRCİ, "Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karmaşı İçindeki Yeri ve Önemi", D.E.Ü. İİ.B.F. Dergisi, Cilt 12, Sayı II, (1997), s. 194.

³¹ Roger BENNETT, "Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus", European Journal of Marketing, Volume 33, Number 3/ 4, (1999), s.291.

³² THAWAITES, a.g.e., s. 149.

³³ Israel D. NEBENZAHL, Eugene D. JAFFE, "The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image", International Journal Of Advertising, Volume 10, Number 3, (1991), s. 224-225.

Genel sponsorluk tanımları yapıldıktan sonra spor sponsorluğu ile ilgili tanımlara bakılabilir. Bu tanımlar da farklılık göstermektedir.

Spor sponsorluğu bazı organizasyonel amaçları gerçekleştirmek niyetiyle kıt kaynakların tahsis edilmesini ifade eder. Bu kavram pazarlama literatüründe çoğunlukla stratejik bir aktivite olarak tanımlanmaktadır³⁴.

Sponsorluk, bir başkasına destek sağlamak biçiminde tanımlanan bir kavramdır. Bu tanım geniş bir kavramı ifade eder. Spor sponsorluğunda “destek” kelimesi birçok şeyi ifade edebilir. Bunlar; ürün, iskontolar, ürün bağışları, performans, medya teşvikleri (primleri), giriş ücretleri, seyahat masrafları ve ücret gibi konuları kapsayabilir. Bunun yanı sıra, tanımdaki “başkası” kelimesi bir kişi veya bir şey olabilir. İşletmeler amatör ve/veya profesyonel sporculara, takımlara veya olaylara destek verirler. Tüm bu farklı sponsorluk türleri spor pazarlamasının bir parçası olarak düşünülür³⁵.

Spor sponsorluğu değişim teorisine dayanmaktadır. Spor sponsorluğunda karşılıklı iki taraf vardır ve bu iki tarafın birbirlerine verecekleri bir şeyleri vardır. Bu açıdan spor sponsorluğu, bir organizasyonun kurum haklarını başka bir firmaya vermesi durumudur. Spor sponsorluğu ile ilgili bu tanım, sponsorluğun karşılıklı iki taraf arasında gerçekleştiğini ve kurum haklarının başka bir firmaya devri üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. Bu tanım, kurum haklarının hangi amaçlarla kullanıldığı veya bu kurumun (spor platformunun) ne olduğu konusunda eksik kalmaktadır³⁶.

Benzer bir tanım David K. Stotlar tarafından yapılmış ve bu tanıma göre spor sponsorluğu değişim teorisine dayanmaktadır. Spor sponsorluğu bir spor ile bir firma arasındaki ticari ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre sponsorluk, spor ve firmalar arasındaki eşit değişim olarak ortaya çıkar³⁷.

Sponsorluk bir spor olayı veya bir spor takımından ticari olarak faydalanarak,

³⁴ John AMIS, Trevor SLACK, Tim BERRET, “Sport Sponsorship As Distinctive Competence” *European Journal of Marketing*, Volume 33, Number 3/ 4, (1999), s. 250.

³⁵ Jennifer DRURY, Cheri ELLIOT, *The Athlete’s Guide To Sponsorship*, (Velo Press, Colorado, 1998), s.3.

³⁶ Bonnie L. PARKHOUSE, *The Management of Sport*, (The Mc Graw Hill Books, 1996), s. 290.

³⁷ Philips S.T. CHENG, David K. STOTLAR, “Succesful Sponsorship: A Marriage Between Sport and Corporations for New Milenium”, *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, Volume 3, Number 3, (July 1998), s.1.

olaya nakit veya nakit dışı kaynak ile iştirak etmektir³⁸. Bu tanım ise yukarıda eskikliği ifade edilen spor platformu kavramını spor olayı veya spor takımı olarak ifade ederek, ticari amaçla bu faaliyetin yapılacağını ve bunun karşılığında salt nakit ödemek gerekmediğini ortaya koymaktadır.

Spor sponsorluğu organizasyonel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır³⁹. Bu tanım spor sponsorluğunun yapılma amaçlarını ve spor platformunun ne olduğunu tanımlamaktadır. Spor sponsorluğunun da organizasyonel amaçlar, pazarlama hedefleri veya özel iletişim amaçları ile yapılabileceğini göstermektedir.

Spor sponsorluğunu tanımlamada güçlükler bulunmaktadır. Bunun nedeni sponsorluğun kapsadığı aktivite gruplarının sınırlarının çizilmesinde yaşanan zorluktur. Bunun iki sebebi vardır: Sponsorluk, hayırseverlik, yardımseverlik, himaye etmek gibi kavramlarla çoğunlukla karıştırılır. Diğer sebep ise, yorumcular tarafından kabul edilmeyen çeşitli aktivitelerin sponsorluk olarak değerlendirilmesidir. Örneğin, bir televizyon yayın sponsorluğu, biletlerin sponsorluğu pek çok araştırmacı tarafından kullanılan tanıma girmemektedir.

Sandler ve Shani bu tartışmalardan yola çıkarak çeşitli aktiviteleri elimine etmiş ve aşağıdaki tanımları vermişlerdir.

Spor sponsorluğu, bir olay veya aktivite ile doğrudan ilişki kurulmasına karşılık, bir organizasyon tarafından olay veya aktivite için sağlanan kaynakları (para, insan, ekipman) ifade eder.

Bu tanımdaki problem bir takıma veya bir sporcu kişiye sponsor olmayı göz ardı etmektir. Bu açıdan sponsorluk aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

Sponsorluk; firma, pazarlama veya medya amaçları olarak ifade edilen tutundurma stratejisini dikkate alarak, bir firmanın doğrudan bir bireye, bir otoriteye

³⁸ Bettina T. CORNWELL, Isabell MAIGNAN, "An International Review of Sponsorship Research" , *Journal of Advertising*, Volume 27, Issue 1, (Spring 1998), s. 21.

³⁹ Matthew D. SHANK, *Sport Marketing, A Strategic Perspective*, (Prentice Hall, New Jersey, 1999), 296.

veya oluşuma kaynak (para, insan, ekipman) tedarikinde bulunmaktır⁴⁰.

Özetle sponsorluk bir yatırım olarak düşünülmekte ve yapılan ayni ve nakdi yardım da dahil olmak üzere kuruluşun desteği ile gerçekleşen yardımların tümünü kapsamaktadır. Sponsorluk bir faaliyet ya da olaya destek şeklindedir. Sponsorların bekledikleri fayda, olay veya faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları ticari amaçlarını gerçekleştirmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında sponsorlukla birlikte reklam, satış promosyon (satış tutundurma), ürün tanıtımı gibi diğer araçlar da kullanılmaktadır. Sponsorluk sadece ticari kuruluşlar tarafından yapılmaz. Ancak yine de genellikle sponsorluk terimiyle ticari kuruluşların yaptığı faaliyetler kastedilmektedir.

Görüldüğü gibi başarılı bir sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmek için, sponsor kuruluşun önceden belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşabilmek amacıyla sponsorluk yapacağı alanın planlanmasını ve uygulamasını yaparak, hedef kitleye vermek istediği mesajları diğer iletişim araçlarının da yardımıyla göndermesi ve yapılan sponsorluk faaliyetlerinden elde edilecek sonuçların ancak uzun vadede gerçekleştirilebileceğini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinliğini ve elde edilecek kazançları arttırmak amacıyla sponsorlukla birlikte diğer iletişim faaliyetlerinden de yararlanılmalıdır⁴¹.

2.1. Spor Sponsorluğunun Gelişimi

Spor sponsorluğunun geçmişi ile ilgili çeşitli tarihsel metinler bulunmaktadır. Antik Yunan'daki varlıklı insanlar, sosyal konumlarını arttırmak için spor faaliyetlerini ve sanat festivallerini desteklemişlerdir. Benzer amaçlarla gladyatörler, Roma aristokratları tarafından desteklenmişlerdir. Ancak bu tutundurma aracının ticari kullanımı ilk olarak 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programındaki reklamların sınıflandırılması ile iz bırakmıştır ve 1928 Olimpiyatları için ürün numuneleri hakkı Coca-Cola tarafından satın alınmıştır. Avusturalya'nın 1861 yılında spor sponsorluğuna katılan ilk ulus olabileceği ifade edilmektedir. Spiers ve Pond faaliyetten bir kar elde etmek talebiyle Marylebone Kriket Kulübü tarafından ilk turda sponsorluk yapmışlardır. "Amerika'da sokak araçları firmaları 1880'li yıllarda yerel beysbol takımlarına

⁴⁰ Nigel POPE, "Overview of Current Sponsorship Thought", *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, Volume 2, Number 1, (January, 1998), s. 1-2.

sponsorluk yapmışlardır.⁴² Spor sponsorluğunun ilk kayıtlı (resmi) kullanımı, Nottingham Forest Futbol Takımı'nın meşrubat firması olan Bovril'i kabul ettiği yıl olan 1898 yılında İngiltere'de oldu.

Spor sponsorluğu ile ilgili bu eski tarihe karşın, bu alandaki araştırmacılar sporun sponsorluğunun bugünkü anlamıyla 1975 yılından bu yana kullanıldığını ifade etmektedirler. Bu araştırmacılar spor sponsorluğundaki en büyük gelişmenin 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ile 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları arasındaki dönemi kapsadığını ifade etmektedirler⁴³.

Sponsorluk son 20-30 yıl içinde ticari anlamda gelişen bir kavramdır ve temel prensipleri pazarlamanın bir alanı olarak ifade edilen bir kavramdır⁴⁴.

Geniş kitleleri etkisi altına alıp kendini kabul ettiren spor faaliyetleri, zaten amacı kendini geniş kitlelere tanıtmak olan firmaların desteğini kazanmış, spor sponsorluğu faaliyeti yaygınlaşmaya ve tanınmaya başlamıştır⁴⁵. Bugünün artan rekabet koşullarında mal ve hizmetlerde homojenliğin artması, firmaların genel pazarlama araçları ile tüketicilere ulaşmanın zor olduğunu anlamalarına neden olmuştur. Dahası tüketiciler klasik düzeyde ve aşırı sayıda reklam mesajı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Televizyon reklamları ve yazılı basındaki reklamlarda büyük bir artış olmuş ve bu da mesaj karmaşıklığına neden olmaktadır.

Bu karmaşıklığı önlemek ve özel hedefler üzerine yoğunlaşmak için pek çok işletme kendi ürünlerinin pazarlanmasında yeni yaklaşımlar üzerinde durmaya başlamışlardır. Pazarlamacılar açık olarak ürün bilgisi vermekten çok duygusal ve imaj ile ilgili faktörlere eğilmişlerdir. Pek çok tüketim ürününün homojenliği nedeniyle, bir ürünün kullanımı ve özelliğini klasik olarak vurgulamak etkinlik ve işleyiş bakımından uygun görülmemektedir⁴⁶.

Modern işletmeler özellikle sporun uluslararası bir kavram olarak çok güçlü ve

⁴¹ OKAY, a.g.e. s. 24-25.

⁴² William L. SHANKLIN, John R. KUZMA, "Buying That Sporting Image", *Marketing Management*, Volume 1, Issue 2, (Spring 1992), s. 58.

⁴³ POPE, a.g.e., s. 1.

⁴⁴ MEENAGHAN, "The Role of...", s. 36.

⁴⁵ İ.Fusun SEZER, *Sosyal Kampanya Sponsorlukları ve Türkiye Uygulamaları*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, 1997), s. 60.

⁴⁶ Stefan LUDWIG, James D. KARABETSOS, "Objectives and Evaluation Processes Utilized Sponsor of the 1996 Olympic Games", *Sport Marketing Quarterly*, Volume 8, Number 1, (1999), s. 11-14.

pozitif bir imaja sahip olduğunu farketmişlerdir⁴⁷. Araştırmalar firmaların büyük bir kısmının imaj amacına ulaşmak için sponsorluğu kullandıklarını göstermiştir⁴⁸. Sporun pozitif imajını kullanarak sponsorluk yapan bir firma diğer işletmelerden ayrı bir avantaj sağlar ve bu sayede rekabet avantajı da sağlamış olur.

Son yıllarda sponsorluğun kavram olarak gelişmesi, sponsorluğa harcanan paranın artışı ve sponsorluğa katılan firmaların sayısındaki artışın bir kanıtıdır.

Aşağıdaki tablo, 1980- 1996 yılları arası sektör olarak İngiltere sponsorluk pazarındaki uzun dönemli trendi göstermektedir. Bu tablodan da görüleceği gibi sponsorluk türleri arasında spor sponsorluğunun gelişme oranı büyüktür⁴⁹.

Tablo 1.1980-1996 Yılları Arası Sektör Olarak İngiltere Sponsorluk Pazarındaki Uzun Dönemli Trendler

	Spor £ Milyon	Sanat £ Milyon	Yayın £ Milyon	Diğer £ Milyon	Toplam £ Milyon
1980	30	3	-	2	35
1985	125	22	-	20	167
1990	223	35	7	16	281
1993	250	50	60	26	386
1996	305	80	99	38	519

Kaynak: Chris FILL, **Communications, Contexts, Contents and Strategies**, (Second Edition, Prentice Hall Europe, 1999), s. 425.

Sponsorluktaki en önemli gelişmelerden biri yatırımların hacmindeki artışlarla ilgilidir. Sponsorluk yatırımlarındaki bu artış başlangıçta batı ekonomilerinin önemli bir özelliği olarak düşünülmekteydi. Şu anda ise global bir temelde ele alınmaktadır. Sponsorluğun dünya çapındaki gelişme hacmi, bu kavramın salt batı ekonomilerinin gelişen bir kavramı olmadığını göstermektedir⁵⁰.

1996 yılındaki dünya sponsorluk pazarında Avrupa ve Amerika en yüksek paya sahip iken, dünya sponsorluk pazarının % 33,2'si Amerika'ya, % 33,3'ü ise Avrupa pazarına aitti. Ancak özellikle Avustralya ve Asya pazarlarında da bu konuda önemli gelişmeler olmaktadır. Bunun yanı sıra Japonya ve Kore gibi ülkelerdeki sponsorluk harcamalarına bakıldığında önemli bir gelişme olduğu görülmektedir.

⁴⁷ L. FERRAND, M. PAGES, "Image Sponsorship: A Methodology to Match Event and Sponsor", **Journal of Sport Management**, Volume 10, Nuber 3, (1997), s. 279.

⁴⁸ M.P. GARDNER, P.J. SHUMAN, "Sponsorship: An Important Compotent of the Promotion Mix", **Journal of Advertising**, Volume 16, Number 1, (1987), s. 11-13.

⁴⁹ Chris FILL, **Communications, Contexts, Contents and Strategies**, (Second Edition, Prentice Hall Europe, 1999), s. 425.

⁵⁰ Tony MEENAGHAN, "Current Developments & Future Directions in Sponsorship", **International Journal of Advertising**, Volume 17, Number 1, (1998), s. 5-6.

Sponsorluğa yapılan yatırımlar büyük pazarlarda gelişme kaydederken, toplam reklam harcamaları açısından halen düşük yüzdeye sahiptir. 1987 yılında dünya çapındaki sponsorluk harcamaları, toplam reklam harcamalarının % 2.5 ile 3.5 arasında değişmekteydi. 1996 yılı itibariyle bu oran % 5.7'ye yükselmiştir. Bununla birlikte, toplam reklamın bir yüzdesi olarak sponsorluk ülkeden ülkeye göre değişiklik göstermektedir. 1996 yılındaki sponsorluk harcamasının reklam harcaması içindeki payı; İtalya'da % 13.6, Güney Afrika'da % 13.2 ve Avusturalya'da ise % 13.8'dir.

Reklama göre bu oranlar düşük olmasına rağmen, bir yöntem olarak sponsorluk yıllık gelişim bakımından diğer pazarlama iletişim metotlarına oranla daha fazla gelişme göstermektedir. Tablo-2, 1980'li ve 1990'lı yıllarda Amerika pazarındaki sponsorluğun yıllık bazda hem reklam, hem de satış tutundurmayı geçtiğini göstermektedir. Bir iletişim aracı olarak sponsorluk, tüm büyük pazarlarda toplam pazarlama iletişim harcaması bakımından halen payını arttırmayı sürdürmektedir⁵¹.

Tablo 2. Sponsorluk, Reklam ve Satış Tutundurmanın Gelişimi

Yıl	Reklam %	Satış Tutundurma %	Sponsorluk %
1983	16.0	17.0	250
1984	9.0	14.0	113
1985	7.0	13.0	18
1986	7.0	9.0	35
1987	7.0	8.0	30
1988	7.0	7.0	20
1989	6.0	6.0	22
1990	5.0	6.0	19
1991	-1.5	8.0	11
1992	4.0	10.0	13
1993	5.2	7.0	17
1994	6.3	5.2	15
1995	7.7	4.6	11
1996	7.6	4.6	15
1997*	5.6	5.6	9

* Tahmin

Kaynak: Tony MEENAGHAN, "Current Developments & Future Directions in Sponsorship", *International Journal of Advertising*, Volume 17, Number 1, (1998), s.7.'den; IEG Sponsorship Report Chicago, (1997).

International Events Group (IEG), 1998 yılında özel olaylara sponsorluk yapan firmaların 6,8 milyar \$ harcama yaptığını hesaplamıştır. Bu 6.8 milyar \$'ın 4.5 milyar \$'ı (yaklaşık % 67'si) spor olaylarının sponsorluğuna harcanmıştır. Spor sponsorluğu konusunda motor sporlarına yatırılan para miktarı ilk sırayı alırken, olimpiyat gibi

büyük organizasyonlar için ayrılan pay da büyüktür⁵². 1996 Atlanta Olimpiyatları firmalardan sponsorluk için 540 milyon \$ almıştır⁵³.

Özel olay pazarlaması ve sponsorluğun önemli derecede gelişmesinin bir diğer göstergesi sadece tutundurma yöntemlerinden sorumlu olan personelin sayısındaki artıştır. Örneğin Coca-Cola firması dünya çapındaki olimpiyatlarla ilgili projeler için tam gün (full-time) ve yarı zamanlı (part-time) olmak üzere 25-30 kişiyi tayin etmiştir. Pek çok firmada “Özel Olay Yöneticisi” veya “Özel Olay Direktörü” isimli pozisyonlar ortaya çıkmıştır⁵⁴. Son yıllarda ülkemizde de özel olayların pazarlanması ve bu tür spor olaylarının sponsorluğunu ele alan firmaların sayısında bir artış olmuştur. Örneğin, Türkiye’deki Globus Beç firması olay pazarlamasını gerçekleştirmektedir. 2000 yılı içinde “Beach Soccer” (Plaj Futbolu) adı altında bir spor olayının organizasyonunu yapmış ve bu spor olayı için sponsorlar bulmuştur.

Spor sponsorluğunu bir çok işletme için etkili bir pazarlama stratejisi olmuştur. Son on yıl süresince spor organizasyonları için etkin bir gelir sağlayıcı bir araç olmuştur. Artan rekabet ile işletmelerin tutundurmaya ayırdıkları bütçelerinin daha fazlasının geri dönmesini ve pazardaki birçok reklamcıdan mal ve hizmetlerini farklılaştırmak için yeni yöntemler bulmak istemişlerdir. İşletmelerin spora sponsor olmaları ile ilgili pek çok sebep vardır.

Bazı işletmeler sponsorluğun diğer araçlar ile karşılaştırıldığında pahalı olmadığına inanır. Pazardaki rekabetin ve geleneksel reklam yöntemlerindeki maliyetin artışı spor sponsorluğuna yönelmede yardımcı olur. İşletmeler bir spor show programı boyunca 30 saniyelik bir zaman satınalmaktan çok bir olaya sponsor olarak daha büyük avantaj sağlayabilmektedirler. International Event Group (IEG) Kuzey Amerika işletmelerinin 1996’da spor pazarlamasına 3,54 milyar \$ harcama yaptıklarını vurgulamıştır. Spor sponsorluğunun popülerliği arttığı için, sponsorluk tekliflerinde de bir artış görülmektedir⁵⁵.

⁵¹ MEENAGHAN, “Current ...”, s. 5-7.

⁵² SHANK, a.g.e. s.368.

⁵³ Richard SPEED, Peter THOMPSON, “Determinant of Sports Sponsorship Response”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Volume 28, Number 2, (Spring 2000), s. 227.

⁵⁴ LUDWIG, KARABETSOS, a.g.e. s. 11-15.

⁵⁵ Kristie Mc COOK, Douglas TURCO & Roger RILEY, “ A Look at the Corporate Sponsorship Decision Making Process”, *The Cyber- Journal of Sport Marketing*, Volume 1, Number 2, (April 1997), s. 1-2.

Bir pazarlama aktivitesi olarak ticari sponsorluk sadece son 10-20 yılda gelişme gösterirken 1984 yılında sponsorluğa harcanan para 2,0 milyar \$ iken 1997 yılında bu rakam 18,1 milyar dolara yükselmiştir⁵⁶.

Spor sponsorluğunun bu derece gelişmesinin nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür⁵⁷:

1. Alkol ve sigara üzerindeki hükümet politikaları. Sponsorluk reklamın sınırlandırıldığı veya yasaklandığı alanlarda ikame işlevi görür⁵⁸. Alkol ve sigara reklamlarının yapılması konusunda değişen hükümet politikaları nedeniyle firmalar ürünlerini tanıtmak için alternatif tutundurma araçlarına başvurmaktadırlar⁵⁹. 1971 yılından beri Amerika'da tütün reklamları televizyon ve yazılı basında yasaklanmıştır. Bu yasaklamadan sonra tütün ve içki endüstrisindeki firmalar sponsorluk uygulamasına başvurmuşlardır. 1993 yılında Philip Morris sponsorluğa 110-115 milyon \$ harcamıştır. Winston sigaralarının üreticisi R.J. Reynolds, 1995 yılında yapılan otomobil yarışlarının sponsorluğu için 40 milyon \$'dan fazla harcama yapmıştır. Sigara ve içki endüstrisi halen spor ile ilgili tüm olayların sponsorluğunda 3. sırada yer almaktadır⁶⁰.
2. Reklam maliyetlerinin artması. Ticari sponsorluğun cazip yönlerinden biri de geleneksel reklam ile karşılaştırıldığında maliyet etkili bir pazarlama iletişim aracı olmasıdır.
3. Sponsorluğun başarısının kanıtlanmış olması. Pazarlama amaçlarına ulaşmada ticari spor sponsorluğunun kanıtlayıcı bir özelliğe sahip olması artış gösterme sebeplerinden biridir. Pazarlama amaçlarına ulaşmadaki başarısının birçok kez kanıtlanmış olması sponsorluk faaliyetinin daha yaygın kullanılmasına yol açmaktadır⁶¹.

⁵⁶ Tony MEENAGHAN, David SHIPLEY, "Media Effect in Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Volume 33, Number 3/ 4, (1999), s. 328.

⁵⁷ MEENAGHAN, "The Role...", s. 37-38.

⁵⁸ Frederic KROPP, Anne M. LAVACK, Stephen J.S. HOLDEN, Vassilis DALAKAS, "Attitudes Toward Beer and Tobacco Sport Sponsorship", *Sport Marketing Quarterly*, Volume 8, Number 3, (1999), s. 50.

⁵⁹ Tony MEENAGHAN, "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Volume 17/ 7, (1983), s. 3.

⁶⁰ Douglas M. TURCO, "The State of Tobacco Sponsorship in Sport", *Sport Marketing Quarterly*, volume 8, Number1, (1999), s. 35-37.

⁶¹ ÖZTÜRK, a.g.e. s. 19.

4. Artan boş zaman aktivitesi nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlar. Toplumda boş zaman bilincinin artması sponsorluğa katılmak için fırsatlar yaratmaktadır. Daha önceki yıllar ile kıyaslandığında hem spor hem de sanata olan ilgide bir artış olmuş ve bu ilgi nedeniyle firmalar sponsorluğa katılmayı düşünmeye başlamışlardır.
5. Sponsorluk yapılan olayların medyada büyük ilgi görmesi. Özellikle televizyonda olmak üzere olaylara medyanın ilgisinin giderek artması spor olaylarını popüler kılmakta bu da sponsorluk faaliyeti için bir hedef olmaktadır. Bu durum spor yayınlarının sponsorluğu için de fırsat sunmaktadır. Örneğin, NBA liginin NBC televizyonunca yayınlanması.
6. Geleneksel medyadaki etkinsizlik. Spor sponsorluğunun çekici taraflarından biri de geleneksel medya reklamlarındaki etkinin azalmış olmasıdır. Geleneksel reklamın etkisiz olmasının sebeplerinden biri “zapping”tir⁶². Zapping nedeniyle televizyon reklamlarının sayısı azalmaktadır. Sponsorluğun daha fazla etkileyici olması önemli bir gelişme faktörüdür. Geleneksel reklamdaki yığın nedeniyle reklamın fark edilmesi ve etkileyciliği azalmakta, bu nedenle bu yığından kaçınmanın bir yolu olarak sponsorluğa başvurulmaktadır. Bazı spor dallarındaki aşırı sponsor sayısının bulunması da bu karmaşıklığa neden olmaktadır şeklinde düşünceler de bulunmaktadır. Örneğin, oto yarışlarında, yarış otomobilinin üzerindeki çok sayıdaki sponsor marka isimleri algılamada güçlük yaratabilmektedir⁶³.
7. Spor, toplumsal yaşamın pek çok yönünü kapsar. Sporun bu derece yaygın oluşu nedeniyle sponsorlar da bu alana ilgi duyarlar. Bu bakımdan spor sponsorluğu diğer sponsorluklardan farklılık gösterir. Sponsorluk yapılan diğer aktivitelerde özel bir seçicilik söz konusudur. Örneğin, sergi ve sanat olaylarının seçici hedef kitlesi vardır. Kültürel aktivitelerin sponsorluğu, aktiviteye bağlı olarak sınırlı görülmektedir. Spor ise bir sponsorluk aktivitesi olarak popülerdir. Çünkü, sporun iki potansiyel pazarı bulunmaktadır: Bunlardan ilki katılımcılar, ikincisi

⁶² Pascala G. QUESTER, “ Hierarchical Log Linear Analysis: An Application to Sponsorship”, *The Cyber- Journal of Sport Marketing*, Volume 2, Number 3, (1998), s. 1-2.

⁶³ MEENAGHAN, “The Role...”, s. 37-38.

ise seyircilerdir⁶⁴.

8. Spor gösteriş yönünden de yüzyıllardır popüler olmuştur. Kazanma, kaybetme gibi dikkat çekici unsurların varlığı veya spor olaylarının tahmin edilmezliği olan ilgiyi daha da arttırmaktadır. Toplum tarafından model alınan sporcular ve sporlara olan ilgi spor sponsorluğunu beslemektedir. Bu nedenlerden dolayı spor sponsorluğuna olan ilgi tüm sponsorluklar içinde en büyük paya sahiptir.
9. Spor olaylarının maliyetinin artışı. Olimpiyat ve dünya kupaları gibi büyük spor organizasyonlarının organize edilmesi büyük oranda dışarıdan sağlanan kaynaklar sayesinde yapılmaktadır. Bugün A.B.D.'de salt bu tür olaylarda değil , üniversite olaylarının büyük bir kısmında bile sponsorlardan yararlanılmaktadır. Sponsorlar da bu genç hedef kitleyi etkilemek için bu fırsatı değerlendirmektedirler⁶⁵.

2.2. Spor Sponsorluğu Türleri

2.2. 1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Sporcular için pek çok sponsorluk düzeyi bulunmaktadır. Bu düzeyler sponsorun bir sporcuyu nasıl destekleyeceği ile ilgilidir. Sporcunun malzemesinin tedarik edilmesinden sporcuya ücret ödenmesine kadar, pek çok düzeyde sporculara sponsorluk yapılabilir. Bu durum aslında takım ve olay sponsorları için de geçerli olabilir. Aşağıdaki tablo çeşitli düzeylere göre sporculara sağlanan desteği göstermektedir.

Tablo 3. Sponsorluk Diyagramı

	1.Kategori İskontolar	2.Kategori Ücretsiz ürünler	3.Kategori Masrafları ödeme	4.Kategori Teşvik ve ikramiyeler	5.Kategori Ücretler
1. Düzey	X				
2. Düzey	X	X			
3. Düzey	X	X	X		
4. Düzey	X	X	X	X	
5.Düzey	X	X	X	X	X

Kaynak: Jennifer DRURY, Cheri ELLIOT, *The Athlete's Guide To Sponsorship*, (Velo Press, Colorado, 1998), s.4.

⁶⁴ Russel ABRATT, Brain C. CLAYTON and Leyland F. PITT, "Corporate Objectives in Sport Sponsorship", *International Journal of Advertising*, Volume 6, Number 4, (1987), s. 302.

⁶⁵ David CUTLER, "Corporate Sponsorship: A Necessary Evil in Collegiate Athletics Today", *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, Volume 2, Number 3, (July 1999), s. 1-3.

Yukarıdaki tabloda farklı kategorideki sponsorların ne tür destek sağladıkları, sporcunun düzeyine göre verilmiştir. 1.ve 2. düzey tipik olarak amatör sporcuları ve yeni başlayan sporcuları ifade eder. 3.ve 4. düzey üst düzeydeki uzman olan sporcuları gösterir. En altta bulunan 5. düzey ise profesyonel sporcuları işaret etmektedir.

Bu sponsorluk diyagramı, sponsorluk teklifi müzakere edilirken kullanılabilir. Bu diyagram sadece sporcu sponsorluğunda değil, diğer sponsorluk türleri için de düşünülebilir⁶⁶.

Bireysel sporcu sponsorluğunda bir sporcuya çeşitli sebeplerle sponsorluk yapılır. Örneğin, sporcu sponsora isim veya marka farkındalığını yükseltme fırsatı sağlayabilir. Amerika'daki bir turnuvada John Mc Enroe , Wendy's hamburger zincirinin ismini taşıyan bir işareti t-shirt'ünün kolları üzerinde taşıyordu. Bunun için bu sporcuya 10.000 \$ verilmişti. Mc Donald's'ın logosunu taşıması için Jimmy Connors'a 350. ödendi⁶⁷. Malzeme destekli sabit ağırlıkla serbest dalış bayanlar dünya rekorunun sahibi Yasemin Dalkılıç'a Quantum (saat markası) sponsorluk yapmaktadır. Seçilen sporcunun yaptığı "aletli dalgıçlık" ile "zaman"ın çok iyi örtüştüğü görülmektedir. Bu bakımdan bu sponsorluklarda spor dalı ile ürün/marka özelliklerinin birbirini çok iyi tamamlaması farkındalık açısından yararlı olacaktır. Bu tip sponsorluklar üzerine anlaşma yapılan parasal bir desteği, ulaştırma maliyetini, idamesini, ekipmanı tedarik etmesini veya bunların kombinasyonunu sağlar. Bu sponsorluk türündeki açık bir tehlike sporcunun yaralanması, performansının azalmasına neden olacak, bu da duyurumun azalmasını beraberinde getirecektir.

Yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan, daha önce o spor dalında başarılı olmuş olan veya potansiyel başarıya ulaşabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesi ile bu sponsorluk yapılmaktadır. Temel amaç, firmanın tespit ettiği hedeflere ulaşmakla birlikte, daha çok bireylerin sponsor kuruluş reklamının yapılması ve toplumda kuruluşun daha kolay iletişim kurmasını sağlamak için yapılmaktadır.

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkün olabilir.

- Sporcunun giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya

⁶⁶ DRURY, ELLIOT, a.g.e. s.4.

⁶⁷ ABRATT, CLAYTON, PITT, a.g.e., s. 302.

teçhizatı giymesi. Örneğin, bir çok spor faaliyetinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması yada sporcuyu destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı bir bez parçasını sporcunun formasının üzerine takılması.

- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya çağırımları. Örneğin , Galatasaray'ın UEFA kupasını aldıktan sonra, Hakan Şükür ile "Cipso"nun yaptığı anlaşma bu türde nitelendirilebilir.
- Özel günlerde veya ağırlama faaliyetlerinde destekleme, sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensupları ile ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması.

Sponsor kuruluş, bireysel sporcuların sponsorluğunu yaparak tanıtımını, reklamını yapabilir ve hedef kitlesi ile ya da hedef kitlesini etkileyebilecek kişiler ile kuruluş hakkında olumlu bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olabilir.

Bunun ötesinde, sponsor, yapmış olduğu finansal destek sonucu sporcudan daha değişik beklentilere de girebilir. Mesela, bir spor giysisi üreticisi sponsorluğunu yaptığı bir sporcudan kendi kentindeki küçük bir turnuvaya katılmasını, turnuvada oynamasını isteyebilir. Bu istekler sponsor olan, sponsorluğu yapılan bir birey arasında yapılacak sponsorluk anlaşmasında belirtilmelidir.

Spor malzemeleri üreten kuruluşlar (Adidas, Puma, Reebok, vb.) spor promosyonları çerçevesinde genellikle teçhizat anlaşmaları ile faaliyetlerini sürdürürler, fakat bazen teçhizat ile birlikte tanınmış sporculara o tesisatları kullanmaları için para da verilir. Örneğin Adidas firması sporculara sözleşmeye dayansın veya dayanmasın teçhizat desteğinde bulunmaktadır⁶⁸.

Sporcunun kullanılmasına değinilirken, bir sporcunun doğru bir şekilde kullanılmasının esas olduğu açıktır. Bu sadece bir sporcunun zamanını doğru olarak kullanmak ve geniş çaplı kullanmayı kapsamaz, aynı zamanda diğer önemli işlemleri de yerine getirmeyi de kapsar. Çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısı, sporcuların her zaman mülakat yapma ve medyada görünme konusunda hatalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Eğer mümkünse sporcuların olay öncesinde medya konusunda eğitilmeli veya firmanın sponsorluğu konusunda sporcuya önemli ipuçları verilmelidir. Sporcuya olayda kullanılma sebebi hakkında da bilgi verilebilir.

⁶⁸ OKAY, a.g.e. s. 70-71.

Sporcular ile olabilecek diğer problem “yıldızlı göz” etkisidir. Bu etki olay yerinde sporculara yaklaşma korkusunu ifade eder. Çünkü sporcular büyük yıldızlardır ve sponsorluk veya halkla ilişkiler yöneticileri onlara zahmet vermek istemezler veya yapmak istemeyecekleri gerekçesiyle bir şeyleri yapmalarını istemekten korkarlar. Ancak bir çok sporcu ile çalışıldıktan sonra aslında bu sporcuların çok hoş ve korkulacak insanlar olmadığı görülür. Yıldızlı göz etkisi sponsorluğun etkinliğini azaltıcı bir özelliğe sahiptir.

Sporcularla çalışmanın son problemlerinden biri zamansızlık konusudur. Zaman halkla ilişkilerin kritik yönlerinden biridir ve zamanında haberlere konu olmak için esnek olmak büyük oranda yarar sağlayabilir⁶⁹.

Sporcuya yapılan sponsorluğun içine yarışma ile ilgili giderler veya antrenmanla ilgili gider veya teçhizat girebilir. Sponsor, spor olayının ününe veya sporcunun ilgili spor dalındaki başarısına göre daha fazla tanınmışlık elde edebilir. Örneğin, atletizm, paten, kayak ve bisiklet gibi daha çok bireysel çaba ile kazanılan sporlarda bu tür sponsorluk görülürken, takım sporlarından da başarılı olan veya popüler olan bir sporcunun bu sponsorluk türüne göre desteklenmesi gittikçe artan bir uygulamadır⁷⁰. Örneğin, MBA liginde Chicago Bulls takımında oynayan Micheal Jordan’ın çok büyük paralar karşılığında desteklenmesi buna örnektir.

Hem teçhizat hem de para bakımından desteklenen sporcuların seçiminde sponsor firmanın da bir takım kıstasları olması gerekir. Bir sporcu desteklenirken, sporcunun tanınmış biri olması önemlidir. Böylece, hem hedef kitleye daha kolay hitap edilebilir, hem de medyanın tanınmış kimselere yer vermesi daha kolay olur. Bunun yanında sporcunun dürüst, sempatik ve inandırıcılık gibi özelliklerinin bulunması gerekir. Çünkü sponsor firmanın bir ürününü tanıtırken veya reklamda yer alırken reklamın etkili olabilmesi için bu niteliklerin bulunması gerekir.

Bütün bu özelliklerin yanında sponsorluk için seçilen sporcu ile uzun süreli bir anlaşma yapılmalıdır. Sponsorluğun etkin olabilmesi için gerekli olan süre ve buna benzer konuların da göz önünde bulundurulması gerekir. Bunun yanısıra sporcunun özel yaşamında olumsuz bir durumun olmamasına ve daha önce reklamlarda sık olarak yer

⁶⁹ Sherry J. GREK, “The Key to Maximizing Your Sport Sponsorship” *Public Relation Quarterly*, Volume 43, Issue 1, (Spring 1998), s. 24-25.

⁷⁰ Phil SCHAAF, *Sports Marketing*, (Prometheus Books, New York, 1995), s. 171.

almamış olmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, desteklenen sporcunun karşılaşmalarda başarısız olması, uyuşturucu, doping kullanması veya toplumun tepkisini alabilecek olaylara karışması, kuruluşun adını olumsuz yönde etkileyebilir. Ama bunun yanında seçilen sporcunun başarılı olması kuruluşun hedef kitle ile iletişim kurmasında daha etkili olabilir. Bu yüzden seçilecek sporcunun çok iyi tespit edilmesi gerekmektedir.

2.2.2. Spor Takımları Sponsorluğu

Takım sponsorluğu, sporcu sponsorluğundan biraz farklıdır. Takım sponsorluğu ile, bir grup insana sponsorluk yapılır ve bir marka veya firma ismi bu takım ile birlikte sunulur. Oysa, sporcu sponsorluğunda kişisel olarak sponsorluk yapılır. Firmalar takım sponsorluğunu çeşitli sebeplerle tercih edebilirler. Çünkü bu sponsorlukta etki daha büyük olabilmektedir. Bununla birlikte, spor sponsorluğunun maliyeti, sponsor için daha yüksektir. Bunun sebebi, takımda daha çok kişi oluşu ve takımın ihtiyacının daha büyük oluşudur.

Sporcu sponsorluğunda olduğu gibi, takım sponsorluğunda da farklı düzey bulunmaktadır. Takımdaki bazı sporcular, takım sponsorluğunun yanısıra kendi bireysel sponsorluklarını da kombine olarak kullanabilmektedirler⁷¹. Örneğin, Hakan Şükür geçen sezon Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorlarının yanısıra kendi sponsoru olan Cipso' ile de bir anlaşma yapmıştır. Buna benzer örnekler hem sporcu hem de takım sponsorluğunun kombine kullanımını gösteren bir örnektir.

Bu tür sponsorluklar esas olarak, sponsor kuruluş için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek yapılmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileri ile izleyicilere duyurmada reklamlarda yer almada (Pepsi'nin A Milli Futbol Takımı'nın sponsorluğunu yapması ve reklamlarda takımı kullanması) ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli nitelikler taşıyan sporcuların seçilecek hedef kitle ile ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır.

⁷¹ DRURY, ELLIOT, a.g.e. s. 4-6.

Spor takımlarının sponsorluğunda genel olarak takım halinde yarışan sporcular desteklenmekte ve en çok futbol ligindeki takımların desteklendiği görülmektedir. Yapılan desteğin izleyiciler tarafından görülebilmesi, sponsor kuruluşun farkına varabilmesi için, takım oyuncularının üzerlerine giydiği formaların dışında, saha kenarlarına reklam panolarının yerleştirilmesi, takım otobüsünün üzerinde sponsor firmanın adının yer alması gibi uygulamalar da yapılmaktadır⁷².

Bir takım sponsorluğu, para, ekipman, teknik asistanlık, yönetsel uzmanlık, ulaştırma veya bunların kombinasyonunu içerebilir. Bu tip sponsorluğun tehlikesi şudur: Eğer sponsorluğu yapılan takım yarışmada kötü ise, kamunun ilgisini çok iyi çekmeyecektir. Bunun yanı sıra eğer sponsorluğu yapılan takım seyirci üzerinde zıt bir etki yaratırsa bu sponsoru da olumsuz etkileyecektir. Örneğin futbol maçlarındaki şiddet ve rahatsız edici davranışlar bu sponsorluk türü için tehlike unsurlarıdır. Eğer takım devamlı bu gibi olaylara katılıyorsa, kamuoyu bu takımı sponsorun ürünleri ile değil şiddeti ile hatırlayacaktır. Bu da sponsorun hatırlanma amacına ters bir durumdur. Eğer takım kötü ise yarışmadan ilk başlarda elenecek ve medyanın ilgisini yeterince çekemeyecektir⁷³.

Çeşitli turnuvalara, olimpiyatlara, Dünya ve Avrupa kupalarına, ülke oyunlarına katılan takımların sponsorlarca desteklenmesiyle böyle faaliyetlerde belirli unvan ve amblemlerin sponsor kuruluşlarca kullanılması da mümkündür. Örneğin, Türk Futbol Takımı'nın resmi teçhizatçısı, Akdeniz Oyunları Türk Güreş Takımı'nın resmi destekçisi gibi. Takımın sponsorluğunu yapan kurum veya kuruluşlar yaptıkları destek karşılığında hem bu çeşit ibareler kullanabilmekte hem de turnuva veya oyunların resmi amblem ve logoların ürettiği ürün veya sunduğu hizmetlerde belirli yer ve mekanlarda kullanma hakkına sahip olmaktadır.

Bireysel sporcuların sponsorluğuna göre takım sponsorluğunu yapmak daha az risklidir. Spor takımlarının seçiminde de firmanın ulaşmak istediği hedef kitle ile spor türünün hitap ettiği kitle arasında da bir paralelliğin olması gerekmektedir.

Spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğunun yapılmasına göre kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alabilir. Özellikle futbol karşılaşmalarının

⁷² OKAY, a.g.e. s. 73-74.

⁷³ ABRATT, CLAYTON and PITT, a.g.e. s. 301-302.

her hafta yapılması ve bazı karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması sponsor kuruluşun futbolcuların formalarında yer alan isminden ve reklam panolarından kimliğinin izleyiciler tarafından anlaşılmasını da sağlamaktadır.

İngiltere Futbol Takımı'nın sponsorlarından biri olan Canon UK, yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri ile ürünlerini tanıtmayı amaçlamıştır. İnsanların boş vakitlerinin artması ve katılımcı ya da izleyici olarak dünyanın bütün ülkelerinde seyredilen spor dalları ile belirlenen spor türüne göre Canon, ürünlerine yüklemek istediği imajı seçmektedir.

İngiltere'de 350 civarında restorana sahip olan Burger King de yapmış olduğu sponsorluklar içinde takım sponsorluğuna da yer vererek markanın algılanmasını ve restoranlarına gelen müşterilerin sayılarını arttırmak amacıyla ikinci kez İngiltere Olimpik Takımı'nın sponsorluğunu yapmayı seçmiştir.

Spor takımlarının sponsorluğunun etkin olmasında kulübün prestiji, soy kütüğü, ünü, yıldız oyuncular, performansı gibi faktörler de rol oynayabilmektedir. Ayrıca sponsorluk alanının seçiminde hitap edilecek hedef kitleye ulaşmada en uygun olan alanlar seçilmelidir. Takım sporlarının sponsorluğu, markanın hedef kitle tarafında görülmesi, basında ve televizyonda yer alması ve hedef kitle ile iletişim kurmada kolaylıklar sağlaması nedeniyle yapılmaktadır⁷⁴.

2.2.3. Spor Organizasyonları Sponsorluğu

Spor olayı ve spor organizasyonlarının sponsorluğu bu başlık altında değerlendirilir. Olay veya organizasyon sponsorluğu, sporcu ve takım sponsorluğundan önemli derecede farklıdır, ancak benzer prensipler uygulanır. Spor olayları/organizasyonları sponsorluğu, toplumda iyi bir izlenim bırakmak ve ürün farkındalığı yaratmak için firmalara ek fırsatlar sunar. Bu sponsorluk, sporcu ve takım sponsorluğu kadar önemlidir. Spor olayları olmaksızın yarışmalar için fırsat bulmak mümkün olmayabilmektedir⁷⁵. Bu açıdan, olimpiyat gibi global spor organizasyonlarındaki birçok spor dalında, takım düzeyinde ve sporcu düzeyinde sponsorlukların varlığı hemen dikkat çekmektedir.

Ligler veya organizasyonlar özellikle spor endüstrisine yeni girenler için çalışma

⁷⁴ OKAY, a.g.e. s. 74-75.

alanı olarak çok değerli bir kaynak olabilir. Ligler, firmaya ulaşamadığı oyunculara yaklaşması için bir fırsat sunar. Ligler bağlantı kurulabilecek aktivitelerin bir özetini verir⁷⁶. Lig sponsorluğunda lig logolarının perakende kampanyalarında ve ulusal medyada oyuncuların kullanılmasına imkan verir. Örneğin, Coca-Cola sponsor olmakla bu avantajlara sahip olmanın yanısıra kendi ticari kart serisini bile yarattı⁷⁷.

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat, hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç oldukça fazladır. Çünkü yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin (ulusal / uluslararası yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi) maliyetleri oldukça yüksektir⁷⁸.

Spor sponsorluğu yapmak isteyen firmalar olay ve ürünleri/markaları ile spor olayı arasında bağlantı kurarak örgütsel veya tutundurma ile ilgili hedeflerine ulaşmak isterler. Bu amaçla bazı spor olaylarına sponsorluk yaparlar. Bazen firmalar destekledikleri spor olayına isimlerini verebilmektedirler. Küçük bir golf lig sistemi olan "Nike Tour" buna bir örnektir. Çok düzeyli bir sponsorluk türü olan Nike Tour; misafir etme, medya bedeli, sporcu girişi, ürün sergileme ve isim verme hakkı gibi önemli tutundurma araçlarını kapsamaktadır. Nike'nin bu olaya desteği ise, bu organizasyonun başarılı olabilmesi için gerekli olan finansal ve yönetsel ihtiyaçları karşılamaktır. Nike, sponsorluk sayesinde olayını tanıtır uluslararası medyada yer bulma imkanı sağlamaktadır⁷⁹.

Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir kuruluş ya kendi adıyla bir spor faaliyetleri düzenlemekte (Canon Futbol Ligi, Mars Maratonu gibi) ya da ulusal veya uluslararası bir faaliyete bir sponsor olarak katılmaktadır. Doğal olarak bu tip sponsorlukların maliyeti yüksektir ve genellikle büyük kuruluşlar tarafından sponsorluğu yapılan bu olaylarda amaç geniş bir kitleye ulaşmaktır.

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir kuruluşun sponsorluk anlaşması ile belirlenmiş olan hakları dışında elde edebileceği genel faydalar şunlar olabilir:

- Spor faaliyetinin yapılacağı yere saha kenarı reklamları koymak.

⁷⁵ DRURY, ELLIOT, a.g.e. s.5-6.

⁷⁶ GREK, a.g.e. s. 25.

⁷⁷ SCHAAF, a.g.e. s. 172.

⁷⁸ OKAY, a.g.e. s. 77-78.

- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizatı ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması.
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı (triko reklamı); motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vb. bakımını yapan yardımcılarının üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması.
- Ulusal veya uluslararası, özel veya resmi, yapılan spor faaliyetlerinin sponsoru ile bu faaliyetlerin adını birleştirme olanağı. Örneğin, Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten Şampiyonası .
- Basılı materyaller ve görülebilecek yerlere firmanın adını veya ürünün reklamını koyma olanağı.

Bunlar genel olarak elde edilebilecek faydalardır. Sponsorun bunlardan başka anlaşmalar yoluyla elde edebileceği faydalar da vardır.

Sponsorlar için genellikle bir spor organizasyonunun (Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Formula One) seçiminde medyanın bu olaylara vereceği yer oldukça belirleyici bir etken olmaktadır. Yapılan bir faaliyetin seyircisinin sadece faaliyet sahası ile sınırlı olması, sponsorun hedef kitlesinin tümüne ulaşmasına imkan veremeyeceği için, olayın kitle iletişim araçlarında yer alması sponsor için oldukça büyük önem taşımaktadır.

Tablo 4. İzleme Büyüklüklerine Göre Bazı Spor Organizasyonları

<u>Organizasyon</u>	<u>Karşılaşma/ Gün</u>	<u>Yıl</u>	<u>izleyen Ülke Sayısı</u>	<u>Brüt Kümülatif İzleyici (Milvon)</u>
Dünya Futbol Kupası	52 Karşılaşma	94	188	31.200*
Dünya Futbol Kupası	52 Karşılaşma	90	167	26.693
Yaz Olimpiyatları	16 Gün	92	193	16.600*
Kış Olimpiyatları	16 Gün	92	86	8.000*
Avrupa Futbol Şamp.	15 Karşılaşma	92	137	4.064
Dünya Atletizm Şamp.	8 Gün	93	201	3.403
Wimbledon Tenis Tur.	15 Gün	92	78	1.600*
Dünya Rugby Kupası	32 Karşılaşma	91	100	1.500

(*) Tahmini

Kaynak: Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon Yay. İstanbul, Mart, 1998, s. 80.

Sponsorluğu yapılan büyük spor organizasyonlarının kitle iletişim araçlarında

⁷⁹ SCHAAF, a.g.e. s. 171.

yer alması ve çok sayıda kişiye ulaşması sponsorluk yapan kuruluş açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

Bazı spor organizasyonlarını izleyenlerin büyüklüğünü göstermek için bazı rakamlar yukarıdaki tabloda sıralanmıştır.

Sponsorluk yapan bir firma bu kadar büyük bir kitleye adını veya ürününü duyurma olanağına sahip olmuştur, fakat yapılan sponsorluğun tüm bu kitle üzerinde etkili olduğunu söylemek zordur.

Sponsorluğun tüm üç şeklinde de bir spor olayı ile bir firma ismi bütünleştirilerek amaca ulaşılmaya çalışılır. Bununla birlikte bu üç sponsorluk türünün sağladığı faydalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Önemli olan firmanın amacına, hedef kitlesine ve bütçesine göre sponsorluk seçmesidir⁸⁰.

2.3. Spor Sponsorluğunun Yararları

Spor sponsorluğunun yararları dört ana grup altında toplanabilir. Bunlar:

2.3.1. Spor Organizasyonuna Yararları

Günümüz koşullarında özellikle büyük spor organizasyonların finansal, teçhizat veya insan desteği olmadan gerçekleştirilmesi çok zordur. Olimpiyat ve dünya futbol Şampiyonalarının günümüzde finansal destek olmaksızın yapılması oldukça güç görülmektedir.

Sponsorluğun değişim teorisine dayandığı da düşünülürse sponsorluğun spor olayına ve sponsor firmaya yarar sağladığı görülmektedir. Bugün pek çok spor dalının gelişmesinin veya ayakta kalmasının sebebi sponsorluktan elde edilen gelirlerdir.

Ulusal ve özellikle uluslararası nitelikteki yarışmalar, kupalar ve olimpiyatlar gibi maliyetleri oldukça yüksek olan spor organizasyonlarının sponsorluk olmaksızın düzenlenmesi çok zordur. Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar sadece reklam veya televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılamamakta, bunların yanında “top sponsorlar” olarak adlandırılan esas sponsorlarla birlikte diğer sponsorların yaptığı katkılar ile gerçekleştirilmektedir.

Olimpiyat oyunlarının % 100’ü, motor sporu yarışmalarının % 100’ü, golf turnuvalarının % 90’ı, tenis ve binicilik turnuvalarının % 50’si, futbol turnuvalarının %

20'sinin sponsor olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir. Buna göre olimpiyatların ve motor sporu yarışmalarının sponsorlar olmadan yapılamayacağı, tenis ve binicilik turnuvalarının yapılabilmesi için de sponsora ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır⁸¹.

2.3.2. Sponsor İşletmeye Yararları

Günümüz rekabet koşullarında spor konusunda yapılan sponsorluğun hayırseverlik olarak değerlendirilmemesi gerektiği açıktır. Bu açıdan, işletme bir spor olayına sponsor olurken belirli yararlar elde etmeyi bekler⁸². Günümüzdeki yüksek rekabet koşullarında ve maliyete dayalı iş koşullarında firmaların sponsorluğa yatırdıkları paraların olumlu bir şekilde geri dönüşünü göz önünde bulundurmaları doğaldır.

Sponsorluğun yararlarının sonuçları, kuruma uzun bir süre sonra geri dönecektir. Kuşkusuz, sponsorluğun kurumun amaçları doğrultusunda gerçekleştirilmesi kaçınılmazdır.

Bir firmanın kendi amaçlarını gerçekleştirmek için satış tutundurma veya çeşitli reklam türlerin kullanmaktan çok sponsorluğu kullanmasının sağladığı çeşitli avantajlar vardır.

2.3.2.1. Kimlik Yaratmak

Sponsor olan firmanın belki de kısa vadede elde edeceği yararlardan biri kimlik yaratmaktır. Bir spor olayına sponsor olma sayesinde medyada görünme oranında bir artış olacak ve bu sayede işletme sponsorluk sayesinde vermek istediği mesaj için bir fırsat bulacaktır. Küçük boyutlu bir firma olup uluslararası bir spor aktivitesine sponsor olarak üstün bir kimlik yaratan işletmeler bulunmaktadır⁸³.

Sponsorlukla bir şirket logo, renk, tipografi, giysi ve diğer fiziksel görüntüler kullanarak kurumsal kimliğinin daha iyi tanınmasını sağlar. Dağıtılan t-shirt vb.

⁸⁰ SCHAAF, a.g.e. s. 173.

⁸¹ OKAY, a.g.e. s. 78.

⁸² Harry j. COGILL, "Sponsorship and Corporate Contributions", *Canadian Business Review*, Volume 18, Issue, 3, (1991), s. 16-17.

⁸³ Christine M. BROOKS, *Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*, (Prentice Hall, New Jersey 1994), s. 160.

materyallerin uzun süre saklanabilmesi de, sponsorluğun kalıcı olmasına yol açar.⁸⁴

Sponsorluk bir marka veya ürünün varlığı arasında bir bağlantı kurar. Pek çok müşteri için bu bağlantı güçlü bir kalite mesajı olarak algılanır. Örneğin bir olimpiyata sponsor olan firma uluslararası düzeyde bir kimlik edinebilir. Yapılan bir araştırmaya göre Amerika'lı tüketiciler bu konuda aşağıdaki noktaları ifade etmişlerdir.

-Tüketicilerin % 33'ü resmi ürün tahsis edilmesinin iyi ürünler için ödül olduğuna inanmaktadırlar.

-Tüketicilerin % 33'ü bir ürünün üreticisi sponsor olduğu için o ürünü almaya yatkın olduklarını ifade etmişlerdir.

Spor sponsorluğu sayesinde sponsor olan işletme yeni bir kimlik yaratabilir veya var olan kimliğini değiştirebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde iletişim amaçları yönünden işletmeye sponsorluğun bir değer kattığı görülmektedir.

2.3.2.2. Satışları Arttırmak

Bir sponsorluktan maksimum yarar sağlamak için bir firma ulaşılabilir amaçlar üzerine veya faydalı amaçlar üzerine odaklanabilmektedir. Bu durum firmadan firmaya ve olaydan olaya göre farklılık gösterir. Ancak satışların artması genelde nihai bir hedeftir.

Örneğin Kodak, film ürünleri açısından sponsorluk amaçlarını belirlemiştir. İnsanların daha çok film almaları, daha önceden kullanmadıkları film tiplerini denemeleri, insanların bir Kodak Colorwatch satıcısı tarafından basılmış bir filme sahip olmaları, marka farkındalığını yükseltme, marka sadakatini artırma ve kamu ve özel sektördeki karar vericiler ile ilişkiler kurma Kodak tarafından tespit edilen amaçlardan bazılarıdır. Kodak'ın Çin'deki 16. Futbol şampiyonasında FIFA'nın sponsoru olması Çin pazarına girmesinde anahtar rol oynamıştır ve yeni ticari kapıların açılmasına vesile olmuştur⁸⁵.

2.3.2.3. İşletmeler Arası İlişkileri Arttırma

Sponsorluk diğer sponsorluk organizasyonlarına giriş imkanı sağlayarak endüstriden endüstriye satış yapma ve ilişki kurma olanağı sağlar. Bu amaç ürün

⁸⁴ AKYÜREK, a.g.e. s. 19,

⁸⁵ BROOKS, a.g.e. s. 161.

çeşitlendirmesi yapan firmalar için oldukça önemlidir. Örneğin, Kodak bir fotoğrafçı firma olarak bilinir. Oysa Kodak kan analiz eden ürünler, elektronik sistemler, biyokimyasal ürünler, eczacılık ürünleri gibi ilaçların bir tedarikçisi olarak az bilinmektedir. Bu nedenle bu gibi firmaların sponsorluk amaçlarından biri de işletmeler arası iş ilişkilerini sponsorluk sayesinde yapmaktır.

Çeşitli endüstri kollarına ürün demeti ile iştirak etme sponsorluğun etkinliğini maksimize etmeye yardım eder. Bir spor olayına sponsorluk yapmak ile diğer ürün gruplarının da tanıtılma imkanı yakalanabilir. Değişik ülkelere bir araya gelen çeşitli firma ilişki geliştirerek yatırım yapma imkanı bulabilmektedirler.

Pek çok kişi sponsorluğu özel tüketim ürünlerinin perakende satışlarındaki artış ile bütünleştirir. Oysa pek çok tüketim ürün kökenli firma kendi ürünlerini ticari veya endüstriyel müşterilere pazarlamak için sponsorluk yöntemini kullanır. Spor sponsorluğu sayesinde geniş ürün hattına sahip olan işletmeler sattığı ürünlerin çoğunu tüketici pazarına değil, diğer endüstrilere veya organizasyonlara satar. Sponsorluk hükümet kurumlarına, resmi kurumlara, okullara, finansal kurumlar ile işbirliği gerçekleştirme imkanı verir⁸⁶.

Bu nedenle spor sponsorluğu ek bir etkiye sahip olabilir. Tüm ürün hatları arasında etkili bir ticari işlem yapıldığı zaman, bu ürün hatları pazarlama çabalarını birleştirmek için yardımcı olurken firmanın tüm görünürlüğüne de katkı sağlayabilir.

2.3.3. Topluma Yararları

Sponsorlukla gerçekleşmesi olası olmayan pek çok etkinlik gerçekleştirilebilir. Sponsorluğun söz konusu olmadığı durumlarda kimi etkinlik ya hiç gerçekleşmeyecek ya da düzeyi çok düşük kalacaktır. Formula 1 araba yarışı, tenis, binicilik ve olimpiyat oyunları gibi sporların düzenleme giderleri ve ödülleri gibi bir çok spor aktivitesi sponsorluk sayesinde gerçekleştirilmekte, milyonlarca kişiye ulaşarak halka açık bir duruma gelmektedir. Toplumun çok ender durumlarda hakkında bilgi sahibi olabilecekleri çok sayıda takım ve birey bulunmaktadır.

Öte yandan genç bir yetenek, hiçbir zaman hak ettiği ölçüde başarılı olma şansı elde edemeyebilir. Böyle durumlarda sponsorluk faaliyeti bir katkı özelliği taşır.

⁸⁶ BROOKS, a.g.e. s. 161.

Olimpiyat oyunları ya da dünya şampiyonaları gibi dev boyutlu etkinliklerin olağanüstü harcama gerektirmeleri nedeniyle, sponsorluğa son derece önemli bir ihtiyaç duyulur. Bu tür spor olaylarındaki sponsorluklar, takımların ve bireylerin yararlanabilecekleri kaynakları arttırmaları nedeniyle, başarılarını ve dolayısıyla izleyici heyecanını da arttırabilir.⁸⁷

2.3.4. Üçüncü Kişilere Yararları

Topluma olan doğrudan yarara ek olarak, büyük spor etkinliklerinin desteklenmesi özellikle televizyon ve basın tarafından ele alınan olaylar, olayın içindeki kameraman, yorumcu, spiker gibi kişilere dolaylı olarak belli bir iş çıkartmaktadır. Ayrıca otopark, yiyecek-içecek satış organizasyonları gibi bir çok yardımcı işler de ortaya çıkar. Bu yardımcı işlerin boyutları çok büyük olmamakla birlikte, yine de gözardı edilmemelidir. Tenis turnuvalarında veya başka bir spor olayında yiyecek-içecek satanlar doğrudan doğruya bu olaylardan yarar sağlar⁸⁸.

Bir olimpiyat veya daha farklı bir spor için yapılan sponsorluk desteği sayesinde ilgili bölge turistik ve ekonomik yönden gelir elde edebilir. Örneğin, Kodak, New York şehrinde Placid gölü yakınlarında bir yerde özel olimpiyatlara sponsorluk yapması sayesinde, ilgili gölün ve çevrenin televizyonda görünmesinden dolayı bu bölgenin popülerliği artış göstermiş ve 2 milyondan fazla kişi turist olarak bu bölgeyi ziyaret etmiştir. Dolayısıyla, bu bölgedeki tüm çevrelerin ekonomik yönden yarar elde edebileceği açıktır⁸⁹.

2.4. İletişim Aracı Olarak Sponsorluk

Sponsorluk, bir iletişim aracı olarak ele alınırken üzerinde durulması gereken bir sponsorluk iletişim modeli bulunmaktadır. Bu model A-ERIC modelidir. A-ERIC modeli ismini dört önemli iletişim unsurunun baş harflerinden almıştır. Bunlar, bağlantı (Association), teşhir etme (Exposure), ilişki (Relationships) ve bütünleşik iletişim (Integrated Communication)'dir. A-ERIC modeli sponsorluk çalışmasının işleyişi sonucunda ortaya çıkmıştır ve bu model hem değerlendirme hem de analitik bir araç olarak da kullanılabilir. Bu model sponsorluk faaliyeti planlanırken sponsora yarar

⁸⁷ AKYÜREK, a.g.e. s.17-18.

⁸⁸ Aynı, s.19-20.

⁸⁹ BROOKS, a.g.e. s. 213-214.

sağlar.A-ERIC modelinin unsurları şunlardır⁹⁰:

-Bağlantı (Association): Bağlantı ile sponsorluğun hedef kitle ile iletişim kurması anlatılmaktadır. Bağlantı, firma/markanın sponsorluk yapılan olay ile bütünleşmesi, örtüşmesi anlamını ifade eder⁹¹. Sponsorlukta bağlantı çekirdek niteliğinde bir özelliğe sahiptir. Çünkü, spor olayı ile örtüşmeyen bir markanın verdiği mesajın hedef kitleye alınması çok zor olacaktır. Sponsorluk hakları ile firma faaliyetleri ve marka unsurları harmoni içinde değilse, bunların arasında doğal bir bağlantı yok demektir. Bağlantı firmanın yaptığı iş veya markası ile spor arasında doğrudan bir bağlantı olması gerektiğini ifade eder. Örneğin, Volvo'nun motor sporlarına sponsor olması veya Nike'nin sporculara sponsor olması bağlantıya verilebilecek güzel örneklerdir.

-Teşhir Etme (Exposure): Sponsor, sponsorluk yaptığı faaliyet /aktivite sayesinde belli bir tanıtım yapma imkanı bulur. Sponsor firma logo, ürün veya mesajını çeşitli şekillerde sergileyebilir. Sponsor firmanın logo, marka veya mesajını sergilemesi stadyum reklamları, forma reklamları vb şekillerde olabilir.

Sponsorluk	Bağlantı	Teşhir Etme	İlişki	Bütünleşik İletişim
Medya	-Duygular -Değerler	-TV -Gazeteler -Olay vb.	-Toplantı yeri olarak olay	-TV -Radyo -Yazılı medya -İnternet vb.
Aktiviteler	-Pozitif bağlantı -Aktivite	-Stadyum reklamı -Takım reklamı -Açılış/kapanış töreni -Ödül verme -VIP alanları	-Davetler -Katılım -“Ünlüler” toplantısı -VIP alanları	-Reklam -Satış tutundurma -Örnek ürün/satma -Halkla ilişkiler faaliyetleri -Olay yeri satış noktası

Şekil 2. A-ERIC Modeli

Kaynak: Mikael JIFFER, Magnus ROOS, *Sponsorship- A Way Of Communicating*, (AIT Falun AB, Sweden, 1999), s. 36.

⁹⁰ Mikael JIFFER, Magnus ROOS, *Sponsorship- A Way Of Communicating*, (AIT Falun AB, Sweden, 1999), s. 37-40.

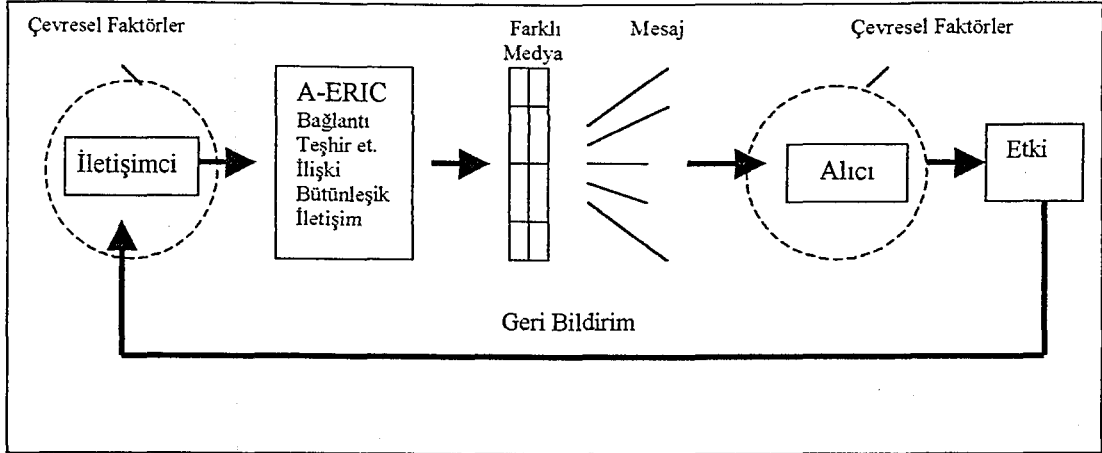
⁹¹ Alfred SCHREIBER, “Your Big Event: Checklist to Prevent A Disaster”, *Public Relation Quarterly*, Volume 36, Issue 3, (1991), s. 20-21.

-İlişki (Relationship): Sponsorluk, sponsorun ilişki kurması için bir fırsattır. Sponsorluğa konu olan spor faaliyetinin hedef gruplarının tanımlanması ve bu hedef grupların bu spor faaliyetine karşı özel ilgisinin olması gerekir. Dünya Atletizm Şampiyonası gibi sponsorluk yapılan bir dizi aktivitenin yüksek bir statüsü vardır. Bu gibi aktiviteler yüksek düzeydeki müşteriler için özel statülü (VIP Events) olaylardır. Bu bakımdan hedef grup ile ilişki kurmada ve geliştirmede özel bir fırsat sunar. Sponsorluk yapılan olayın kendisinin özel unsurları vardır. Bu unsurlar kullanılarak çeşitli gruplar ile ilişki kurulabilir.

-Bütünleşik İletişim (Integrated Communication): Sponsorluk iletişim bakımından A-ERIC modeli olarak tanımlandığı için, sponsorluğun bir medya olmadığı, ama işleyen bir metod olduğu açıktır. Sponsorluk sayesinde iletişim kurmada TV, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kullanılır. Bu her bir medya aracının kendine göre üstünlükleri bulunmaktadır ve bu medya araçlarının yeri geldiğinde bir arada ve uyumlu olarak kullanılması gerekir. Sponsorluğun başarısı için, sponsor firma ile sponsorluğu yapılan aktivitenin iyi bir ilişki kurması gerekir.

Sponsorluk günümüzde bir çok organizasyonun iletişim karmasının önemli elemanlarından biri haline gelmiştir. Yakın zamana kadar bir iletişim aracı olarak düşünülmeyen sponsorluk, son zamanlarda pazarlamanın bir elemanı ve firmalar için bir diğer iletişim yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Firmaların sponsorluğa giriş amaçlarıyla ilgili olarak yapılan araştırmaların çoğunda imaj yaratma, farkındalığı artırma gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bakımdan sponsorluğun bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmış bulunmaktadır⁹².

Sponsorluk pek çok amaçla kullanılabilir. Bu amaçların başarıya ulaşması sponsorluk ile istenilen mesajın verilmesine bağlıdır. Pazarlamacılar iletişim sürecinin verimsizliğini minimize etmek için çoğu zaman sporu kullanırlar. Pazarlamacılar hedef alınan bir grup üzerinde daha fazla odaklanabilirler. Bu da sponsorluk hedeflerine ulaşmayı daha da kolaylaştırabilir.



Şekil 3. Bir Sponsorluk İletişim Modeli

Kaynak: Mikael JIFFER, Magnus ROOS, *Sponsorship- A Way Of Communicating*, (AIT Falun AB, Sweden, 1999), s. 30.

Şekil-3, sponsorluk sayesinde mesajın transfer edilme sürecini göstermektedir. Yöneticiler firma, ürün veya markaları ile ilgili bir mesajı göndermeye çalıştıkları zaman iki önemli problemi çözmeleri gerekir. Birincisi, hedef kitlenin kendi mesajlarını dinleyip dinlemediğinden emin olmaları gerekir. İkincisi, söylemek istedikleri şeyi, mesajlarının söyleyip söylemediğinden emin olmaktır. Pek çok faktör sürece etki eder. Bir alıcıya mesajın gönderilmesindeki adımlar aşağıdaki unsurları kapsamaktadır. Pazarlamacılar sponsorluk yönetimi sayesinde manipüle edilebilen bir mesajı gönderirler. Spor olayını gerçekleştiren sporcuların olay ve yarışma süresince dikkati başka yere çekmeleri veya pek çok farklı faktör mesajın transferini etkileyebilir. Bu etkileyenler gürültü olarak ifade edilmektedir.

Bir sponsorluk uygulamasında mesaj kaynağı (iletici) sponsor firma olacaktır. Mesaj kaynağı bilgi yayan eleman konumundadır. İletişimci firma sponsorluk mesajını gönderirken A-ERIC modelinden yararlanır. Mesajın alıcısı sponsor işletmenin hedef aldığı kitledir. Mesaj, iletişimde kaynaktan alıcıya aktarılmak istenen fikir, bilgi ve duygulardır. Mesajlar çeşitli şifreler olarak gönderilebilir. Şifreleme, mesajın, alıcının anlayacağı varsayılan sembollerle ifade edilmesidir. Şifre çözme ise bu sembollerin, mesajın alıcısı tarafından anlamlandırılmasıdır. Bu hedef kitleye mesaj

⁹² Walker Mack RHONDA, "Event Sponsorsip: An Exploratory Study of Small Business Objectives, Practices and Perceptions", *Journal of Small Busines Management*, Volume 37, Issue, 3, (July 1999), s. 25-26.

gönderilirken farklı medya kullanılabilir. Desteklenen olayların izleyicileri, onların kulaktan bilgi iletecekleri bireyler ve sponsor edilen olaylarla ilgili kitle haberleşme araçlarında çıkan haberlerin izleyicileri mesajın alıcılarıdır. Gürültü, mesajın niteliğini bozan ve kabulünü engelleyen unsurlardır. İletişimci ve alıcı çevresel faktörlerin etkisi altındadır. “Geri bildirim, alıcının mesajı nasıl yorumladığını ve nasıl tepkide bulunduğunu kaynağın öğrenmesine olanak sağlar⁹³.”

Şekildeki alıcı, mesajı alan veya alması beklenen seyircilerdir. Hedef mesajı yorumlar ve bu noktada bir eleme yapar. Mesajın istenilen formatta hedef tarafından alınıp alınmadığını anlamak için bazı geri bildirim şekillerinin kullanılması zaruridir. Mesaj olumlu mu, olumsuz mu algılanmış? Hedefin firma, ürün veya markadan hoşlanıp hoşlanmadığının, hoşlanma düzeyinin cevabını bulmak ve anlamak geribildirim ile mümkün olabilir.

Mesajın alıcısında, mesaja bağlı olarak bir davranış gerçekleştiğinde iletişim söz konusudur. İletişim yoluyla davranış değişikliği yapılması ihtimali, gönderilen mesajın alıcı için tanıdık sembollerle şifrelendiği durumlarda yüksektir. Bu bakımdan mesaj kaynağı, alıcıya aşina mesaj ve semboller göndermeye dikkat etmelidir. Mesaj kaynağının tecrübe alanı ile mesaj alıcısının tecrübe alanlarının çakışması iletişim etkinliğini arttıracaktır. Mesajlar paylaşılan alanlarda sunuldukları sürece etkili olabilir. Sponsorluk, işletmelerin hedef müşterileri ile aynı sembolleri kullanmak suretiyle iletişim kurmaları olarak düşünülebilir⁹⁴.

Sponsorluk reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma gibi diğer iletişim karması elemanlarından ayrı bir özelliğe sahiptir. Spor olayları, firmaya tüketici ile sıkı bir ilişki kurmaya imkan verir. İnsanlar bu spor olaylarına iştirak eder çünkü bu insanlar burada rahatlar/dinlenir ve ürün mesajlarını almada daha kavrayıcı bir ruh hali içindedirler. Sponsorluk olayın heyecanını, duygusunu ve enerjisini tüketicinin ürün deneyimi ile veya firmanın satış sunumları ile birleştirir. Pek çok olay dar bir seyirci/katılımcıya ulaştığı için bölümlenmiş pazarlara hitap etmek isteyenleri cezbetmektedir.

⁹³ Yavuz ODABAŞI, **Pazarlama İletişimi**, (Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851, Eskişehir, 1995), s. 17.

⁹⁴ Sema TAPAN, **Sponsorluk: İşletmelerin Sanat Olaylarına Maddi Destek Vermeleri Üzerine Bir Araştırma**, (Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, 1992), s. 15-17.

Sponsorluk geleneksel iletişim karması elemanlarında olmayan özel niteliklere sahiptir. Sponsorluğun sıkı ilişki kurması ve bölümlene nitelikleri nedeniyle, pazarlamacılar günümüz dağınık pazarlarında bulunan tüketicilere ulaşma problemlerini çözmek için sponsorluğu kullanmayı denerler. Bir süpermarket veya showroom'da bir ürün ile tüketicuyu karşı karşıya getirme güçlüğü yerine, sponsorluk bir pazarlamacıya ürününü doğrudan tüketicie götürme imkanı verir. Sponsorluk, tüketiciler ile duygusal bir düzeyde iletişim kurma yöntemidir.

Pazarlama karmasında bulunan tüm elemanlardan farklı olarak sponsorluk, etrafı çevrili bir çevrede insanları bir ürüne maruz bırakan tek yöntemdir. Bir televizyon reklamı tüketicileri hoşlandıkları bir programdan alıkoyar ve hoşlanma anlarını keser. Oysa sponsorluk, televizyon reklamlarında olduğu gibi tüketicileri bu anlamda zorlamaz. Sponsorluk tüketicilerin profesyonel spor olaylarına girmelerine imkan vererek hoş zaman geçirmelerine olanak verir. Yaşam stili bakımından en uygun olan araç sponsorluktur⁹⁵.

Bir mesaj olarak sponsorluk, firma amaçlarına bağlı olarak iki fonksiyona sahiptir. Bunlar:

2.4.1. Bir Mesajı Kuvvetlendirme

Fonksiyon, çoğu zaman bir mesajı güçlü kılmaktır. Mesajı kuvvetlendirme ile ifade edilen şudur: Sponsorluk, arzulanan hedefe daha çok dikkat çekmek için mesajın görünürlüğünü arttırabilir. Bu konuda Amerika'daki Pirinç Yetiştiricileri Birliği örnek olarak verilebilir. Güçlerini birleştiren küçük pirinç çiftçileri, bu sayede pazarda daha rekabetçi bir hale gelmişlerdir. Pirinç Yetiştiricileri (Rice Growers) Uncle Ben's gibi çok büyük bir firma ile rakip oldukları için, kendi mesajlarını rakiplerinkinden daha güçlü bir şekilde ifade etmeye ihtiyaç duymuşlardır. Bunu başarmak için bisiklet yarışına sponsor olma gibi bir yaklaşıma karar vermişlerdir. Fratelli Ice Cream benzer sebeplerle sponsorluğu kullanmaktadır. Bu firma mesajlarının geleneksel medyada kaybolup gittiğini ve mesaj dağınıklığından dolayı mesajlarının etkili olmadığını farketmiştir. Sponsorluk bu kalabalık içinden seslerini duyurma imkanı sağladı. Her iki örnekte de pazarlamacılar, dağınık olmayan bir iletişim ortamında potansiyel tüketicileri hedef alan bir mesaj stratejisi kullanılırsa daha fazla dikkat çekici olunabileceğini fark

⁹⁵ BROOKS, a.g.e., s. 167.

etmişlerdir. Bu anlamda sponsorluk mesajı güçlendirir ve etkinliğini artırır.

2.4.2.Mesajı Hedefleme

Sponsorluk bir hedef üzerine doğrultulmuş bir tüfek olarak düşünülebilir. Bir hedefin belirlenmesi, doğru bir amaca ulaşma imkanı sağlar. Pazarlamacılar çoğunlukla iletişim sürecindeki verimsizliği minimize etmek için sponsorluğu kullanırlar. Sponsorluk ele alınan hedef grupta sıfır hataya imkan verir. Potansiyel tüketiciler bazı genel amaçlar için bir yerde bulunurlar, bu duyguları bilmek onları daha kolay iletişim hedefi yapar. Sponsorluk da hedef üzerine odaklanır. Buna Cadillac iyi bir örnektir. Araba pazarı en hızlı büyüme özelliğine sahip pazarlardan biridir ve otomobil pazarı da en şiddetli rekabet alanlarından biridir. Daha önceden hiç hedefleme olmaması bu özel pazarda çok önemli olmuştur. Bu açıdan tüketici pazarına erişebilmek için reklamın ötesinde bir şey gerekmektedir. Sponsorluklar Cadillac'a bunu yapma fırsatı sundu ve 1990'lı yıllardan beri bu firma pazarlamada çok önemli avantajlar sağlamıştır.

Eğer sponsorluk mesajı kuvvetlendirir ve hedef almayı sağlarsa, o halde ne tür işletme stratejilerinin başarılı olacağı gündeme gelir. Bu konuda üç alandan bahsedilmektedir. Bunlar ; iletişim, hedef alma (odaklanma) ve farklılaştırmadır. Bu üç özelliğin sponsorluk ile etkili bir şekilde ilişkilendirilmesi aşağıda açıklanmıştır.

1.Nokta: Sponsorluğu kullanan pek çok firma kabul edilen pazarlama tanımlarındaki gibi hareket etmez. Çünkü sponsorluk farklı bir iletişim aracıdır. Bu ifadeyi anlamak için pazarlama kavramına kısaca göz atmak gerekir. Pek çok insan için pazarlama kelimesi reklam anlamında algılanmaktadır. Spor dünyasında ise pazarlama çoğunlukla satış tutundurma çabaları anlamındadır. Bununla birlikte, reklam ve satış tutundurma tüm pazarlama sürecinin sadece küçük bir parçasıdır. Bu noktada yöneticinin karşılaştığı problem, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurmadan oluşan iletişim karması elemanlarının hangisinin etkili olacağıdır.

Pazarlamacılar yeni ve daha etkili iletişim stratejilerini araştırmaktadırlar çünkü geleneksel medyada şu anda mesaj yönünden dağınıklığın olması zaruridir. Ürün satmak için işletme yöneticileri kendi ürünleri hakkındaki bilgileri tüketicileri aktarabilmeleri gerekir. 1980'lerin başlarından itibaren bu çok zor bir iş haline geldi, çünkü pazarlamacılar kendilerini kalabalık bir bilgi dünyasında buldular. İletişim karmasının en çok yayılan araçlarından biri olan reklamın ve toplam tanıtım

harcamalarının Amerika'daki tutarı 123 milyar \$'dı. Bu 123 milyar \$'ın 40 Milyar \$'ı ulusal medyadaki reklamlara yönelikti. Bu reklamların içine dergi, gazete, spor, billboard, kablolu TV ve spor radyo reklamları giriyordu. Geriye kalan 83 milyar \$ direkt posta, satış promosyonları, kupon, katalog ve sponsorluk gibi medya araçlarına harcandı.

Mesajların dağınık bir hale gelmesi reklam maliyetlerini arttırmakta ve seyircilerin/dinleyicilerin mesajların çokluğu nedeniyle parçalı bir hale gelmesi geleneksel kitlesel medyanın –özellikle televizyonun- etkinliğini azaltmaktadır. Bu açıdan mesajların, yığının olmadığı bir mesaj ortamında verilmesi bakımından sponsorluk özel bir konuma sahiptir⁹⁶.

2.Nokta: Modern pazar bölümlenme çağında, sponsorluk hedef tüketici grubuna odaklanmak için etkili bir metod olmuştur.

1960'lı yıllar boyunca firmalar medya vasıtasıyla yeni ürünlerin kitlesel pazarlama ile satmışlardı. 1980'ler itibariyle yığın pazar artık yerini bölümlenmiş pazarlara bırakmaya başladı. Pazar bölümlenme, pazar stratejisi geliştirmek için temel olmuştur. Spor, spesifik özellikleri benzer görülen spor tüketicilerinin yer aldıkları doğal bir grup mekanizmasıdır. Birleşik Devletler'de National Senior Olimpiyatları 55 yaşın üzerindeki kişilere ulaşmayı isteyen TWA ve Southwestern Bell Publishing için cazip olmuştur. Rodeolar ve traktör çekicileri yarışmaları mavi yakalı tüketici sporlarıdır. Pazarlamacılar bu seyircilerin sigara, yük arabası ve jean satınalıcıları olarak markaya sadık olduklarına inanmaktadırlar. Bu sebepten dolayı Ford ve Budweiser haklı olarak rodeo ve traktör çekicileri için 2 milyar \$'dan fazla sponsorluk harcaması yapmışlardır.

3. Nokta: Sponsorluk; bir firmanın ürünlerini, markalarını pazardaki diğer firmalardan büyük oranda farklılaştırarak değer yaratma/ekleme, imaj arttırma süreçlerinde pazarlamacıya bir rekabet avantajı elde etme imkanı verir. "Sponsorlukta tüketici ile doğrudan konuşmak söz konusu olmadığı için tüketici değerlerine kurulan mesaj linki ile bu link dolayısıyla oluşacak değer geri dönüşü esas alınabilir⁹⁷."

Üçüncü nokta değer ekleme/yaratma veya imaj arttırma düşüncesini

⁹⁶ BROOKS, a.g.e., s. 168-170.

kapsamaktadır. İnsanlar bir içecek, jean, araba veya bira aldıkları zaman, ürünün sahip olduğu özellikleri ve imajı da satın alırlar. İmaj bir markaya eşsiz ve hatırlanabilir bir katkı sağlar. Bu nedenle, rakip mallardan daha arzu edilen ve daha farklı bir marka yaratılmış olur. Pazarlamacılar kendi ürünlerini farklılaştırmada zorlukları aşmak için kendilerine katkı sağlayacak dört unsur bulunmaktadır. Bunlar; alkol ve sigara gibi zararlı ürünler, rekabet düzeyi, ürün olgunluğu ve gücün doğru bir şekilde algılanmasıdır⁹⁸.

2.5. Tutundurma Karması ve Sponsorluk

Gelişmiş ülkelerde organizasyonların büyük bir çoğunluğu, spor sponsorluğunun yeni pazarlara ulaşmak ve varolan müşteri tabanlarını kaybetmemek için faydalı bir yöntem olduğunu düşünürler. Sponsorluk satışları arttırabilir, tutumları değiştirebilir, farkındalığı arttırabilir ve tüketiciler ile ilişki kurup var olan ilişkiyi sürdürebilir. 1990'lı yıllarda spor sponsorluğu spor pazarlamacıları için tercih edilen bir tutundurma aracı olmuştur.

Bazı tanımlara göre sponsorluk tutundurma karması elemanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu tanımlardan birine göre sponsorluk, tüm örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (atlet, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır.

Pek çok organizasyon için spor, mevcut ve muhtemel hedef pazarlar ile iletişim kurmada en etkili yoldur. Kamu ile iletişim sağlamada yöntemlerin kombinasyonu olan tutundurma karması fayda sağlamaktadır.

Tutundurma, bir mal veya hizmetin satılması ya da bir fikrin desteklenmesini sağlamak amacıyla bilgilendirici ve ikna edici kanalların kurulması için satıcı tarafından başlatılan her türlü çabaların koordinasyonudur⁹⁹. Tutundurma karması elemanları reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilerden oluşur. Tutundurma karma elemanlarının her biri de tutundurma amaçlarına ulaşmada yardımcı olacak çok özel araçları kapsar. Örneğin, satış tutundurma iskonto, kupon veya örnek ürün dağıtımı gibi

⁹⁷ Hakan KAVAKLI, *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, (Sponsorlukta Tüketici Faydası Unutulmamalı), (MediaCat Kitapları, Ankara, 2000), s. 178.

⁹⁸ BROOKS, a.g.e., s. 171-172.

⁹⁹ George E. BELCH, Michael A. BELCH, *Introduction Of Advertising And Promotion / An Integrated Marketing Communications Perspective*, (Irvin, Third Edition, Chicago, 1995), s.9.

araçları kapsar. Reklam; televizyon, yazılı basın veya stadyum panosu şeklinde olabilir. Sponsorlar ise bir atlet, takım veya lig sayesinde iletişim kurmayı tercih eder. Bu tutundurma araçlarının her biri bir spor organizasyonu için en etkili tutundurma karması düşünüldüğü zaman geçerli bir alternatif olurlar. Her ne olursa olsun tutundurma karması elemanlarının her birindeki var olan araç iletişimi ifade edecektir¹⁰⁰.

Bir firmanın tutundurma karmasının geleneksel olarak reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkileri kapsadığı daha önce ifade edilmişti. Peki sponsorluk kavramı tutundurma bakımından nerede bulunmaktadır?

Yapılan araştırmalar, çoğu firmanın satış tutundurma veya reklamlar ile sponsorluğu uygun bir şekilde kullanma konusunda hiç deneyime sahip olmadıklarını ortaya koymaktadır. Ancak işletmeler deneyim kazandıkça sponsorluk kavramının yeni ve farklı olduğunu anlamaya başlamış ve sponsorluğun diğer pazarlama fonksiyonlarının bir parçası olmaktan çok yardımcı bir eleman olduğunu farketmişlerdir. Bu açıklama sponsorluğun diğer tüm tutundurma karma elemanlarını kullandığını ancak sponsorluğun bu elemanlardan biri olmadığını ortaya koymaktadır.

Örneğin, Miller Brewing Co. spor sponsorluğunu reklam, duyurum, satış tutundurma ve satışı birleştiren bir yaklaşımı uygulamıştır. Başka bir firmanın yöneticisi bu durumu şöyle ifade etmektedir. “Sponsorluk tüketicilere ulaşma açısından farklı ve eşsiz bir yöntemdir”.

Bir başka işletme yöneticisi ise sponsorluğu bütün tutundurma programlarında destekleyici bir rol oynayan bir kavram olarak ortaya koymaktadır. Sponsorluk bir firmanın pazarlama çabaları için faydalı olabilir ancak bunun olabilmesi reklam veya tutundurma programlarının uygunluğuna bağlıdır.

Sponsorluk ile ilgili karşılaşılan sorunlardan bir diğeri firma hiyerarşisi içinde bu fonksiyonun nereye yerleştirileceğidir. Sponsorluğun reklam, satış tutundurma gibi pazarlamada ayrı bir aktivite olduğu düşünülür. Yapılan bir araştırmada firmaların yaklaşık % 17’sinin sponsorluk departmanına veya sponsorluk ile ilgili özel personele sahip olduğu görülmüştür. Bu trendin artış gösterdiği de ifade edilmektedir.

Sponsorluk reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi daha geleneksel

¹⁰⁰ SHANK, a.g.e., s. 296.

tutundurma şekilleri ile karşılaştırıldığında organizasyonların tutundurma/iletişim karmasının stratejik bir elemanı olmuştur¹⁰¹.

Spor olaylarının etkisini yaygınlaştırmak için tüm iletişim karmasının ele alınması gerekir. Bazı yazarlar sponsorluğun tek başına yeterli olmayacağını, sponsorluğun ilave reklamlar, teşvik programları, örnek ürün uygulaması ve duyurum ile desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedirler¹⁰².

Spor sponsorluğunun tutundurma karması içinde nereye uygun olduğunu belirlenmenin bir yolu kavramı tanımlamaktır. Sponsorluk sponsorun bir olay, takım veya birey ile işbirliği yaparak fayda elde etmek için yardım sağlaması bakımından bir anlaşmadır. Sponsor tutundurma stratejisi bakımından düşünülen/tasarlanan yararlar elde etmeyi amaçlar. Spor sponsorluğunun birden fazla tutundurma karma elemanı ile ilişkili olduğu açıktır. Sponsorluk ilk olarak pazarlama ile ve daha sonra ise tutundurma amaçları ile ilgilidir¹⁰³.

Hedef pazarlara ulaşmada amaçlar iyi ve gerçekçi bir şekilde düzenlenirse sponsorluğa girilmesi konusunda daha sağlıklı kararlar verilebilir. Sponsorluk planında sponsorluğun reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma ile nasıl birleştirileceği tam olarak formüle edilmelidir¹⁰⁴.

Sponsorluğun geleneksel karma elemanları olan (4P) ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan daha geniş bir unsur olan pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak düşünülmesi gerekir. Sponsorluk pazarlama iletişim hedeflerine ulaşmada temel bir fonksiyon olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma ile oldukça ilişkili olan bir kavramdır.

Pazarlama iletişiminin her bir metodu, organizasyona tüm pazarlama iletişim amacına ulaşmada yardımcı olmaktadır. Yönetimin görevi her bir metodun üstün ve zayıf yönlerini değerlendirmek ve amaca ulaşmada yardımcı olacak her bir metodun yeteneğini ortaya koymaktır¹⁰⁵.

¹⁰¹ John A. MEENAGHAN, "Commercial ...", s. 171.

¹⁰² J. LAPIN, "How to Win with Sports", *Public Relation Journal*, Volume 43, (1987), s. 31-32.

¹⁰³ Russel ABRATT & Pieter Schalk GROBLER, "The Evaluation of Sport Sponsorship", *International Journal of Advertising*, Volume 8, Number 4, (1989), s. 353.

¹⁰⁴ William L. SHANKLIN, John R. KUZMA, "Buying That Sporting Image", *Marketing Management*, Volume 1, Issue 2, (Spring 1992), s. 58.

¹⁰⁵ Tony MEENAGHAN, "The Role of ...", s. 35-47.

Sponsorluk pazarlama iletişiminin önemli bir yöntemidir. Sponsorluk firma lehine duyurumu gerçekleştiren ve/veya işletmenin faaliyet gösterdiği aktivite ile direkt bağlantılı olmayan bir aktivitenin desteklenmesi sureti ile amaçlara ulaşma arzusu işlemidir. Sponsorluk tutundurmanın dolaylı (endirekt) bir şeklidir. Sponsorluk tüketicilere göre daha az ticari olarak görülmektedir.¹⁰⁶

Sponsorluk, halkla ilişkiler, reklam ve satış tutundurmayı içeren pazarlama yöntemleri arasında uygun mesajın geliştirilmesi gerekir. Sponsorluğun halkla ilişkiler, reklam, tutundurma ve diğer araçlardan tümüyle bağımsız kullanılması, istenilen sonuçların elde edilmesi bakımından pek çok eksikliği ortaya çıkarabilecektir¹⁰⁷.

2.5.1. Sponsorluk ve Reklam

Reklam, üzerinde çok fazla durulan, kendisinden çok fazla hizmet beklenen bir iletişim şeklidir. Reklam kavramı ile ilgili pek çok tanım yapmak mümkündür. Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır¹⁰⁸.

Sponsorluk ve reklamın benzer yanlarının olması, zaman zaman iki kavramın karıştırılmasına yol açsa da, farklılıkların tam olarak ortaya çıkarılmasıyla kavram kargaşası önlenebilir.

Reklamın seyirciler tarafından algılanma biçimi ile sponsorluğun algılanma biçimi farklıdır. Reklamda mesaj çoğu kez doğrudan verilir, sponsorluktaki mesajın verilme biçimi ise dolaylıdır¹⁰⁹. Sponsorluk ve reklam arasındaki en büyük farklardan biri belki de mesaj üzerindeki kontroldür. Reklamda mesajın kontrolü tamamen firmaya/ajansa aittir. Sponsorlukta ise süreç farklı işler. Mesaj üzerinde sponsorun kontrolü hemen hemen yok denecek kadar azdır. Reklam seyirci tarafından daha ticari algılanmaktadır. Sponsorlukta ise ticari algılama oranı reklama oranla çok daha

¹⁰⁶ Roger BENNETT, "Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus", *European Journal of Marketing*, Volume 33, Number 3/ 4, (1999), s. 291.

¹⁰⁷ J.Gery SHERRY, "The Key to Maximizing your Sport Sponsorship", *Public Relation Quarterly*, Volume 43, Number 1, (Spring, 1998), s.24.

¹⁰⁸ Resul USTA, "Türkiye'de Reklam Harcamaları", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 10, Sayı 56, (Mart- Nisan 1996), s. 29.

¹⁰⁹ Colin Mc DONALD, "Sponsorship and The Image of The Sponsor", *European Journal of Marketing*, Volume 25, No, 11, (1991), s. 37.

düşüktür¹¹⁰.

Reklamda yalnızca bir ürünün tanıtımı yapılarak marka imajı yaratılmaktadır. Sponsorlukta ise, topluma katkı sağlamayı, kurum kimliğinin tanınmasını, kurum imajı ve kurum kültürünü geliştirmeyi temel almaktadır. İki kavram süre açısından da birbirinden ayrılmaktadır. Bir reklam faaliyetinde temel amaç sonuca en kısa sürede ulaşmaktır. Sponsorlukta ise beklenen faydalar daha uzun sürede sağlanır. Reklamda kitle iletişim araçlarından bir yer satın alınması ve yayın için belli bir ödemenin yapılması gerekir. Sponsorlukta ise, bedava reklam programlarının teşhiri ile ilgili faaliyetleri içerir¹¹¹.

Üzerinde durulan bir diğer konu da bir firmanın geleneksel reklam yerine sponsorluğu kullanım sebepleridir. Reklam ticari bir mesajı direkt olarak verirken, sponsorluk ise farklı bir kaynak vasıtasıyla insanlara ulaşır¹¹².

Ürün, hizmet ya da kuruluşun kendisini tanıtmasını sağlayan, tanıtmasına yardımcı olan reklamlar gazete, dergi, radyo, televizyon, billboard gibi yerlerde yer alabilir. Sponsorluk da reklamın yer aldığı, reklamın kullandığı kitle iletişim araçlarından faydalanır, fakat sponsorluğun reklam gibi içeriği önceden kontrol edilmiş mesajlara ihtiyacı yoktur. Sadece belirli hedef kitleye mesajları veya vermek istediği imajı yansıtır. Bu işlemi de reklamın kullandığı kitle iletişim araçlarıyla yerine getirir¹¹³.

Reklam ve sponsorluk; aynı ya da benzer iletişim araçlarını kullanması ve her ikisinin de tanıtım amacını gütmesi bakımından benzerlik gösterir¹¹⁴.

Sponsorluk faaliyetinin reklamda da konu olabileceğini burada belirtmek gerekir. Örneğin, sponsorluğu yapılan ünlü kişilerin radyo-televizyonda sunucu olarak görünmeleri ya da sponsorluğu yapılan ünlü kişinin bir ürün, hizmet ya da kuruluşu tanıtmak için yapılan reklamlarda yer alması gibi. Bu konuda Galatasaray'lı futbolcu Hakan Şükür örnek olarak verilebilir. Hakan Şükür, sponsorluğunu yapan Cipso'nun reklamlarında yer alarak bu markayı tanıtmaktadır.

Göz önünde tutulması gereken bir diğer husus da reklamın yapılan anlaşmalarla

¹¹⁰ Mike BLOXHAM, "Brand Affinty & Television Programme Sponsorship", *International Journal of Advertising*, Volume 17, Number 1, (1998), s. 91-92.

¹¹¹ GEÇİKLİ, a.g.e. s. 11-12.

¹¹² PITTS, . STOTLAR, a.g.e. s.252.

¹¹³ OKAY, a.g.e. s. 26-27.

kitle iletişim araçlarında yer alması kesin iken, sponsorlukta böyle bir garantinin olmamasıdır. Sponsorluğun kitle iletişim araçlarında yer alması, bu araçlarla olan ilişkilere ve yapılan sponsorluğun önemine bağlı olarak gerçekleştirilir¹¹⁵.

Sponsorluk özellikle reklam ile birleştirildiği zaman tüketicileri firmanın markası hakkında farkında kılar. Firmanın sunduğu faydalar hakkında tüketicilere bilgi verir¹¹⁶. Örneğin, Türk Milli Futbol Takımı'nın resmi sponsorlarından biri olan Pepsi bu sponsorluğunu tüketicilere gazete haberleri sayesinde duyurup, reklamlarında da resmi sponsorluğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, Pepsi yaptığı çeşitli satış tutundurma çalışmalarında (maçlara talihli göndermek için çekilişler düzenleme gibi) da sponsorluk özelliğini vurgulamaktadır. Pepsi örneğinde sponsorluk ile birlikte diğer tutundurma araçlarının da uyumlu bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Hastings, sponsorluk ve reklamın iletişim etkilerinin farklı olduğunu ifade etmiştir. Sponsorluk hem marka hem de firma imajını yükseltmek için dizayn edilir. Sponsorluk genelde reklam aracı olarak düşünülüyorken aslında bu aracın reklam ile karıştırılmaması gerekir. Sponsorluğun reklamdan maliyet yönünden daha ucuz olduğu şeklinde yaygın görüşler bulunmakta ise de sponsorluğun reklamın ucuz bir şekli olarak düşünülmesinin tehlikeli olduğunu ifade eden yazarlar da bulunmaktadır¹¹⁷. Reklam ve sponsorluğun maliyet yönünden karşılaştırılabilmesi için etkinliklerinin eş değerde düşünülmesi gerekebilir. İlgi çekme, ilgi uyandırma, imaj yaratma veya kimlik yaratma bakımından her iki yöntemin etkinliğinin farklı olduğu düşünülmektedir.

Eğer uygun kullanılırsa sponsorluk reklamdan daha etkili olma kapasitesine sahiptir. Sponsorluk misafir etme için fırsat sunar, halkla ilişkiler uygulamaları için imkan tanır, satışları artırır, potansiyel müşteriler ile ilişkileri artırır ve aynı zamanda firma/ürün veya markanın imajını güçlendirebilir. Pazarlama hedeflerinin bir kısmını gerçekleştirmek için sponsorluğun daha geniş olarak düşünülmesi gerekir¹¹⁸.

¹¹⁴ GEÇİKLİ, a.g.e. s. 12.

¹¹⁵ OKAY, a.g.e. s. 27.

¹¹⁶ J.A.F. NICHOLAS, Sydney ROSLOW and Sandipa DUPLISH, "Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments", *European Journal Of Marketing*, Volume 33, Number 3/4, (1999), s. 366.

¹¹⁷ G. HASTINGS, "Sponsorship Works Differently from Advertising", *International Journal of Advertising*, Volume 3, Number 2, (1984), s. 171-173.

2.5.2. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş kitleler ile dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkilerini değerlendirerek tutumlarına yön vermesi , böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolunda planlı çabaları kapsayan faaliyetlerdir¹¹⁹. Halkla ilişkiler, içinde bir çok etkinlik türünün yer aldığı geniş bir alan adı olarak değerlendirilir. Bu etkinlik türleri halkla ilişkiler karması olarak da anılan duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, lobicilik ve yönetim danışmanlığı ya da sorun yönetimidir.

Sponsorluğun, halkla ilişkiler içindeki yeri ve önemi, öncelikle halkla ilişkiler karmasında yer alan etkinlik türleri ile ilişkilendirilerek açıklanabilir. Sponsorluk, halkla ilişkiler karması içinde yer alan duyurum ile doğrudan ilişkilidir. Kuruluşların duyuruma gerek duymasının temel nedeni bilgilendirme, ikna ve tanıtım olarak sıralanır. Diğer yandan kuruluş açısından duyurumun önemi, hedef kitlenin duyurum mesajını, medyada haber olarak yer alması nedeniyle daha inanılır ve güvenilir bulmasıdır. Öyle ki, işletmelerin sponsorluk yapmalarının ana nedeninin duyurum olduğu bile söylenebilir¹²⁰.

Yapılan sponsorluk faaliyetini kitle iletişim araçlarının duyurmaması, sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşmasını ve dolayısıyla sponsorluk aracılığı ile gerçekleştirilmek istenen amaçların yeterince yerine getirilmesini önlediğini de unutmamak gerekir. Bu yüzden, hem halkla ilişkiler, hem de sponsorluk faaliyetleri birbirinden yararlanırlar. Sponsorluk faaliyetleri bir kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarına oldukça uygundur.

Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamalarına baktığımız zaman bu alandaki faaliyetlerin birçok ortak özelliğinin olduğunu görmemiz mümkündür. Örneğin, her iki faaliyet de hedef kitleye yönelik olarak uzun vadede kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır¹²¹.

¹¹⁸ D.W. MARSHALL, G.COOK, "The Corporate (Sports) Sponsor", *International Journal of Advertising*, Volume11, Number 4, (1992), s. 307-309.

¹¹⁹ İKbal AKSULU, "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları (İzmir İli İçinde Bir Araştırma)", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 5, Sayı 27, Mayıs-Haziran (1991), s.23.

¹²⁰ AKYÜREK, a.g.e. s. 39-40.

¹²¹ OKAY, a.g.e. s. 28.

2.5.3. Sponsorluk ve Kişisel Satış

Tutundurma araçlarının en yalını ve en etkili türü olan kişisel satış, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından “satış yapmak maksadı ile bir veya daha çok satıncı ile konuşarak sözel sunuşta bulunma” olarak tanımlanmıştır¹²².

Kişisel satış yüz yüze iletişim özelliği nedeniyle en güçlü iletişim biçimidir. Sponsorluk ise, kişisel satış desteklemekte kullanılabilir. Ancak, sponsorluk faaliyetlerinde, faaliyetin biçim özelliğinden kaynaklanan kimi noktalar, sponsorluğun kişisel satışla ilişkili olarak değerlendirilmesine yol açar. Sözgelimi doğrudan satılmaya yönelik olmasa da, sponsorluğun gerçekleştiği ortamlar, kişisel satışta olduğu gibi alıcı-satıcı temasına zemin hazırlar, yüz yüze iletişim fırsatı yaratır¹²³.

2.5.4. Sponsorluk ve Satış Tutundurma

Tutundurma karmasında yer alan reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyeti dışında kalan faaliyetler satış tutundurma faaliyetleri olarak isimlendirilir. Satış tutundurma faaliyetleri, alıcıdan kısa süreli tepki almaya yönelik olarak yürütülen tutundurma faaliyetleridir. Önemli olan kısa sürede satışları arttırmak ve ürünü denemeye ikna etmektir. Bu nedenle satış arttırıcı çabalar geçici ve süreli bir etkiye sahipken, sponsorluk kalıcı ve gittikçe artan bir etkiye sahiptir.

Satış tutundurma ile, satış yerinde hedef kitleye iletişim kurma amaçlanır. Çeşitli örnek ürünlerin dağıtılması, indirim yapılması, yarışmalar düzenlenmesi gibi faaliyetlerle müşteriler satın almaya veya o ürünü denemeye teşvik edilirler¹²⁴. Örneğin, EURO 2000’in resmi bir sponsoru olan Pringles, ürünlerinin satışını arttırmak için “gönder, katıl, kazan” niteliğinde bir satış tutundurma aracını kullanmıştır.

Sponsorluğu yapan kimseler veya gruplar, sponsorluk yapan kuruluşun pazarına veya müşterilerine yönelik satış geliştirme faaliyetlerinde bulunabilirler. Örneğin, sponsorluğu yapılan kişi veya grubun katıldığı imza günleri, sohbet toplantıları ve sergiler gibi faaliyetler düzenlenebilir¹²⁵.

¹²² Mehmet OLUÇ, “Kişisel Satış”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 5, Sayı 25, (Ocak-Şubat 1991), s.11.

¹²³ AKYÜREK, a.g.e. s. 32-33.

¹²⁴ OKAY, a.g.e. s. 27.

¹²⁵ Aynı, s. 27.

2.6. Sponsorluğun Amacına Ulaşmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Sponsorluğun, pazarlama iletişim karmasının ayrı bir elemanı olduğu düşünülse de fonksiyonlarına bakıldığında, onu pazarlama iletişim karması içerisinde tam olarak bir yere yerleştirmenin ne kadar zor olduğu görülmektedir. Bunu daha kolay anlayabilmek için pazarlama iletişim karmasını oluşturan dört elemanı incelemekte yarar vardır¹²⁶.

Tablo 5. Pazarlama İletişim Karması

Tutundurma Türü	Kaynak	Mesaj Kanalı	Alıcı	Fonksiyon
-Kişisel Satış	-Firma veya birey	-Yüz yüze ilişki	-Birey veya küçük grup	-Anında satış veya hizmet
-Reklam	-Firma veya ajans	-Medya (TV, radyo yazılı basın)	-Tüketici kitleler	-İkna etme, bilgilendirme, harekete geçirme, Hatırlatma
-Satış Tutundurma	-Firma	-Doğrudan ve dolaylı (fuarlar, sergiler, yarışmalar)	-Belirli gruplar, araçlar veya satış gücü	-İyi niyet oluşturma, satın almaya özendirme, bilgilendirme, hatırlatma
-Halkla İlişkiler	-Firma veya ajans	-Dolaylı	-Belirli gruplar veya genel halk	-Eğitim ve propaganda

Kaynak: Fatma DEMİRCİ, "Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karması İçindeki Yeri ve Önemi", D.E.Ü., İLB.F. Dergisi, cilt 12, Sayı II, (1997), s. 198.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir firmanın iletişim çabaları ile birlikte tüm pazarlama çabalarını tek bir mesaj ve imaj oluşturmak üzere birleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklamın, halkla ilişkilerin, satış tutundurmanın, doğrudan pazarlamanın bir potada eritildiği çağdaş pazarlamanın yeni bir boyutudur. Günün değişen koşulları, artan ürün çeşitleri, dolayısıyla artan rekabet, tüketicinin bilinçlenmesi gibi faktörler pazarlamacıları ürün/hizmet ve kuruluş tanıtımında farklı yöntemler bulmaya itmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bu yeni yöntemlerden biridir. Bu yöntemde amaç, pazarlama iletişimi ile ilgili alanlarda uzmanlaşan kurumları bir araya getirerek firmanın pazarlama hedeflerini gerçekleştirmesini sağlamaktır. Bunun için de pazarlamanın alt disiplinleri sayılan reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama gibi iletişim araçları

¹²⁶ DEMİRCİ, a.g.e. s. 198.

birlikte ve koordineli olarak kullanılır. Örneğin, bir kuruluşun tanıtımını halkla ilişkiler şirketi yaparken, o kuruluşun ürün veya hizmetinin tanıtımını reklamcı yapar. Satış tutundurma uzmanı da hem kuruluşun hem de ürününün veya hizmetinin tanıtımını yapacaktır¹²⁷.

Sponsorluk kişisel satıştan, reklamdan, satış geliştirmeden, halkla ilişkilerden farklı bir iletişim aracıdır. Bunun nedeni, sponsorluk faaliyetlerinin firmanın ana işlevleri dışındaki bir olayın merkezinde toplanmasıdır. Sponsorluk bir organizasyona bağlı olarak destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı faydalar sağlanan geçici bir iş düzenlemesidir. Bununla birlikte sponsorluk, firmaların türlerine ve sponsorluğu ne amaçla kullandıklarına bağlı olarak diğer iletişim araçlarının işlevlerine sahip olabilmektedir. Örneğin sigara sektöründe yer alan firmalar sponsorluğu kullandığında, reklam işlevi ön plana çıkmakta, bankalar kullandığında ise, halkla ilişkiler işlevi ön plana çıkmaktadır. Öte yandan sponsorluk araba üreticileri tarafından kullanıldığı zaman, satış geliştirme çabası olarak algılanmaktadır. Potansiyel bir sponsor, sponsorluğun pazarlama iletişim karmasındaki yerini belirleyen bir strateji geliştirmek zorundadır. Bu strateji geliştirilirken üzerinde durulması gereken unsurlar şunlardır.

1. Sponsorluk faaliyetleri ile ulaşılabilecek genel amaçların belirlenmesi,
2. Belirlenmiş amaçları başarmak için diğer pazarlama iletişim amaçlarından nasıl yararlanılacağına ortaya konması,
3. Sponsorluk faaliyetlerine ilişkin bütçe taslağının hazırlanması,
4. Sponsorluk kılavuzunun hazırlanması,
5. Uzun dönemli bir sponsorluk planının ana taslağının hazırlanması.

Spor sponsorluğu, iş dünyasındaki işletmelerin pazarlama karması elemanlarının bütünleşik bir parçası haline gelmiştir. Firmalar spor ile kendilerini veya markalarını bütünleştirmek için büyük miktarda para harcamaktadırlar¹²⁸.

Sponsorluğun tümüyle etkili olabilmesi için, diğer pazarlama iletişim faaliyetlerinden soyutlanmaması gerekir. Sponsorluğa özel bir rol biçilmesi ve yönetim

¹²⁷ DEMİRCİ, a.g.e. s. 199.

için uygun diğer iletişim medyaları ile bütünleştirilmesi yararlı olacaktır. Coca-Cola, Pepsi, Anheuser-Busch ve Volvo gibi sponsorların kampanyaları bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde uygulanmaktadır¹²⁹.

Spor olaylarının etkisini yaygınlaştırmak için tüm yaratıcı iletişim karma elemanlarının ele alınması gerekir. Bazı yazarlar, sponsorluğun tek başına yeterli olmayacağını, sponsorluğun ilave reklamlar, teşvik programları, örnek ürün uygulaması ve duyurum ile desteklenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir¹³⁰.

Sponsorluğun diğer pazarlama iletişim araçlarından izole edilmeden kullanılması gerektiğini hatırlatmak önemli olacaktır¹³¹. Sponsorluğu tek başına bir pazarlama faaliyeti olarak düşünmek yanlıştır. Sponsorluk ancak diğer pazarlama iletişim araçları ile birlikte kullanıldığında bir anlam taşır. İşte bu noktada bütünleşik pazarlama iletişimi sponsor firmanın karşısında bir alternatif olarak çıkmaktadır¹³².

Sponsorluk faaliyetlerinde de, sponsor firmanın üstlendiği organizasyona sadece finansal/materyal destek sağlayarak kuruluş veya marka adını duyurma çabaları hedefe ulaşmada tek başına yeterli değildir. Bu bağlamda, sponsorluk sadece sponsorluk departmanının özel bir faaliyeti olarak değil, gerçekte pazarlama iletişim karmasının da içinde yer aldığı ve dolayısıyla diğer departmanların da sorumluluğunda olan bir faaliyet olarak düşünülmelidir. Başka bir ifadeyle; sponsorluk, reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu olanların da içinde yer aldığı bir faaliyettir. Örneğin, bir maç organizasyonunda halkla ilişkiler şirketine maç öncesi çevre düzenlemesinden, bilet ve davetiye dizaynına kadar önemli görevler düşerken, reklam ajansına da bu organizasyon ile ilgili olarak bir reklam kampanyası düzenleme görevi düşmektedir. Ancak bu tür bütünleşik pazarlama çalışmalarında gerek firma içi departmanlar, gerekse firma ile ajanslar arasında sponsorluk faaliyetlerine girilmeden bir iletişim kurulmalı ve koordinasyon sağlanmalıdır¹³³.

¹²⁸ Dave ARTHUR, Garry DOLAN & Micheal COLE, "The Benefit of Sponsoring Success: An Analysis of the Relationship Between Television Exposure and the Position of the Motorcycle Rider", *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, Volume 2, Number 2, (April, 1998), s.1.

¹²⁹ Eoin GRIMES, Tony MEENAGHAN, "Focusing Commercial Sponsorship on The International Corporate Audience", *International Journal of Advertising*, Volume 17, Number 1,(1998), s. 52-53.

¹³⁰ J. LAPIN, "How to Win With Sports", *Public Relation Journal*, Volume 43, 1987, s.31-32.

¹³¹ Tony YESHIN, *Integrated Marketing Communication, The Holistic Approach*, (1998), s. 273.

¹³² Claudio VIGNALI, "The Miwmap-Model For International Sport Sponsorship", *European Business Review*, Volume 97, Issue 4, (1997), s. 187-188.

¹³³ DEMİRCİ, a.g.e. s. 199-200.

2.7. Spor Sponsorluğunun Kategorileri

Sponsorluğun dört kategorisi bulunmaktadır. Bunlar özel sponsorluk (exclusive sponsorship), asli sponsorluk (primary sponsorship), yardımcı sponsorluk (subsidiary sponsorship) ve resmi malzeme tedarikçisi (official supplier)'dir. Çeşitli olaylarda bu kategoriler için farklı isimler de kullanılmaktadır. Örneğin, teniste yardımcı sponsorluk için mevcut sponsor (presenting sponsor), asli sponsorluk için ünvan sponsor (title sponsor) kavramları kullanılabilir. Çeşitli isimlere rağmen, her sponsorluk kategorisi özel, asli, yardımcı sponsorluk ve resmi malzeme tedarikçisine uygundur. Her bir kategori için doğru oluşturulmuş listede farklılığın olduğu unutulmamalıdır. Bu sponsorluk kategorileri, firmaların yaptığı anlaşmada farklı anlamlar alabilmektedir. Bununla birlikte her bir sponsorluk türünün diğerine göre genel ayırt edici özellikleri vardır. Her bir sponsorluk kategorisinin farklı özellikler aşağıda belirtilmiştir.

2.7.1. Özel Sponsorluk (Exclusive Sponsorship)

Özel bir sponsor, spor platformuna iştirak eden bir tek sponsordur. Özel sponsorluğun üç avantajı bulunmaktadır. İlk olarak, özel bir sponsor ismini bir olayın başlığı olarak, takım ismi olarak veya ismini bir kupaya verebilir. İkincisi, sponsor promosyonel amaçlar için ilgili platform unsurun tek kullanım hakkına sahiptir. Bu durum firmaya reklamlarını, diğer iletişim araçlarını, odaklanmayı maksimize etmeyi mümkün kılar ve diğer sponsorların ihtiyaçları ile ilgili olmayan farklılaştırma yapma olanağı sunar. Üçüncüsü, özel bir sponsorluk ile bütünleşen prestij sponsorun ürünlerine değer katabilir. Örneğin tenis hayranları kendi spor dallarını destekleyen bir firmaya yönelik pozitif duygular hissedebilirler. Bunun da hayranları sponsorun ürünleri için muhtemel tüketici yapabileceği umut edilir¹³⁴.

Bu tür sponsorluğun en büyük dezavantajı ilgili spor dalı için özel sponsorun tek finans kaynağı olmasıdır. Eğer beklenmedik maliyetler ortaya çıkarsa, özel sponsora ek maliyetler getirecek, bu durumda da özel sponsorun bu maliyetleri tek başına karşılaması gerekebilecektir. Eğer olay başarılı olmazsa, takım veya sporcu da benzer şekilde kaybeder veya spor geniş çaplı suistimal edilir böylece özel bir sponsor önemli miktarda para kaybeder ve imajı da ciddi anlamda zarar görebilir. Bu sebeple özel bir sponsor, spor olayının/ takımının nasıl çalışacağını, nasıl hareket edeceğini ve olayın/

¹³⁴ BROOKS, a.g.e., s. 186-187.

takımın nasıl organize edileceği konusunda büyük oranda söz söyleme hakkına sahip olabilecektir.

2.7.2. Asli Sponsorluk (Primary Sponsorship)

Pek çok sporun maliyeti özel sponsorluk kategorisini neredeyse imkansız kılmaktadır. Günümüzde pek çok spor dalında spor olayının masraflarını bölüşecek sponsorlara ihtiyaç duyulur¹³⁵. Çok sayıda ve tipte sponsor olması çeşitli finansal imkanlar dahilinde sponsorlukları ortaya çıkarmakta bu da olaya katılabilenler diye firmalara avantaj sağlamaktadır. Asli sponsorluk paketi genelde finansal taahhüt sağlayanların bulunduğu ölçeğin üstünde yer alır. Asli bir sponsorluk türü bu sponsorların küçük bir çaba ile tanıtımlarını maksimuma çıkarmaya sahip olacaklarını garanti etmeye çalışır.

Bununla birlikte, asli bir sponsor çok sayıda sponsor olsa bile ayrıcalığa sahiptir. Asli bir sponsor genellikle ismini bir olayın başlığına vermek için müzakerede bulunur ve bu sponsorun ismi bir TV haberlerinde veya bir gazete yazısında olay ile bağlantı kurulacak şekilde anılır. Bu durum asli bir sponsora özel bir imaj sağlar. Seyirci veya katılımcılar olayı veya takımı asli bir sponsorun ismi veya ürünü ile özdeşleştirmeye başlarlar. Özel sponsorluğa göre asli sponsorluğun bir avantajı diğer bir çok sponsor ile olayın finansal riskini paylaşmaktır. Bir dezavantaj ise, asli bir sponsorun sponsorluk programından çekilmesi ile ortaya çıkar. Çünkü bu durum olayın finansal durumunun bozulmasına neden olur. Asli bir sponsor bir olaya ne kadar dahil edilirse, diğer sponsorlar ile daha fazla ilişkiye girecektir ve bu sayede sponsorluğun zarar görme ihtimali daha fazla zorlaşacaktır¹³⁶.

2.7.3. Yardımcı Sponsorluk (Subsidiary Sponsorship)

Yardımcı sponsorluk ürün kategorilerine bölünmüş birkaç işletmeyi kapsayan sponsorluğun ikinci bir düzeyidir. Nitekim bir firma, sadece bir otomobil lastiği firması veya sadece bir petrol firması veya zaman aletleri firması olabilir. Bu gibi sponsorluğun fiyatı birkaç yüz \$'dan, yüzbinlerce \$'a kadar olabilir ve bu fiyat nakit, mal veya hizmet şeklinde de olabilir. Yardımcı sponsorluğun pozitif yönü, firmaların kendi ürün kategorileri içinde özellikli bir sponsorluğa sahip olmalarıdır. Nitekim, yaratıcı bir

¹³⁵ Karen E. DANYLCHUK, "Tobacco Sponsorship: Spectator Perceptions at An LPGA Event", *Sport Marketing Quarterly*, Volume 9, Number 2, (2000), s.103-104.

planlama ve sıkı bir çalışma ile yardımcı bir sponsor önemli derecede az para ile asli bir sponsor kadar aynı derecede başarılı olabilir. Yardımcı bir sponsor olmak minimum bir risk getirdiği için, sponsorlukta deneyimsiz olan bir firma asli sponsorlukta riskleri almadan önce bir test yapabilir.

Yardımcı sponsorları muhafaza etmek bazen zordur. Çünkü, bu sponsorlar spor platformundaki hakları yetersiz görüp sponsorluk programından çekilebilirler. Yardımcı bir sponsorun ayrılmasının pek çok sebebi olabilir. Bir spor platform unsuru, sponsorluğun amaçlarına ulaşılma açısından firmaları etkileme özelliğine sahiptir. Büyük olay veya ünlü sporcular gibi iyi bilinen spor platform unsurlarının belli tipleri daha küçük firmaların reklam veya tutundurma bütçeleri için çok pahalı olabilir. Bazen yardımcı bir sponsorun medya tanıtımı elde etmesi zordur. Yardımcı bir sponsorluğun nasıl etkili kılınacağı ile ilgili önemli derecede bilgiye ihtiyaç duyulur ve pek çok firma bu tür bilgiye sahip değildir.

2.7.4. Resmi Malzeme Tedarikçisi

Resmi malzeme tedarikçisi, yardımcı sponsorluğun özel bir şeklidir. Yardımcı sponsorlara benzer şekilde, resmi tedarikçiler çoğunlukla kendi ürün kategorilerinde önemli bir ayrıcalığa sahip olurlar. Bununla birlikte, yardımcı sponsorluk ve resmi tedarikçiler önemli bir açıdan farklılık gösterir. Yardımcı bir sponsorun ürünleri çoğunlukla bir yarışma için zaruridir. Oysa, resmi bir tedarikçinin ürünleri ise zaruri değildir. Olay ile daha az net bağlantıya sahiptir. Örneğin, alkolsüz bir içeceğin veya bir kredi kartının resmi tedarikçisi, herhangi bir spor platformu unsurunun devam etmesi için zaruri değildir. Neredeyse herşeyin resmi tedarikçisi olabilir. Alkol ve sigara bazen iyi karşılanmayan ürün kategorileri olarak düşünülür. Ancak bu ürünlerde bile bazen resmi tedarikçi ismi ile sponsorluk yapılmaktadır.

Eşsiz bir uluslararası olayın resmi tedarikçisi olmak dünya çapında bir pazarlama stratejisi ile uluslararası bir firmanın imajı için önemli olabilir. Bununla birlikte, bir firma için bu benzersiz olaylara iştirak etmenin pek çok yolu olabilir ve bu sponsorluk kategorisi ile yapılabilir. Örneğin, olimpiyat oyunlarında yarışan en önemli sporcuların asli ve yardımcı sponsoru olabilir. Bu sponsorlar, olimpiyat oyunlarının resmi tedarikçilerinden çok, resmi oyunlardan daha fazla promosyonel değer elde

¹³⁶ BROOKS, a.g.e., s. 187-188.

ederler. Bilinen Nike Swish giyen koşucuların sayısı bunun kanıtıdır. Nike, olimpiyat oyunlarının resmi bir tedarikçisi değildir. Bununla birlikte, Nike önemli sayıda sporcunun resmi ve yardımcı sponsorudur ve bu nedenle yoğun olarak bu ayakkabı markasının bir çok sporcu tarafından giyildiği görülür.

Tablo 6. Sponsorluk Kategorilerinin Özet Analizi

Sponsorluk Türü	Taahhüt	Kısa Tanımlama
Özel Sponsorluk	Tek başına finansal taahhüt.	Promosyonel amaçlarla spor platformu tek başına kullanma. Olayın sahibi bile olabilir. Genellikle organizasyonda, yönetimde ve olayda önemli bir söz hakkına sahiptir.
Asli Sponsor	Önemli finansal taahhüt, ancak daha küçük finansal taahhütte bulunan küçük firmalar ile spor platformu paylaşılır.	Minimum çaba ile tanıtım fırsatlarını en yükseğe çıkarmak için en iyi fırsattır. Olayın nasıl organize edilip yönetileceği ile ilgili büyük bir söze sahip olabilir.
Yardımcı Sponsor	Bunlar nakit, ürün veya hizmet şeklinde asli sponsorun arkasında daha küçük finansal taahhütte bulunan firmalardır.	Genellikle bir ürün kategorisi içinde sponsorluğun ayrıcalığına sahiptir. Mal veya hizmet çoğunlukla olay için gereklidir. Jimnastik yarışması için jimnastik ekipmanı, maratonlar için zaman aletleri vb.
Resmi Tedarikçi	Yardımcı bir sponsor ile benzer bir düzeydedir. Ancak ürünler yarışma için zaruri değildir. Firmaya dönecek finansal bağlı olarak resmi bir tedarikçi türünün fiyatı büyük olabilir.	Genellikle bir ürün kategorisi içinde sponsorluğun bir ayrıcalığına sahiptir. Herhangi ürün kategorisi, hazır yiyecekler, alkolsüz içecekler, pizza, gölgelik gibi ürünleri kapsayan ürünler de resmi bir tedarikçi olabilir.

Kaynak: BROOKS, s. 188.

Çeşitli düzeylerde verilen sponsorluğun, promosyonel olarak teşhir edilmesinin gerçek değerini hesaplayan yeterli bir yöntem yoktur. Herhangi düzeydeki tüm sponsorlar finansal taahhütleri üstlenmeden önce; bir spor, olay, sporcu veya takım ile ilişki kurarak herhangi birinden bilgi alabilir. Eğer takım veya sporcu kazanırsa, tüm sponsorlar bunu kendi lehlerinde kullanabilirler. Olumsuz bir yönden ele alındığında ise, dağınıklık herhangi bir sponsorluk kategorisinin etkinliğini seyrelten çok sayıda küçük sponsordan kaynaklanmaktadır. Sponsorlar aynı zamanda diğer sponsorlar ile olabilecek olası uyuşmazlıkları dikkate zorundadırlar. Bazı firmalar olaya sponsor olması için izin verilen firma üzerinde veto gücünü müzakere etmeye çalışır.

2.8. Spor Sponsorluğunun Kullanımı

Sponsorluğun stratejik ve taktiksel olarak kullanılması ile ilgili amaçları aşağıda verilecektir. Bu amaçlar incelendiği zaman pek çok firmanın hedef aldıkları birimler için birden fazla amaç sergiledikleri dikkatleri çekmektedir ve çoğu zaman bu amaçları birbirlerinden ayırmak veya birini ötekine göre üstün tutmak zordur.

2.8.1. Spor Sponsorluğunun Stratejik Olarak Kullanımı

Sponsorluk stratejik bir kavram olarak ele alınıp kullanılırken çoğu zaman uzun vadeli etkisi göz önünde bulundurulur. Bu bakımdan aşağıdaki amaçlar ön plana çıkmaktadır.

- Görünürlük ve farkındalığı arttırmak
- İmajı artırma
- Dağıtım kanallarını geliştirme
- Yeni pazar bölümlerine ulaşmak
- Rekabet etmek
- Büyük firmaların hakim olduğu pazarda tanınma
- Tüketiciler, distribütörler ve/veya işgörenler arasında ilişki geliştirmek
- Yasal zorlukları aşmak

2.8.2.Spor Sponsorluğunun Taktiksel Kullanımı

Sponsorluğun stratejik kullanımı daha çok uzun vadeli iken taktiksel kullanımı ise kısa vadeli hedefler açısından önem taşır. Sponsorluğun taktiksel kullanımı ile ilgili amaçlar ise¹³⁷:

- İletişim bütçesini büyütmek
- Tekrar satınalmayı arttırmak
- Ticari aktiviteyi arttırmaktır

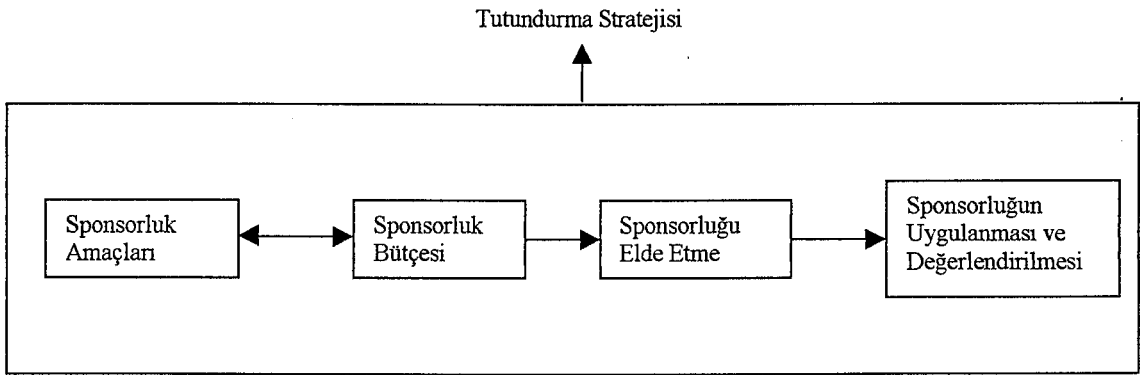
¹³⁷ BROOKS, a.g.e., s. 189-190.

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUĞUN YÖNETİMİ

1. SPONSORLUĞUN YÖNETİMİ

Spor sponsorluğu programının yönetimi için dizayn edilen süreç şekil-4'de verilmiştir. Süreci açıklamadan önce, sponsorluğun pazarlama değişim sürecini kapsadığını unutmamak gerekir. Sponsor, bir spor platformuna (takım, olay vb.) katılma hakkını alarak yarar elde ederken, spor platformu sponsorlar tarafından sağlanan parasal destek veya ürün /hizmetlerden yararlanır. Pazarlama değişim süreci iki grubu kapsadığı için, sponsorluk süreci, sponsor veya spor organizasyonu perspektifinden ele alınmaktadır¹³⁸.



Şekil 4. Sponsorluk Süreci

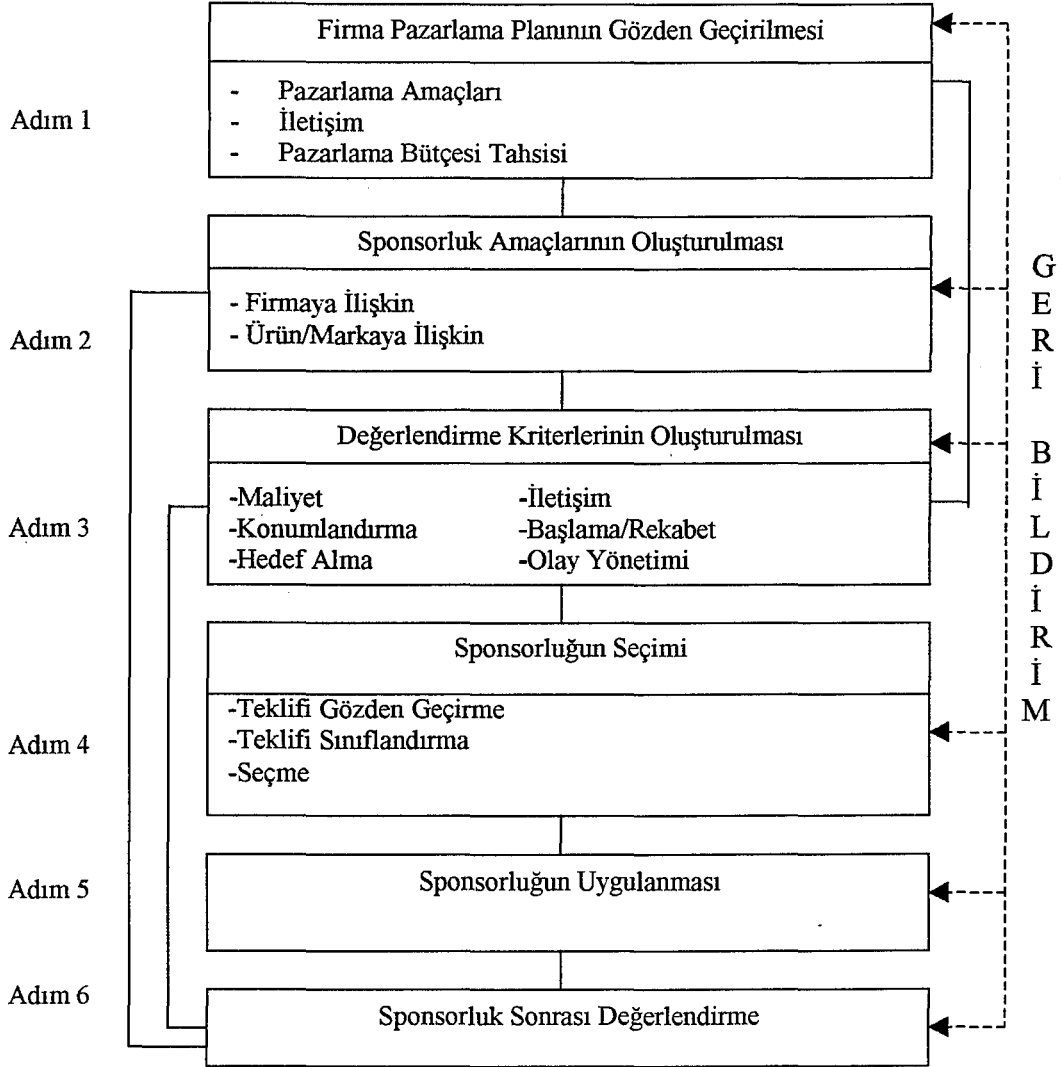
Kaynak: Matthew D. SHANK, *Sport Marketing, A Strategic Perspective*, (Prentice Hall, New Jersey, 1999), s. 370.

Modelde görüldüğü gibi, sponsorluk programını dikkate alarak verilen kararlar birbirinden bağımsız değildir. Sponsorluk programı tutundurma stratejisini genişletmenin sadece bir yoludur. Daha önce de ifade edildiği gibi, tutundurma karması elemanları daha etkili veya en etkili tutundurma etkisini sağlamak için bütünleşik olmalıdır. Bununla birlikte sponsorluk kararları, tutundurmadan çok daha etkilidir. Sponsorluk kararları tüm pazarlama kararlarını etkileyebilir. Örneğin, Nike son olarak Brezilya Dünya Şampiyonası Futbol Takımı ile 10 yılı kapsayan bir anlaşma imzaladı. Bu durum sponsorlukla bağlantılı (ayakkabı ve kıyafet) çok sayıda ürünün dizayn

¹³⁸ SHANK, a.g.e., s. 370.

edilmesi için Nike'a bir fırsat sunacaktır¹³⁹.

Yukarıda belirtildiği gibi sponsorluk yönetimi pazarlamadan bağımsız düşünülemez. Bu amaçla firmanın pazarlama planı ve diğer alt unsurları da içeren bir model geliştirilmiştir. Bu model aşağıdaki şekil- 5'de verilmiştir¹⁴⁰.



Şekil 5. Sponsorluk Yönetimi İçin Altı Adım Yaklaşımı

Kaynak: R.L. IRWIN and M. ASIMAKOPOULOS, "An Aproach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals", *Sport Marketing Quarterly*, (December, 1992), s. 48.

Eğer sponsorluk organizasyonun iletişim amaçlarına etkili bir katkı sağlıyorsa, sponsorluk yönetimi için anlaşılır bir çerçevenin ortaya konması şarttır. Yukarıdaki şekilde Irwin ve Asimokopoulos (1992) sponsorluk yönetimi için kavramsal aşamaları

¹³⁹ SHANK, a.g.e., s. 370-371.

¹⁴⁰ R.L. IRWIN and M. ASIMAKOPOULOS, "An Aproach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals", *Sport Marketing Quarterly*, (December, 1992), s. 48.

ortaya koymuşlardır¹⁴¹.

Modelin ilk adımında firmanın pazarlama planı gözden geçirilir. Bu yapılırken pazarlama amaçları, iletişim amaçları ve bu amaçları gerçekleştirmede önemli olacak pazarlama bütçesinin tahsisi ön plana çıkmaktadır.

Modelin ikinci adımında firma veya ürün/ markaya ilişkin amaçlar ortaya konacaktır. Amaç konusunda her firmanın farklı yaklaşımları bulunmaktadır.

Modelin üçüncü adımı, değerlendirme kriterlerinin oluşturulması ile ilgilidir. Başlıca değerlendirme kriterleri maliyet, konumlandırma, hedef alma, iletişim, rekabet ve olay yönetimidir.

Bir sonraki adım olan dördüncü adımda sponsorluğun seçimi için teklifin gözden geçirilmesi, sınıflandırılması ve seçim yapılması gibi işlemlerin yapılmasını kapsar.

Beşinci adımda, sponsorluk uygulamaya konur ve son adımda ise sponsorluk sonrası etkinlik değerlendirmesi yapılır.

Sponsorluk yönetim modelinde dikkat edilmesi gereken en önemli husus her bir aşamanın bir diğeri ile ilişkili olduğudur. Örneğin, sponsorluk amaçlarının oluşturulması sponsorluk sonrası değerlendirme ile yakından ilgilidir. Amaçları tespit edilmemiş bir sponsorluğun değerlendirilmesi son derece güç olup, elde edilecek sonuçlar başlangıçta amaç belirlenmediği için gerçeği yansıtmayabilir. Aynı şekilde, değerlendirme kriterlerinin doğru tespit edilmesi sponsorluk sonrası değerlendirmeyi etkilemektedir. Şekildeki modelden de görüleceği gibi firmanın pazarlama planının gözden geçirilmesi de değerlendirme kriterlerinin oluşturulması ile ilgilidir¹⁴².

Yukarıda verilen her iki model de sponsorluk yönetimi ile ilgilidir. Sponsorluk modeli ile ilgili üzerinde daha ayrıntılı durulması gereken sponsorluk yönetim aşamaları ise aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2. SPONSORLUK PLANLAMASI

Planlama, bir veya birden fazla amaç saptanarak bunlara ulaşmak için gerekli araç ve yolların önceden tayin ve tespit edilmesidir. Planlama, işletme için amaç

¹⁴¹ THAVAITES, a.g.e., s. 151-152.

¹⁴² PARKHOUSE, a.g.e., s. 296-298.

geliştirme, bu amaçlara ulaşmak için çeşitli alternatiflerin değerlendirilmesini kapsayan süreçleri içerir¹⁴³.

Planlama faaliyetinde, sponsorluğu kuruluştan tümüyle kopuk, ayrı, tek başına hareket eden anlayış yerine, kuruluşun diğer birimleri ile yapılacak işbirliği sonucu gerçekleştirmek gerekir¹⁴⁴.

Sponsorluk programlarının dikkatlice planlanması için çok sayıda firma tarafından sistematik bir süreç kullanılmaktadır¹⁴⁵.

Bilindiği gibi sponsorluk kompleks bir yöntemdir. Reklam ile karşılaştırıldığında sponsorluğun nasıl kullanılacağını bilmeyen pek çok firma vardır. Karmaşıklığı gidermek için sponsorluk planlaması ile ilgili bir çerçevenin belirlenmesi yararlı olacaktır. Şekil-6, spor sponsorluğu planının dinamikleri ile ilgilidir. Şekildeki spor sponsorluk planının her adımındaki kararlar bir diğer adımdaki kararlar ile etkileşim halindedir. Şekil-6, bu etkileşimi göstermektedir. Bu etkileşimlerin sonucu, bir sonraki adımdan daha iyi sonuç alabilmek için karar verme konusunda gereksinim duyulan bilgiler ortaya konabilecektir. Buradaki zorluk, sürekli ileriye düşünmek olacaktır. “Eğer şu yapılırsa, şu olacak ve sırasıyla bu tür etki yaratılacak” şeklindeki yaklaşım önemlidir. Bu nedenle doğrusal bir süreç olarak sponsorluk planı ortaya konurken, gerçek hayatta ise her şey modelde görüldüğü kadar basit işlemez. Bu etkileşimler görülmeyen pek çok probleme neden olabilir¹⁴⁶.

Sponsorluk planlama süreci, doğru hedefe arzulanan mesajı göndermek amacıyla sponsorluk yönetiminin nasıl oluşturulacağı ile ilgilidir.

2.1. Sponsorluk Amaçlarının Belirlenmesi

Bir sponsorluk programının oluşturulmasındaki ilk adım, sponsorluk amaçlarının dikkatli bir şekilde ele alınmasıdır. Sponsorluk, tutundurma yöntemleri ve pazarlama ile ilgili olduğu için, sponsorluk amaçları daha geniş planlama süreci ile ilişkilendirilmelidir¹⁴⁷. Tutundurma amaçları, sırasıyla pazarlama hedeflerine yardımcı olacak, pazarlama hedefleri de organizasyon amaçlarının temeli olacaktır¹⁴⁸.

¹⁴³ Erol EREN, *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, (Der Yayınları, 1997), s. 35.

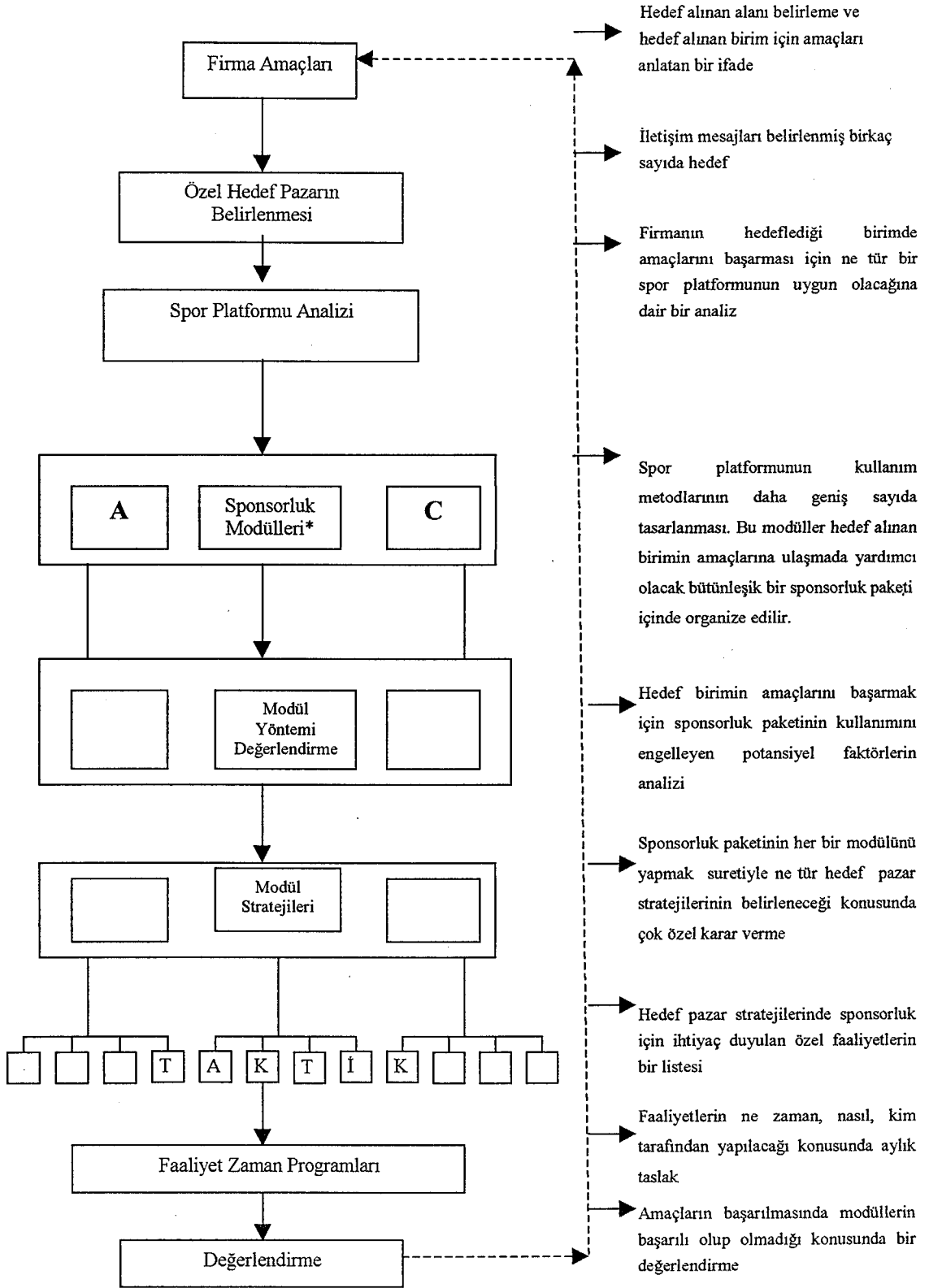
¹⁴⁴ AKYÜREK, a.g.e., s. 59.

¹⁴⁵ SHANK, , a.g.e., s. 370.

¹⁴⁶ BROOKS, a.g.e., s. 211.

¹⁴⁷ Nigel K. LI. POPE, Kevin E. VOGES, “The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention”, *Sport Marketing Quarterly*, Volume 9, Number 2, (2000), s. 96-97.

¹⁴⁸ SHANK, a.g.e., s. 372.



Şekil 6. Spor Sponsorluğu Planlaması

Kaynak: Christine M. BROOKS, **Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports**, (Prentice Hall, New Jersey, 1994), s. 212.

*Sponsorluk modülleri spor platformunun dizayn edilme yöntemi ile sponsorluk kategorileri ve sponsorlukta kullanılan araçları kapsamaktadır.

Literatürde sponsorluk amacının belirlenmesinin zor olduğu üzerinde durulur. Tek bir sponsorluk ile birçok amaca ulaşılabilir. Bununla birlikte, önemli bir nokta, en uygun sponsorluk şeklinin seçilmesine yardımcı olacak amaçların sponsorluk aktivitesinden önce belirlenmesidir. Amaçların bu esasa göre belirlenmesi sponsorluğun değerlendirilmesine de yardımcı olacaktır¹⁴⁹.

Reklam amaçlarının aksine, sponsorluk amaçları ya doğrudan ya da dolaylı olarak kategorize edilebilir. Doğrudan sponsorluk amaçları satışlar ve tüketim davranışı üzerinde odaklanıp kısa dönemli bir etkiye sahiptir. Dolaylı amaçlar, satışları artırma amacını son olarak ele alır. Başka bir deyişle, tüketiciler ürünü satın almadan önce, sponsor ürün imajı yaratmayı ve farkındalığı arttırmayı ister. Dolaylı sponsorluk amaçları farkındalığı arttırmak, yeni hedef pazarlara ulaşmak, ilişki geliştirmek ve imajı düzeltmeyi kapsar.

Firmalar bir spor oluşumuna sponsor olurken amaçlarını belirlemeleri gerekir. Amacı tayin edilmemiş bir aktivitenin değerlendirilmesi objektif olmaz. Firmalar bir spor olayına sponsor olurken aşağıdaki amaçlardan birini, birkaçını veya çoğunu amaç edinebilir. Burada önemli olan, firmaların sponsorlukla ilgili kendilerine, markalarına veya ürünlerine en uygun amacı/amaçları belirlemeleridir.

Amaçların belirlenmesi konusunda pek çok değişik seçenekler bulunmaktadır. Her işletmenin sponsorluğu için belirleyeceği amaç farklı olabilir. Ancak bu amaçlar belirli kategoriler altında sınıflandırılabilir. Sandler ve Shani (1992) sponsorluğun amaçlarını üç geniş kategoride ele almışlardır. Sponsorluk ile ilgilenen pek çok uzman bu üç kategoriye birini daha ekleyerek sayıyı dörde çıkarmışlardır. Bu dört kategori şunlardır.

1. Firma Amaçları (imaj kökenli)
2. Pazarlama Amaçları (marka promosyonu, satış tutundurma)
3. Medya Amaçları (maliyet etkin hedef pazarlara ulaşma)
4. Kişisel Amaçlar

Bu dört kategori de bir çok amaçları kapsar. Bu amaçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir¹⁵⁰.

¹⁴⁹ D.W. MARSHALL, G. COOK, "The Corporate (Sports) sponsor", *International Journal of Advertising*, Volume 11, Number 4, (1992), s.311.

¹⁵⁰ POPE, a.g.e., s. 1-4.

Tablo 7. Spor Sponsorluğunu İçeren İşletme Amaçları

Firma Genel Amaçları	Pazarlama Amaçları	Medya Amaçları	Kişisel Amaçları
-Kamu Farkındalığı -Firma İmajı -Kamu Algılayışı -Toplumsal Bütünleşme -Finansal İlişkiler -Müşteri Eğlendirme -Hükümet İlişkileri -Çalışanlar Arası İlişkiler -Diğer Firmalar İle Rekabet	-Marka Konumlandırma -Hedef Pazara Ulaşma -Satışları Arttırma -Örnek Ürün Dağıtma - İş İlişkileri	-Görünürlüğü Arttırma -Duyurumu Arttırma -Reklam Kampanyasını Yükseltme -Dağınıklıktan Kaçınma -Hedefi Tam Belirleme	-Yönetim İlgisi

Kaynak: Nigel POPE, "Overview of Current Sponsorship Thought", *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, Volume 2, Number 1, (January, 1998), s. 2.

2.1.1. Firma Genel Amaçları

-Herhangi bir sponsorun en temel amaçlarından biri, genel farkındalığı veya mal/hizmet hatları veya firma isminin farkındalık düzeylerini arttırmaktır. Farkındalık amaç olarak belirlenmişse kullanılacak isim, logo ve işaretlerin yerinin çok iyi tespit edilmesi ayrıca medya duyurumunun planlı bir şekilde yapılması önemli olacaktır¹⁵¹.

-Firma imajını geliştirmek veya değiştirmek çoğu zaman sponsorluğa katılmak için önemli bir amaçtır. Formule One Motor Yarışları sayesinde, Yardley isminin kadınsı doğasını değiştirmeyi başarmış ve yeni maço imajının bir sonucu olarak erkek kozmetik ürünlerini tanıtmıştır. Firma imajının değiştirilmesi ile ilgili bir diğer amaç, aksi yöndeki duyuruma karşı koymak için toplumla bütünleşmenin bir aracı olarak sponsorluğa girmektir¹⁵².

-Sponsorluk için firmalar tarafından üzerinde durulan bir diğer amaç, kamu algılamaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir spor olayına sponsor olan bir firma kamu tarafından sosyal yönüyle de algılanmak ister. Bu amaçla spora katkı, topluma katkı şeklindeki algılayışları yaymak amacıyla sponsorluk yapan firmalar bulunmaktadır.

-Sponsorların ilişki geliştirmek istedikleri bir diğer kesim toplumdur. Her firmanın amaçlarından birisi toplumsal bütünleşmedir. Sponsorluk diğer iletişim araçlarına kıyasla bu konuda önde görünmektedir. Spor olaylarının demografik özellikler

¹⁵¹ Nigel K. LI. POPE, Kevin E. VOGES, "An Exploration of Sponsorship Awareness by Product Category and Message Location in Televised Sporting Events", *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, Volume 1, Number 1, (January 1997), s. 1-2.

¹⁵² MEENAGHAN, "The Role of...", s. 41.

bakımından her kesime hitap etmesi sponsorun işini bir derece kolaylaştırmaktadır.

-Spor sponsorluğuna girmenin amaçlarından biri de finansal ilişki kurmak veya varolan ilişkiyi korumaktır. Bu amaçla ilgili bir diğer nokta finansal güvenilirlik açısından verilmek istenen mesajdır. Firmalar, sponsorluk sayesinde hissedarların ve poliçe sahiplerinin güvenini kazanmak amacıyla, elde edilen tanınırlıktan yararlanırlar. Genellikle bankacılık, sigorta ve finans alanları için bu amaç önemli olabilir¹⁵³.

-Müşterileri eğlendirme veya misafirperverlik şeklindeki ağırlama amacı da firmalarca sık dile getirilen bir amaçtır. Sponsorluk, sponsora mevcut ve potansiyel müşterileri eğlendirme fırsatı sağlar. Satışların gelecekte devam etmesi umuduyla, müşterilerle ilişki kurmak veya ilişkiyi korumak için misafir etme önemlidir¹⁵⁴.

-Spor sponsorluğuna girmek isteyen işletmelerin bir amacı da değişik boyutlarda resmi makamlarla ilişki kurmaktır. Özellikle uluslararası düzeyde olan spor olay veya organizasyonlarında bu amaç önemini hissettirmektedir. Bilindiği gibi kimi ülkeler yabancı sermaye girişine iyi gözle bakmazlar. Yapılan girişimlerin de sonuç vermediği düşünülerek bazı firmalar stratejik bir kararla bu ülkelerde düzenlenen spor olaylarına sponsor olmaktadır. Örneğin Reebok, Rusya Olimpiyat Komitesi'nin sponsoru olarak Rusya pazarına girmiştir.

-Firmalar, işgörenlerinin katılabilecekleri etkinliklere de sponsor olurlar. İşgören ilişkilerini güdülemek ve geliştirme amacıyla sponsorluk, iş ortamını iyileştirebilir. Yine sponsorluk aracılığıyla kurumun imajı işgören alımlarını da etkiler¹⁵⁵.

-Sponsorluğun diğer önemli bir amacı rekabet tehditlerine karşı koymak ve rekabet etmektir. Pek çok sponsor, sponsorluk fırsatları ile ilgilenmediklerini ancak birşey yapmadan da duramayacaklarını iddia etmektedirler. Eğer bu firmalar sponsorluk yatırımı yapmazlarsa, rakipleri benzer yatırımı yapacaktır. Örneğin, Coca-Cola, EURO 2000 Avrupa Futbol Şampiyona'sının resmi sponsorlarından biridir. Pepsi de buna karşı ulusal takımlar ile sponsorluk anlaşmaları imzalayarak rekabet etmek istemektedir.

¹⁵³ AKYÜREK, a.g.e., s. 66.

¹⁵⁴ ABRATT, CLAYTON, PITT, a.g.e., s. 306-307.

¹⁵⁵ AKYÜREK, a.g.e., s. 67.

2.1.2. Pazarlama Amaçları

-Sponsorluk, hem marka farkındalığı, hem de marka imajını gerçekleştirmek için kullanılan bir araçtır. Aynı şekilde sponsorluk, bir markayı bir pazarda konumlandırmak veya bir pazarda markanın imajını değiştirmek için kullanılmaktadır. Örneğin “7 Up”, İrlanda pazarında markasını konumlandırmak için sponsorluğu kullanmıştır. Bu sponsorluk, 7 Up’a genç bir pazarda markanın konumlandırılması için bir imkan sağlamıştı.

-Hedef pazara ulaşmak, sponsorluk programlarının diğer önemli amaçlarından biridir. Bir tutundurma aracı olarak sponsorluğun eşsiz fayda ve özelliklerinden birisi, genel bir ilgiyi paylaştıkları için spor platformundan etkilenen insanlara ulaşma kabiliyetidir. Bu nedenle spor olayları tüketicilerin psikografik bölümlenmesi için doğal bir fırsat sunar. Spor sponsorluğu, tüketicilere yaşadıkları yerlerde ulaşma imkanı sağlar. Etkili bir şekilde kullanıldığında tüketicilere geleneksel reklamdan daha etkili ulaşır¹⁵⁶.

-Bir firmanın sponsorluğu kullanmasındaki nihai amaç belki de satışları arttırmaktır. Sponsorlukta satış artırma amacının nihai bir amaç olarak düşünülmesinin en önemli sebeplerinden biri, sponsorlukta elde edilen geri bildirimin ancak uzun sürede gerçekleşebilmesidir. Gerçekten de reklam ile kıyaslandığında sponsorluk daha uzun vadeli bir etkiye sahiptir. Oysa reklamın etkili olduğu dönem sponsorluğa oranla nispeten daha kısadır.

-Sponsorluk, örnek ürün dağıtma ve bu sayede test amacıyla da yapılabilir. Sponsorluk için eğer örnek ürün dağıtımı amaç olarak belirlenmiş ise, hedef kitlenin doğru belirlenip belirlenmediğinin iyi incelenmesi gerekir. Aslında olimpiyat gibi büyük spor olaylarında hazır hedef kitlenin bulunması büyük bir fırsat olabilmektedir. Böyle bir durumda düşük dağıtım giderleri ile bu örnek ürünler dağıtılabilir. Örnek ürün dağıtımı yapıldıktan sonra % kaç oranında müşteri kazanıldığının hesaplanması yararlı olur.

-Spor sponsorluğu yapmanın bir diğer amacı da iş ilişkilerinin geliştirilmesidir. Ticaret 1990’lı yıllar boyunca inanılmaz bir şekilde büyüyen sporlarla ilgili bir alandır. Ticaret ve lisans gibi işler, endüstriyel verilere göre yıllık olarak 111 Milyar \$’ı aşan satışları kapsamaktadır. Büyük profesyonel ligler, takımların isim haklarını satarken, lisans

¹⁵⁶ SHANK, a.g.e., s. 373-375.

haklarını da çoğunlukla sponsorlara vermişlerdir ¹⁵⁷.

2.1.3. Medya Amaçları

-Bir spor olayına sponsor olmanın medya ile ilgili amaçlarından biri firma isim, marka/ürünün medyadaki görünürlüğünü arttırmaktır. Günümüzde sporlar medyada önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan spor olayları medyada sık sık yer almakta, bu da firmalara görünürlük sağlama şansı vermektedir. Konuyu bu şekilde düşünen firmalar bir spor olayına sponsor olarak isimlerinin veya markalarının görünürlüğünü arttırmak istemektedirler.

-Spor sponsorluğunun medya ile ilgili bir diğer amacı duyurum yapmaktır. Bu sayede sponsor firma, marka veya ürününü kamuoyunailetmiş olacaktır. Sponsor firma ne derece geniş ölçekte duyurum yaparsa ulaştığı kitle de bu oranda artacaktır. Duyurum amacıyla sponsorluk yapan firmalar geniş katılımcı sayısına sahip ve medyada geniş yer bulan popüler sporları seçmektedirler.

-Bir iletişim aracı olarak sponsorluk, diğer iletişim karma elemanları ile bütünleşik bir biçimde kullanıldığı zaman daha etkili olabilir. Firmalar reklam kampanyalarının etkinliğini arttırmak veya bu kampanyayı yükseltmek amacıyla bir spor olayına sponsor olabilir.

-Sponsorluğun son yıllarda bu derece gelişmesinin sebeplerinden biri genel reklam araçları ile verilen mesajların çokluğu ve dağınıklığıdır. Sponsorluğun çekiciliği, büyük oranda geleneksel reklam ortamlarının zayıflıklarının üstesinden gelebilmesinden kaynaklanmaktadır. Sponsorluk, geleneksel medyada meydana gelen yığılmalardan sıyrılma olanağı sağlamaktadır¹⁵⁸.

-Sponsorlukla ilgili amaçlardan birisi de, en uygun hedefe mesajın gönderilmesidir. Bu amaç doğrultusunda hareket eden firmalar her şeyden önce hedef kitlelerini çok iyi analiz etmek zorundadırlar. Hedef kitlelerine mesajları iletmek için bu hedef kitlenin ilgilendiği spor dalının belirlenmesi önemlidir.

¹⁵⁷ PARKHOUSE, a.g.e., s. 294-295.

¹⁵⁸ ÖZTÜRK, a.g.e., s. 19.

2.1.4. Kişisel Amaçlar

-Spor sponsorluğuna karar vermede önemli olan unsurlardan biri de yönetim ilgisidir. Yönetim ilgisi tıpkı kişisel amaçlarda olduğu gibi sponsorluğa karar veren yönetimin bir spor alanına olan özel ilgisi nedeniyle sponsor olabilir. Sponsorluğa karar verilirken bu faktörün belirleyici olduğu söylene de bunun rasyonel olmadığı şeklinde yaklaşımlar çoğunluktadır.

Organizasyonlar bir sponsorluk programını düşündükleri zaman ilk adım olarak amaçların ve hedeflerin belirlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, spor sponsorluğuna katılan organizasyonlar için asıl amacın ne olduğu henüz net değildir. Tarihsel olarak bakıldığında firmalar farkındalık yaratmak, ürün/marka veya firma imajını arttırmak için sponsorluğa girmekteydiler. Spor sponsorluğu konusunda yapılan son çalışmalar sponsorluk ile uğraşmanın en önemli amacının farkındalık ve firma imajını yükseltmek olduğunu ortaya koymaktadır. Daha yakın zamanda yapılan çalışmalar satışları ve pazar payını arttırmanın temel sponsorluk amaçları olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre amaçlar, ortalama önem sırasına göre aşağıdaki tabloda verilmiştir¹⁵⁹.

Tablo 8. Sponsorluk Amaçlarının Önemi

Amaçlar	Ortalama Önem Sırası
Artan satışlar/ Pazar payı	6.14
Hedef pazarın farkındalığını arttırmak	6.07
Genel kamu farkındalığını yükseltmek	5.88
Genel firma imajı	5.47
Ticari ilişkileri yükseltmek	4.60
Ticari değeri yükseltmek	4.55
Toplumla bütünleşmek	4.48
Kamu algısını değiştirmek	4.15
İşgören ilişkilerini arttırmak	3.84
Rekabete karşı koymak	3.68
Sosyal sorumluluğu geliştirmek	3.13
Ortak hayırseverlik geliştirmek	3.12

Kaynak: Doug MORRIS, Richard L. IRWIN, " The Data Driven Approach to Sponsorship Acquisition", *Sport Marketing Quarterly*, Volume 5, Number 2, (1996), s. 8.

Yapılan araştırmalar bu amaçların ortak olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Özel olaylara katılan 261 sponsorla yapılan bir araştırmada; çok önemli amaçların firmanın farkındalığını arttırdığını, firma imajını geliştirdiğini ve toplumsal

¹⁵⁹ Doug MORRIS, Richard L. IRWIN, " The Data Driven Approach to Sponsorship Acquisition", *Sport Marketing Quarterly*, Volume 5, Number 2, (1996), s. 7-9.

sorumluluğunu ortaya koyduğu bulunmuştur¹⁶⁰. Yapılan başka bir araştırmada, cevaplayıcıların % 22'sinin sponsorluğu imaj amacıyla seçtikleri, % 42'si farkındalık nedeniyle seçtiğini ifade ederken; % 32'si ise imaj ve farkındalığı karma bir amaç olarak seçtiklerini ifade etmişlerdir.

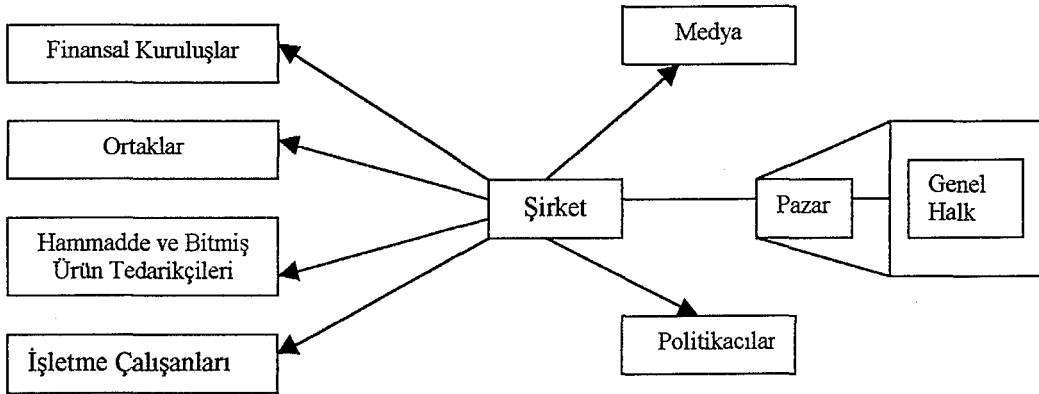
Bazı araştırmalar ise, şirketlerin medya amaçları üzerinde durduklarını göstermektedir. Her ne kadar medya ile ilgili amaçlar fazla önemli olarak görülmüyorsa da medya ölçümlerinin sponsorluğun değerlendirilmesinde en baskın metot olduğunun vurgulanması gerekir¹⁶¹.

2.2. Özel Hedef Pazarın Belirlenmesi

Spor sponsorluğu planlamasının ikinci adımını özel hedef pazarın belirlenmesi oluşturmaktadır. Hedef pazarın belirlenmesi ile ilgili ilişkili pek çok unsur vardır.

2.2.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Sponsorluk planlama sürecinde göz önünde alınması gereken etmenlerden biri de hedef kitlenin belirlenmesidir. Bir kurumun hedef kitlesi aşağıdaki şekilde görülebilir¹⁶².



Şekil 7. Kurum Hedef Kitlesi

Kaynak: Tony MEENAGHAN, "The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix", *International Journal of Advertising*, Volume 10, Number 1, (1991), s. 40.

Şekilde-7'de görüldüğü gibi işletmenin hedef kitlesi birçok kesimden

¹⁶⁰ J.R. KUZMA, W.L. SHANKLIN, J.F. Mc CALLY "Number One Principle For Sporting Events Seeking Corporate Sponsors: Meet Benefactor's Objectives", *Sport Marketing Quarterly*, Volume 2, Number 3, (1993), s. 27-32.

¹⁶¹ POPE, a.g.e., s. 3-4.

oluşabilmektedir. Sponsorluk amacı çerçevesinde bu hedef kitleden biri veya birkaçı seçilebilir. Örneğin, misafir etme amacı ile sponsorluğu düşünen bir işletme, belki de hedef kitle olarak tedarikçileri veya finansal kuruluşları seçebilir.

Hedef kitlesi genel halk olan sponsorluk için, hedef kitle özelliklerinin tanımına daha az gereksinim olmaktadır. Genel kamuoyunu hedefleyen sponsorluğun bir diğer nedeni, geniş bir tüketici ya da tüketici yelpazesine sahip olma durumudur. Bu da sponsorluk farkındalığının ve sponsorluk yapılan etkinliklerle birlikte şirket ya da ürün adının etkili biçimde işleme olasılığının önemini artırır.

Spor sponsorluğunda bir diğer önemli hedef kitle tüketicilerdir. Spor sponsorluğunda tüketici hedef kitlesi, spor olayı katılımcıları, olay yerindeki seyirciler veya medya aracılığı ile olayı izleyen seyircilerdir.

Sponsorluk doğrudan ürün tüketicisine yönelik olabilir. Hedef kitle ürün tüketicisi olduğundan sponsorluğun bu kitleye uygun olması gerekir. Araştırma yapılmadıkça, seçilen sponsorluğun var olan ya da potansiyel tüketici kitleye uygun olmama riski her zaman yüksektir.

Sponsorluk ile ilgili olarak firmanın önemli hedef kitesinden biri de medyadır. Tüketicilere ulaşmada medya günümüzde önemli bir yere sahiptir. Bir iletişim aracı olarak sponsorluk mesajının hedef kitleye ulaşması için medyadan yararlanılması gerektiği mutlaklıdır.

Medyanın kamuoyu oluşturan güçlerden biri olarak ortaya çıkması, kurumların medya ile ilişki kurmalarını ve ilişkilerini geliştirmelerini gerekli kılmıştır.

Her kurum bu anlamda, medyadan yararlanmak ve medyanın varlığı ile kendisini kamuoyuna tanıtmak, güven kazanmak, toplumda önemli bir izlenim yaratmak durumundadır. Kuruluş ile ilgili haberlerin medyada yayınlanması, medyanın kuruluşa ilişkin iyi niyet ve sempati beslemesi, ilişkileri karşılıklı güven ve dostluk içerisinde gerçekleşmesini sağlamak kuruluşlarda yaşamsal önem taşır. Bu nedenle , söz konusu sponsorluk olduğunda, hedef kitleye medyayı da almak gerekir¹⁶³.

İşletmeler sponsorluk faaliyeti için çeşitli seyirci grubuna sahip olabilir. Belli bir hedef seyircisine uygun sponsorluk programının ele alınması önemli bir faktördür.

¹⁶² AKYÜREK, a.g.e., s. 70.

Özel hedef kitleye uygun sponsorluk programı oluşturmak için hedef kitlenin demografik, coğrafik, yaşam stili, psikografik faktörlerle ilgili bilgilerin bilinmesi gerekmektedir¹⁶⁴.

2.2.2. Sponsorluğa Konu Olan Birimin Belirlenmesi

Firmanın hangi biriminin sponsorluğa konu olacağına karar vermek sponsorluk planlamasında önemli bir yere sahiptir. Firma, ismi, ürünü veya markası ile sponsorluğa girebilir. Diğer yandan firma hangi birimi ile sponsorluğa katılacaksa, bu birimlerine ait birincil, ikincil hedefleri belirlemesi gerekir.

Sponsorluğa konu olan birimler belirlendikten sonra bu birimler için tipik amaçların tespit edilmesi gerekir. Amaçlar da tespit edildikten sonra spor platformunun ne olacağına karar verilmesi gerekir. Aşağıdaki tabloda hedeflenen birimler (Boyut 1), bu hedeflenen birimler için tipik olarak oluşturulmuş amaçlar (Boyut 2) ve spor platformu (Boyut 3) görülmektedir¹⁶⁵.

Tablo 9. Sponsorluğun Üç Boyutu

Boyut 1	Boyut 2		Boyut 3
Hedeflenen Birim	Hedeflenen Birim İçin Amaçlar		Spor Platformu
	Stratejik (Yerleşme ile ilişkili)	Taktiksel (Satış ile ilişkili)	
Firma	-Görünürlüğü / farkındalığı arttırmak -İmajı yükseltmek -Negatif tanıtımla savaşmak -Dağıtım kanallarını geliştirmek -Yeni pazar bölümlerine ulaşmak -Rakiplerle mücadele etmek -Büyük firmaların baskın olduğu bir pazarda tanınırlık elde etmek -Tüketici, distribütör ve/veya işgörenler arasında bir ilişki kurmak -Yasal sınırlamaları aşmak	-Tekrar satınalmaları arttırmak -İletişim bütçesini büyütmek -Çoklu Ürün alımını arttırma -Ticari faaliyeti yükseltme -Çeşit kullanımını arttırma	Sporcu
Ürün Hattı (ları)			Takım
Marka(lar)			Spor
			Olay

Kaynak: Christine M. BROOKS, *Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*, (Prentice Hall, New Jersey, 1994), s. 176.

¹⁶³ AKYÜREK, a.g.e., s. 72.

¹⁶⁴ MEENAGHAN, "The Role of...", s. 42.

¹⁶⁵ BROOKS, a.g.e, s.216-217.

2.2.2.1. Firma

Sponsorluğa konu olarak seçilecek birim belirlenirken ele alınması gereken unsurlardan biri bu birimin firma olup olmayacağı. Bir firma sponsorluğu bir iletişim aracı olarak kullanmak isteyebilir. Bu nedenle, sponsorluğa kurumsal kimliği ile katılabilir. Kurumsal firma ismi konusunda farkındalığı arttırma gibi bir amacı var ise bu şekilde sponsorluğa girmesi uygun olacaktır. Firma ismi ile sponsorluğa girmenin bir başka nedeni ise varolan imajı korumak, imajı güçlendirmek veya yeni bir imaj yaratmak olabilir. American Express'in olimpiyatların resmi havayolu olarak iştirak etmesi buna bir örnek teşkil eder.

1980'li yılların ikinci yarısında sponsorluğa katılma firma sponsorluğu olarak bilinen bir şekilde oldu. Firma sponsorluğu, (bu sponsorluk bireysel sporcularda nadir olarak kullanılır) spesifik bir üründen çok bir firmanın veya grubunun ismi veya ünü ile ilgilidir. Bu sponsorluk kurumsal reklamı geliştiren bir türdür¹⁶⁶.

2.2.2.2. Ürün

Sponsorluğa konu olarak işletme ,bir ürünü ile veya ürün hattı ile sponsorluk yapabilir. Burada ürünün kimliği ile olayın kimliğinin birbirine uyması gerekir. Her spor olayı her ürün için uygun değildir. Uygun olayı bulmanın en önemli kuralı, sponsorun ürünlerini satınalan insanların yani hedef kitlenin özellikleri ile ürünün hedef kitle özelliklerinin birbirini desteklemesidir. Pek çok olay yöneticisi, olaylarından hoşlanan kişilerin özelliklerini belirlemiştir ve bu konuda sponsorlara bilgi kaynağı sağlamaktadır. Bu kaynakları edinen potansiyel sponsorlar, hangi sporun kendi ürünleri için uygun olduğunu bulabilir¹⁶⁷. Örneğin, bir tenis turnuvasında Puma'nın raketleri ile sponsorluğa iştirak etmesi olay ile çok iyi örtüşmektedir. Olay sonrası Puma'nın tenis raketi satışlarında bir artış olduğu görülmüştür.

2.2.2.3. Marka

Sponsorluğa konu olan birim belirlenirken üzerinde durulabilecek bir diğer birim ise marka veya marka grubu olabilir. Bir firma bir markası ile de sponsorluk yapabilir.

¹⁶⁶ Elizabeth MEERABEAU, Roy GILLET, Michael KENNEDY, Jonson ADEOBA, Michael BYASS, Kingsley TABI, "Sponsorship and Drinks Industry in The 1990s", *European Journal of Marketing*, Volume 25, Number 11, (1991), s.41.

Bir firma, markası ile ilgili imajı güçlendirmek ve hatta değiştirmek istiyorsa birim olarak markası ile sponsorluğa girebilir. Bir markanın çağrıştırdığı anlam sert ise, bu marka imajını değiştirmek için sponsorluk kullanılabilir. Bir iletişim aracı olan sponsorluk kullanılarak marka imajında değişiklik yapma mümkündür. Seçilecek spor olayının, markanın istenilen imaj değişikliğine uygun olması burada çok önemli olabilecektir.

Sponsorluktaki çoğu gelişme, özel bir ürün hattı ile bir olay, takım veya sporcu ile bütünleşmeye dayalı olan marka yönlüdür. Bu tür bir katılım, sponsor firma tarafından pazarlama karmasının doğrudan bir parçası olarak görülür¹⁶⁸.

2.3. Spor Platform Analizi

Sponsorlukta beklenen rolün yerine getirilmesi için, sponsorluk yönetiminin bir sonraki adımı, spor platformunun seçimi için yapılacak analizdir. Sponsorluk için potansiyel olan firmalar fon sağlamaları için çok sayıda teklif alır. 1984 yılında, Philips 10.000 kadar teklif aldığını rapor etmiştir. Bu açıdan seçilecek sponsorluğun doğru olması çok önemlidir.

Bu açıdan bakıldığında sponsorluk politikası, firmanın kendisinin ve ürünlerinin vizyonunu yansıtmalıdır. Sponsorluk politikasında kabul edilebilecek ve edilemeyecek spor olayları açıkça belirlenmelidir. Örneğin, bir firma bireysel sporlara, kanlı sporlara veya politik yoğunluklu aktivitelere sponsor olmamaya karar verebilir¹⁶⁹.

1980'li yılların ortalarında, sponsorluk faaliyetleri artmaya başladığı zaman, firmalar ya sezgisel olarak veya üst düzeydeki yöneticilerin spor olayının aşırı hayranı olduğu için olayları seçerlerdi. Ancak, 10 yıldan fazla bir süredir, olay seçilirken daha sağlam temellere dayanmaya başlandı.

Büyük paralar harcanıp bir spor olayına sponsorluk yapan firmalar haklarını ve üstlenecekleri sorumlulukları daha iyi irdelemeye başladı. Hangi spor platformunun sponsora en uygun olduğunun saptanması oldukça önemlidir¹⁷⁰.

Spor sponsorluğu planlamasında amaçlar belirlenip, özel hedef pazar ve hedef

¹⁶⁷ Alfred L. SCHREIBER, "Your Big Event: Checklist to Prevent A Disaster", *Public Relation Quarterly*, Volume 36, Issue 3, (1991), s. 20-21.

¹⁶⁸ MEERABEAU, GILLET, KENNEDY, ADEOBA, BYASS, TABI, a.g.e., s. 41.

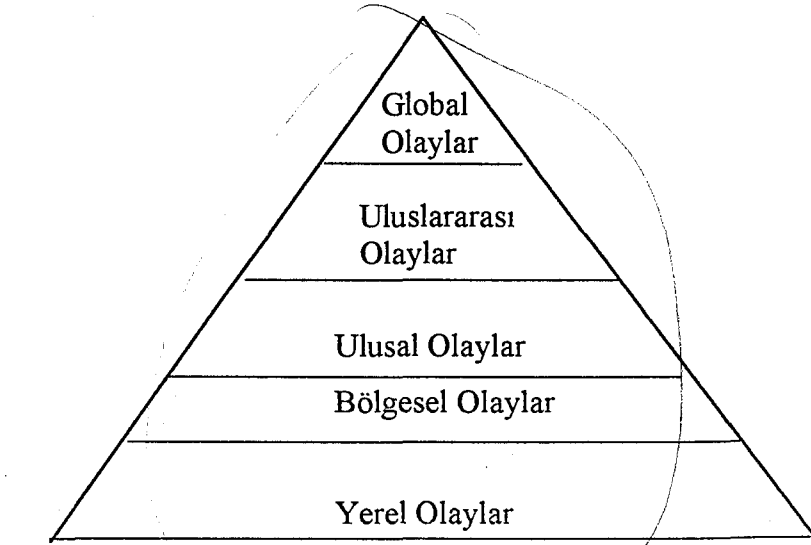
¹⁶⁹ MEENAGHAN, "The Role of...", s. 41-43.

kitle belirlendikten sonraki adım, spor platform analizinin yapılmasıdır. Spor platform analizinde; sponsorluk alanının belirlenmesi, spor platformunun analizi gibi detaylar belirlenir. Aşağıda spor alanının belirlenmesi ve spor platformu ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

2.3.1.Sponsorluk Alanının Belirlenmesi

Sponsorluk planlamasında önemli adımlardan biri sponsorluk alanının belirlenmesidir. David Shani ve Dennis Sandler “Spor Olayları Piramidi” olarak adlandırılan ve çeşitli sponsorluk fırsatlarını içeren yöntem geliştirmişlerdir. “Spor Olayları Piramidi” kurumlar için sponsorluk tekliflerini azaltmada kullanılır.

Spor Olayları Piramidi beş düzeyi kapsar. Bunlar: Global olaylar, uluslararası olaylar, ulusal olaylar, bölgesel olaylar ve yerel olaylardır. Spor olayları piramidinin her bir düzeyi olaydaki ilginin genişlik ve derinlik temeline dayanır. Shani ve Sandler genişliği çeşitli medya sayesinde ulaşılan coğrafik alan olarak tanımlanmaktadır. Derinliği ise tüketicilerin arasındaki ilgi düzeyi olarak ifade etmişlerdir¹⁷¹.



Şekil 8. Spor Olayları Piramidi

2.3.1.1.Global Olaylar

Global olaylar piramidin zirvesinde yer alır. İsmi de ifade ettiği gibi, global olaylar en geniş alanı, başka bir deyişle dünyanın her tarafını kapsar. Bu geniş

¹⁷⁰ SHANKLIN, KUZMA, a.g.e., s. 5.

¹⁷¹ SHANK, a.g.e., s. 389.

kapsamına ek olarak, global olaylar tüketiciler arasında geniş ilgi uyandırır. Shani ve Sandler'e göre Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları global olaylara birer örnektir. Global pazarda kendilerine yer bulmak isteyen işletmeler, olaylara olan muazzam ilgi ve ulaştığı insan sayısının oldukça çok olması nedeniyle bu olayların sponsorluğu için en üst düzeyde para öderler.

2.3.1.2.Uluslararası Olaylar

Uluslararası olaylar hiyerarşinin bir sonraki düzeyidir. Herhangi bir olayın uluslararası bir alan olarak değerlendirilmesi için: 1) Spor olayı yüksek bir ilgi düzeyine sahip olmalı, ancak bu global değil coğrafik olması. 2) Saha gerçekte globaldir, ancak ulaşılan ülkelerin bazılarında ilgi düzeyi biraz daha düşük düzeye sahiptir. Uluslararası olaylara örnek olarak; Wimbledon Tenis Turnuvası, Avrupa Futbol Kupası, Amerika Kupası (Yatçılık), The Rugby Union World Cup, Pan-American Games gibi spor oyunları verilebilir. Bu tipteki olaylara sponsorluk yapmak, global pazarları daha dar olarak hedefleyen firmalar için faydalıdır.

2.3.1.3.Ulusal Olaylar

Bir veya iki ülkedeki tüketiciler arasında ilgi düzeyi aşırı derecede yüksek ise ulusal bir olay olarak kategorize edilir. The World Series, NCAA Final Four ve Super Bowl gibi ulusal olaylar, Amerika'da oldukça büyük seyirci kitlesini etkilemektedir.

2.3.1.4.Bölgesel Olaylar

Bölgesel olaylar, dar bir coğrafik alana sahiptir. Bu tür olaylar ilgili bölgede yüksek ilgi düzeyi ile kategorize edilir. Basketboldaki The Big East Turnuvası ve Boston Maratonu bölgesel olaylara verilebilecek iyi olaylardır.

2.3.1.5.Yerel Olaylar

Piramidin en düşük düzeyinde yerel olaylar yer almaktadır. Yerel olaylar en dar coğrafik alan üzerinde odaklanır. Yerel olaylar tüketicilerin küçük bir bölümünü çeker. Ancak bu tüketicilerin bu tür olaya ilgi düzeyi oldukça yüksektir¹⁷². IEG (International Event Group) Sponsorship Report'da verilen bir araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılanların % 64'ü yerel bir olaya sponsor olan bir firmanın lehine

düşünebileceklerini ifade etmişlerdir¹⁷³.

Piramidin temel amacı, ilk olarak pazarlamacıların amaçlarına ve bütçelerine uygun sponsorluk düzeyini belirlemelerine yardımcı olmaktır. Daha sonra firmalar kendilerine uygun en iyi düzeydeki özel spor olayına karar verebilirler. Firma başlangıçta küçük ve yerel bir olaya sponsor olabilir. Daha büyük organizasyonlar piramidin beş düzeyinden her birine sponsorluk yapabilir. Örneğin, Coca-Cola yoğun olarak tüm beş düzeyde sponsorluğa girmektedir.

Spor olayları piramidi pazarlamacıların bir sponsorluk programı geliştirmeleri için büyük bir araç olsa da, piramit ile ilgili bazı sorunlar da vardır. Örneğin, yerel olaylar piramidin en dibinde gösterilir. Bu böyle iken, en geniş coğrafik alanı ifade edebilir. İkincisi, bazı olayları kategorize etmek son derece güçtür. Örneğin, Super Bowl ulusal bir olay olarak ifade edilmişti. Bu olayların ilgi düzeyi bir-iki ülke ile sınırlıydı. Tabii ki Super Bowl yüzlerce ülkede yayınlanmaktadır. Bu nedenle bir olayı ulusal veya uluslararası olarak kategorize etmek zordur¹⁷⁴.

2.4. Spor Platformunun Belirlenmesi

Sponsorluk piramidi sayesinde sponsorluğun ulaşacağı genel düzeyi belirledikten sonra, çok özel bir sponsorluk konusunun ele alınması gerekir. Bu süreç, uygun spor (atletik) platformunun seçilmesi olarak ifade edilir. Sponsorluk için spor platformu, sporcu, takım, veya spor olayıdır. Buna ek olarak spor platformu rekabet düzeyine göre daha alt gruplara bölümlendirilebilir. Bunlar, profesyonel, amatör, üniversite sporları, lise sporları veya eğlendirici sporlardır¹⁷⁵.

Spor platform analizinde sporcu, takım veya spor olayı gibi hangi spor platform unsurlarının veya bu unsurların kombinasyonunun firma amaçlarını başarmak için seçileceğine karar vermek önemlidir.

Başka bir deyişle, işletmenin özel iş alanında gelişme fırsatları için spor platform unsurlarının değerlendirilmesi gerekir. Bu süreç boyunca pek çok soru ortaya çıkar. Aşağıda en genel olanların bazıları verilmiştir.

¹⁷² SHANK, a.g.e., s. 390.

¹⁷³ David M. CARTER, *Keeping Score: An Inside Look At Sport Marketing*, (The Oasis Press, Oregon, 1996), s. 143.

¹⁷⁴ SHANK, a.g.e., s. 390.

-Spor platformunun hangi unsuru sponsorluk programının hedefi olan firmanın tüketicilerini ilgilendirecek?

-İmajı arttıracak fırsatlar nelerdir?

-Reklam konusu ne olacak? Bir firmanın reklam kampanyasını almak istemeyen tüketiciler, bir sponsorluk kampanyası üzerine odaklanıp daha alıcı olabilirler.

-Halkla ilişkiler genelde pek çok işletme için önemlidir ve bir sponsorluk paketinin içine bir halkla ilişkiler programı dahil edilebilir. Hangi elemanlar medyanın ilgisini çekme potansiyeline sahiptir?

-Ticari faaliyet ve satış tutundurma nasıl olacak? Sponsorluk direkt olarak satışlar ile ilişkilendirilecek mi? Daha çarpıcı iletişim için ve sponsorluğun daha geniş olarak faaliyet alanına yayılmasına yardımcı olacak mal üretilecek mi?

-Ağırlama fırsatı bir diğer önemli araçtır. Bire bir temelde önemli olan kişiler ile konuşmanın bir aracı olarak spor platformunun herhangi bir tarafı kullanılabilir mi?

Spor platformu unsuru seçildiği zaman özel bir hedef seyirciye ulaştırılması düşünülen unsur seçilmiş olur. Sunulacak bir spor platform unsurunun insanlara ulaşmasının asla bir garantisi yoktur. Bir sponsorluk planlayıcısının amacı bu ihtimali arttırmaktır¹⁷⁶.

Uygun spor platformunun seçilmesi, sponsorluk amacına, bütçeye ve coğrafik alana bağlı olarak şekillenir. Daha özele indirgenirse, spor platformu seçildiği zaman çeşitli faktörlerin düşünülmesi gerekir¹⁷⁷.

-Sponsorluk bütçesi ne kadardır? Ne tür spor platformu öngörülen bütçeye uygundur.

-Arzulanan coğrafik alan nedir? Spor platform unsuru spor sponsorluğu piramidine göre nasıl seçilir.

-Spor platformu sponsorluk amaçlarını nasıl yerine getirir?

Aşağıda sponsorluk spor platform unsurları daha ayrıntılı incelenecektir.

¹⁷⁵ SHANK, a.g.e., s. 390.

¹⁷⁶ BROOKS, a.g.e., s. 218-221.

¹⁷⁷ SHANK, a.g.e., s. 391.

2.4.1. Sporcular

Spor sponsorluğunda sporcu kullanmanın yararları ve riskleri vardır. Sporcular seyirciler üzerinde büyük güvenirliliğe sahiptir ve tüketicinin kafasında hemen bir ürün ile özdeşleştirilebilirler. Bununla birlikte problem, sporcuların düşük performans göstermeleri veya sorun yaratmalarıdır. Dahası, profesyonel sporcular çoğunlukla “şımarık afacanlar” olarak isimlendirilirler.

Negatif imajı nedeniyle sponsorlar ile henüz iş yapmayan sporculardan birisi Venus Williams idi. Bu 17 yaşındaki tenis yıldızı sponsorlarla büyük bir iş yapma pozisyonunda görülmekteydi. Venus ile ilgili problem, tenis sporunda ırkçılıktan şikayetçi olan bir babaya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, 2000 yılındaki Avustralya Açık Tenis Turnuvası’da bu engelin aşıldığı ve sponsorlar ile işbirliği yapıldığı görüldü. Venus Williams’ın babası final maçı boyunca elinde “Pepsi” yazılı bir bez afiş taşıdı,

Pek çok sponsor geçmişte sansasyonel sporculardan zarar görmüştür. Bu nedenle sponsorlar büyük miktarda para harcamadan önce, bir sporcunun kendini ispatlamasını isterler. Örneğin, 2001 yılındaki Fransa Rolan Garos Turnuvası’ndan sonra ünlü tenisçi Martina Hingis eski sponsoru aleyhine bir basın toplantısı yapmıştır. Diğer taraftan sponsorlar bir genci kendi ürünlerinin soğuk imajı için olgunlaştırmaya çalışırlar. Hangi durumda olursa olsun, sponsorların spor platformunda bir sporcuyu kullanmaları karmaşık bir iştir¹⁷⁸.

2.4.2. Takımlar

Herhangi bir düzeyde yarışan takımlar (profesyonel, amatör vb.) spor platformunun bir diğer unsurudur. Sponsorluk tipik olarak profesyonel takımlarla bağdaştırılmasına rağmen, kolejlerin takımları da yoğun olarak sponsorluğa konu olabilmektedir.

Üniversite sporları pazarlaması son yıllarda özellikle Amerika ve Avrupa’da bir gelişme göstermektedir. Kolej basketbol takımlarının % 10-20’sinin unvan sponsoru (title sponsor) vardır. Firmaların yıllık olarak 70 milyon \$ kolej sporları sponsorluğu için harcama yaptıkları ifade edilmektedir. Yaklaşık 150 okulun lisansını elinde

¹⁷⁸ SHANK, a.g.e., s. 391.

bulunduran Collegiate Licensing Company'nin sahibi ve yöneticisi olan Bill Battle, kolej pazarının yıllık yaklaşık 2.5 milyar \$ olduğunu tahmin etmektedir. Bu paraya televizyon anlaşmaları ve Nike, Reebok ve Adidas'ın çoğu üniversite ile yaptığı anlaşma bedelleri eklenirse kolej sporlarının muazzam bir iş hacmine sahip olduğu görülür¹⁷⁹.

Bir üniversitenin spor takımlarının resmi teçhizatçısı olmak kolejler için özellikle kazançlı olmaktadır ve sponsorlara geniş tanınma imkanı sağlamaktadır. Örneğin, Ohio State University, üniversitenin spor programının gelişimine katkıda bulunmak için Nike ile 9.25 milyon \$'lık bir anlaşma imzaladı.

2.4.3. Spor Olayları ve Spor Ligleri

Takımlara sponsorluk yapmaktan başka, bazı firmalar spor olaylarına veya liglere sponsor olmayı seçerler. Bununla ilgili bir örnek, General Motors (GM) ve WNBA (Women NBA)'dır. General Motors'un yöneticisi, WNBA sponsorluğunun kadın sporları için GM'nin imajını yükselttiğini ifade etmiştir. Kadın sporlarına sponsor olmanın ve WNBA'e sponsor olmanın bir amacı, bu dallardaki sponsorluk sayısının az olmasıdır. Birkaç firma kadın sporları/liglerine sponsorluk yapmaktadır ve bu firmalar rakiplerine göre farklılık yaratıp pazarda önemli bir yer edinirler.

MCI firması, çok sayıda spor veya lige sponsorluk yapmada bütünsel bir yaklaşımı seçmektedir. MCI, spor/ lig düzeyindeki spor platformlarının değişik boyutlarında sponsorluk yapmaktadır.

Nike, lig ve sporların sponsorluğu ile iyi bilinir. 1990 yılında golf profesyonellerini yetiştirme yeri olarak "Nike Tour" kuruldu. Nike Tour başlangıçta profesyonel golfün küçük ligi olarak düşünülmesine rağmen geçerli bir tur haline geldi.

Nike, futbol sponsorluğuna da girmiştir. Anlaşmaya göre Amerikan Futbolu Federasyonuna 8 yıldan fazla süre için 120 Milyon \$ verecekti. Nike büyük liglerde Amerikan Futbolu'nu destekledi. Nike dünyanın en popüler sporunda söz sahibi olmayı amaç edinmiş ve futbol ayakkabısı ve giyimine harcanan milyonlarca \$'lık payı kapmıştır.¹⁸⁰

¹⁷⁹ Dianna P. GRAY, "Sponsorship on Campus", *Sport Marketing Quarterly*, Volume 5, Number 2, (1996), s. 29-34.

¹⁸⁰ SHANK, a.g.e., s. 394.

Pek çok araştırma, sponsorluğun organizasyon üzerinde olumlu bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Örneğin, Olimpiyat oyunlarına katılan Visa marka farkındalığının durmadan attığını ifade etmiştir. Visa'nın marka farkındalığı %52'den (1988 Kış Olimpiyatları'ndan sonra) % 66'ya (1994 Kış Olimpiyatları'ndan sonra) ve % 75'e (1996 Yaz Olimpiyatları'ndan sonra) çıkmıştır. Delta Airlines de olimpiyat sponsorluğu nedeniyle farkındalık düzeyini % 38'den % 70'e çıkarmıştır. ESPN Chilton anket raporlarına göre tüketicilerin % 51'i olimpiyatlara sponsor olan bir firmanın mal ve hizmetlerini satın alma ihtimalinin biraz daha fazla olduğunu ifade etmektedirler. Diğer bir çalışmada tüketicilerin yaklaşık % 60'ı firma olimpiyat oyunlarını desteklerse, bu firmanın ürününü almaya çalışacaklarını ifade etmişlerdir.

Diğer taraftan, bazı araştırmalar tüketicilerin büyük çoğunluğunun sponsorluk yapmanın satın alma davranışlarında ve kendilerinde bir farklılık yaratmadığını belirttiklerini ortaya koymuştur. Bu bulguların temel sebeplerinden birisi, sponsor sayısının fazlalığı ve mesajların karmaşık bir hale gelmesidir. Örneğin, Atlanta'daki 1996 Olimpiyat Oyunları'nda sponsor, tedarikçi ve lisansçı olan firma sayısı 250 idi.

Sponsorluğun etkinliği diğer ülkelerde de incelenmiştir. Son zamanlarda yapılan bir çalışma 1996'daki Lillehammer Kış Oyunları Olimpiyatları sponsorlarının Japonlar'ca olumlu algılanıp algılanmadığı ile ilgilidir. Çalışma olimpiyat sponsorluğu nedeniyle satınalma davranışlarının değişip değişmediği ile ilgiliydi.

212 tüketici ile yapılan bir araştırmada, Japon tüketicilerinin olimpiyat oyunları sponsorlarının imajı konusunda ne olumlu ne de olumsuz imaja sahip olduklarını bulmuşlardır. Sadece % 30'luk bir kesim sponsorların lehinde bir imaja sahip olduklarını ifade etmiştir. Daha da önemlisi cevap vericilerin yaklaşık % 80'i, olimpiyatlara iştirak eden sponsorların satınalma davranışları üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu sonuçlar olimpiyat sponsorluğunun algılanmasındaki önemli kültürel farklılıkları ortaya koymaktadır. Bazı araştırmalar Amerika'lının olimpiyat sponsorluklarından etkilendiklerini bunun satınalma davranışlarına etkide bulunduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, Amerikalı'lar olimpiyatlarla ilişkili olan firmaların lehte imajlarına sahiptirler. Bu bulgulara dayanarak, muhtemel sponsorlar olimpiyat oyunlarına sponsorluk yapmanın kültürel farklılıklara göre farklı

değerlendirilebileceğini göz önünde bulundurmaları gerekir. Sponsorluğu etkili kılmak için yazarlar tarafından ifade edilen strateji sponsorluğa uzun vadeli katılmaktır¹⁸¹.

2.5. Sponsorluk Modülleri

Şu ana kadar sponsorluk için gerekli olan adımlar değerlendirildi. Bir sonraki adım spor platformunun nasıl kullanılacağına karar vermektir. Sponsorluk modülleri aşaması, aslında firmanın ihtiyacını karşılamak için modüllerin (parçaların) yeniden düzenleneceği aşamayı ifade eder. Sponsorluk modülleri büyük oranda spor platformunun dizayn edilme yöntemini ifade eder. Bu modüller aşağıdaki unsurları kapsar¹⁸².

Sponsorluk kategorisi ile ilgili modüller;

- Özel sponsorluk
- Asli sponsorluk
- Yardımcı sponsorluk
- Resmi tedarikçi

İletişim, odaklanma ve farklılaştırma ile ilgili fırsatlar ise aşağıdaki unsurları kapsayabilir.

- Televizyon hakları
- Halkla ilişkiler kampanyaları
- Logo kullanımı
- Olayda işaretlerin kullanımı
- Reklam hakları
- Ticaret hakları
- Ağırlama hakları
- Sporcuların kullanımı

Ürün tutundurma fırsatları ile ilgili modüller ise aşağıdaki unsurları kapsayabilir.

- Satış tutundurma noktası
- Direkt mail listeleri
- Örnek ürün dağıtma fırsatları

Hangi spesifik modülün bir firmanın çeşitli ihtiyaçlarına uygun olacağını kesin

¹⁸¹ SHANK, a.g.e., s. 393-395.

¹⁸² BROOKS, a.g.e., s. 216-218.

olarak söylemek mümkün değildir. Bu, bir firmanın ulaşmak istediği özel tüketiciye ve ortama adapte olmaya bağlıdır.

2.6. Modül Uygulamasının Değerlendirilmesi

Sponsorluk planlama sürecinin bu aşaması, spor platformunun maksimum bir şekilde kullanımını engelleyen muhtemel faktörleri değerlendirir. Aslında, spor platformu unsurlarını tek tek yerleştirmeden önce içinde bulunulan durumun analizi yapılır. Spor sponsorluğu uygulamasını bu açıdan değerlendirme üç kısımdan oluşur: Rekabet analizi, spor platform problemi analizi ve sponsorluk tarihi analizidir.

2.6.1. Rekabet Analizi

İlk olarak rakipler tarafından kullanılan sponsorluk stratejilerini düşünerek bir sponsorluk programı oluşturmak caziptir. Bir firmanın sponsorluk stratejisi rakiplerin ne yaptığını hesaba katarak yapılmalıdır. Bir firma kullandığı bir spor platformunda rakipler ile savaşması mı gerekir, yoksa diğer spor platform unsurlarını mı keşfetmelidir? Bu sorunun cevabının bir kısmı rakiplere göre sponsorluk programının bütçesinin ne kadar olduğuna bağlıdır. Bir diğer yönden, firmanın hedef kitlesinin veya hedeflerinin rakipleri ile aynı olup olmamasına bağlıdır. Eğer hedefler rakiplerinkine göre farklı ise, o halde farklı spor platformları kullanılabilir. Eğer hedefler aynı ise, böyle bir durumda aynı veya benzer spor platformları kullanılabilir. Çünkü başka bir seçenek olmayabilir.

Sonuçta rakiplerin kendi sponsorluklarını nasıl bir etkiyle kullandıkları önemlidir. Spor sponsorluğu konusunda rakiplerin deneyimsiz olduğuna dair bir gösterge var mı? Eğer böyleyse, bir sponsor daha küçük bir sponsorluk bütçesine sahip olmasına rağmen, aynı spor platformunu daha etkin kullanarak başarılı olabilir. Nitekim temel rekabet analizi aşağıdaki sorulara cevap aramalıdır.

-Rakip ne yapıyor?

-Nasıl yapıyor?

-Ne zaman yapıyor?

-Ne kadar para harcadı?

2.6.2. Spor Platformu Problem Analizi

Spor platformu ile ilgili problemler bir dereceye kadar hiç ele alınmaz. Bu tür problemler firmayı dolaylı olarak etkiler. Uyuşturucu ve şiddet gibi problemler için yapılan araştırmalara göre, bu tür problemler zayıf imajlı ürünler (sigara ve alkol gibi), zayıf örgütsel yönetim, aşırı ticarileştirme, zayıf medya tanıtımı, zayıf spor performansı ve düşük rekabete neden olabilmektedir. Bunun dışında bir olayda meydana gelen bir problem, hem mevcut sponsoru hem de gelecekte sponsor olacak firmaları da etkileyebilecektir. Her problemin hangi etkiye sahip olacağını ve bunun nasıl düzeltileceğine karar vermek gerekir.

2.6.3. Sponsorluk Tarih Analizi

Üç yıldan başlayarak beş yılı geçen sponsorluk tarihi analiz edildiği zaman, yeni bir sponsorun kullandığı spor platformunu engelleyecek potansiyel engeller belirlenmiş olur. Bunu yaparken aşağıdaki unsurların üzerinde önemle durulması gerekir¹⁸³.

- Sponsorluk paketinin türü
- Geçmişte sponsor olanların neden artık olaya sponsor olmadıkları
- Şu anda kimin sponsor olduğu
- Mevcut sponsorların birbirleri ile nasıl geçindikleri

2.7. Modül Stratejileri

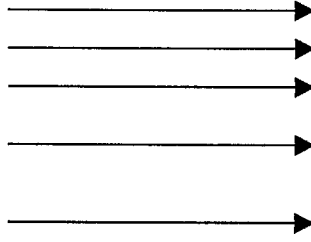
Bir strateji özel detayları ortaya koymak için değil, temel bir mantıkla hazırlanır. Ancak yine de bu, spor platformu modüllerinin kullanım niyetine bağlıdır. Her zaman bir amacı başarmak için pek çok yöntem bulunuyorsa, bir stratejiye ihtiyaç duyulur. Spor sponsorluğu, bir spor platform modülünü kullanmak için farklı pek çok fırsat sağlar ve hangi işlemin uygun olacağını bilmek zordur. Bir strateji, faaliyet gösterilecek hedef pazarlarla ilgili yol göstericilik yapar. Bu stratejiyi başarmak için, spor platform modülü yöntemleri pazara ulaşmada kullanılır.

Genellikle pek çok hedef pazar bulunur. Bunlar medya, seyirciler, TV, işgörenler, katılımcılar vb. kapsar. Bu açıdan bu farklı gruplara ulaşmaya yönelik önemli modül stratejilerine ihtiyaç duyulur. Stratejilerle birlikte imaja da ihtiyaç duyulur. Tüm bunlardan sonra, spor platformundan satın alınan şey imaj ile birleşir.

¹⁸³ BROOKS, a.g.e., s. 217-218.

Hedef Pazarlar

- Ulusal Medya
- Katılımcılar
- Seyirciler
- Televizyon Yayıncıları
- Çalışanlar

**Medya Stratejileri**

- Özel medya işlemleri
- Ödül programları
- Piyangolar
- En iyi sporcuları, ünlü insanları elde etmek; benzersiz bir olay yaratmak
- Misafir çadırları, profesyonel ve amatör olaylar

Modül strateji safhası bazen “en iyi karşılayan” süreç olur. Pek çok spor, oluşturulan hedeflere ulaşmak için ihtiyaç duyulan tüm modülleri sunmaz. Bunun için hedef pazar ile uygun modüllerin birbirlerini tamamlaması gerekir. Bu yapılırken, hedef pazarın bir listesi belirlenir, daha sonra ise bu hedef pazarlara uygun modül stratejilerin bir listesi yapılır. Sonuç olarak en etkili modül stratejisi ile hedef pazarlar eşleştirilir. Örneğin;

2.8. Modül Taktikleri

Bir stratejiyi yürütmenin pek çok yöntemi vardır. Bir stratejiye sahip olmak başarılı olmanın garantisi değildir ve bu yöntemlerin çoğu her bir stratejinin uygulanması için gerekli olan faaliyetlerin kesin bir listesi olmadığından hedeften sapar. Modül taktikleri, bir modül stratejisini icra etmek için yapılması gerekenler hakkında verilen kararlardır.

Başka bir deyişle modül taktiği safhasında firmanın amaçları ile sponsorluk modülünün nasıl birbirlerine bağlanacağı konusundaki detaylar ele alınır.

Hedef modül stratejileri ile ilgili tüm faaliyetler listelenir. Taktikler listenin yapılması için gerekli faaliyeti kapsayan bu modülün yürütülmesini ifade etmektedir.

2.9. Faaliyet Zaman Programları

Sponsorluk planlamasındaki bir sonraki adım, faaliyetlerin programını yapmaktır. Görevlerden kimin sorumlu olduğu ve her bir faaliyetin tamamlanma zamanını gösteren bir zaman programı yapılır. Bu aşamada, sponsorlukla ilgili her ay yapılan faaliyetlerin listesinin yapılması gerekir.

2.10. Değerlendirme

Sponsorluk planlama sürecinin son aşamasını değerlendirme aşaması oluşturmaktadır. Sponsorluk planlama sürecinde üzerinde durulması gereken bir konu, sponsorluk yatırımının getirisinin değerlendirilmesidir.

Kritik olan değerlendirme süreci, çoğu sponsorluk planında temelde yabancı olunan bir konudur. Çünkü uygun bir değerlendirme yönteminin nasıl oluşturulacağı ile ilgili çok az şey bilinmektedir.

Ancak şu anda sponsorluk programının daha çok hesaplanabilir olmasını sağlamaya yönelik bir trend bulunmaktadır. Günümüzde, spor sponsorluğun fiyatı arttığı için, pazarlamacılar sponsorluğa yatırdıkları paranın verimliliğini daha bilinçli olarak ele almaktadırlar. Daha doğrusu “Sponsorluk Değeri Yönetimi”ne doğru bir gidişat görülmektedir. Bunun anlamı, hangi sponsorluğun firmaya, ürüne veya markaya değer katacağını değerlendirecek olan daha iyi stratejiye duyulan ihtiyaçtır.

Spor sponsorluğunun etkinliğinin değerlendirilmesi kavramı ayrı bir başlık olarak ele alınacaktır.

3. SPONSORLUĞUN FİNANSAL BOYUTU

Sponsorluğun finansal boyutu deyince akla bütçe, değer ve fiyatlandırma stratejileri gibi kavramlar gelir. Spor pazarlamacılarının en zor işlerinden biri sponsorluğun fiyatlandırılmasıdır. Spor pazarlaması yöneticisi, diğer spor organizasyonlarının sponsorluk paketini nasıl fiyatlandırıdıklarını ve alıcıların diğer tutundurma/medya araçlarına ne kadar ödeme yaptıklarını bilmek zorundadır¹⁸⁴. Sponsor açısından ele alındığında da, firma ve pazarlama hedeflerini başarmak için ne kadar ödeme yapması gerektiğini bilmek zorundadır.

Fiyat, sponsorluk paketinin faydalarını almak için hedef firmanın ödediği meblağdır. Spor sponsorluğunda fiyat; para, mal veya hizmet şeklinde olabilmektedir. Pek çok faktör fiyatın belirlenmesine neden olabilir.

Firma bakış açısıyla bu aşamadaki amaç, mümkün olduğunca en uygun olan sponsorluk ücretini elde etmektir. Diğer yandan, sporu organize edenler, olayın

¹⁸⁴ PITTS, STOTLAR, , s. a.g.e., s. 261.

optimum pazar değerine göre fiyatlandırıldığından emin olmak isterler. Her iki taraf için (sponsorluk veren ve alan) sorun, spor platformunun değerinin ne olduğudur. Açıkçası bunun tek bir cevabı yoktur¹⁸⁵.

Spor sponsorluğunun fiyatı, birkaç yüz \$'dan 250 milyon \$'a kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Her sponsorluğun fiyatı değişkenlik gösterir. 300 \$'lık bir sponsorluk da mevcuttur, buna karşın 200 milyon \$ sponsorluk da vardır. 1994-1998 yılları için NBA ile anlaşma yapan Coca-Cola 250 milyon \$ ödemiştir. Sponsorluğun fiyatlanması ile ilgili üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; maliyet artı, rekabetçi pazar ve göreceli değer stratejisidir¹⁸⁶.

Bir spor platformunun değeri, firmanın sponsorluk amacına bağlı olarak spordan spora göre değişiklik gösterir. Ulusal çaptaki sporlar, daha büyük seyirci kitlelerini etkilemeyi isteyen firmaları cezbeder¹⁸⁷. Bu tipteki spor platformlarının maliyeti 100.000 \$'dan 10-15 milyon \$'a kadar olabilir. Kürek ve kayak sporları gibi daha küçük sporlar sadece farklı bir tüketici grubunu değil, aynı zamanda farklı kişiliğe sahip olan tüketicilerle ilgilidir. Bu yüzden, bu sporlar sembolik amaçları olan veya özel tüketicileri hedefleyen firmaları cezbeder. Bu tür spor platformlarının maliyeti 50.000 \$ veya daha azdır.

Sponsorluk paketinin fiyatı sunulan alternatifler gibi bazı unsurlara bağlıdır. Tabii ki spor platformu, bir kişinin isteyerek ödeyeceği değere sahiptir. Sponsorluğun maliyeti; Olimpiyatlar, Super Bowling, Amerika Kupası ve Dünya Kupası (futbol) gibi olaylarda geniş çapta arz ve talebe göre değişir.

Sponsorluk değerinin veya sponsora olan maliyetinin hesaplanması, pek çok önemli veriyi gerektirir. Bu geniş çapta sponsorluk programının planlanması için bireysel sorumluluğa (sponsor planlayıcısı), sponsorluk planını satın alan kişiye (sponsorluk alıcısı) ve bireysel veya organizasyonel olarak sponsorluğu satanların (sponsorluk satıcısı) deneyimine bağlıdır. Sponsorluk planlayıcısı, sponsorluk alıcısı ve sponsorluk satıcısı sponsorluk endüstrisinde kullanılan genel terminolojidir. Amaç başarılabilecek görevleri basitçe tasvir etmektir. Endüstrinin gelişmesinin bu aşamasında,

¹⁸⁵ BROOKS, s. 235-237.

¹⁸⁶ PARKHOUSE, a.g.e., s. 302-304.

¹⁸⁷ Jeff Le DREW, "Justifying The Sport Sponsorship Fee", <http://mediapipe.ns.sympatico.ca/mp/3/11/article/0,1211,1093,00.html>

sponsor planlayıcısı ve satınalıcısı aynı kişi veya firma olabilir. Sponsorluk satıcısı, bir spor pazarlama acentası, bir olay direktörü (veya bir olay kadrosundan bir eleman), bir televizyon yayıncısı (Goodwill Games için Ted Turner gibi) veya ortak sponsorluk fırsatları satan bir baş sponsor bile olabilir.

Bir tutundurmanın fayda/maliyet analizini yapmada, sponsorların düşünmesi gereken pek çok farklı gider olduğuna dikkat edilmesi önemlidir. Bir tutundurma paketini satın aldıktan sonra hesapta olmayan pek çok giderin ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, Gatorade'nin imalatçısı ve pazarlamacısı olan Quaker Oats, Michael Jordan ile bir anlaşma imzaladı. Quaker Oats "Be Like Mike" kampanyası için yazılı ve elektronik medya materyallerinin yapılması ve uygulanması ile ilgili parasal fona ihtiyaç duydu. Daha sonra radyo, televizyon ve yazılı basında tanıtım için zaman ve boş sayfa satınaldı. Sonuç olarak firma tutundurma kampanyasının yerine getirilmesinde yardımcı olacak pek çok kaynağa para yatırmak zorunda kaldı. Bu açıdan değerlendirildiğinde sponsorluk maliyetleri ele alınırken, diğer destekleyici tutundurma araçları ile ilgili maliyetlerin de göz önünde bulundurulması gerekir¹⁸⁸.

3.1. Sponsorluk Bütçesi

Bir sponsorluk faaliyeti için yapılacak harcamaları tam olarak tespit etmek zor olmakla birlikte bu işlemin yapılması gerekir. Sponsorluk bütçesini, sponsorluk uygulamalarını, sponsorluk sırasında yapılacak diğer destekleme faaliyetlerini ve sponsorluk sonrası araştırmayı kapsayacak şekilde yapılacak harcamaları aylara ve yıllara bölerek ayrıntılı olarak ele almak gerekir. Sponsorluk faaliyetine başlamadan önce sponsorluğun uygulanması ile ilgili bütün harcamaları kesin olarak saptamak zor olmakla birlikte, sponsorluğun etkin olması için yapılan diğer promosyon ve tanıtım unsurlarına ayrılacak miktarın da eldeki verilere göre ya da piyasa şartları içinde yapılacak ek iletişim ve eğlence faaliyetlerinin ne kadara mal olacağı pek fazla tahmine yer verilmeden belirlenmeye çalışılmalıdır.

Bütçe oluştururken, yapılacak sponsorluğun tavan bütçesi belirlenerek, sponsorluğun öncesi, sonrası ve uygulanması aşamasında yapılacak harcamalar objektif ve rasyonel olarak belirli bir takvime bağlanarak tespit edilmelidir.

¹⁸⁸ SCHAAF, a.g.e., s, 184.

Kuruluşlar, sponsorluk faaliyetini seçerken bütçelerini de göz önünde bulundurmaktadır. Sponsorluk bütçesinin az veya çok olması kuruluşun sponsorluk yapacağı alanı seçmesinde ya da tek başına veya ortak sponsorluğa girmesinde etkili olmaktadır.

Sponsorluk bütçesinin tespit edilmesinde yapılacak faaliyetlere göre maliyet unsurları değişiklik gösterecektir. Genel hatlarıyla sponsorluk bütçesinde yer alan harcama kalemleri şunlardır¹⁸⁹.

-Sponsorluğu yapılacak faaliyete, gruba, takıma, bireye veya organizasyona sponsor olmak için kuruluş tarafından nakdi olarak ödenecek miktar ya da aynı olarak yapılacak yardımların bedellerinin oluşturduğu toplam miktar.

-Sponsorluğun yapılacağı yerde gerekli malzemeleri hazırlamak ve tedarik etmek için yapılacak harcamalar.

-Sponsorluk faaliyetinde kullanılan geçici personelin alımı ve faaliyete gelen personel tarafından yapılan masraflar.

-Sponsorluk yapan kuruluş olarak misafirleri ağırlamak ve eğlendirmek için yapılan masraflar.

-Sponsorluk faaliyeti esnasında izleyicilere bedava dağıtılan t-shirt'ler, şapkalar, örnek hediyeler, çıkartmalar, posterler, broşürler, balonlar vb. gibi promosyona yönelik harcamalar.

-Sponsorluk faaliyetini desteklemek amacıyla yapılacak reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurmaya yönelik faaliyetlerin masrafları.

-Sponsorlukla bağlantılı değişik yönetim harcamaları.

-Sponsorluk faaliyeti sırasında hizmetinden faydalanılan reklam ,halkla ilişkiler ve/veya sponsorluk ajansına ödenecek miktar.

-Sponsorluğa karar vermede, uygulanmasında ve etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılacak araştırma, ölçme ve değerlendirme harcamaları.

-Beklenmedik masraflar için ayrılacak olan miktar.

Spor sponsorluğunun fiyatlandırılması konusu ele alınırken hareket noktasını sponsorluk bütçesi oluşturur. Tutundurma bütçesinde olduğu gibi, sponsorluk bütçesini belirleme metodlarında rekabet durumu, keyfi tahsis etme, satış yüzdesi , amaç ve görev

¹⁸⁹ OKAY, a.g.e., s.205-206.

yaklaşımları göz önünde bulundurulur¹⁹⁰.

Sponsorluk için gerekli harcamaların ne zaman ve nereye, ne miktarda yapılacağını planlanması ya da belirlenmesi bütçe aşamasını oluşturur. Ancak bütçenin belirlenmesi oldukça zor bir süreçtir¹⁹¹. İyi bir bütçe aşağıdaki özellikleri taşır.

3.1.1. Planlılık

Bir çok işletme, dışardan gelen bir öneriyle ya da rakipleri bir sponsorluk faaliyetine girdiğinde, sponsorluğa başlar. Böyle bir yaklaşım, sponsorluğun belli bir plan içerisinde yapılamayacağını gösterir.

İşletmenin amaçları doğrultusunda ayrılan iletişim bütçeleri, maliyet – etki çözümü çerçevesinde iletişim araçları esnekliği sağlar. Tüm işletme politikasının dikkatlice planlanması ve sponsorluktan beklenti, istenilen sponsorluğun bütçe açısından oluşturulmasına yardımcı olur.

3.1.2. Sayılabilirlik

Bütçede, nereye ve ne miktarda harcama yapılacağını ve elde edilecek sonuçların sayılabilir olması gerekir.

3.1.3. Yeterlilik

Sponsorluk harcamasına ilişkin parasal seçenekler, her işletmenin asgari bütçe sınırına bağlıdır. Beklenen harcama düzeyi için standart kurallar oluşturulsa bile, umulmadık harcamaların ortaya çıkabileceği de gözden uzak tutulmamalıdır¹⁹².

Sponsorluk bütçeleme süreci ile ilgili yapılan genellemede firmanın büyüklüğü, sponsorluk uygulamasındaki geçmişi ve taahütleri esas alınır. Yıllarca sponsorluğu bir iletişim şekli olarak kullanan büyük organizasyonlar oldukça kompleks bir yapı oluştururlar. Sponsorlukta yeni olan organizasyonlar ise daha basit yöntem kullanmaktadırlar.

Anheuser Busch' un bütçeleme sistemi bu konuda örnek olarak ele alınırsa, ilk olarak pazarlama bütçesinin ortaya konması ile başladığı dikkat çeker. Bu genellikle

¹⁹⁰ SHANK, a.g.e., s.384.

¹⁹¹ AKYÜREK, a.g.e., s. 95-96.

¹⁹² AKYÜREK, a.g.e., s.96.

önceki yılın satışlarının % 3-5'idir. Rakam toplam 32 marka arasında bölüştürülmüştür. Öncü marka olan Budweiser, bütçeden en büyük payı alır. Bütçenin tahsis edilmesindeki son karar, muhtemel sponsorlukları inceleyen ve alan iki üst düzey yönetim takımı tarafından verilir. Birinci takım, yöneticilerin sponsorluk planını diğer tutundurma karması elemanları ile (örneğin, satış noktası tanıtımları gibi) nasıl destekleyeceklerini inceler. İkinci takım, marka yöneticilerinin durumlarını ve bütçelerini nasıl savunduklarını dinler.

Anheuser Busch'nin kullandığı bütçe, kompleks ve yapılandırılmış bir yaklaşımı sunmasına rağmen, Marriott daha basit bir teknik kullanır. Spor sponsorluğunda yeni sayılabilen Marriott zamanının büyük bir kısmını bu işe ayırmıştır. Philip Morris de spor sponsorluğuna girerken, marka yöneticileri olan Yukon Jack ve Jose Cuervo sponsorluğa pazarlama bütçesinden sırasıyla % 60 ve % 30 harcamışlardır.

Sponsorlukla ilgili özel bütçeler tahsis edildiğinde, firmanın amaçlarını karşılayan sponsorluk fırsatlarının aranması gerekir ve finansal yönden buna gücün yetmesi gerekir. Pek çok spor platformu, farklı düzeylerde sponsorluk ücretine sahip sponsorluk fırsatı sunmaktadır. Bu da firmalara alternatif bütçe yaratma imkanı sunar. Sponsorluğun maliyeti ve sponsor tarafından elde edilen somut yararlar ilişkili bir örnek, Giant Eagle LPGA Classic'dir. Ohio Warren'deki profesyonel golf turnuvası aşağı yukarı kadın (%52) ve erkekleri (%48) eşit derecede cezbetmiştir. Bu erkek ve bayanlar kolejdenden mezun olan veya olmak üzere olanları ve ortalama 65.000 \$'a sahip olan ailelerin çocuklarını kapsamaktaydı. Bu potansiyele sahip sponsorluk paketi farklı fırsatlar sunmaktaydı. Bu fırsatlara göre de fiyat değişkenlik göstermekteydi. Bu golf turnuvasındaki sponsorluk aşağıdaki alanları kapsamaktaydı. Bunlar; hatıra programları, eşleştirme rehberi, misafir etme hakları, kurs promosyonları vb¹⁹³.

Genellikle kuruluşlar yapacakları sponsorluk faaliyetleri için önceden bir bütçe ayırmamakta, reklam ve halkla ilişkiler bütçesinden sponsorluk için harcama yapmaktadırlar. Son yıllarda sponsorluğun etkinliğinin giderek artması ve kuruluşların sponsorluğun önemini anlamaları sonucunda bazı kuruluşlar bütçelerinde ayrı bir kalem olarak sponsorluk bütçesine de yer vermektedirler. Bütçe oluşturma zamanı kuruluştan

¹⁹³ SHANK, a.g.e., s. 384.

kuruluşa değişiklik gösterdiği için ortak bir bütçe zamanı söylemek zordur¹⁹⁴.

3.2. Değerin Hesaplanmasında Temel Faktörler

Daha önceden de söylendiği gibi, bir sponsorluk paketinin değeri firmaya, amaca ve spor platformunun çeşidine göre değişiklik gösterir. Sonuçta, minimum bir masrafla mümkün olduğunca hedef pazarın tümüne ulaşılmalıdır. Reklamda olduğu gibi ulaşma, sıklık ve etki ile ilişkili faktörler, amacın nasıl başarılacağını belirleyen faktörler olabilecektir. Hedef pazarın hangi kısmı sponsorluk yapılan spor platformuna konu olur? Tanıtım sıklığı yeterli mi? Diğer iletişim karmaşı elemanlarına göre daha uygun maliyetle yapılabilirse, iletişim stratejisi olarak sponsorluk etkili olur. Sponsorluk planlayıcılarının mevcut spor platform maliyetlerini elde etmelerine yardım edecek çeşitli yöntemler vardır. Bir spor platform değerinin ele alınması için düşünülmesi gereken unsurlar aşağıda verilmiştir¹⁹⁵.

Değer, fiyatın kritik yönlerinden biridir. Bunun yanı sıra değer değişme şekilleri, fiyatın ele alınmasında önemli bir unsurdur. Endüstri verileri, sponsorluğun % 47'sinin sponsorca spor organizasyonuna (olay sahibine) peşin ödendiğini ortaya koymaktadır. Sponsorların % 28'i ürün bağışlamakta, geriye kalan % 25'i hem peşin para vermekte hem de ürün bağışlayarak iki uygulamayı kombine olarak kullanmaktadır. Tüm bu tartışmalarda sponsorlukla ilgili işgücü maliyetlerinin de unutulmaması gerekir¹⁹⁶.

3.2.1. Pazaryeri

Pazaryerinin spor platformunu nasıl etkilediği ile ilgili kayıtların ele alınması önemlidir. Örneğin, yerel küçük bir olayın fiyatı, olayı organize etme maliyeti ile ilişkilidir. Ancak asıl değeri değildir. Bu maliyetler arttığı için, olayı organize edenler bu maliyetleri sponsorlarla aşmaya çalışırlar. Genelde yerel olayın maliyetleri daha büyük ve ulusal nitelikteki olaylar ile karşılaştırıldığında, nispeten ılımlı bir büyüme eğilimine sahiptir.

Diğer taraftan, büyük spor olaylarının maliyetleri (özellikle de ulusal ve uluslararası seyircilere hitap edenler) olayın kendi değerinden fazla etkilenmez, ancak arz ve talep bakımından etkilenir. Spor organizatörleri ve olay direktörleri ile olan ilişki

¹⁹⁴ OKAY, a.g.e., s. 208.

¹⁹⁵ BROOKS, a.g.e., s. 236-237.

korunarak pazaryeri gözlenebilir. Eğer bu mümkün değilse, bu rolü yerine getirecek olan bir spor pazarlaması acentasının bu hizmeti sağlaması faydalı olabilir. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişki süresince, bir spor pazarlaması profesyoneli pazarda ne olup bittiği konusunda aşinalık elde eder. Bu aşinalık, sponsorluk fiyat değişimlerinin tahmin edilmesinde sponsorluk planına yardımcı olur.

3.2.2. Sponsorluk Kategorisi

Sponsorluk gibi geniş bir kavramın önemli kategori farklılıkları vardır. Örneğin, tenis turnuvasının sponsorluk haklarının satın alındığını düşünün. Bu tür sporda üç tür sponsorluk kategorisi gündeme gelir. Bunlar: Ortak sponsor, resmi sponsor ve VIP sponsordur. Burada medya tanıtımı, satış fırsatları, seyirciyi dağıtma ve tüketici yaşam tarzı gibi etkenler asıl değeri belirtmektedir.

Değişik spor olaylarında farklı isimlerle anılan sponsorluk kategorileri bulunmaktadır. Örneğin, 1996 Olimpiyat Oyunları sponsorları aldıkları hak ve yararlandıkları durumlar itibariyle üç kategoriye ayrılmıştı. Bunlar:

TOP olarak adlandırılan veya dünya çapındaki sponsorlar, sponsorluk haklarının ücreti olarak 40 Milyon \$ ödemişlerdi. Bu firmalar, beş halkanın simgelediği olimpiyat logosunu kampanyalarında kullanma haklarını elde etmişler ve kendi ürün kategorilerinde başka bir firmanın sponsor olmayacağına ilişkin garanti almışlardı. Bu kategorideki sponsorlar; IBM, Coca-Cola, Kodak, Visa ve Panasonic gibi 10 firma bulunmaktaydı.

Olimpiyat sponsorlarının ikinci kategorisi, 100. Olimpiyat Oyunları Partnerleri olarak isimlendirilen sponsorlardı. Bu sponsor firmalar 15 Milyon\$ ile 40 Milyon \$ arasında bir ücret ödemişlerdi. Bu ücret karşılığı bu firmalar, 1996 Olimpiyat Oyunları ile yurt içinde kendilerini özdeşleştirip, özel ürün kategorisinde özel haklar elde etmeyi garantilemişlerdir. Bununla birlikte, bu kategorideki sponsor firmalar tüm olimpiyat oyunlarına giriş hakkı elde etmişlerdir. Bu gruptaki sponsor firmalar sadece “Olimpiyat Ailesi” logosunu ve ulusal reklamları için “Atlanta 100” logosunu kullanacaklardı. Bu kategorideki bazı firmalar; Delta Air Lines, IBM, Mc Donald’s, ve Motorola gibi firmalardı. IBM hem TOP hem de “ortak sponsor” kategorisinde bulunmaktaydı.

¹⁹⁶ PARKHOUSE, a.g.e., s. 302-304.

Üçüncü kategorideki sponsorlar 100. Olimpiyat Oyunları Sponsorları olarak isimlendirilmişti. Bu firmalar Olimpiyat Komitesi'ne 0.5 Milyon \$ ile 15 Milyon \$ arasında bir ücret ödemişlerdi. Bu para karşılığında firmalar Amerika Olimpiyat Takımı ile kendi firmalarını özdeşleştirme hakları gibi, ulusal reklamları için U.S.A.'nın ek olarak kullanımı ile beş halka logosunun kullanma hakkını aldılar¹⁹⁷.

3.2.2.1. Seyircinin Dağılımı

Sponsorluk kategorisine göre hedef alınacak seyirci grubu farklıdır. Hedef kitle katılımcılar, olay yerindeki seyirciler ve medyada olayı seyreden izleyicilerdir. Bu açıdan bakıldığında her sponsorun hedef aldığı seyirci grubu farklı olabilmektedir. Örneğin, televizyonda spor olayının logosunu kullanım hakları sadece belli kategorideki sponsorlara verilebilir. Dolayısıyla, televizyon seyircisine yönelik tanıtımlardan faydalanan bir sponsorun hedef kitlesini televizyon seyircilerini de kapsarken, sadece stadyum gibi spor mahallinde saha tabelaları ile tanıtım yapan başka kategorideki sponsorların hedef aldığı kitle ise olay yerindeki seyirciler olacaktır. Bu açıdan yapılan sponsorluk anlaşmasında, belirlenen sponsorluk kategorileri ile seyirci bir anlamda dağıtılmış olur.

Tüm sponsor kategorilerinin seyirciye ulaşmak için farklı fırsatlara sahip olması burada gündeme gelir. Seyircilerin değerinin hesaplanması burada önemli bir adımdır. Seyircilerin değerinin hesaplanması ile ilgili faktörler şunlardır:

- Asıl tüketiciler firmanın mal veya hizmetleri ile ilgili mi?
- Firma bir olayın sağlayacağı ağırlama fırsatlarını etkili bir şekilde kullanabilir mi?
- Tabela ve tanıtım hakları firmaya yeterli tanınma imkanı sağlayacak mı?

3.2.2.2. Medya Tanıtımı

Eğer medya tanıtımı firmanın amaçlarından biri ise, bir sponsorluk planlamacısı bir spor olayında tanıtım kampanyasının nasıl geliştirileceğini tanımlamak zorundadır. Olayın ve firmanın medya ile ilan edilmesinin maliyeti ne kadardır? Medya ilan programını kim yürütecek? Medya ile ilişkili olmak, firma imajlarını medyada tanıtma konusunda oldukça hassas olan firmalar için önemli bir görevdir. Bu konularda

¹⁹⁷ LUDWIG, KARABETSOS, a.g.e., s. 12-13.

yapılabilecek en ufak bir hata, firmanın imajına büyük zarar verebilir.

3.2.2.3. Satış Fırsatları

Sponsor firmanın satış noktası fırsatlarını, direkt mail listelerini, örnek ürün dağıtma fırsatlarını, diğer sponsorlarla yapacağı çapraz tutundurma faaliyetlerini, satış yapma fırsatını ve promosyonel bağlantı kurma fırsatlarını spor olayında kullanıp kullanılmayacağı önem taşır. Ayrıca, firmanın bu tutundurma çalışmalarını yapması için spor platformuna gerçekten ihtiyaç olup olmadığına karar verilmesi gerekir.

3.2.2.4. Tüketici Yaşam Tarzı

Sponsorluk için seçilen spor platformunun hedef pazarın yaşam tarzına uygunluğu önem taşır. Burada üzerinde durulacak konu tüketici yaşam tarzına uygun bir sporda sponsorluk yapmaktır. Tüketicinin yaşam tarzına uygun olamayan bir ürün veya marka ile sponsorluğa girişmek belki de ters etki yaratabilecektir.

3.2.3. Diğer Yönler

Sponsorluk paketinin fiyatlandırılmasında göz önünde bulundurulması gereken başka faktörler de vardır. Bu açıdan, sponsorluğun fiyatlandırılmasında dikkat edilecek diğer hususlar aşağıda verilmiştir.

3.2.3.1. Mıknatıs Firmalar

Bu tipteki firmalar mıknatıs gibi hareket ederler veya müşterek sponsorlar olarak belli türdeki firmaları etkilemek için bu yaklaşımı kullanırlar. Örneğin, eğer bir süpermarket zinciri ile sözleşme imzalanırsa müşterek sponsorluğun paketlenmiş mal satan firmalara satılma ihtimali yüksektir. Eğer hedef firmalardan biri müşterek sponsorlar için mıknatıs konumundaysa bu firma karını arttırmak veya sponsorluk ücretinde bir azaltma yapmak için müzakere yapan bir firma olarak ortaya çıkar.

3.2.3.2. Kaldıraç Yeteneği

Bazı firmalar, sponsorluklarını yükseltme açısından diğer firmalara göre daha iyi bir konumdadırlar. Nitekim, sponsorluk isteyen firmaların mevcut kaldıraç yeteneklerine bağlı olarak sponsorluk paketine karar verilmelidir. Örneğin, bir gıda veya alkolsüz içecek firması ürünlerini olay mahallinde satabilir. Oysa bir spor ürünleri

mağazası sadece indirim kuponları dağıtabilir. İş türünün farklı olmasının bir avantaj sağladığı açıktır. Buradaki soru, her ikisinin de aynı firmanın kaldırma yeteneği ile karşılaştırılarak bir firmanın kaldırma yeteneğinin değerlendirilmesi önemlidir. Bu açıdan sponsorluk ücretleri malzemeye dayalı olarak farklılık arzedebilir.

3.2.3.3. Rekabet İklimi

Potansiyel bir sponsor endüstrisindeki rekabet durumunun doğası da fiyatı etkileyen faktör olabilir. Örneğin benzer bir olay, büyük sayıda rakiplerin ilgisini çekerse, sponsorluk paketinin fiyatını yukarı çekebilir. Çoğu sponsorluk paketi ürüne özel olduğu için, bir olayın direktörü rakip firmalar arasında rekabet kurarak genellikle bir avantaj sağlar. Örneğin Coca-Cola ve Pepsi birbirlerinin rakipleridir. Eğer Coca-Cola bir spor olayında sponsor ise Pepsi'nin de bu olayda sponsor olması büyük oranda olası değildir. Aynı durumlarda sponsor, rakibi dışarıda tutmak için olayın gerçek değerinden daha fazlasını ödemeye karar verebilir. Rekabet durumu yüksek olan bir ürün kategorisinin bulunduğu durumda, bir sponsorluk satışı bu fiyatı yukarı çekebilir.

3.2.3.4. Promosyonel Harcama

Olay tanıtımının artırılması için bir firmanın tahsis ettiği para miktarı bir sponsorun avantajına olabilir. Burada düşünülmesi gereken, bir sponsor katılım için ne kadar çok para ayırırsa, güvenilirliği, görünürlüğü, bilet satışları ve bir olayla ilgili başarılacak diğer faydaların daha da artacağıdır. Küçük sponsorları organize edenler firmanın promosyonel harcama değerini anlamada yavaşlardır. Örneğin Volvo'nun pazarlama çabaları, muhtemel olarak rekreasyonel tenis ligi katılımlarını arttırmaktadır. Madalya dayalı küçük sporların akıllı organizatörleri, üyelik veya olay promosyonu arttıranlara kendi emlaklarını ücretsiz kullanırmaya karar verdiler. Bununla birlikte olayları organize etmek, firmanın olay teması ile ilgili promosyonlarını ilgilendirmez. Bu olayın promosyonlarını yapanlar, promosyon ile diğer iletişim karması elemanlarını birbiri ile ilişkilendirmenin firmanın yararına olduğuna inanırlar.

3.3. Sponsorluk Fiyatlandırma Stratejileri

Sponsorluk fiyatının değerlendirilmesi önemlidir. Sponsorluğun fiyatlandırılmasında spor olayının maliyeti önem taşır. Bu açıdan maliyetlerin tespit edilmesi önemlidir. Maliyetler tespit edildikten sonra, sponsorluk pazarındaki rekabet

durumunun da göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır. Bu tür etmenlere uyulup fiyatlandırma yapıldığı görülmesine rağmen, bazen göreceli olarak da fiyatlandırmanın yapıldığı görülmektedir. Her bir spor yöneticisi sporu veya olayı konusunda doğru fiyatlara karar vermek zorundadır. Sponsorluğun fiyatlandırılmasıyla ilgili üç tür genel yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi maliyet artı yöntemi, ikincisi rekabetçi pazar yöntemi, üçüncüsü nispi değer yöntemidir. Bu üç strateji bir kombinasyon olarak da kullanılabilir.

3.3.1. Maliyet Artı Stratejisi

Maliyet artı stratejisi kullanıldığı zaman bir sponsorluk paketi için sunulan maliyetlerin ne olduğu belirlenir ve hesaplanır. Daha sonra önceden belirlenmiş bir kar yüzdeliği bu rakama eklenir. Tablo 10, maliyet artı stratejisinin süreci hakkında bir fikir verebilir. Tablo 10' ye göre misafir etme ve diğer faydalar ile ilgili maliyetler listelenmiştir. Daha sonra bu maliyetlerin ne kadarının sponsorca karşılanacağına karar verilir. Maliyet artı stratejisi spor organizasyonları için bir kar sağlamaya çalışır. Ancak bu sponsorlar spor olayını arzulan bir spor platformu olarak görmezlerse bu strateji kullanım açısından riskli olur¹⁹⁸.

Tablo 10. Bir Sponsorluk Paketinin Fiyatlanmasında Maliyet Artı stratejisi

<u>Misafir etme hakları</u>	<u>Maliyetiniz</u>	<u>Sponsora Maliyeti</u>
30 Birinci sınıf akşam yemeği	----- \$	----- \$
30 Birinci sınıf oturma yeri	----- \$	----- \$
30 Birinci sınıf konaklama	----- \$	----- \$
20 Birinci sınıf öğle yemeği	----- \$	----- \$
<u>Olay Mahalli Hakları</u>		
20 özel koltuk	----- \$	----- \$
3 bayrak/ flama	----- \$	----- \$
Satış yeri sergileme	----- \$	----- \$
Sponsor ilanları	----- \$	----- \$
<u>Diğer Haklar</u>		
Olayın renkli fotoğrafı	----- \$	----- \$
Programdaki reklam	----- \$	----- \$
Ayrıcalık	----- \$	----- \$
Çalışanlar için T-Shirt	----- \$	----- \$
Emek (Zaman)	_____ \$	
Toplam	_____ \$	
Kar		_____ \$

Kaynak: Christine M. BROOKS, Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports, (Prentice Hall, New Jersey, 1994), s.243.

¹⁹⁸ BROOKS, a.g.e., s. 242-244.

3.3.2. Rekabetçi Pazar Stratejisi

Arz ve talep durumu, her zaman fiyatla ilgili faktördür. 1990'larda sponsorluğun arzı, olaylara sponsor olmak için finansal yeteneği olan firma sayısından daha büyüktü. Bu açıdan, spor organizasyonları kaliteli sponsorları etkilemek için rekabetçi fiyat uygulamak zorundadır¹⁹⁹.

Sponsorluğu fiyatlandırma stratejisinin değeri, yöneticilerin rekabetçi bir çevredeki pazarı ele almalarına dayanır. Bu strateji, faydalı sponsorluk paket fırsatları için dikkatli bir şekilde araştırma yapmayı kapsar. Rekabetçi pazara göre fiyatlama, genellikle spor organizasyonunun sunmuş olduğu şey ve diğer spor organizasyonlarının sunduğu şey ile belirlenir. Bir rakip, bir firmanın reklam ve satış tutundurma gibi kendi iletişim karmaşı ihtiyacını karşılamak için kullandığı diğer yöntemleri de kullanabilir. Tablo 11'deki gibi çevresel analiz yapılarak pazardaki pozisyon gözden geçirilir. Her bir faktör için rakibinizin sunduğu şeye karşılık kendimizi de sıraya koyarız. (1 en iyi fırsat iken 3 en kötü olmaktadır.) Örneğin tablo 11'deki rekabet analizinin yapılması için düzenlenmiştir. Bu tabloya göre, rakip ile kıyaslandığında siz tamamen dezavantajlısınız. Bu strateji hem potansiyel sponsorların ihtiyaçlarını hem de olayı gözden kaçırabilir. Spor organizatörleri sponsorluk paketinin önemli maliyetlerine dikkat etmeli ve sponsorluk paketindeki firma ihtiyaçlarını göz önüne almalıdır.

Tablo 11. Rekabetçi Pazar Fiyatlama Stratejisi

	Olayınız	1 Nolu Rakip	2 Nolu Rakip
Firmanın hedef pazarı İle asıl tüketicilerin bütünleşme derecesi	1	2	3
Asıl tüketici tabanının büyüklüğü	3	1	2
Mevcut medya tanıtımı	3	1	2
Satış fırsatı	2	3	1
Psikolojik durum	2	1	3
Tanıtım fırsatları	3	1	2
Toplam puanlar	14	9	13

Kaynak: Christine M. BROOKS, Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports, (Prentice Hall, New Jersey, 1994), s. 244.

Bu konuyla ilgili olarak herşeyden önce çevresel analizin tamamlanması gerekir. Bu konuda baskın olan faktörler şunlardır:

- Firma mknatıs bir firma mıdır?
- Firmanın rekabet durumu nasıldır?
- Hedef firma kendi konumunu yükseltme yeteneğine sahip mi?
- Spor olayını yükseltmek için firmanın harcamak istediği para miktarı ne kadardır?
- Firmanın sponsorluk paketi için ödemek istediği para miktarı ne kadardır?

Büyük oranda para taahüd edilmeden önce, sponsorluk konusunun iyi ele alınması gerekir. Eğer sponsorluk konusunda firma deneyime sahip değilse, böyle bir durumda sponsorluk paketine bir fiyat vermesi iyi bir karar olmaz. Bu açıdan, eğer firma, bir spor olayına sponsor olma konusunda deneyimsiz ise, düşük düzeydeki bir sponsorluk ile işe başlamalıdır. Bu şekilde sponsorluğa daha az ücret ödeyecektir. Sonraki yıllarda deneyim kazandıkça daha üst düzeyde sponsorluğa girilebilir²⁰⁰.

3.3.3. Nispi Değer Stratejisi

Tablo 12. Nispi Değer Stratejisi

<u>Misafirlik Hakları</u>		
54 adet sahne tarafı koltuk	Her biri	75 \$
50 adet özel şahıs olay giriş bileti	Her biri	25 \$
50 adet olay genel giriş bileti	Her biri	10 \$
50 adet özel şahıs parti davetiyesi		25 \$
40 özel park geçişi		20 \$
	<u>Toplam</u>	7.850 \$
<u>Olay Mahalli Hakları</u>		
6 bayrak/flama	Her biri	100 \$
20x30 ölçüsüne sahip satış yeri sergisi		3.600 \$
30 saniye TV ilanı		500 \$
Olay Ünvanı		10.000 \$
	<u>Toplam</u>	14.700 \$
<u>Diğer Haklar</u>		
Festival ilgililerince yapılan halkla ilişkiler çabası		500 \$
Broşürdeki Reklam		500 \$
Festival Logo Hakları		2.500 \$
Promosyon ayrıcalığı		10.000 \$
120 T-Shirt	Her biri	4 \$
	<u>Toplam</u>	13.980 \$
<u>Toplam Haklar</u>		36.530 \$
<u>Sponsorluk Ücreti</u>		16.500 \$

Kaynak: Christine M. BROOKS, Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports, (Prentice Hall, New Jersey, 1994), s. 245.

¹⁹⁹ PITTS, STOTLAR, a.g.e., s. 263.

²⁰⁰ BROOKS, a.g.e., s. 242-244.

Bir sponsorluk paketinin nispi (göreceli) değerini hedef firmaya göstermek isteyen spor yöneticileri, nispi değer stratejisini kullanırlar. Örneğin, bir firma Tablo12'deki pazar değerinden satın alırsa, paketin toplam maliyeti 36.530\$ olacaktır. Bununla birlikte bu sponsorluk paketi bir sponsora 16.500\$'lık bir ücretle verilmiştir. Oysa bu örnek tanıtım değerini kapsamamaktadır. Pek çok spor organizasyonu değeri ele alırken tanıtım değerini de sponsorluk paketine ilave ederler. Bu stratejinin başarıyla işleyebilmesi için, firma için belirlenen değer kadar pazar değeri hakkında da iyi bilgi sahibi olmak gerekir²⁰¹.

4. SPONSORLUĞUN DUYURUMU

Sponsorluğun medyada ilanı, firmanın sponsorluğa girişi için seçtiği sebepler içinde en kritik olan elemandır. Medya ile ilişki kurmanın anahtarı, sponsorun duyurumun ücretsiz olacağı fikrine kapılmamasıdır. Bu amaçla, sponsorluğun duyurumu için yapılacak çalışmaların bir maliyetinin olduğu unutulmamalıdır. Eğer sponsorluğun duyurulması arzulaniyorsa, medyanın ihtiyaçlarını tatmin etme amacının ele alınıp değerlendirilmesi başlangıç noktası olacaktır. Medyayı tatmin etmede, haber değeri taşıyan öyküler geliştirmek önem taşır. Bu öykülerin, seyirci ve/veya okuyucuların dikkatini çekecek nitelikte haber değeri taşıması ideal olacaktır²⁰².

Spor sponsorluğu yapan bir firmanın amaçlarından biri ismini mümkün olduğunca kamunun önünde sergilemektir. Firmanın ismi veya logosu tüm seyircilerce ve televizyon kameralarınca görülebilsin diye, stadyuma bayrak asılarak kamuya tanıtım yapılabilir. Duyurum, sponsorluk yapılan olay ile firmayı bütünleştiren duyurum öyküsü için basının teşvik edilmesiyle de yapılabilir.

Sponsorluğun duyurumunda önemli olan bir nokta, medya ile ilişki kurmaktır. Medya ile ilişki kurmak yazılı ve elektronik medya olmak üzere iki kategoriye kapsar. Yazılı medya, genellikle gazete ve dergilerden oluşur. Elektronik medya ise, televizyon ve radyoyu kapsar. İnternet gibi yeni teknoloji ise, yazılı ve elektronik medya özelliklerinin her ikisini içerir ve günümüzde her ikisi kadar önemlidir²⁰³.

²⁰¹ BROOKS, a.g.e., s. 244-246.

²⁰² Steve SLEIGHT, *Sponsorship; What it is and How to Use it*, McGraw Hill Book Company, 1989, s. 199-200.

²⁰³ DRURY, ELLIOTT, a.g.e., s. 102-103.

Bir sponsorluk duyurulurken göz önünde bulundurulması gereken anahtar unsurlardan biri medyanın farklılığını göz ardı etmemektir. Bir tenis turnuvasında sponsorluk yapılırken, tenis medyasının anahtar bir rol oynadığının unutulmaması gerekir veya bir basketbol olayında basketbol veya genel spor medyası üzerine yoğunlaşılması gerektiği düşünülmelidir. Spor sponsorluğunu maksimize etmenin veya etkinliğini arttırmanın en önemli yönlerinden biri pek çok haber tipinin incelenmesidir²⁰⁴.

En basit kavramla sponsorluğun medya tanıtımı; bir firmayı, ürünü veya hizmeti sponsorlukla ilişkili bir makale veya öykü ile medyada dolaylı olarak tutundurma yöntemidir. İzlenimler, isim tanınmışlığı ve nihai olarak satışların artmasına yol açan firma kimliği oluşturur. Bu süreç için kullanılan medya, firmanın pazara ulaşmasına imkan veren tüm araç ve teknolojilerdir. Bu medya; dergi, televizyon, kitap, gazete, radyo ve kablolu yayınları kapsamaktadır. Sponsorluk medya tanıtım sürecine, hem büyük hem de küçük firmalar katılabilir. Pazardaki daha küçük firmalar mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek ve seslerini daha sesli bir şekilde duyurmak için, sponsorluğun ilanını aşırı faydalı bir şekilde yapmaktadırlar²⁰⁵.

4.1. Sponsorluğun Duyurumunda Dikkat Edilecek Hususlar

Sponsorluğun medyada duyurumu ile ilgili olarak dikkat edilecek bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda üç başlık altında verilmiştir.

4.1.1. Bahsedilecek Değer Ekleme

Medyanın dikkatini çekebilecek haberi yapma bakımından, firmalar bazen problemle karşılaşır. Firmanın kendisi veya ürünleri pek çok medya için sınırlı olarak haber konusu olur. Bununla birlikte bir spor platformu, medyanın dikkatini çekecek tüm unsurlara sahiptir. Bir firmayı ve ürünlerini uygun bir spor olayı ile bütünleştirmek, bunu yaparken kayda değer bir hikaye ile ele almak, ilgi çekmeye neden olur. Spor endüstrisine dayalı veya spora dayalı olarak öykülerin oluşturulması mümkündür. Örneğin, mesleki medya, sporu kullanan veya mesleki konularla ilgili sponsorluk geliştiren firmaları bulur. Diğer taraftan spor raportörleri, olayın kendisini kayıt etmeyi tercih ederler ve bunun yanı sıra sponsorun da isminin geçtiği başka öyküler de

²⁰⁴ SHERRY, a.g.e., s.24-25.

geliştirirler. Sporu etkileyen bazı konulara karşı bir duruş bile, basını etkileme açısından bir faktör olabilir²⁰⁶.

Bahsedilecek değer ile ilgili önemli nokta, iyi oluşturulmuş bir öyküye sahip olmaksızın medya ile ilişki kurulmasının yanlış olacağıdır. İyi bir öykü yaratmanın yolu, sporcunun, spor olayının veya spor takımının toplumun dikkatini nasıl çekebileceği ile ilgilidir. Toplumun ilgisini çeken öyküler daima medyanın da ilgisini çekme potansiyeline sahiptir²⁰⁷.

Basında veya medyada uygun bir işaret, sponsorluğun medyanın ilgisini çekeceğine emin olmanın mükemmel bir yoludur. Bahsedilmeye değer bir yazı yazmaktan çok, çoğu zaman bir resim birçok sözcükten daha fazla şey anlatır²⁰⁸.

4.1.2. Süreci Anlamak

Sponsorluk medya ilanının bir süreç olduğunu düşünmeksizin, bir sponsorun başarılı bir şekilde bunu gerçekleştirebileceğini düşünmek zordur. Bu açıdan ele alındığında medyada yer alabilmenin bir süreç içerisinde gerçekleştiğinin bilinmesi faydalı olacaktır.

Sponsorluğun medyada duyurumu ücretsiz değildir ve bu çabaya girmek enerji ister. Başarılı sponsorluğu medyada duyuran planlamacılar, medya ile nasıl iletişim kuracaklarını bilmek zorundadırlar. Bu planlamacıların, medyanın haberi nasıl düşündüğünü iyice anlamaları gerekir ve basının bir firmanın ismini ne zaman ve nasıl kullandığını kontrol etmesi gerekir. Aslında, pazarlama kavramı sponsorluk duyurum programlarının formüle edilmesi için önemlidir. Süreç, sponsorluğun medyada ilanı için editörlerin ihtiyaçlarının belirlenmesi (araştırma), arzulanan bir öyküde bu ihtiyaçları formüle etme (ürün geliştirme), editörlerin bu öyküleri bilmelerine imkan verme (iletişim) ve öykülerin kolayca basına girişini sağlamayı (dağıtım) kapsar.

Ne yazık ki medya duyurum planlayıcıları nadiren pazarlama kavramını düşünür. Süreçleri bilmeden ve izlemeden sponsorluğun medyada ilan edilmesini bekleyenler, bir yere gitmek isteyip ancak nereye gideceklerini bilmeyenlere

²⁰⁵ BROOKS, a.g.e., s. 253.

²⁰⁶ BROOKS, a.g.e., s. 253-254.

²⁰⁷ DRURY, ELLIOTT, a.g.e., s. 103-104.

²⁰⁸ SHERRY, a.g.e., s. 25-26.

benzemektedir²⁰⁹.

Sponsorluğun medyada duyurulması uzun süreli bir faaliyeti kapsar. Sponsor firmanın isminin medyada aralıklarla yer alması için medya araçları ile kurulacak ilişkilere bağlıdır.

4.1.3. Gidilmek İstenen Yerin Tayin Edilmesi

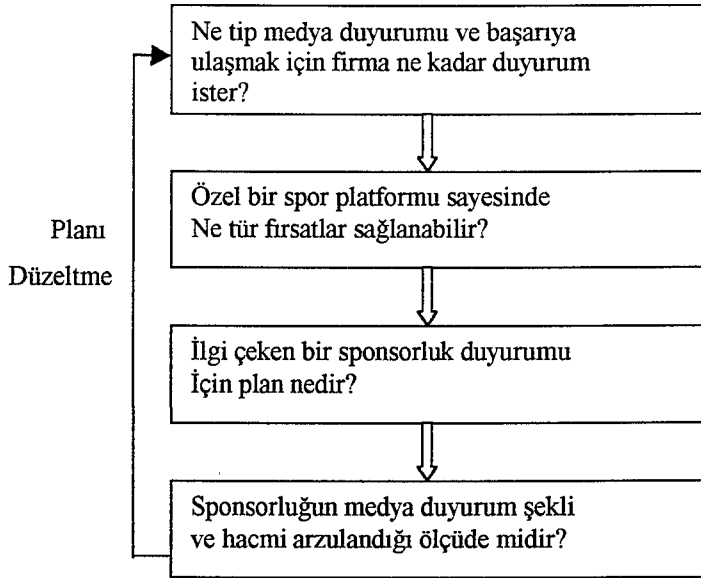
Toplumsal ilgisini çeken bir spor olayı ile ilgili bir öykü geliştirmek de yeterli olmayabilir. Bu öykü geliştirildikten sonra medya ile nasıl ilişki kurulacağını tespit edilmesi gerekir. Bir sporcu, takım veya spor olayı organizatörünün kendi medya ağını geliştirmesi önemlidir. Bir medya ağı ilişki kurulacak tüm medyanın geniş kapsamlı bir şekilde listelenmesini ifade eder. Bu listelenen medyanın, olayın coğrafik alanına göre bölümlendirilmesi veya medyanın hitap ettiği hedef kitleye göre bölümlendirilmesi yararlı olacaktır. Örneğin, yerel ve küçük bir takım yöneticisinin ilişki kuracağı medya yerel veya bölgesel olabilecektir. Ancak, ulaşılmak istenen hedef kitle ulusal çapta ise, bu durumda ulusal çaptaki medya da seçilebilir. Profesyonel bir sporcu için seçilecek medya, ulusal veya uluslararası olabilir. Medya ağı tespit edilirken, hedef alanın tespiti ile işe başlanır. Daha sonra bu alana uygun yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası medya seçilebilir. Daha sonra aşağıdaki bilgileri içeren liste yapılır²¹⁰: Medya kaynağının ismi (örneğin, Hürriyet Gazetesi); ilişki kurulacak kişi (örneğin, spor editörü); kaynağın adresi; ve ilişki kurulacak kişinin telefon, fax numarası ve mail adresi. Medya ağı listesinde bu şekilde yüzlerce kaynağın bulunması, ileride kurulacak medya ilişkileri açısından yararlı olacaktır. Bu konuda güncelleştirilebilen bir veri tabanı oluşturulması daima yararlı olur.

Sponsorluğun medyada duyurulması ile ilgili temel sorun, duyurum planlayıcılarının nereye gitmek istediklerini belirlemeleridir. Spor platformu sayesinde firma, marka veya ürün ile ilgili mesajların nasıl ulaştırılması gerektiği de önemli bir sorundur. Sponsorluğu duyurmanın planlama süreci, bu genel sorulara en iyi cevabı verebilecek kararların bir serisini içerir. Bu bakımdan, şekil 9'de verilen soruların sorulması gerekir. Tüm bu sorular sorulup ve cevapları verildiğinde, öneriler düzenlenir ve sponsorluk medya duyurum planı olarak adlandırılan bir dokümanın mantığı

²⁰⁹ BROOKS, a.g.e., s. 255.

²¹⁰ DRURY, ELLIOTT, a.g.e., s. 104.

şekillenir. Bu plan bir sponsorun, medya duyurum amaçları için spor platformunu nasıl kullanacağına rehberlik eder.



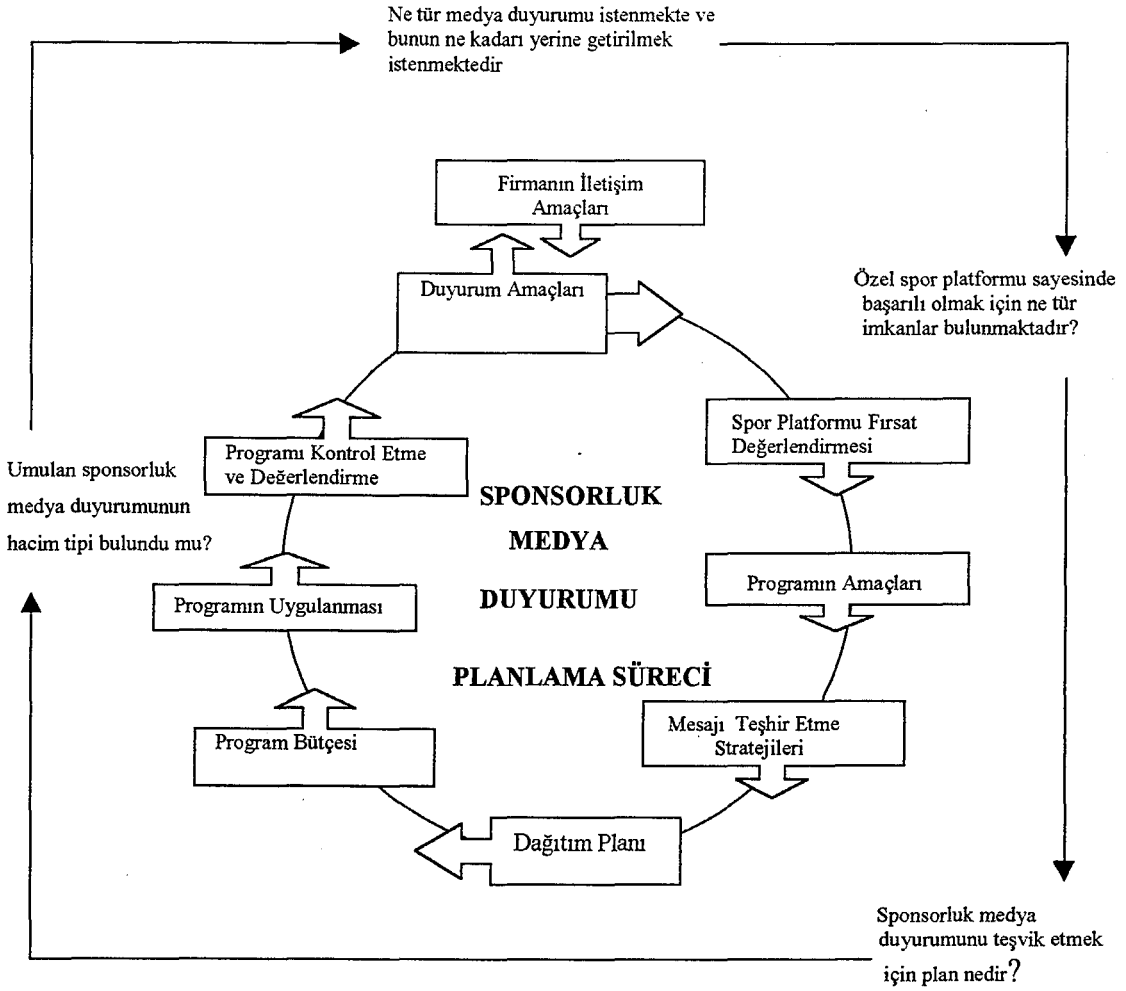
Şekil 9. Sponsorluk Medya Duyurum Süreci İçin Rehber Model

Kaynak: Christine M. BROOKS, **Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports**, (Prentice Hall, New Jersey, 1994), s. 256.

Dikkatli bir şekilde planlanmış sponsorluk medya duyurum çabası bir sponsorluğun otomatik olarak başarılmasını sağlamasa da, sürece yardımcı olacağı kesin olarak açıktır. Aynı zamanda, spor platformundan en iyi şekilde faydalanma metotlarının belirlenmesine ve kullanılabilecek en verimli stratejilerin seçilmesine de yardımcı olabilir.

4.2. Sponsorluk Medya Duyurum Planlama Süreci

Sponsorluk medya duyurum süreci ile ilgili planlama sürecinde amaç, basit ve düzgün olarak düzenlenmiş bir plan geliştirmek için bir temel oluşturmak ve bunun nasıl oluşturulacağı ile ilgili bazı önerileri vermektir. Bir planı kağıt üzerinde oluşturmanın uygulamaktan çok daha kolay olduğu unutulmamalıdır. Gerçek hayatta, özellikle medya ile ilgili olduğunda karar vermek çok zordur. Ücreti ödenen reklamın aksine, sponsorluk duyurumu ölçülememektedir ve fırsatlar asla ihtiyaç duyulan anda gerçekleşmeyebilir. Firmanın yazmış olduğu öyküyü medyanın yazıp yazmayacağı veya öyküyü televizyonda gösterip göstermeyeceği asla tam olarak kontrol altına alınamaz.



Şekil 10. Sponsorluk Medya Planlama Süreci

Kaynak: Christine M. BROOKS, *Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*, (Prentice Hall, New Jersey), 1994, s. 257.

Sponsorluk medya duyurum planlama sürecinde, sponsorluk medya duyurumunun baştan başa sadece bir ara amaç olduğunun unutulmaması gerekir. Asıl amaç mal veya hizmetlerin satışına yol açan firma ile ilgili arzulanan pazar farkındalık düzeyini elde etmektir. Şekil-10, sponsorluk medya planlama sürecinin adımlarını göstermektedir. Bu süreç firmanın iletişim amaçlarının belirlenmesi ile başlar. Bu amaçlar belirlendikten sonra aşağıdaki sorulara cevap verilebilir²¹¹:

-Genel sponsorluk medya duyurum amaçları nelerdir?

-Spor platformundan medya duyurum amaçları için nasıl yararlanılabilir ve bunun için kaç yol vardır?

-Medya duyurum fırsatları belirlendikten sonra bu fırsatların her birinin özel

amacı nedir?

- Bu fırsatları maksimize etmek için ne tür stratejilerin kullanılması uygundur?
- Firma hedef pazarına ulaşsın diye ne tür öyküler basına dağıtılmalıdır?
- Sponsorluk medya duyurum programlarının her biri için ne kadar para, zaman ve çaba harcanmalıdır?
- Her bir programın nasıl uygulanması gerekir?
- Her bir sponsorluk medya duyurum programı nasıl değerlendirilmelidir?
- Sponsorluk medya duyurumu firmanın iletişim amaçlarını karşıladı mı?

4.2.1. Duyurum Amacı

Sponsorluk medya duyurum planlama sürecinin ilk adımını duyurum amaçlarının belirlenmesi oluşturur. Bir sponsorluk medya planlayıcısı, firmanın iletişim amaçlarının tayin edilmesine yardımcı olacak en önemli şeyin duyurum amaçlarının belirlenmesi olduğuna inanması gerekir. Amaçlar, ne tür hedefe ulaşmak istendiğini, kaç tür hedef olduğunu ve duyurum çabalarında neyin üzerinde konsantre olunacağını içerir.

4.2.2. Spor Platformu Fırsatını Değerlendirme

Popüler bir spor platformu söz konusu olduğu zaman, medyanın dikkatini çekmek kesinlikle daha kolaydır. Bununla birlikte, daha iyi bilinen bir spor platformu medya tanıtımının olmasını garanti etmez. İyi sponsorluk oyuncuları, çok sayıda sponsor içinde kendilerini bir rekabetin içinde bulurlar. Sponsorluk medya duyurumu, bir sponsorluk planlayıcısının spor platformu ile ilişkili olacak pazarları bilme yeteneğine bağlıdır. Aynı zamanda yaratıcılık ve ustalık da burada önem taşır.

Burada birinci adım spor platformunun iyi bir şekilde kavranmasını sağlamaktır. Benzer sponsorluk medya duyurum yapısının araştırılması gerekebilir. Farklı spor platform tiplerinin nasıl kullanılacağını düşünülmesi gerekir. Eğer yeterince uzun ve yaratıcı olarak düşünülürse, bir çok medya duyurum ihtimalinin olduğu görülür. Medya duyurum hikayeleri aşağıdaki unsurları kapsayabilir:

- Sponsorların ürün satışlarını arttırmak için sporu nasıl kullanacakları
- Hedef tüketiciler için firmaların sporu nasıl kullanacağı

²¹¹ BROOKS, a.g.e, s.257.

- Firmanın hikayesi, spor ile bağdaştırılmalı
- İyi firmalar sporun yaşatılmasına ve geliştirilmesine yardım eder
- Pazarlama uzmanlıklarını ödünç veren firmalar spor katılımcıları için daha iyinin yapılmasına yardımcı olur
- Firma, sponsorluğu kullanıp karını nasıl arttıracaktır
- Firma, spora katılmayı nasıl eğlenceli hale getirir

4.2.3. Program Amaçlarının Tayin Edilmesi

Medya fırsatları keşfedilirse, spor platformunun her bir unsuru için amaçların taslağı oluşturulabilir. Program amaçları, medya planının değerinin takibinde yardımcı olur. Aynı zamanda amaçlar, hedef pazarda yeterli tanıtım sağlanıp sağlanmadığını belirler ve projenin değerlendirme şeklini ortaya koyar.

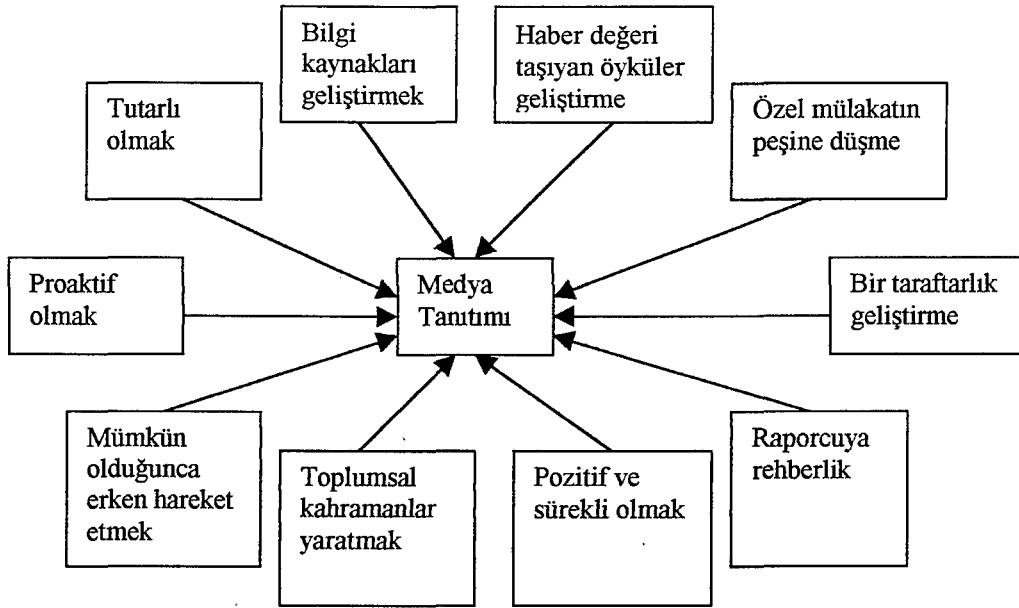
Bir spor platformunun üç düzeyi vardır: Profesyonel, üniversite öğrencilerine özgü ve eğlendirici düzeydir. Medya duyurum amaçları bu düzeylerin her birine göre geliştirilebilir. Örneğin, profesyonel sporlar için, yerel iş medyası ile ilişki kurularak ve ulusal medyanın ilgisini çekerek sponsor olan bir firma, profesyonel olayın medyada kapak olmasını teşvik etmek isteyebilir. Tenis, golf, yüzme gibi üniversite sporları desteklenerek gelecekteki tüketicilere ulaşılabilir. Bu düşük görünürlü spor platform unsurlarının medyada görünmesini sağlamak için, üniversitelilere uygun programda star bir sporcudan konuşmacı olarak yararlanılabilir. Üniversite düzeyli bir spor için diğer medyanın dikkatini çekme stratejisinin de belirlenmesi yararlı olacaktır. Son olarak, düşük düzeyli yarışmaların ve liglerin eğlence boyutunu geliştirmeyi teşvik etmek önemlidir²¹².

4.2.4. Medya Tanıtım Stratejisi

Gazeteciler, öykülerinin okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin dikkatini çekmesini isterler. Bu açıdan, sponsorluk medya sürecini iki güç etkiler: ilk güç; gazete, dergi, radyo veya televizyon editörlerini kapsar. Bu kişiler öykünün hedef seyirci /dinleyici/ okuyucuların dikkatini çekip çekmeyeceğine karar veren eşik tutuculardır (gatekeepers). İkinci güç; spor organizatörlerini, danışmanları ve hedef pazara ulaşmak için en iyi yöntemin ne olduğu konusunda öneride bulunan medya önericilerini kapsar. Medya

²¹² BROOKS, a.g.e., s. 258-259.

duyurum stratejisinin amacı birinci güç tarafından oluşturulan kapılar için bir yol olarak ikinci gücün anlayışını kullanmaktır. Şekil-11 bu kapıları (eşikleri) açmaya yardım edecek gizli silahları göstermektedir.



Şekil 11. Sponsorluk Medya Duyurum Kapılarını Açacak Gizli Silahlar

Kaynak: Christine M. BROOKS, **Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports**, (Prentice Hall, New Jersey, 1994), s. 260.

Bu konudaki bazı olası taktikler ise şunlardır²¹³:

Gerçekler: Spor platformu ile ilgili istatistiklerin ve gerçeklerin bir kütüphanesi olmak.

Firma istatistikleri: Aşağıdaki unsurları kapsayan spor platformu ve firmanın bütünleştirilmesiyle ilgili sahip olunan tüm bilgilerin birleştirilmesi.

-Bilgiler neyi kapsamaktadır.

-Sponsorluk firmaya ne sağlar. Duyurumu destekleyen olası rakamları ve gerçekleri birleştirmek.

-Bu özel spor platformunun seçilmesinin sebebi ; demografik, psikografik bilgiler ile seyreden ve katılanların sayısı.

Aşağıdaki gibi konularda hikayeler geliştirmek:

-Firma sponsorluk amaçlarını nasıl yerine getireceği.

-Yöneticiler ile mülakat fırsatları. Bu kişilerin spor platformu konusunda

²¹³ BROOKS, a.g.e., s. 259-261.

tamamen bilgi sahibi olduklarından emin olmak.

- Spor platformuna ve geliştirilmesine olan ilgi.
- Sponsorluğun kullanımında firmanın nasıl yenilikçi olacağı.
- Sponsorluk, satıcı ve distribütörlere nasıl yardımcı olacak.
- Firmanın toplum için sorumluluk duygusu.

Video/Teypler: TV'yi kullanmak için uygun klipler ve ilginç ve eşsiz video klipleri yapmak.

Bir Danışman Olmak: Spor organizasyonunun kendi medya duyurum programını geliştirmesini teşvik etmek. Bununla ilgili aşağıdaki elemanlar göz önüne alınır:

- Medya ile ilgili olma
- Olayı duyurma
- Bir basın odası kurma
- Halkla ilişkiler ajansları ile çalışma
- Bilgiyi yayma/verme

Oyuncu Katalogları: Hatırlanan oyuncuların / katılımcı kataloglarının bir envanterini geliştirmek

- Hikayenin Açılarını Geliştirmek: Aşağıdaki yönler araştırılır:
- Zorlukların üstesinden gelmek
- En genç, en yaşlı gibi konularda ilk olmak
- Ünlü oyuncular, aile üyeleri, cinslerin arasındaki savaş gibi rekabetler
- Fantastik başarılar
- Fedakarlık yapmak
- Büyük riskler almak
- Başarı, başarısızlık, tekrar başarı
- Ünlü anne ve babalar

Fotoğraf Dosyaları: Gazete ve dergiler için ilginç fotoğrafların dosyasını yapmak.

Kutlama Konuşmacısı: Sponsorluğun tanıtıcısı ve konuşmacısı olabilecek ünlü bir atlet bulmak.

Sporların Tanıtıcısı: Üyelik, gelecek “star”lar için kampanyaların görünürlüğünü organize etme, bir sporun farkındalığını geliştirme gibi konuları teşvik ederek spor platformu ile ilgili tüm unsurları geliştirmeye yardım etmek.

Duyurum Materyalleri: Medya duyurumunu teşvik etmede yardımcı olacak tüm duyurum materyallerini belirlemek. Basın ceketleri/yelekleri, yönetici fotoğrafları, olay levhaları, posterler ve istatistik paketlerine ihtiyaç duyulup duyulmayacağını belirlemek²¹⁴.

Medya Paketleri: Bir medya paketi tipik olarak bir takım, sporcu veya spor olayının kısa bir bibliyografik öyküsünü içerir. Bu paketin içinde ayrıntılı bilgilerin yanısıra resimli dökümanların da bulunması etkileyicilik açısından önemlidir.

Sponsorca medya için hazırlanan ve içinde anlaşılır ve yararlı bilgiler bulunan paketleri ifade eder. Eğer gönderilen paketlere medya ilgi gösterirse, bu konuya daha çok zaman ayırıp mülakat yapmak isteyebilir.

Basın Bildirileri (Press releases): Medyanın ilgisini çekmek için etkili bir yöntemdir. Bir basın bilgisi, medyaya haber değeri taşıyan bilginin sağlanması amacıyla oluşturulan dökümandır. Basın bilgisi, haber bültenlerinden farklı olarak belirli bir formata sahiptir. Basın bilgisinin yazarı, medyanın ilgisini çekecek bir şekilde bilgi sunmayı ister. Bu şekilde medyanın ilgisini çekerek, kendisinden daha fazla bilgi alınması için medyayı teşvik eder²¹⁵. Gönderilen her bir bilgi önemli gerçekleri kapsamalıdır. Bu gerçekler de okuyucu tarafından kolayca fark edilebilir olmalıdır²¹⁶.

Haber Bültenleri: Hem sponsorun hem de medyanın iletişim kurması için iyi bir yoldur. Bir haber bülteni, belirli bir zaman çerçevesinde yer almış olan olayları güncelleştirmektedir. Yarışma sezonu boyunca aylık bir bülten, sponsor ve/veya medya için uygun olabilir. Şu unutulmamalıdır ki, bültenler bahsedilmeyen bilgilerden daha çok şeyi içerir. Kişisel bir ilişkisi olmayan bir sponsorun medyadaki bir yetkiliye haber bülteni göndermesi iyi bir fikir olmayabilir. Çünkü, medya editörlerine bunun gibi pek çok bilgilerin gönderildiği unutulmamalıdır. Bu yüzden önceden ilişki kurulması yararlı olacaktır. Gönderilecek şeyin haber değeri taşıması gerekir.

²¹⁴ BROOKS, a.g.e., s. 259-260.

²¹⁵ DRURY, ELLIOTT, a.g.e., s.106-109.

²¹⁶ SLEIGHT, a.g.e., s. 202-203.

Basın Toplantıları: Basın toplantıları, medya ile iletişim kurmanın çok etkili bir yolu olarak düşünülebilir. Bir basın konferansı; bir sporcu, takım veya spor olayı hakkında yeni ve önemli bir bilgi olduğu zaman kullanılabilir. Basın toplantısına gidilmeden önce hazırlıklı olunması gerekir. Basın toplantısında kullanılacak sponsor ekipmanlarının yerleştirilme yerinin çok iyi hesaplanması gerekir. Çekim yapılacak her açığa göre bu materyallerin konumlandırılması önemlidir. Ayrıca basın toplantısı sırasında spondordan bahsedilip edilmeyeceği, edilecekse bunun nasıl olacağının bir formata kavuşması önemlidir²¹⁷. Örneğin, Avrupa Futbol Şampiyonası (EURO 2000)'na katılan Türkiye A Milli Futbol Takımı'nın teknik direktörü olan Mustafa Denizli ile sponsorluk anlaşması imzalayan "Philips Powerlife Pilleri" bu sponsorluğun duyurumunu Mustafa Denizli'nin yaptığı basın toplantısı ile gerçekleştirdi. Bu sponsorluk anlaşması ve markanın yer aldığı haberler Türkiye'nin en büyük gazetelerinde "bir öykü haber" şeklinde yer almıştır²¹⁸.

Basın Büroları: Spor platformlarının basın bürolarının olması sponsorların isimlerini medyada duyurmanın bir başka önemli yoludur. Medyanın rahatlıkla işini yapabileceği basın bürolarının bulunması hem medya hem de sponsor için yararlı olacaktır. Örneğin, her spor müsabakasından sonra basın bürosuna geçilip basın toplantısı yapılır. Sponsor bu tür alanları kendisi için iyi bir şekilde kullanabilir²¹⁹. Örneğin, Şampiyonlar Ligi'nde oynanan her maçtan sonra "Ford" ve "Play Station" gibi sponsor isimlerinin yer aldığı bir yerde basın toplantısı yapılması buna verilebilecek en iyi örnektir.

Hikayenin tüm açıları spor platformunun tümü için uygun olmayabilecektir. Ancak, tüm medya duyurum fırsatlarına elverişli olmayı sağlamak için hazırlanmak bir görevdir. İlginç hikayeler geliştirilip, daha sonra bu mesajlar uygun medya sayesinde gönderilir. Hikayenin seçilen medyaya uygun olup olmaması, medya ile ilişkilerin tamamen kullanılıp kullanılmadığı önem taşır.

Basın taraftarı çoğu zaman gözden kaçır. Eğer uzun dönemli bir sponsorluk dizayn edilmişse ve medya duyurumu medyanın amaçlarından biri ise tüm ülkede medya taraftarı geliştirmek önemli ölçüde zaman harcamayı gerektirebilir. Medya

²¹⁷ DRURY, ELLIOTT, a.g.e., s. 109.

²¹⁸ Sabah Gazetesi, 12 Nisan 2000, s. 28. ; Hürriyet Gazetesi, (12 Nisan 2000).

²¹⁹ SLEIGHT, a.g.e., s. 208-209.

tarafatları geliştirmek, spor platformu ile ilgilenen mevcut yazarları belirlemek ve onları hikayeler üzerine yoğunlaştırmak anlamına gelir. Her bir bölgedeki medya plazalarının bulunduğu yeri ve spor platformunun yoğun olduğu ülkelerdeki bölgenin bir listesinin yapılması gerekir. Medya taraftarlarının belirlenmesi ve bunların saygın gazete, dergi, televizyon ve radyolara göre ayırt edilmesi de önem taşır.

Eğer bir firmanın asıl amacı tanıtım yapmaksa, bir medya planının kritik bir yönü, spor platformu hakkında medyanın yazma ve rapor etmesini teşvik etmek olacaktır. Taraftar bulmak için para ve zaman harcamak medya tanıtım amaçlarının başarısı için kaçınılmazdır. Spor organizatörleri, özellikle de çok küçük medya tanıtımları ile ilgili küçük sporların direktörleri, burada önemli şeyleri öğrenebilirler. Eğer bir sporun medyada haber olması isteniyorsa, taraftar bulmak için zaman harcamak gerekecektir.

4.2.5. Dağıtım Planı

Daha önceden de ifade edildiği gibi, bir sponsorluk medya duyurum “ürünü”, bir firma ismini veya logosunu ve spor platformunun benzersiz demetlerinin başlıca kombinasyonlarını ifade etmektedir. Bu kombinasyon medyanın dikkatini çekmek için dizayn edilir. Ürünün duyurumu paket haline getirildiği zaman, bu hikayelerle ilgili bir dağıtım stratejisinin geliştirilmesi gerekir. Bu işlemlerin planlaması önemlidir. Haber ve öykülerin rastgele medyaya gönderilmesi genellikle israf edilen harcamalara neden olur. Bugünün pazar yapısı homojen insan gruplarıyla ilgili bölümleri içerir. Farklı yaşam stilleri, zevkleri, eylemleri ve ilgileri olan tüm bu grupları cezbetmek için iletişim medyasında önemli ölçüde farklılaştırma yapılır. Örneğin, Amerika gibi ülkelerde 15.000’den fazla dergi vardır ve bu dergiler makul her yaşam stilini ve ilgi alanlarını tatmin eder. 200 milyon insandan fazla kişinin olduğu bir ülkede, birkaç işletmenin tüm bu insanlarla konuşmak için gücü yetebilir. Tüm medyanın bir işletmenin mal veya hizmetleri için uygun olması olası değildir. Reklamla kıyaslandığında duyurumun direkt ücretli olmamasına rağmen, duyurum önemli miktarda endirekt maliyetleri kapsamaktadır. Bu sebepten dolayı, firmanın hedef pazarı ne kadar kesin olarak araştırılıp tanımlanırsa, öykülerde vurgulanacak açılardan belirlenmesi ve onların yayınlanması o derece kolay olur. İlgili medyaya odaklanma rastgele yaklaşımlardan daha ekonomik bir stratejidir²²⁰.

²²⁰ BROOKS, a.g.e., s. 260-262.

4.2.6. Yöntem, Araçlar ve Ulaşma

Bir dağıtım planı dizayn etmek için üç temel kavramın anlaşılması gerekir. Bunlar yöntem, araç ve ulaşmadır. Yöntem; gazete, dergi, televizyon veya radyo gibi araçlar sayesinde mesajın ulaştırılmasını ifade eder. Araç ise; bir yöntemin özel olarak kullanılmasıdır. Yani, eğer gazete yöntemi seçilmişse Newyork Times, Sports Illustrated ve CBS gibi araçlarla mesajın gönderilmesi ifade edilir. Ulaşma; araçları okuyan, dinleyen, seyreden insan sayısını ifade eder. Planlayıcılar, araçların optimum sayıda insana ulaşmasına tercih eder. Aynı zamanda planlayıcılar, minimum harcama ile çok sayıda insana ulaşacak şekilde araçların maliyet etkili olmasına dikkat etmeleri gerekir.

Pek çok medya alternatifi arasında uygun dağıtım kanalını arayarak işe başlanır. Firmanın potansiyel tüketicilerine uygun olan kanal seçilmelidir. Pek çok kapsamlı medya rehberi, bu seçimi yapmada yardımcı olur. Örneğin Amerika'daki, Editor and Publisher Yearbook buna örnek olarak verilebilir. Bu yıllık, günlük gazetelerin isim, adres ve diğer bilgilerin yer aldığı bilgileri içerir. Bu yıllık aynı zamanda, çalışan kişileri, nüfusu, tirajı ve ticari alandaki istatistik bilgilerini vermektedir. Amerika'da olan bu konudaki diğer yararlı bir referans Gale Directory of Publication'dur. Gale; konu, yayım sıklığı ve bölge ile ilgili çapraz bilgileri vermektedir. Write's Market dergileri, bu dergilerin okuyucuları, editörleri ve yayımlanan hikaye tipleri konularında bilgi sunmaktadır.

Medya duyurumunu geliştirmek için "ulaşma"nın tek kriter olmadığını unutmamak gerekir. Haftalık gazeteler, günlük gazetelerden daha küçük hacime ulaşmasına rağmen, bu gazetelere öykü kabul ettirilebilir. Çünkü, bu gazetelerin karşı karşıya bulunduğu bir problem, çalışanlarının az olmasıdır. Çoğu zaman her konuda haber yerlerini doldurmak için yeterli materyalin bulunmaması, bu hikayelerin kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Bir spora iştirak etmek dağıtımın önemli bir parçasını oluşturur. USA Today'dan Dough Smith, turnuvaların ve sporların basına giriş için ne kadar önemli olduğunu ifade etmiştir. Smith'e göre bazı sporlar, diğer sporlara göre duyurumun ulaştırılması için daha uygundur²²¹.

4.2.7. Program Bütçesi

Bir sponsorluk medya duyurum çabası için öngörülen bütçe arzulan amaca ve komplekslik derecesine göre değişiklik gösterir. Problem, amacın öngörülen para ile başarılp başarılmayacağıdır. Örneğin, 160 milyonluk medya etkisi sağlamak için bir firmaya 900.000 \$'lık toplam bir sponsorluk bütçesi yeterli mi? Cevap belki de “hayır” olabilir. Örneğin, Hancock Mutual Life Insurance Company'nin yöneticisi John Hancock, Falmouth yarışının 60.000 \$ etmediğini ifade etmiştir. Bu yarış ülkede başta gelen olaylardan biri olmasına rağmen, John Hancock firmanın yarıştan tanınmayacağını düşünmekteydi.

4.2.8. Bütçeyi Etkileyen Faktörler

Pek çok faktör bütçeyi etkiler. Bir firmanın rakipleri de medya duyurumu için ayrılacak bütçeyi etkileyen faktördür. Bunun yanı sıra bu alandaki rekabet durumu da önemli olacaktır. Medya duyurum programına ne kadar harcama yapılacağı bu bakımdan önem taşır. Bu özellikle çok sayıda sponsorun bulunduğu durumlarda önemlidir. Rekabet analizi, bir spor platformundaki pek çok sponsorun yüksek düzeylerde medya duyurumunu tümüyle araştırmasını ifade edebilir. Pek çok sponsor spor platformuna katıldıkça, bir mesajın yaratılması o derece zorlaşır. Çünkü, bir çok sponsor yığını içinden iyi bir mesajla sıyrılmak önemlidir.

Sponsorlar tarafından ifade edilen en büyük şikayet, çok sınırlı bir bütçe ile çalışılmasıdır. Bu düşük bütçe ile de değerli bir medya duyurumu başarmak çoğu zaman imkansız olmaktadır. Bu konuda şu benzetme yapılmaktadır: “Sürekli fısıldayanlar feryat edenler kadar dikkat çekici olmazlar²²².”

4.2.9. Programın Uygulanması

Programın uygulanması, şu ana kadar ele alınan süreçle ilgili bilgiler ışığında harekete geçmeyi ifade eder. Projenin tüm elemanlarının kapsama alındığından emin olmak için, başarılmak istenen faaliyetlerin listesi ve bu faaliyetlerin nasıl yerine getirileceğinin listesi yapılır.

²²¹ BROOKS, a.g.e., s. 262.

²²² Aynı, s. 263.

4.2.10. Programı Değerlendirme

Sponsorluk medya duyurumu olumlu etkilere sahip olmasına rağmen, henüz bundan elde edilen doğrudan satış eğrisinin çizilmesi ile ilgili bir yöntem bulunmamıştır. Yani, sponsorluk tanıtımının satışlar üzerindeki net etkisini belirlemek çok kolay bir olay değildir.

Değerlendirme sürecinde aşağıdaki unsurları ele alarak başlanır²²³:

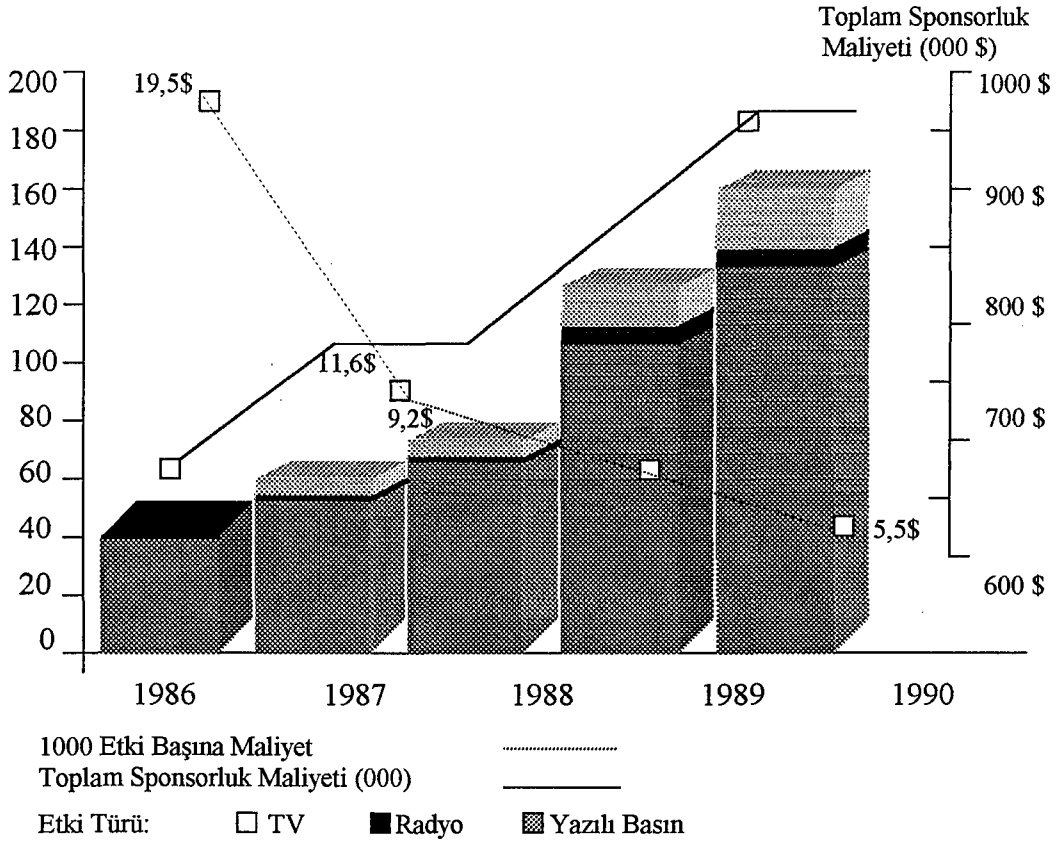
- Program yeterli bir şekilde planlanmış mıydı?
- Herkes neye ihtiyaç duyulduğunu anlamış mıydı?
- Herkes işbirliği yaptı mı?
- Sonuçlar nasıl daha iyi kılınabilirdi?
- Uygun tüm izleyicilere/ dinleyicilere ulaşıldı mı?
- Program öncesinde, süresince ve programdan sonra umulan duyurum düzeyine erişildi mi?
- Beklenmedik tüm fırsatlar en iyi düzeye çıkarıldı mı?
- Bütçe tutturuldu mu? Değilse, neden ?
- Sonuçları ölçmek için plan yapıldı mı?
- Gelecekteki programları geliştirmek için bu önlemlerden yararlanılacak mı?

Değerlendirme ili ilgili en genel ölçü araçlarından birisi tanıtımdır. Bu konudaki genel kavram ise etkidir. Eğer bir firmanın ismi 1 milyon tirajlık bir gazetede yer alırsa, bu 1 milyon etkiye sahiptir. Bu hesaplama, bir firmanın isminin yer aldığı televizyon, dergi ve gazete makaleleri için yapılabilir. Yıllık bir bazda, sponsorluk duyurumunun maliyet etkinliğinin izlenmesi amacıyla 1000 etki başına maliyetin hesaplanması yararlı olacaktır. Bu anlamda, yıl geçtikçe eğer maliyetler artıyorsa, duyurum programının her yılki maliyetinin kesin olarak belirlenmesi kolaylaşır. Şekil-12’de verilen grafik , bir sponsorluk medya duyurum programının başarı veya başarısızlığını göstermektedir. Bu grafik 1.000 etki başına maliyeti, toplam rakamı ve elde edilen etki türüne bağlı olarak programı analiz etmektedir.

Etki sayısı kullanım için elverişli bir ölçme stratejisi olmasına rağmen, yanıltıcı olabilir. Varsayım, bir medya aracı ile tanıtım yapmak firmanın ismini ve hikayesini de

²²³ BROOKS, a.g.e., s. 263-264.

tanıtacaktır. Açıktır ki bunun aksini ispat etmek kolaydır. Ne kadar sayıda bireyin hikayeyi dinlediği, okuduğu veya izlediği ile ilgili bilgiler daha faydalı olur. Bu tür bilgi genelde zor elde edilir. Bu nedenle, aracın kendisi için tanıtım yapma temel ölçü olacaktır²²⁴.



Şekil 12. 1000 Etki Başına, Sayıya Göre ve Medya Etki Türüne Göre Analiz.

Kaynak: Christine M. BROOKS, *Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*, (Prentice Hall, New Jersey, 1994), s. 263.

Bir sponsorluk medya duyurum programının reklam değerinin hesaplanması da mümkündür. Basitçe, firmanın isminin görüldüğü makale veya resmin büyüklüğü ölçülür ve daha sonra yayındaki büyüklüğe göre bir reklamın satınalma maliyetinin ne olacağı hesaplanır. Televizyon için de benzer hesaplama düşünülebilir. Bir firmanın flama ve bayraklarının ekranda görülme dakikası/saniyesi hesaplanır ve eğer bu zaman satın alınmış olsaydı ne kadar ödeneceği hesaplanır. Tabi ki görülme tek konu değildir. Bunun yanı sıra algı faktörü de bulunmaktadır. Her bir medya türünün algıyı nasıl etkilediği, insanların mesajı nasıl yorumladığı, algının iyi olup olmadığı ve firmanın

²²⁴ BROOKS, a.g.e., s.263-264.

isminin farkedilip edilmemiş olması burada önem taşır. Tüm bunlara cevap vermek araştırma yapmayı gerektirir. Tüm bu problemlere rağmen, firma yöneticilerinin sponsorluğa yatırdıkları paralar karşılığında ne elde ettiklerini ölçmek istemeleri mantıklı olacaktır. Bu bakımdan aşağıdaki unsurların göz önünde bulundurmaları gerekir.

4.2.10.1. Seyirci Toplamı

Sponsorluğun medya duyurumunun ürün satışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi şu anda mümkün değilse de, sonuçlar ışığında istenen hedef gruba ilk olarak ulaşılması gerektiği mantıklı bir varsayımdır. Ne kadar seyirci grubuna ulaşılacak? Firmanın hedef seyircisinin payı ne kadardır? Bu tür soruların cevaplandırılması değerlendirmeyi kolaylaştırıcı olacaktır.

4.2.10.2. Seyircinin Tepkisi

Bu durum araştırma yapmayı gerektirir. Seyirci üyeler nasıl cevap vermişlerdir? Seyirciler mesaja lehte veya aleyhte tepki vermişler midir? Program hedef seyircilerin davranışlarını ve fikirlerini nasıl etkilemiştir? Bu türdeki seyirci tepkilerinin ele alınması sponsorluk medya duyurumunun değerlendirilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

4.2.10.3. İletişim Etkisi

Bir sponsorluk medya duyurum mesajı seyirciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olmuştur? Etki ne kadar sürmüştür ? Bir iletişim aracı olarak sponsorluk ele alınırken iletişim etkisi bakımından ne ölçüde başarılı olunduğunun tespit edilmesi de değerlendirmede bir kriter olacaktır.

4.2.10.4. Etkilenme Süreci

Bu kompleks bir konudur. Ancak, bunun da ölçülmesi gerekir. Bir sponsorluk duyurum mesajının hedef seyircileri nasıl etkilediği önemlidir. Programın hedef seyircilerin davranış ve fikirlerini nasıl etkilediği ortaya konmalıdır.

4.2.10.5. Diğer Değerlendirme Yöntemleri

Bir firma kendi spor platformu için spesifik değerlendirme yöntemlerini

geliştirmek isteyebilir. Mesajın ulaştırılmasını, taşınmasını, tüketicilerin mesajı algılamasını ve tanıtımdaki makalenin değerini değerlendirmek için yeni yöntemler üzerinde çalışmak gerekir²²⁵.

5. SPONSORLUK ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖLÇÜMÜ

Sponsorluk yönetim sürecinde, sonuçların ölçülmesindeki zorluk sponsorluk programının en zayıf yönüdür. Çoğu zaman firmalar, imaj, farkındalık ve satış amaçlarına ulaşip ulaşamayacaklarını bilmeden yüksek ücretli taahhütlere girerler. Yöneticiler genellikle reklam ve satış tutundurma gibi aynı performans standartları için sponsorluğa girmezler. Sponsorluk yapmadaki amaç, farklı yönden ulaşılmak istenen amaçlar ile ilgilidir.

Gerçekten de sponsorluğun etkinliğini ölçmek kolay değildir. Örneğin, Masters Golf turnuvasına eğlenmek için gelen müşterilerden olay yerinde sağlanan yararlar ile, Pepsi'nin Micheal Jackson'a "Victory Tour"da sponsor olmasının etkinliğini aynı şekilde mi değerlendirilecektir. Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesi zor bir konu olsa da bir şekilde bunun yapılması gerekir. Bu konudaki çalışmalar da devam etmekte olup, yeni yaklaşımlar geliştirilmeye çalışılmaktadır²²⁶.

Kar amacıyla hareket eden kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmak için yürüttükleri faaliyetlere (sponsorluk, reklam, promosyon vb.) harcamış oldukları paranın, kısa veya orta-uzun vadede, bir şekilde kendilerine geri dönmesini beklerler. Dolayısıyla tüm bu faaliyetlerin kar elde etmeye yönelik olduğunu söylemek mümkündür.

Kuruluşlar, topluma yönelik faaliyetlere yaptıkları harcamalardan belirli bir sürede (kısa-uzun vadede) kar elde etmeyi bekledikleri için, yapılan faaliyetlerin hedef kitle üzerinde ne şekilde bir etkide bulunduğunu, yapmış oldukları faaliyetlere harcadıkları miktarın ne ölçüde kendilerine geri döndüğünü tespit etmeleri gerekir.

Kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinden elde ettikleri sonuçları her zaman kar faktörüyle ya da karlılık oranlarıyla ölçmek pek mümkün değildir. Çünkü, bir sponsorluk faaliyetinden elde edilen ekonomik sonuçlar çok nadir olarak doğrudan doğruya ölçülebilmektedir. Sponsorluk faaliyeti yapılırken, reklam, halkla ilişkiler,

²²⁵ BROOKS, a.g.e., s.263-264.

satış tutundurma gibi diğer iletişim araçlarından da faydalandığı için elde edilen sonucun, hangi iletişim aracının ürünü olduğunu belirlemek oldukça zordur²²⁷. Sponsorluğun etkinliğini doğru bir biçimde ölçmek için sponsorların spor sponsorluğu yöntemini iletişim karması elemanlarından ayırması gerekir. Hiç kimse de sponsorluğun etkisini ölçmek için diğer pazarlama ve tutundurma çabalarından vazgeçmek gibi bir riske katlanmak istemez. Bu olsa bile, tüketiciler üzerindeki geçmiş tutundurma faaliyetlerinin, nasıl etki ettiği tam olarak ifade edilemez. Bu aşamada spor pazarlaması ve sponsorluğunu değerlendirmek için kullanılan yöntemlerin geniş bir şekilde sorgulanması gerekir²²⁸.

Sponsorluk yönetiminin en zor aşamalarından biri sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesidir²²⁹. Sponsorluğun etkilerinin ölçümü genellikle iki sebepten dolayı problem teşkil eder. İlk olarak, bir firma genellikle sponsorluğun yanında diğer pazarlama iletişim araçlarını da kullanır. Bu da, salt sponsorluğu izole edip etkinliğini ölçmeyi zorlaştırır. İkinci olarak, bir rakibin faaliyetleri, ekonomik koşulların düzensizce değişmesi ve diğer dışsal faktörler kontrol edilemeyen değişkenleri ortaya çıkarmaktadır. Sponsorluk programı üzerinde etkiye sahip olan bu dışsal değişkenler olumlu veya olumsuz olabilir ve bu tür faktörleri devre dışı bırakmak zordur²³⁰.

Sponsorluğun etkinliğinin ölçülememesinin bazı sebeplerine yukardaki paragrafta değinildi. Etkinliğin ölçülememesinin diğer sebepleri ise şunlardır²³¹:

- Maliyet
- Teknik araştırma zorlukları
- Değerlendirme için anlamlı kriterin olmaması
- Başlangıçta belirlenen amaçların açık olmaması

Yukarıdaki sebeplerden veya diğer sebeplerden dolayı sponsorlar etkinlik

²²⁶ William L. SHANKLIN, John R. KUZMA, "Buying That Sporting Image", *Marketing Management*, Volume 1, Issue 2, (Spring, 1992), s. 58.

²²⁷ OKAY, a.g.e., s. 231-232.

²²⁸ Glen A. WILSON, "Does Sport Sponsorship Have A Direct Effect On Product Sales" *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, Volume 1, Number 2, (April, 1997), s. 3.

²²⁹ Kevin KILGOUR, "Sport and Sponsorship", April, 1998, s.2, <http://hhlaw.co.nz/infocentre/articles/sportsponsor.asp>

²³⁰ BROOKS, a.g.e., s. 225-226.

²³¹ BENNET, a.g.e., s. 295.

araştırması yapmaktan kaçınırlar. Arasına araştırma yapmayı bırakıp, sezgisel bir his ile hareket eden sponsorlar da bulunur. Sponsorlar, maliyetleri arttırdığı düşüncesiyle bu tür araştırmaları, harcama yapılmaya değmeyen konular olarak değerlendirirler. Ancak, sponsorun sponsorluk programını değerlendirmesinin yanında, araştırma yapmak başka sebeplerden de önemlidir. Spor yöneticileri, diğer sponsorları etkilemeye çalıştıkları zaman, bir satış aracı olarak bu araştırmayı kullanabilirler. Araştırma bulguları reklam ve halkla ilişkiler acentaları için de özellikle önemlidir. Çünkü bu acentalar kendi müşterilerinin kullanabileceği iletişim alternatifleri ile sponsorluğu karşılaştırarak bir değerlendirme yaparlar. Yerel işletmeler ve yerel halk için bir olayın kattığı değer şehir ve kasabaları örnek olarak gösterilebilir²³².

Çoğu sponsorluk planında kritik olan sponsorluğun değerlendirilmesi konusu, temelde bilinmeyen bir konudur. Çünkü, uygun bir değerlendirme yönteminin nasıl oluşturulacağı ile ilgili çok az şey bilinmektedir. Gerçekten de Gross ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmada, araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 47'sinin herhangi bir değerlendirme yapmadıklarını bulmuşlardır. Aynı bulgular Armstrong tarafından da ifade edilmiştir²³³. Ancak, şu anda sponsorluk programının daha çok hesaplanabilir olmasını sağlamaya yönelik bir trend bulunmaktadır. Bugün, sponsorluğun fiyatı arttığı için, pazarlamacılar sponsorluğa yatırdıkları paraların verimliliğini daha bilinçli olarak ele almaktadırlar. Başka bir deyişle "Sponsorluğun Değeri Yönetimi"ne doğru bir gidişat vardır. Bunun anlamı, hangi sponsorluğun firmaya, ürüne veya markaya değer katacağını değerlendirecek olan daha iyi bir stratejiye duyulan ihtiyaçtır²³⁴.

Sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin ölçülmesinde genellikle pazar araştırma yöntemlerinden yararlanılmakla birlikte, elde edilen başarının tespit edilmesinde fayda-maliyet hesabından da yararlanılmaktadır²³⁵.

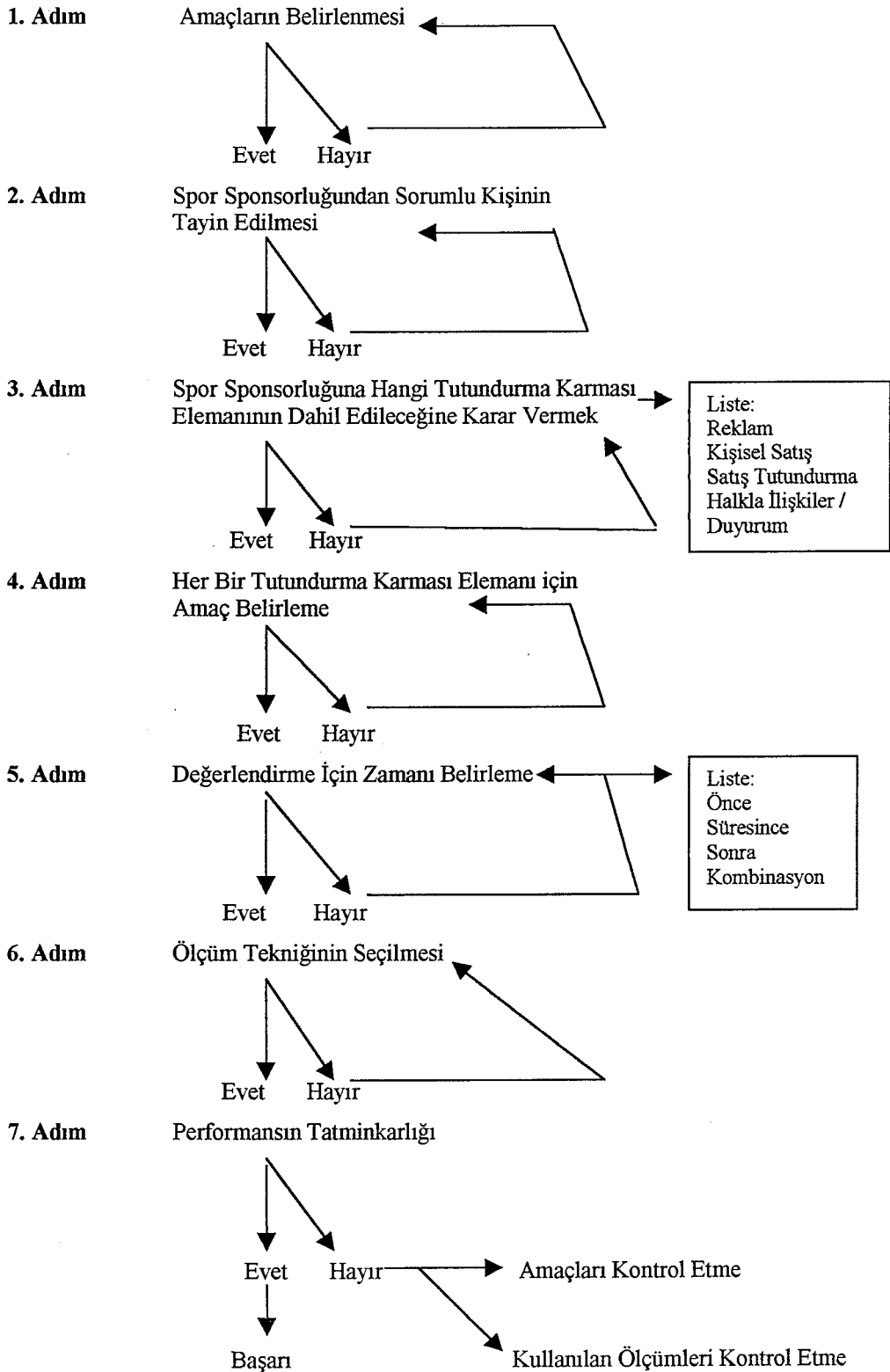
Sponsorluğun etkinliğinin nasıl ölçüleceği ile ilgili çabaların, bir veya birden çok metodu göz önünde tutması gerekir. Bir faaliyetin etkinliğini değerlendirmek için o aktiviteyi bir süreç içinde değerlendirmek gerekir. Bu nedenle, sponsorluk yönetiminin başlangıcından itibaren kavramı bir süreç içinde değerlendirmek gerekir. Bu amaçla sponsorluk değerlendirme sürecinin gözden geçirilmesi gerekir.

²³² BROOKS, a.g.e., s. 225.

²³³ POPE, a.g.e., s. 8-9.

²³⁴ BROOKS, a.g.e., s. 225.

²³⁵ OKAY, a.g.e., s. 231-232.



Şekil 13. Spor Sponsorluğu Etkinliğinin Değerlendirilmesi İçin Bir Çerçeve

Kaynak: Russell ABBRATT, Pieter Schalk GROBLER, "The Evaluation of Sport Sponsorship", *International Journal of Advertising*, Volume 8, Number 4, (1989), s. 360.

5.1. Spor Sponsorluğu Değerlendirme Süreci

Spor sponsorluğunun değerlendirilmesi bir süreci kapsamaktadır. Spor sponsorları tarafından izlenmesi gereken süreç ve süreçteki adımlar şekil-13' de gösterilmiştir.

5.1.1. Amaçların Belirlenmesi

Sürecin başlangıç noktası amaçların belirlenmesidir. Belirlenen amaçları ölçmeksizin sonuçları değerlendirmek veya ileri bir yol almak mümkün değildir. İdeal olarak ölçülebilir (niceliksel) amaçların belirlenmesi esastır. Örneğin, profesyonel erkek katılımcılar arasında X ürününün farkındalığını % 15 arttırmak ölçülebilir bir amaçtır. Niceliksel amaçların yanı sıra niteliksel amaçlar önem arz eder. Örneğin, firmanın imajını geliştirmek bir amaç olarak belirlenmişse, bu niteliksel amaçlara örnek teşkil eder²³⁶.

Arani (1992), amaçların oluşturulması ile değerlendirilmesini direkt olarak ilişkilendirmektedir. Amaçlar oluşturulurken beklenen sonuçların özel olarak belirlenmesi gerekmektedir²³⁷. Pope ve Voges amaçların oluşturulması ve değerlendirilmesi ile sponsorluk anlaşmasının uzunluğu arasında bir ilişki kurmuşlardır. Sponsorluk anlaşmasının uzunluğu ile amaçlara ulaşma arasında bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Üç yıldan daha az olan sponsorluklarda, amaçları tespit edip değerlendirme yapmak güçleşmektedir. Bu noktadan hareketle; amaç, süre, değerlendirme gibi noktalar belirlenmeksizin yapılan sponsorluk anlaşmaları sponsorları daha az tatmin etmektedir²³⁸.

Sponsorluğun değerlendirilmesi ile ilgili problemin bir parçasını amaçların oluşturulması oluşturmaktadır. Sponsorluğun etkinliği amaçlara bağlı olarak çoğunlukla satış ve iletişim etkilerine göre ölçülmektedir. Sponsorluğun komplike bir kavram olması veya diğer pazarlama ve iletişim öğelerinden izole edilerek değerlendirilmesi güçlük yaratır. Bu nedenle sonuçların etkinliği başlangıçta belirlenecek sponsorluk amaçlarının iyi bir şekilde ortaya konmasına bağlı olacaktır²³⁹.

²³⁶ ABRATT, GROBLER, a.g.e., s. 359-361.

²³⁷ A. ARANI, "How Corporations Can Take Advantage of Olympic Marketing Opportunities", *Sport Marketing Quarterly*, Volume 1, Number 1, (1992), s. 7-12.

²³⁸ POPE, a.g.e., s. 4-5.

²³⁹ MARSHALL, COOK, a.g.e., s.312.

5.1.2. Spor Sponsorluğundan Sorumlu Kişinin Tayin Edilmesi

Spor sponsorluğunun değerlendirilmesi ile ilgili özel bir kişinin sorumlu olarak belirlenmesi gerekir. Spor sponsorluğuna çeşitli tutundurma karma elemanları dahil edileceği, değerlendirmeyi yapacak olan kişinin pazarlama bölümünden olması mantıklı olacaktır. Bununla birlikte firma stratejisinde spor sponsorluğunun önemi ve organizasyonel yapı gibi faktörler kararı etkileyebilir. Spor sponsorluğunda, içsel bir pazarlama araştırma departmanından veya dış bir pazarlama araştırmasından yararlanılabilir. Spor sponsorluğunun uygulamasından sorumlu kişi veya insanlar arasında irtibatın olması gerektiği açıktır.

5.1.3. Spor Sponsorluğuna Hangi Tutundurma Karması Elemanının Dahil Edileceğine Karar Vermek

Bir sonraki adımda, sponsorluğa hangi tutundurma karması elemanının dahil edileceğine karar verilmesi gerekir. Seçilecek elemanların bir hatırlatıcısı olarak işlerin listesini yapmak gerekir. Karma elemanları saptandığında, başlangıçta belirlenen amaçlar, her bir karma elemanına göre ayarlanabilir.

5.1.4. Her Bir Tutundurma Karması Elemanı İçin Amaç Belirleme

Başlangıçta genel spor sponsorluğu için belirlenen amaçlar, karma elemanlarına göre uyarlandıktan sonra, özellikle iki alanda sapmalar belirlenebilir. Birincisi, uygunluk ve ölçülebilirlik ile ilgilidir. İkincisi ise, her bir karma elemanın özel amaçlara sahip olup olmayacağı ile ilgilidir.

5.1.5. Değerlendirme İçin Zamanı Belirleme

Değerlendirme için uygun zaman periyotlarının listesinin yapılması bu adımda ele alınır. Değerlendirme yapılırken sponsorluk yapılan olay öncesi, olay anı ve olay sonrası yapılacak çalışmalar ele alınabilir. En geniş kapsamlı yöntem, zaman periyotlarının bir kombinasyonunu işaret eden bir değerlendirmedir. Eğer sadece bir zaman periyodu seçilirse, sonuçların karşılaştırılmasında güçlük yaşanır. Oysa, kombine bir periyot seçilirse, anlamlı karşılaştırmalar yapılabilir.

5.1.6. Ölçüm Tekniğinin Seçilmesi

Altıncı adımda uygun ölçme tekniğine karar verilir. Bu adım, değerlendirme sürecinin çok önemli bir kısmıdır. Amaçların ölçülebilmesi ve amaçlarla ilgili sonuçların iyi ortaya konması için ölçüm tekniğinin doğru olarak yapılmasına ihtiyaç vardır.

5.1.7. Performansın Tatminkarlık Düzeyi

Spor sponsorluğunun değerlendirilmesi ile ilgili sürecin son adımı, belirlenen amaçlar ile elde edilen sonuçların karşılaştırılmasıdır. Eğer performans belirlenen amaçları karşılıyor veya aşıyorsa o zaman başarıya ulaşılmış demektir. Eğer amaçlara ulaşılmamış ise, iki unsurun gözden geçirilmesi gerekir. Bunlar ; belirlenen amaçlar ve kullanılan ölçüm teknikleridir. Ölçüm tekniklerinin sonuçları elde etmeye gerçekten uygun olup olmadığının kontrol edilmesi gerekir veya gerçekten doğru tekniğin kullanılıp kullanılmadığı irdelenmelidir²⁴⁰.

5.2. Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler

Spor sponsorluğunun etkinliğinin ölçülmesi ile ilgili pek çok yöntem kullanılmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda sponsorluğu uygulayan firmalar farklı değerlendirme yöntemleri üzerinde durmuşlardır. Aşağıda bu değerlendirmeler konusunda bir sınıflandırma ele alınacaktır.

5.2.1. Sponsorluğun Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Araştırma Türleri

Spor sponsorluğunda etkinliğin değerlendirilmesi açısından araştırma yöntemlerine başvurulduğu görülmektedir. Sponsorluğun etkinliğinin anlaşılması amacıyla hedef ile çeşitli şekillerde araştırma yapılır. Bunlardan belli başlı olanlar aşağıda verilmiştir.

5.2.1.1. Telefon Mülakatları

Telefon görüşmeleri, araştırma şirketinde geniş bir izleyici sayısı ile yapılan görüşmelerdir. Telefon görüşmelerine olan ihtiyaç zamansızlık nedeniyle ortaya çıkmıştır. Bu araştırma yöntemi, özellikle farkındalık düzeyini araştırırken kullanılır.

²⁴⁰ ABRATT, GROBLER, a.g.e., s. 359-361.

Bir TV programının sponsorluğu telefon sayesinde çabuk bir şekilde izlenmek zorundadır. İşte bu durumlarda telefon mülakatları hızlı ve elverişlidir.

Telefon mülakatları, izleyici olayı izlerken yardımını istemediğimiz durumlarda da tercih edilebilir. Olay yerinde pek çok reklam panosu bulunmakta ve o anda sorulacak soruda kişi bunlara bakıp cevap verebilir. İşte bu nedenle seyir işi bittikten sonra sorulara verilecek cevaplar daha objektif olabilir. Telefon mülakatlarının dezavantajlarından biri, görsel malzemelerin kullanılamamasıdır. Örneğin, telefon mülakatlarında kişinin hafızasını tazelemek için sponsorun logosunu gösteren bir resim kullanılamamaktadır.

5.2.1.2. Olay Yeri Mülakatları

Olay yerindeki mülakatlar, olayı ziyaret eden veya seyreden kişiler üzerindeki sponsorluğun etkisini ölçmede kullanılan yaygın bir yöntemdir. Mülakatçı cevaplayıcı ile ilişki kurup görüşmeyi tamamlamasını sağlayabilir. Mülakat, sponsorlar ile ilgili görsel materyallerin çok olduğu yerde yapılıyorsa bir dezavantaj sağlayabilir. Bunun üstesinden gelmek için mülakatın geniş bir alanda yapılması yararlı olacaktır. Burada önemli olan mülakatçının yaptığı araştırmaya yani kendi üzerine çekmesidir.

Olay yeri mülakatları ile çabuk bilgi toplanabilir. Özellikle kısa süren spor organizasyonlarındaki seyircileri yakalama şansı diğer yöntemlerde zor veya imkansız olduğu durumlarda bu yöntem çok uygundur.

5.2.1.3. Posta Yoluyla Yapılan Anketler

Posta yoluyla yapılan anketler çoğunlukla bir sponsorluk projesinin hazırlık safhasında kullanılır. Bu anketler uzun sürer. Posta yoluyla yapılan anketler omnibus araştırmalarında da kullanılır. Posta ile yapılan görüşmeler uzun sürer, geri dönme oranları yukarıdaki görüşmelere oranla çok azdır. Posta yoluyla yapılan anketler , sponsorluğun ulaşmak istediği tüketicilerle, gruplarla firmanın iş görenleri ile yapılır ve sponsorluğun uygunluğu konusunda fikir verir²⁴¹.

5.2.1.4. Omnibus Araştırmaları

Bir omnibus araştırması bir dizi farklı konu ile ilgili soruları kapsayan anket

²⁴¹ JIFFER, ROOS, a.g.e., s. 130-131.

formudur. Bu araştırmalar posta veya telefon sayesinde ve genellikle büyük pazarlama araştırması organizasyonları tarafından yapılır. Bu pazarlama araştırması organizasyonları yıl boyunca her hafta sonu akşamları telefon görüşmesi ve ayın çeşitli zamanlarında posta görüşmeleri yapar. Bu anket formu 4-5 sayfadan oluşmaktadır. Sorular çevresel konular, yiyecek , giyim gibi bir dizi konu ile ilgilidir. Bu soruların arasında birkaç soru ilgilendikleri sponsorlukla ilgilidir.

Omnibus araştırmalarının en önemli avantajı maliyettir. Çünkü, çok sayıda müşteri görüşmelerin maliyetini paylaşır. Çok sayıda soru, makul bir maliyetle çok sayıda insana gönderilir. Buradaki bir dezavantaj, sorular çok uzunsa cevaplayıcının ilgisi kaybolabilir. Örneğın, sponsorluk ile ilgili sorular telefon görüşmesinde sorulursa kişi düşünmeden cevap verebilir. Bu nedenle soru türünün çok olduğu anketlerde posta ile anketin kullanılması daha mantıklı olacaktır. Bu araştırma türü, farkındalıktan çok tutumların değerlendirilmesi için daha uygundur. Bu araştırmaların bir diğer dezavantajı ise sorulara kimin cevap verdiğinin bilinmemesidir.

5.2.1.5. Derinlemesine Mülakatlar

Derinlemesine mülakatlar niteliksel araştırmalardandır. Geleneksel pazar araştırmaları binlerce insan ile araştırma yaparak çoğunluğun eğilimlerini ortaya kayan yüzdelik bir oranı ortaya koyar. Derinlemesine yapılan mülakatlar ise, az sayıdaki ama çok özel özelliğe sahip insan üzerinde odaklanıp niteliksel içerikli uzun görüşmeler yapar. Derinlemesine yapılan mülakatlarda sorulan sorular çoğunlukla açık uçludur. Cevaplayıcı bir seçeneğe zorlanma yerine detaylı bilgi verir.

5.2.1.6. Grup Tartışmaları

Grup tartışmaları, derinlemesine mülakatların daha geliştirilmiş biçimi olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte kullanılan metodlar farklıdır. Birkaç kişiden oluşan bir grup insan aynı zamanda grup tartışmasına katılır. Görüşmesi bir soru ile tartışma seansını başlatır. Tartışma süresince önceden tanımlanmış sorulardan çok süreç izlenir. Grup tartışmaları çoğunlukla bir sponsorluk projesinin hazırlık aşamasında yarar sağlar. Grup, sponsorluğun hedef gruplarından çağırılan temsilcilerden ve referans grubundan oluşur. Bu tür görüşmeler sponsorluk konusunda yeni ve yaratıcı fikirler verir.

5.2.1.7. GlobalQ

Günümüzde çok sayıda uluslararası firma bulunmakta ve bu sayı zamanla artmaktadır. İnternet ve uydu yayınları gibi teknolojiler global nüfusu daha homojen hale getirmektedir. Bilgisayar ve mobil telefonlar sayesinde kurulan iletişim, firmaların şu anda tüm dünyayı kendi pazarları olarak görmelerine yol açmaktadır. Sponsorluk daha uluslararası bir hal almıştır. Olimpiyat ve Dünya Kupası gibi büyük spor organizasyonları global seyircilere sahiptir.

Bu faktörler uluslararası bir temelde pazar araştırması yapmayı gerekli kılmıştır. GlobalQ, hedef grubun satın alma alışkanlıkları, tutumları, farkındalık düzeyi gibi konuların ölçülmesin imkan verir. Bu da muhtemelen özel olarak dizayn edilmiş ve standartlaştırılmış anket formu ile yapılabilir. Bu anket formu sponsor firmaya uluslararasıdaki yaptığı tanınmışlık konusunda önemli bir geribildirim sağlayacaktır.

5.2.1.8. Tutum Araştırmaları

Firmalar sık olarak kamuoyunun gözünde belli bir imaj yaratmak için tutumlarda bir değişiklik yapmak ister. Sponsorluk, sponsor firmaya karşı bir iyi niyet yaratabilir ve firmaya yönelik tutumların değiştirilmesine katkı sağlar. Tutum değişikliklerini ölçmek sponsorun ana amaçlarından biridir. Tutum araştırmaları yıl boyunca devam eden omnibus araştırmaları sayesinde yapılır. Bu tür araştırmalarda tutum ölçeklerinin kullanımı yaygındır²⁴².

5.2.1.9. Gözlem Araştırmaları

Televizyonda yayınlanan ya da sponsorluk faaliyetinin yapıldığı yerde olayı izleyenlerin sayısı belirlenmeye, hedef kitlenin sponsorluğu yapılan faaliyete karşı olan ilgi düzeyini bulmaya çalışılır. Gözlem yapılarak sadece izleyici sayısı yaklaşık olarak tespit edilebilir, izleyicilerin sponsorluğu yapan kuruluşu algılayıp algılamadıklarını, bu kuruluşun onlarda nasıl bir etki bıraktığını tespit edebilmek mümkün değildir²⁴³.

5.2.2. Sponsorluğun Yapılma Zamanına Göre Yapılan Araştırmalar

Sponsorluk yapan kuruluşlar sponsorluğun etkinliğini ölçmek amacıyla, sponsorluk yapılmadan önce, sponsorluk sırasında ve sponsorluk faaliyetinin bitiminden sonra araştırma yapmaktadırlar.

²⁴² JIFFER, ROOS, a.g.e., s. 129.

5.2.2.1. Pre-Testler

Sponsorluk faaliyeti başlamadan önce hazırlanan araştırma formları ile hedef kitlenin durumunu ve tutumunu öğrenmek amacıyla bir dizi soru sorulur, kitlenin durumu tespit edilmeye çalışılır. Sponsorluğu yapacak olan firmanın tanınırlığı, nasıl bir imaja sahip olduğu, ürünlerinin tanınma durumu vb. konular hakkında bilgi edinilmeye çalışılır²⁴⁴.

Bu testler, hedef seyirciler tarafından sponsorluk öncesi algılanan imaj ve farkındalık bakımından sponsor firmanın mevcut durumunun belirlenmesini kapsar²⁴⁵. Belirlenen genel pazarlama ve özel iletişim amaçları ile ilgili mevcut durumun saptanması ve sponsorluk sonrası yapılacak testlerde elde edilecek veriler ile kıyaslama yapılması için pre-testlere ihtiyaç duyulur.

5.2.2.2. Sponsorluk Sırasında Yapılan Testler

Sponsorluk faaliyeti yapıldığı sırada olayı izleyen kişilerle görüşülerek sponsorun farkında olup olmadıkları, sponsor hakkında olumlu düşünüp düşünmedikleri, kuruluşun bu faaliyetin sponsorluğunu üstlenmesiyle ürün ya da hizmetleri satın almayı düşünüp düşünmedikleri gibi hem sponsorun tanınırlığı, hem de sponsor hakkındaki düşünceye öğrenilmeye çalışılır²⁴⁶. Sponsorluk sırasında yapılan testlerde, firmaya yönelik tüketicilerin tutumlarındaki değişimler, ürün veya marka farkındalık veya imajlarındaki değişimler izlenir²⁴⁷.

5.2.2.3. Post-Testler

Sponsorluk faaliyetinden sonra kuruluşun sponsorluk amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştiremediğini ortaya koymak için yapılan testleri kuruluşun kendisi yapabileceği gibi bir pazar araştırma şirketine de yaptırabilir. Sponsorluk faaliyetinden sonra yapılacak değerlendirmeye sponsorluğun hatırlanma düzeyi de tespit edilebilir. Sponsorluk faaliyetini izleyen kimselere faaliyetten sonra hazırlanan soru formları gönderilerek onlardan bunları cevaplandırmaları istenir, ya da telefonla sponsorluk

²⁴³ OKAY, a.g.e., s. 235.

²⁴⁴ Aynı, s. 235.

²⁴⁵ BENNET, a.g.e., s. 295.

²⁴⁶ OKAY, a.g.e., s. 235-236.

²⁴⁷ BENNET, a.g.e., s. 295.

faaliyeti hakkında birtakım sorular sorulur²⁴⁸.

Bu testler, sponsorluk sonrası testlerin başlangıçtaki ve olay sırasında yapılan testlerde elde edilen sonuçlar ile kıyaslanarak aradaki fark anlamlandırılır. Literatüre bakıldığında çoğunlukla sponsorluğun değerlendirilmesinde bu testlerden yararlanıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu olay sonrası yapılan çalışmaları kapsamaktadır²⁴⁹. Örneğin, Anheuser-Busch spor sponsorluğunu değerlendirirken post-sponsorluk etkinliği üzerinde yoğunlaşır²⁵⁰.

5.2.3. Sponsorluğun Değerlendirilmesi ve Ölçümü ile ilgili Çeşitli Metodlar

5.2.3.1. Medya Dağılım Ölçümü

Sponsorluk değerlendirmesinde, medya dağılım ölçümü sık uygulanan bir yöntemdir. Bu yöntemin tek başına sponsorluğun başarısı ya da başarısızlığını değerlendirmesi konusuna ilişkin önem derecesi ise işletmeler açısından farklılık gösterir. Bu değerlendirme yöntemi²⁵¹:

- Televizyon kapsam süresini (saat, dakika, saniye)
- Radyo kapsam süresini (saat, dakika, saniye)
- Basın kapsam alanının (sütun, paragraf, cümle, kelime, cm hesabı) ölçmeyi içerir.

Genel bir yaklaşıma göre, sponsorluk yapılan bir olayın televizyonda yer alma süresi (saat dakika,saniye), yazılı basında kapladığı alanın (sütun, paragraf,cümle, kelime, vb.) aynı oranda satın alınacak yayın süresi veya medya alanı ile kıyaslanmasıdır²⁵².

Pek çok sponsor, medyanın sponsor olunan spor faaliyetinden veya sponsorun isminden bahsi ile ilgili kayıt tutar. Sponsorun isminden bahsedildiği zaman, yazılı basındaki yerler saklanır, televizyonda bahsedilen olay ve sponsor isimleri kayıt altına alınır. Bazı firmalar, bir yayında gösterilen logoları veya üç boyutlu reklam panolarının (perimeter boards) görünme zamanını tutarak daha sofistike bir bilgi sağlar.

Satın alınan reklama eş bir maliyet sağlamak için sponsorluğun “değeri”

²⁴⁸ OKAY, a.g.e., s. 236.

²⁴⁹ BENNET, a.g.e., s. 295-297.

²⁵⁰ COOK, TURCO and RILEY, a.g.e., s. 1-2.

²⁵¹ AKYÜREK, a.g.e., s. 108.

konusunda yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu konuda çeşitli analizler bulunmaktadır. Bir logonun 30 saniye teşhir edilmesi 30 saniyelik reklama denk düşmektedir. Bu yaklaşım ile ilgili ciddi geçerlilik problemi bulunmaktadır. Çünkü, basında yer alma, mesajın algılandığının, tutumların değiştiğinin veya davranışların değiştiğinin göstergesi değildir²⁵³. Bir logonun basında görülme zamanının kaydedilmesi yararlıdır. Ancak, bir gazetede marka isminden bahsedilmesi veya üç boyutlu bir reklam panosunun televizyon ekranlarından görülmesinin reklam ile eşdeğer tutulması son derece zordur. Reklam mesajının kontrolünün pazarlamacıya ait olduğu unutulmamalıdır. Reklam, kontrol eşliğinde gönderilen bir mesajdır. Reklam mesajının içerdiği stiller ve diğer unsurlar özen ile hazırlanmaktadır. Oysa, televizyonda bir sponsor isminin geçmesi veya logosunun görülmesi ile ilgili kontrol medya kuruluşuna aittir. Bu açıdan, reklam mesajı ile sponsorluk mesajının maliyet yönünden ve etkinlik yönünden eşdeğer olarak nitelendirilmesi hatalı olabilecektir²⁵⁴.

Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesinde medyada yer alma geniş olarak kullanılır. Bunun esas sebebi bu yöntemin pratik oluşudur. Buna karşın, medyada sponsorluğun yer bulması sadece sponsorluğun duyurumunun medyadaki yansımasını göstermektedir. Bu yöntem gazetede, televizyonda yer alan sponsorluk haberinin etkinliği hakkında yeterli bilgi verememektedir²⁵⁵. Bu yaklaşım, sponsorluğun sağladığı etkiyi değerlendirmekten çok, sponsorluk duyurumunun uzunluğu, kapladığı alan veya süresi üzerinde durmaktadır²⁵⁶.

Medya dağılım ölçümü uygulamada kolay olmakla birlikte sponsorluğu değerlendirmede tek başına yeterli görülmez²⁵⁷. Amaçların değerlendirilmesi için medya araştırmalarının kullanılmasına yönelik eleştiriler bulunmaktadır. Medya araştırmaları, karşılığı ödenen medya reklamları, televizyon dakikalarının ölçülmesi veya yazılı basındaki yerin hesaplanmasından farklı olarak sponsorun isim veya logosunun televizyon veya yazılı basında görülmesine dayanır. Ancak bu şekilde televizyon veya medyada yer alma mesajının etkinliği bakımından bazı unsurların

²⁵² BENNET, a.g.e., s. 295-297.

²⁵³ George E. BELCH, Michael A. BELCH, *Advertising and Promotion; An Integrated Communications*, (Fifth Edition (International Edition), McGraw Hill Irwin, 2001), s. 665.

²⁵⁴ Ken PARKER, "Sponsorship: The Research Contribution", *European Journal of Marketing*, Volume 25, Number 11, (1991), s. 26-27.

²⁵⁵ MEENAGHAN, "The Role of...", s. 44-45.

²⁵⁶ BENNET, a.g.e., s. 295.

düşünümlerini zorunlu kılar. Bunlar: 1) Mesajın kalitesi reklam mesajınınkinden farklıdır. 2) Seyirciler tarafından mesajın alınması ölçülememektedir. Bununla birlikte, medya dağılımı maliyet hesaplamalarının bazı anlamlar ifade ettiği görülmektedir²⁵⁸.

Sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesi konusunda daha profesyonelce çalışan sponsorların bazıları, televizyon veya basındaki ilan tipini analiz etmektedirler. Örneğin, bir fotoğraf veya başlıktaki bir isim, medyadaki bir öykünün içinde bahsedilen bir isimden çok daha fazla bir değer katabilir. Sonuç olarak, tüketici üzerindeki sponsorluğun etkisinin ortaya konması oldukça zor ölçülür. Ancak bunun yapılması gerektiği de bir gerçektir.

5.2.3.1.1. Basında Görünme

Bir sponsorluğun değerlendirilmesinin en yaygın şekillerinden biri olayın basında ne kadar yer aldığıdır. Spor sponsorluğu hergün gazetelerin spor sayfalarında yazı veya resim olarak geniş bir biçimde görülmektedir. Sporun basında yer almasının ölçümü ile ilgili çeşitli metodlar bulunmaktadır.

5.2.3.1.1.1. "Volvo" Modeli

Volvo firması son 20 yıldır sponsorluğa büyük miktarlarda para yatırmıştır. Ancak, buna rağmen İsveç pazarında baskın bir sponsor olamamıştır. Volvo'nun sponsorluğa yaptığı yatırımlar Show Jumping Dünya Kupası, Avrupa Golf Turu ve yeni bir proje olan Volvo Okyanus Yarışı gibi alanlardır. Bu gibi yatırımlar, firmayı pazarında önemli bir konuma getirecek gibi görülmektedir. Volvo dünya çapındaki sponsorluk projelerine bir değer katmak için bir model geliştirmiştir.

Model, firmanın sponsor olduğu olay fotoğraflarının gazetede ne kadar yer kapladığını hesaplamaktadır. Volvo, milimetre olarak fotoğraflarını hacmini hesaplayarak, aynı gazetede eşit hacme sahip reklamların ne kadar maliyetinin olacağını hesaplamaktadır. Sponsorun ismi nadiren fotoğrafın ana başlığı olduğu için fotoğrafın yer aldığı boşluk değeri % 50 düşmektedir. Ulusal bir gazetede resmin sponsorun logosunu gösterdiğini farz edelim ve resmin büyüklüğü 150 X 180 mm olsun. Bu gazetede kolon genişliği 45 mm'dir ve reklam için fiyat her bir kolonun milimetresi için 10 Pound'tur. O halde bu resmin değeri:

$$150 \times (180/45) \times 10 \times 0.5 = 3200 \text{ Pound.}$$

²⁵⁷ AKYÜREK, a.g.e., s. 108.

5.2.3.1.1.2. "ISL" Modeli

İsveç'te sponsorluk firması ISL bir model geliştirmiştir. Bu model sponsorun isminin bahsedildiği yazılıdırın gazetede kapladığı alanı dikkate almaktadır. ISL, Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları için IOC (International Olympics Committee) ve FIFA için sponsorluk paketi satan yetkili bir firmadır. Bu modelin işleyişi ülkeden ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bazı ülkelerin gazetecileri olay ve yarışmaların isminde sponsor isminden bahsetmekten çekinmezler. Diğer bazı ülkelerin gazetecileri ise sponsor isminden bahsetmek istemezler.

ISL modeline göre basında sponsorun isminin yer alma şekli sınıflandırılmıştır ve bunlara puan verilmiştir.

Sponsorun isminden başlıkta bahsedilmesi	3 puan
Fotoğrafın sponsorun isim veya logosunu göstermesi	3 puan
Sponsordan bahseden alt başlık veya fotoğraf manşeti	2 Puan
Bir makalenin içinde sponsordan bahsedilmesi	1 Puan

Sponsorluğu yapılan olay veya sponsorla ilgili makalede kullanılan tondan etkilenmenin değeri ise aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

Çok olumlu	2.0
Olumlu	1.5
Ne olumlu ne de olumsuz (Nötr)	1.0
Olumsuz	0.5
Çok olumsuz	0.0

Kolonun milimetre olarak genişliği , kolon milimetre başına düşen reklam boşluk fiyatı ile çarpılır. ISL, sponsorun gerçekte basında ana konu olmadığına inanmaktadır ve bu yüzden eşit yere sahip reklam boşluğunun maliyetinin üçte biri (1/3) ile çarpma işlemini yapar. Puan sistemi uygulanır ve makalenin tonu değerlendirilir. Reklam değeri aşağıdaki gibi hesaplanır.

Reklam Değeri = (Kolon Milimetre sayısı X (Kolon Milimetre Fiyatı / 3) X Puan Sayısı X Makale Tonu)

100 X 135 mm'lik bir fotoğrafta gösterilen sponsorun pozitif tona sahip bir makalede yer aldığını düşünelim. Kolon genişliği 45 mm ve kolon milimetre başına reklam maliyeti 5 Pound'tur. Buna göre Reklam değeri²⁵⁹:

$$(100 \times (135 / 45) \times (5 / 3) \times 3 \text{ Puan} \times 1,5 = 2.241 \text{ Pound}$$

²⁵⁸ POPE, a.g.e., s. 4-6.

²⁵⁹ JIFFER, ROOS, a.g.e., s. 122-123.

5.2.3.1.2. Televizyonda Görünme

Pek çok spor organizatörü özel bir olayın TV’de yer alması konusunda çok isteklidir. TV’de yer alma özellikle spor alanında sponsorları etkilemektedir. Sponsorlar olayın kaç çeşit kanalda ve ülkede yayınlandığını öğrenmek isterler. Bu bilgi sayesinde sponsor, ekrandan elde ettiği görünme oranını hesaplayabilir. Sponsorun her bir kanaldaki seyirci sayısı konusunda makul bir fikre sahip olmak istemesi de önemlidir. Örneği, bazı kablo/uydu kanalları 100 milyon kişi tarafından izlendiğini söylemektedir. Bu rakam abone sayısını ifade ettiği için hesaplanması kolaydır.

Yukarıda ifade edilen bu yaklaşım kullanılarak potansiyel sponsorlar ilişki maliyeti için bir formül geliştirebilir. Başka bir deyişle, programı izleyen her bir kişiye ulaşmanın maliyetinin sponsora ne olacağını ortaya koymak önemlidir.

5.2.3.1.2.1. SPINDEX Metodu

SPINDEX (Sport and Sponsor Index) televizyondaki stadyum reklamları sayesinde elde edilen görülme zamanını ölçmektedir. Bu metod pek çok Avrupa ülkesi tarafından kullanılmaktadır. Bu metod 1989’dan beri “Sponsor Statistik” tarafından yürütülmektedir.

SPINDEX ölçümleri İngiltere, ABD, İtalya ve Güney Afrika gibi ülkelerde de oluşturulmuştur. SPINDEX, tüm kanallarda ve tüm TV yayınlarındaki sponsor veya satıncı tarafından satın alınan stadyum reklamlarından elde edilen reklam zamanını ölçmektedir. SPINDEX, televizyondaki geleneksel reklam zamanının değerlendirilmesini kullanan AC Nielsen / Peoplemeter’in aynı resmi izlenme rakamlarını kullanmaktadır. Stadyum reklamlarını satın alan sponsor/satıncı, sonuçlarını eşit değere sahip satın alınan TV reklamlarının sonuçları ile karşılaştırabilir²⁶⁰.

Bir TV yayını süresince, bir sponsorun ne kadar TV görünmesi yaptığını değerlendirmek çok önemli midir? Yayının ne kadar sürdüğünü bilmek önemli değil midir? Bunun cevabı o kadar basit değildir. TV yayınının uzunluğu, sponsorun mesajının ne kadar etkili olduğu konusunda güvenilir bir gösterge değildir. Farklı sponsorlar tamamen farklı hareket özelliğine sahiptir. Olay boyunca TV kameralarının

²⁶⁰ JIFFER, ROOS, a.g.e., s. 124-126.

hareketi de sporun hareketlilik derecesine göre değişir. Örneğin, bir tenis maçı boyunca sponsorun ismi her puan esnasında her iki oyuncunun arkasında genellikle görülebilir.

Futbol ve buz hokeyi gibi stadyum sporları doğası gereği farklı özelliğe sahiptir. Futbol geniş bir alanda oynanır ve kameralar geniş bir alanı çeker. Buz hokeyi daha hızlı olarak oynanır ancak oyun alanları daha dardır. Stadyumdaki reklam panolarının konumu çok önemlidir ve doğru pozisyon reklam panosunun üç-dört kez daha fazla görülmesini sağlayabilir. Sonuç olarak karar verilirken spor türü, çekim açısı dikkate alınarak reklam panoları yerleştirilmelidir.

SPINDEX ölçümleri bir endeks değeri kapsar. Bu endeks değeri özel bir TV yayınının bir önceki ile karşılaştırılarak nasıl başarılı olduğu konusunda sponsora değerlendirme imkanı verir. Endeks değeri sadece aynı sponsorun yayını karşılaştırma imkanı vermez aynı zamanda farklı sporların yayını hakkında da bilgi verir. Olayın statüsü seyirci sayısı üzerinde önemli bir etki sağlar. Spor, kanallar arası rating savaşında bir silah olarak sıkça kullanılır. Potansiyel reklamcılar, olay yayını esnasında diğer kanalların neyi yayınlamayı planladıklarını dikkate almaları gerekir. Özel filmler, haber programları ve popüler eğlence programları spor yayınından seyircileri çekebilir.

SPINDEX değeri, sponsorla ilgili aşağıdaki değişkenleri kapsayan bir metod kullanılarak hesaplanır. Bu değişkenler:

- TV yayını süresince elde edilen reklam zamanı
- Gösterilen reklamların zamanları
- Yayının uzunluğu
- Yayını izleyen seyircilerin sayısı

Eğer bir sponsor SPINDEX'i reklam zamanının ölçülmesi için sürekli kullanırsa, çabalarına bir değer biçmek kolay olacaktır. İlişki maliyetleri üç düzeyde hesaplanabilir.

- Her reklamın saniye başına ilişki maliyeti
- Her TV izleyicisi başına ilişki maliyeti
- Her SPINDEX puanı başına ilişki maliyeti

5.2.3.1.2.2. SRP Metodu

TV'de görünmenin finansal değerinin değerlendirilmesinde kullanılan pek çok metod bulunmaktadır. Uluslararası düzeyde kullanılan bir metod olan CP30 (Cost Per

30 second spot) 30 saniyelik spot başına gerçekleşen maliyeti ortaya koymaktadır. Bu metod geleneksel TV reklamlarını değerlendirme prensiplerine dayanmaktadır. Bu metod, sponsorluk ve TV reklamlarını karşılaştırmak için gösterimleri 30 saniyelik grupları bölmüştür ve aynı rating oranları kullanılmaktadır.

Sponsor Statistik, SPINDEX puanlarının sayısı temelinde gösterimin değerini hesaplayan bir metod geliştirmiştir. Bu tür değerlendirme sponsorluk sayesinde yapılan gösterim için günlük ortalama fiyatları kullanmaktadır. Örneğin, bir futbol maçı için ortalama SPINDEX değeri tanımlansın. Eğer bu değer 102.0 SRP (SPINDEX Rating Puanı) ve her puan için 350 İsveç Kronu ise maçın toplam gösterim değeri 35.700 kron olacaktır.

Bu metod, sponsora yatırımının değerli olup olmadığı konusunda fikir verir. SRP dünyada en hızlı gelişen metoddur ve genellikle uygun bir değerlendirme metodu olarak bilinir. Metod, sponsorluk projelerini geleneksel reklamla değil diğer sponsorluk projeleri ile karşılaştırır²⁶¹.

5.2.3.1.2.3. Diğer Spor İstatistikleri

Spor TV yayınları konusunda bilgi veren pek çok istatistik bulunmaktadır. Bu istatistiklerden çeşitli spor organizasyonlarının ne kadar yayınlandığı ortaya çıkabilir. Aynı zamanda bu tür istatistikler spor organizasyonları TV yayınlarının kaç ülkede ve kaç kanalda yayınlandığı konusunda bilgi vermektedir.

5.2.3.2. Sponsorluğun İletişimsel Etkinliğinin Ölçümü

İletişimin etkinliğinin değerlendirilmesi, basitçe mesajın etkinliğinin değerlendirilmesidir. Bir sponsorluk programı iletişim açısından aşağıdaki gibi değerlendirilebilir²⁶².

- Sponsorluk yapılan faaliyetlerin imajı
- Sponsor olanın farkındalığı
- Sponsor firma bilgisi ve farkındalığı
- Firmaların imajı
- Farkındalığın kaynağı

²⁶¹ JIFFER, ROOS, a.g.e., s. 126-127.

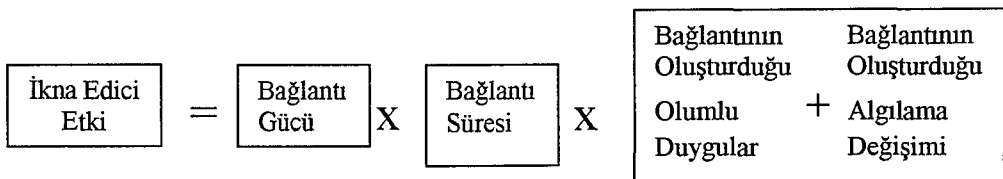
²⁶² BROOKS, a.g.e., s. 225.

Farkındalık ve imaj ile ilgili değerlendirmeler araştırma verileri ile gerçekleştirilir. Bu konuda üzerinde durulan konu başlangıçtaki farkındalık/ imaj ile yaratılan farkındalık/ imaj konusudur. İngiltere’de 20.000 kişi ile ve üç yıllık bir zaman periyodunda yapılan araştırmada, imajın sponsorluk farkındalığı, reklam farkındalığı ve her ikisinden nasıl etkilendiğini göstermektedir. Bu noktayı göstermek için bira sektöründeki tüm markalar ele alınmış ve hesaplama yapılmıştır. Eğer reklam ve sponsorluk olmaksızın imaj ele alınırsa bir marka için skor 1.0’dır. Bu konudaki değişim aşağıda gösterilmiştir²⁶³.

Son reklam veya sponsorluk olmaksızın marka farkındalığı	1.0
Son reklamın tek başına yarattığı farkındalık	0.9
Sadece sponsorluğun tek başına yarattığı farkındalık	1.35
Reklam ve sponsorluğun birlikte kullanılması sonucu yaratılan farkındalık	1.6

Pek çok firma veya marka Dünya Kupası’na sponsorluk yapar. Ancak, sadece olaya sponsor olmazlar. Aynı zamanda takımlara, televizyon yayınlarına vb. sponsorluk yaparlar. Burada amaç farkındalığı en üst düzeye çıkarma isteğidir. Sponsorluğun yanısıra reklam mesajları ile bu farkındalık desteklenmektedir. Yukarıdaki rakamlardan da görüldüğü gibi etkinliğin artması reklam–sponsorluk birlikteliğine dayanmaktadır.

Sponsorluğun belirlenen hedef kitle üzerinde amaçlara ulaşmada istenilen yönde davranış ve tutum değişikliklerine katkısı konusundaki araştırmalar bu yöntem altında değerlendirilir.



Şekil 14. Sponsorluk İletişim Etkinliği
Kaynak: AKYÜREK, s. 110.

Crimmins ve Horn, sponsorluğun hedef kitledeki iletişim etkinliğini, aşağıdaki öğelerin bir bileşimi olarak tanımlar:

- Sponsor olunan olay ve marka arasında yaratılan bağlantının gücü
- Bağlantının süresi
- Bağlantı nedeniyle duyulan memnuniyet

²⁶³ PARKER, a.g.e, s. 27-29.

-Bağlantı nedeniyle oluşan algılama değişimi

Bu öğelerin taşıdıkları özellikleri kısaca açıklamak yararlı olacaktır.

Markanın bir avantaj kazanması için yalnızca o markanın kullandığı ve rakiplerin kullanmadığı bir bağlantı olmalıdır.

Hedef kitlenin önemli bir bölümü, diğer sponsor rakiplerin farkında olmayıp, söz konusu markayı sponsor olarak tanımlarsa, markaya ilişkin bağlantı gücünden söz edilebilir. Marka ve olay bağlantısına ilişkin sponsorluk başarısının ölçütü, en yakın rakibinden % 10'luk bir farka ve hedef kitlenin en azından % 15'inin bunun farkında olmasıyla belirlenir.

Sponsorluk etkisinin ikinci ögesi, bağlantının sürekliliğidir. Uzun dönemli bir süreklilik, sponsorluk etkisinin başarısında önemli rol oynar.

Sponsora duyulan olumlu duyguların, marka ve sponsor olunan olay arasındaki bağlantıdaki rolü azdır. Olimpiyatlar ile sürekli bir bağlantı oluşturan bir marka, sürekli tüketicinin olumlu duygularını elde edecektir. Sponsor, beklediği olumlu duyguları, iki nedenle elde edemeyebilir. Birincisi, tüketici zihninde olay ve marka arasında bir bağlantının oluşturulamamasıdır. Eğer, tüketici marka ve olay arasındaki bağlantıyı kuramazsa, olumlu duygular için bir nedeni de olmayacaktır. İkincisi ise, sponsorun, olaya ilişkin gerçek katılımcıların sayısını hesaplayamamasıdır. Sponsorluğun gerçek katılımcıları, sponsora son derece olumlu duygular taşıırken, diğerleri hiç etkilenmeyebilir.

Marka ve olay arasında kurulan bağlantı, markanın olumlu algılanmasını sağlar. Bununla birlikte, marka algılanmasındaki gelişme kendiliğinden oluşmaz. Olimpik oyunlarla kendileri arasında bağlantı oluşturan olimpiyat sponsorlarının yaklaşık yarısı, fark edilir bir olumlu algılanmaya sahip olmuştur. Bu konuda yapılan araştırmalar, hedef kitlenin sponsorluk sonucu işletmenin marka bilinirliği, marka ve kurumsal imajına ilişkin bilgilerini elde etme olanağı sağlar. Başka deyişle, hedef kitle ile sponsorluk açısından marka ya da kurum ilişkisinin örtüşmesi ve algılanması konusundaki sonuçları gösterir. Ancak bu yöntem zahmetli ve yüksek bütçeli bir uygulama olması nedeniyle genellikle yeğlenmemektedir²⁶⁴.

²⁶⁴ AKYÜREK, a.g.e., s.109-111.

Sponsorluk, farkındalık ve imaj gibi temel iletişim amaçlarını başarmada kullanıldığı için, satış bakımından çok iletişim sonuçları bakımından değerlendirilmesi yönünde bir eğilim vardır. Ulaşılan farkındalık düzeyi, yaratılan tutumlar, değiştirilen algılamalar belirlenen amaçlara göre ölçülür. Bununla ilgili bir örnek İngiltere'deki Cornhill Insurance'dır. Bu firma, sponsorluğun etkinliğini ölçmek için her altı ayda bir araştırma yapma yöntemini kullanmıştır. Bu ölçümde aşağıdaki unsurlar üzerinde durulmaktaydı:

- Kendiliğinden olan isim farkındalığı
- İstenerek yaratılan isim farkındalığı
- Bir spor sponsoru olarak Cornhill'in farkındalığı
- Bir spor sponsoru olarak Cornhill'in yarattığı farkındalık
- Sponsorluğa yönelik tutumlar.

Bunun yanı sıra, sponsor firmalar, sponsorluğu değerlendirmek için sponsorluk aktivitesi ile ürün / marka veya firmanın bütünleşme derecesini değerlendirirler. Ürün / marka veya firmanın sponsorluk olayı ile ne kadar bütünleştiği kişilere sorulur ve bulunan oranlar değerlendirilir.

Olay öncesi ve sonrası ürün tanınırlığı, firma imajı ve farkındalık gibi iletişimsel etkiler de çoğu işletmeler tarafından bir sponsorluk değerlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Crysler sponsorluğun başarısını değerlendirirken, direkt satışlara göre değil imajın farkındalığına göre yapmıştır²⁶⁵.

Eğer imaj bir amaç ise, sponsorluk paketinin firmanın imajına nasıl yaradığının bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Sponsorluk programından önce ve sonra rakiplerle karşılaştırıldığında, bir firmanın ürünüyle ilgili tercihler, bilgiler ve tutumlar hakkındaki bilgilerin iyi bir şekilde bilinmesi gerekir. Bir firma, tüketicinin sponsorluk yapılan aktiviteyi nasıl değerlendirdiğini ve bu aktivitelerin firmanın veya ürünün imajını değiştirip değiştirmediği sonucuna göre değerlendirme yapar²⁶⁶.

Sponsor firmanın sponsorluk aktivitesi ile bütünleşme derecesi cinsiyet, yaş ve sosyal sınıf gibi değişkenler ile ilişkilendirilir. Bu nedenle sponsorun farkındalık düzeyini belirlemesi için hedef pazarını ortaya koyması gerekir²⁶⁷.

²⁶⁵ C. BEYER, "Event Sponsorship Trends" *Public Relations Journal*, Volume 42, (1986), s.11.

²⁶⁶ BROOKS, a.g.e., s. 225.

²⁶⁷ MEENAGHAN, "The Role of...", s. 44-45.

Sponsorluk etkinliğindeki önemli adımlardan biri de sponsor olarak doğru firmanın belirlenmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra işletmenin amaçları ile sponsorluk arasında karşılıklı güçlü ilişkilerin olması gerekir. Pek çok araştırma, sponsorluk işaretinin hatırlanması ve tanınması konusunda yürütülmüştür. Stotlar ve Johonson (1989) stadyum reklamları konusundaki değerlendirmede, spor olayına katılanların % 22'si ile % 77 arasında değişen yüzdelerde kişilerin reklamı farkettiklerini bulmuşlardır.

Bu durum, tipik olarak dışarıda sergilenen (outdoor) reklam için, ulusal istatistiklerin ifade etmiş olduğu % 70 oranı ile örtüşmektedir. Aynı zamanda, stadyumda uygun yere yerleştirilen reklamların, ürünlerin satışlarını % 33 oranında arttırdığı ortaya konmuştur²⁶⁸.

Cuneen ve Hannan (1993) LPGA Golf Turnuvası'nda, seyircilerin % 98'lik bir kısmının reklamı farkettiklerini ve bu reklamlara bilinçli bir şekilde bakmayanların oranı ise % 91'dir. Bu kişilerin (%74) çoğu işaretleri farketmiş, ve % 56'sı lider reklam panolarını izlemiştir. Yukarıda sözü edilen % 56'lık oran topun ilk oyuna sokulduğu alanda oturanlar oluşturmaktadır²⁶⁹.

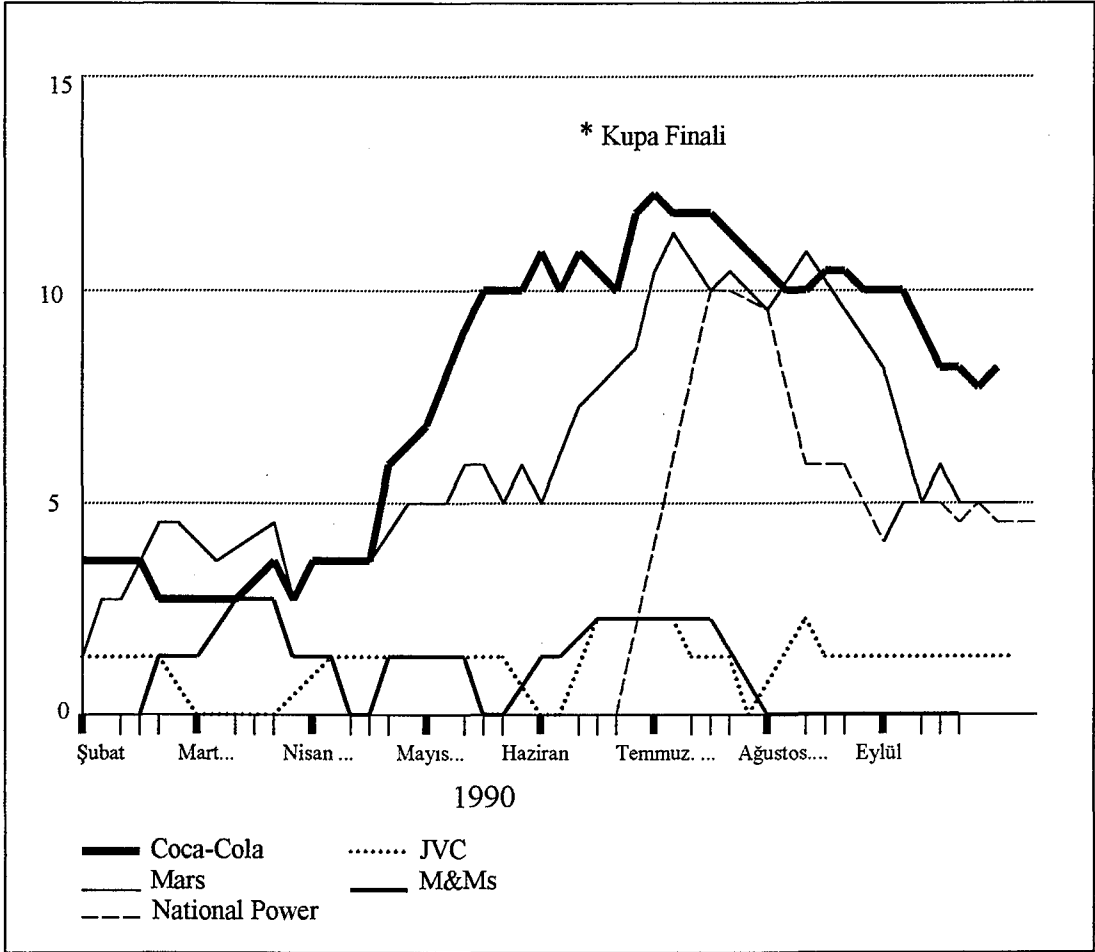
Stadyumlarda veya spor yerinde reklam panolarının veya sponsorlara ilişkin işaret, simge veya marka adlarının uygun şekilde yerleştirilmesi mesajın algılanmasını etkileyebilmektedir. Avusturalya'da yapılan araştırma, işareti tanıma veya hatırlama problemini ele almıştır. Analiz, State of Origin Rugby League karşılaşmalarının televizyonda tanınma ve hatırlanmaları konusunda 180 kişi ile yapılmıştır. Üç veya dört simge/işaret konumunun televizyonda yayınlanan stadyum olayları açısından daha faydalı olduğu görülmüştür. Bu araştırmayı yapanlar, program arasında verilen reklamların çok az etkiye sahip olduğunu veya olmadığını ortaya koymuşlardır. Shilbury ve Berriman (1996) tarafından yapılan başka bir araştırmada, Avusturalya futbol kulüplerinin reklamlarının ve sponsorların tanınması ve hatırlanması konusu ele alınmıştır. Bu çalışma, sponsorluğun tanınma ve hatırlanmasının zaman alacağını ortaya koymuştur. Hem Avusturalya'da hem de diğer yerlerde tanınma ve hatırlanma ile ilgili yapılan tüm bu çalışmalarda reklamın farkındalık etkisinden çok farkındalığın

²⁶⁸ POPE, a.g.e., s. 4-6.

²⁶⁹ J.CUNEEN, M.J. HANNAN, "Intermediate Measures and Recognition Testing of Sponsorship at An LPGA Tournament", *Sport Marketing Quarterly*, Volume 2, No: 1, (1993), s. 48-49.

korunması vurgulanmıştır²⁷⁰.

Geniş seyirciler içerisinde sponsorluğun farkındalığını ölçmek için hem “izleme çalışmaları yaklaşımı” hem de “ad hoc göstergesi” yaklaşımı kullanılmaktadır. İzleme yaklaşımı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Şekil-15 Dünya Kupasında markaların yarattığı farkındalığı göstermektedir²⁷¹.



Şekil 15. Dünya Kupası, Yaratılan Farkındalık

Kaynak: Ken PARKER, “Sponsorship: The Research Contribution”, *European Journal of Marketing*, Volume 25, Number 11, (1991), s. 29.

Geniş seyirci kitlesi içinde sponsorluğun farkındalığını ölçmek için kullanılan bu izleme yaklaşımı sonucu, olay sonrası oluşan, zirveye ulaşan ve düşük noktaların görülmesi mümkündür. Deneyimler, her bir sponsorluğun benzersiz bir eğriyi izlediğini göstermiştir. Bu tür izlemeler ile gelecekte mümkün olduğunca çabuk zirveye

²⁷⁰ POPE, a.g.e., s. 5-6.

²⁷¹ PARKER, a.g.e., s. 28-30.

ulaşılabilecek ve düşüşleri önlemeye dönük önlemler alınabilir. Bu yaklaşım aynı zamanda diğer sponsorlar ile karşılaştırma yapma imkanı sağlar.

“Ad Hoc Göstergesi” yaklaşımı belirli zaman aralıklarında ölçümler yapmaktadır. Tipik olarak, bir ölçüm olaydan önce alınacak, biri olay esnasında ve sonuncusu ise olay sonrasında alınacaktır. Bu yaklaşım daha ucuz ve faydalı olmasına rağmen yukarıda sözü edilen izleme yaklaşımındaki hassasiyete göre eksik kalmaktadır. Çünkü, sponsor arzu edildiği gibi zirve ve düşüş için belirlediği noktalardan emin olmayabilir. Buna ek olarak bu yaklaşım düşüş etkilerini tümüyle kaybeder ve bu sponsorluk ile çok büyük oranda farklılaşabilir²⁷².

5.2.3.3. Sponsorluğun Satış Etkinliğinin Ölçülmesi

Ticari sponsorlukta (bu çoğu zaman pazarlama iletişim araçları ve reklamlarda da kullanılır) yapılan harcamalar için elde edilen sonuçlar, etkinliğin değerlendirilmesinde kullanılır²⁷³.

Bazı tipteki firmalar için sponsorluk programının genel özelliği satışlarla yapılan ilişkilendirilmedir. Sponsorluğun satışlar üzerindeki etkisini ölçme metotları aşağıdaki maddeleri kapsar.

1. Sponsorluk yapılan zaman periyodu ile geçmiş yılların aynı periyotlarındaki sürelerde gerçekleşen satışların karşılaştırılması.
2. Sponsorluktan etkilenmeyen diğer bölgelerdeki satışlara karşın, olay yerinde gerçekleştirilen satışların hesaplanması
3. Sponsorluk ile direkt bağlantı kuran satışlar. Örneğin, satın almayı ispatlayan bilet iskontolarının değerlendirilmesi.

Sponsorluğun başarısını ölçme yöntemlerinden biri kuruluşun mal ya da hizmetine ilişkin satışlarını değerlendirmektir. Dikkat çekici yükselmeler amaca ulaşma yolunda olumlu işaretler olarak belirlenirken, sponsorluğun yalnızca satışlara katkısı açısından başarısını değerlendirmek yanlış olabilir. Bununla birlikte, başarı ile uygulanan bir sponsorluğun da, satışları olumlu yönde etkileyeceği söz konusu olabilir²⁷⁴.

²⁷² PARKER, a.g.e., s. 28-30.

²⁷³ MEENAGHAN, “The Role of...”, s. 45-46.

²⁷⁴ AKYÜREK, a.g.e., s. 111.

Sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesinde satışların nihai bir amaç olarak ele alındığı ifade edilmektedir. Ancak firmanın sponsorluk amacına göre satışları arttırmak öncelikli amaç olabilmektedir. Örneğin, Puma'nın 1984 yılındaki tenis racket sayısı 15.000 iken, 1985 yılında Boris Becker, Puma'nın tenis racketlerini kullanmış ve Wimbledon'da ilk zaferini elde etmiştir. O yıl Puma'nın tenis racketi satış sayısı 150.000'e yükselmişti²⁷⁵.

Bazı firmalar spor sponsorluğunun başarısını ölçerken, pazar payını emsal olarak göstermektedir. Bu konuyla ilgili örnek yine Volvo'dur. Volvo spor sponsorluğundan sonra, ABD'de azalan yurt içi otomobil pazar payını % 0,96'dan % 1,01'e yükseltmiştir. Bir diğer işletme olan Uncle Toby's de pazar payını önemli oranda arttırmıştır. Bununla birlikte, firmaların çoğu spor sponsorluğunu da içeren pazarlama kampanyaları yaptıktan sonra pazar payında bir artış görür. Bu nedenle pazar payı sponsorluğun etkisinin ölçülmesinde açık bir bilgi vermemektedir. Nelms'e göre gerçek olan sponsorluğun iki üç katı olan promosyonel maliyetlerdir. Bu fikir firma sponsorluğunun firma reklamının sadece bir parçasını ifade ettiğini söyleyen Copelland tarafından desteklenmektedir. Sponsorlar, hatırlama ve medya etkisi gibi doğrudan olmayan değerlendirme metodlarının müşteriler üzerinde doğrudan satınalma kararı yaratıp yaratmadığını belirlemek zorundadır.

Satış rakamlarının sponsorluğun değerlendirilmesinde bir kriter olarak değerlendirilmesine rağmen, çoğu sponsorluk olayında sponsorluk etkinliğinin hemen satışlara yansımadağı görülür. Örneğin, sporla ilgili otomobil üreticileri arasındaki başlıca kural, satışla ilgili geri bildirimin 12 hatta 18 aydan daha fazla bir sürede bile gerçekleşmemesidir. Bu nedenle bir spor olayına süre olarak kaç yıl sponsorluk yapılacağı kararı önem kazanır. Kısa dönemde yapılan sponsorluktan dolayı veya durumun sürekli olmayışından dolayı, sponsorluğun değerlendirilmesi karışık hale gelmektedir. Çünkü, bir olaya sponsorluk yaparak tanınma çoğunlukla uzun zaman alır. Bu açıdan, uzun dönemli sponsorluk programı geliştirmek önemlidir. Çünkü, kısa dönemde sponsorluğun sonuçlarının hesaplanması zordur.

Firmaların sponsorluğu değerlendirirken, imaj kadar artan satışlarla ilgili oldukları görülmektedir. Firmalar promosyonel faaliyetlerinin etkinliğini belirlerken

²⁷⁵ POPE, a.g.e., s. 6.

zorlanmaktadırlar. Özellikle artan satış miktarını belirlemek zor olabilir. Yani sponsorlukta sadece direkt satışları arttırmayı sağlayan araçlar bu konuda belki de gösterge olarak kabul edilebilir. Artan satış miktarını belirlemek, olay yerinde doğrudan mağaza içi promosyon yapma, kupon verme, olay yerinde satış istisnası gibi nadir olan durumlarda firma sponsorluk ile seyirci tüketimi arasında gerçek bir neden/sonuç ilişkisi kurabilir²⁷⁶.

Sponsorluğun değerlendirilmesinde satışlarda meydana gelen değişimler ele alınmasına rağmen, satış rakamlarının sponsorluğun etkinliğinin bir göstergesi olarak kullanılması problem yaratabilmektedir. Çünkü, pazarlama iletişim araçlarının etkisi, geçmiş dönemlerde yapılan reklamların etkisi, değişen ekonomik koşullar, rakip işletmelerin pazara giriş / çıkışı gibi pek çok faktörün satışlar üzerindeki etkisinin soyutlanması son derece yanıltıcı olacaktır²⁷⁷.

5.2.3.4. Finansal Karın Değerlendirilmesi

Sponsorluğa katılmanın arkasındaki güdü hayırseverlik mantığından çok ticari mantığa dayanıyorsa, elde edilen yararların ölçülmesi için geleneksel pazarlama ölçümlerinin ötesinde bir ölçüm gerekir²⁷⁸.

Sponsorluğun finansal karının değerlendirilmesi bir noktada maliyetlerin yeniden değerlendirilmesiyle de ilişkilidir²⁷⁹. Maliyet değerlendirmesi ile ilgili unsurlar :

- Maliyet muhasebesi teknikleri (ihtiyaç duyulmasa bile hazırlanmalı)
- Dolar (\$) başına harcamaya göre katılımcı oranının hesaplanması
- Ulaşılan kişi başına maliyet
- Ücretsiz reklamın \$ (Dolar) bazındaki değeri
- Ücretli sponsorluk reklamının maliyeti
- Sponsorluğun kendi maliyeti
- Sponsorlukta kullanılan bayrak, flama, kıyafet gibi maliyetler
- Yaptırılan hizmetler için ödenen ücretler vb.

Bugün spor sponsorluğu dünya çapında bir çok işletmenin pazarlama stratejisinde yer edinmiştir. Endüstrileşmiş bir çok ülkede spor sponsorluğu için

²⁷⁶ WILSON, a.g.e., s. 2-3.

²⁷⁷ BENNET, a.g.e., s. 295-297.

²⁷⁸ MEENAGHAN, "The Role of...", s. 44-45.

harcanan paralarda dramatik bir artış olduğu ifade edilmektedir. Bu dramatik harcama miktarının artışı, işletmelerin karlılığına katkıda bulunabilir. Ancak finansal getirinin değerlendirilmesi konusu zorluk derecesini koruyan kavramlardan biridir²⁸⁰.

Spor sponsorluğuna milyonlarca dolar yatıran kredi kartı firmalarında olduğu gibi, firmalar garanti olmaksızın halen büyük risk üstlenmeye devam etmektedirler. Bu işe büyük miktarda yatırım yapmakla ilgili bir örnek; Visa, Master Card ve Amex gibi firmalar isimlerinin bazı afişlere eklenmesi için kollektif olarak anlaşma yapmış ve bu iş için 72 milyon \$ para yatırdıkları hesaplanmıştır. Bu büyük para miktarının bu iş için tahsis edildiği düşünüldüğünde, tabii ki pek çok firma bu yatırımların artan gelir şeklinde geri dönüp dönmeyeceğini bilmek ister.

Delta Havayolları, 1996 olimpiyat oyunlarında resmi havayolu ayrıcalığı ile sponsor oldu. Sadece seyahat için 30 Milyon \$ ödeme yaptı. Bu ödemeyi yaptıktan sonra, amaç olarak 6 ay içinde tüm maliyetleri karşılayacak gelirleri elde etmeyi ve daha sonra bu maliyetleri aşacak gelir elde etmeyi hedefledi. Bu oyunlara katılımı arttırmak için özel olarak oluşturduğu yeni bir satış tutundurma düşüncesi olan "olimpik paket"i gerçekleştirdi. Firmanın marka farkındalığındaki büyük artış, en azından kısa dönemde satışlar üzerinde düşük bir etki yarattığı görüldü²⁸¹. Bu da, kısa dönemde kar yönünden bir beklenti içine girmenin , sponsorluğun değerlendirilmesi için tek başına bir kriter oluşturamayacağını ortaya koymaktadır.

Kurumun kar-maliyet analizi, kurumun sponsorluk yatırımının yargılanması ya da kurumun en azından hedeflediği ticari amaçları içinde nerede olduğunu belirlemek olarak tanımlanır. Bu nedenle, geleneksel maliyet etki ölçümleri, amaçların ölçümü için pek uygun değildir. Ancak kıdemli yöneticilerin görüşleri alınarak yatırımların etkinliğini değerlendirmek mümkün olabilir. Görüleceği gibi kar- maliyet analizinin bu anlamdaki kullanımı ekonomik yoruma uygun değildir²⁸².

Sponsor olan firmalar büyük miktarları bulan spor sponsorluk maliyetlerinin sonunda gelir elde etmek isterler. Örneğin, Volvo spor sponsorluğu programı için harcadığı her Dolar başına, altı Dolar elde ettiğini ortaya koymuştur. Bu gibi finansal

²⁷⁹ B.J. MIHALIK, "Sponsored Recreation", *Public Relation Journal*, Volume 40, (1984), s. 23.

²⁸⁰ WILSON, a.g.e., s. 4-5.

²⁸¹ Aynı, s. 2-3.

²⁸² AKYÜREK, a.g.e., s. 111-112.

karlar ve bu gibi rakamlar, değerlendirmede bir kriter olarak kullanılabilir. Ancak, elde edilen karın, sadece sponsorluğun bir sonucu olarak ortaya çıktığını ifade etmek yanlış olabilecektir. Çünkü, işletmenin diğer pazarlama uygulamaları da karı olumlu yönde etkilemiş olabilir²⁸³.

5.2.3.5. Misafirlerin Düşüncelerini Değerlendirme

Bir sponsorluk programının asıl amacı, distribütörleri, çalışanları veya karar vericileri misafir etmek olduğu zaman, misafir etme programı arzulanan etkinin sağlanıp sağlanmadığının doğrudan geri bildirimini veren bu gruplar üzerinde etkiye sahip olur²⁸⁴.

Sponsorluğun amacı, konukseverliğe yönelik fırsatları sağlamak biçiminde belirlendiğinde, bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik konukların düşüncelerine başvurarak değerlendirme yapılır²⁸⁵. Misafir tercihlerinin izlenmesi sponsorluğun etkisinin ölçülmesinde bir araç olarak kullanılabilir. Benzer şekilde, bir firma geri bildirim üzerine yoğunlaşmışsa, bu yolla yararlı bir etkinlik değerlendirmesi yapabilir. Bunun yanı sıra seyirciler, katılımcılar ve organizasyonlardan elde edilecek geri bildirimler de değerlendirme için iyi bir kaynak teşkil edebilir²⁸⁶.

Federal Express'in kurucusu Fred Smiht, firmasının 1988 olimpiyatlarına sponsor olmasını müşterileri eğlendirmek için yaptığını ifade etmiştir. Yeni bir firma olarak Federal Express; Coca-Cola ve IBM gibi dünya firmalarının yer aldığı olayda bir prestij olarak en önemli müşterilerce farkedilmek istemekteydi. Federal Ekspress, sponsorluk yaptığı olimpiyatlara müşterilerini çekmek suretiyle bir olimpiyat sponsoru olarak fayda elde etmiştir²⁸⁷. Bu faydayı ölçerken de kendisine başvuruda bulunan misafir sayısını, veya bu olaya olumlu tepki veren müşterilerinin sayısını ele almıştır.

Firmanın misafir etme imkanlarını kullanması aşırı derecede etkili olabilir. Firmanın misafir etme hakkını üstlenmesi aynı zamanda aşırı maliyetli de olabilir. Başarının ölçülmesi çoğunlukla davet edilen misafir sayısına, konuşulan satış gücüne ve bu ilişkiden hoşlanıyor görünenlerin oranına bağlıdır.

²⁸³ POPE, a.g.e., s. 8.

²⁸⁴ BROOKS, a.g.e., s. 226.

²⁸⁵ AKYÜREK, a.g.e., s. 111.

²⁸⁶ MEENAGHAN, "The Role of...", s. 44-45.

²⁸⁷ SCHREIBER, a.g.e., s. 20-22.

Araştırma acentaları, bu kaba ölçme aracına ilavede bulunurlar. Bu acentalar aşağıdaki unsurlar arasında yapılması gereken değerlendirme prensipleri üzerinde çalışırlar.

- Katılım
- Bir ikame gönderme
- Bir özür veya mazeret gönderme

Katılım burada önemli bir unsur haline gelmektedir. Deneyimlere dayanarak firmanın imajının bu çalışmalarla arttığı görülmektedir. Kilit konumundaki müşteriler yılın belirli zamanlarında davet edilmeli, katılmayanlar da göz önünde bulundurularak, neden katılmadıklarının tespit edilmesi gerekir. Bu misafirler arasında sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesi için telefon araştırması veya doldurmaya dayalı testler elverişli olabilir²⁸⁸.

Bazen sponsorlar müşteri sayısını hesaplayarak veya bir olaya yapılan katkılara dayanarak etkinliği hesaplar. American Quarter Horse Association'ın yöneticisi aldığı tepkilerden hareketle,uluslararası özel olimpiyatlara sponsor olmak istediklerini belirtmiştir.

Firmalar trafik yoğunluğuna bakarak da bir değerlendirme yapabilmektedirler. Buick ve U.S. Postal Service etkinliği değerlendirmek için bu yöntemi kullanmaktadır. Buick, All -Time Super Bowl turnuvasına sponsor oldu ve olaya katılan kişilere satış broşürü, bir indirim kuponu, bir oyuncu oyu ve kazanan oyuncuyu bilene ikramiyeyi kapsayan milyonlarca mail gönderdi. Bu oyların, broşürlerin geri gönderilmesi ve showroom'daki trafiğin artması sponsor için büyük önem taşıyordu²⁸⁹.

5.3.Sponsorluğun Etkinliğini Olumsuz Etkileyen Etmenler

Sponsorlar, milyonlarca dolar karşılığında bir spor organizasyonuna sponsor olmaktadır. Olimpiyat, Futbol Dünya Kupası, NBI, Formula 1 gibi olaylar için sponsorların yaptığı ödeme tutarı milyonlarca doları bulmaktadır. Firmalar milyonlarca dolar ödedikleri bu tutara karşılık spor organizasyonlarının bazı imkanlarından yararlanma yetkisini elde ederler. Bunun sonucunda da pazarda belirli bir farkındalık, imaj yaratma vb gibi beklenti içerisine girerler. Ancak, sponsorların yaptıkları

²⁸⁸ PARKER, a.g.e., s. 29-30.

²⁸⁹ SHANKLIN, KUZMA, a.g.e., s.58.

çalışmalar kadar sponsor olmayan rakip firmaların yaptığı çalışmalar da sponsorların etkinliğini etkilemektedir.

Bu konudaki yaygın faaliyetlerden biri parazit (parasitic marketing), pusu (ambush marketing) veya gerilla (guerilla marketing) pazarlaması olarak ifade edilen faaliyettir. Literatürde “Ambush Marketing” kavramı sık olarak kullanılan bir ifadedir. Bu kavram sponsorluk ile çok yakın ilişkili olan bir pazarlamadır. Bu kavrama Türkçe karşılık bulmak çok zor olmakla birlikte, biz bu kavram için “Asalak Pazarlaması” kavramını kullanacağız.

Asalak pazarlaması, resmi bir sponsor ile özdeşleşip tanınmışlık gibi bazı faydalar elde etmek için spor olayı ile kendini bütünleştiren firmalar tarafından yapılan faaliyetlerdir²⁹⁰. Asalak pazarlaması, yetkili olmayan bir firmanın ismini, markasını, ürününü bir spor olayı veya organizasyonu ile bağdaştırmak için giriştiği pazarlama eylemleridir. Bu tür eylemlere giren firmalar spor organizasyonunun bir sponsoru değildir ve dolayısıyla ismi ile spor organizasyonunu bütünleştirmede kendisine bir yetki verilmemiştir. Bu yöntem resmi sponsorların rakipleri tarafından kullanılmakta ve sponsorluğun etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu pazarlama çabaları içerisine giren firmaların spor organizasyonu ile resmi bağı yoktur. Ancak, isim/markalarını spor organizasyonu ile bağdaştırmaya çalışırlar.

1994 Kış Olimpiyatları’nda McDonald’s 40 milyon \$ ödeyerek kendi ürün kategorisinde resmi sponsor oldu. Wendy’s ise bu olimpiyatların sponsoru değildi. Wendy’s sponsor olmadığı halde bir çıkar sağlamak için bir dizi asalak pazarlama faaliyeti içerisine girdi. Bu olimpiyat sonucu ulusal çapta yapılan bir anket çalışmasında insanların sadece % 37’si McDonald’s’ın resmi sponsor olduğunu, % 57’si ise resmi sponsorun Wendy’s olduğunu ifade etmişlerdir²⁹¹.

Asalak pazarlamasının çeşitli yapılış tipleri bulunmaktadır. Çok çeşitli sınıflandırma tipleri olmakla birlikte bunlar iki ana grup altında toplanabilir:

1. Yasal olarak açıklara sahip spor organizasyonları bu tür çabalara maruz kalırlar. Bir olaydaki haklar, fırsatlar açıkça tanımlanmalıdır. Açıkça tanımlanmayan hak ve

²⁹⁰ Dennis M. SANDLER, D avid SHANI, “Olympic Sponsorship vs Ambush Marketing”, *Journal of Advertising Research*, (1989), s. 9.

²⁹¹ Tony MEENAGHAN, “Ambush Marketing-A Threat to Corporate Sponsorship”, *Sloan Management Review*, Volume 38, Number 1, (1996), s. 13-14.

fırsatlar sponsor olmayan rakip firmalar tarafından suistimal edilebilmektedir.

2. Yasal boşlukların dışında olan diğer durumlar. Bu tür eylemler çok kurnazca yapılmaktadır. Örneğin, olimpiyat stadına yakın bir binaya rakip firmanın markasını sergilemesi, yol güzergahında bir takım tanıtım çalışmaları yapması gerçek sponsorun mesajının etkinliğini azaltır.

Asalak pazarlaması faaliyetlerine giren firmalar çeşitli taktikler kullanır:

- Yasal olmayan veya izinsiz mal satışı
- Yasal olmayan yayın yapma
- Yasal olmayan satış tutundurma faaliyetleri
- Yasal olmayan televizyon yayınları, reklam filmleri, web siteleri, video, fotoğraf, bilgi hatları vb. kullanma
- Yetkili veya resmi olmayan ağırlama faaliyetleri yapma

Kısa dönemde bu tür pazarlama eylemlerinin yasal ve pratik olarak önlenmesi için aşağıdaki tedbirler alınabilir.

1. Spor olayı ile ilgili isim, resim, logo, mal satışı vb. hakların kime ait olduğunun net olarak belirlenmesi ve bunun spor organizasyonu tarafından kontrol edilmesi.
2. Alternatif yasal önlemlerin elverişli olması. Örneğin, marka, çoğaltma, basım hakkı, sokak satışları, hatalı ticari tanımlamalar, yanlış anlaşılmalara neden olan reklamlar gibi bir dizi faktörün ele alınması gerekir.
3. Yetkili spor organizasyonunun anlaşmadaki unsurları kontrol edebilme yeteneği. Spor olayına katılan sporcuların, takımların, TV kanallarının, gazetelerin, fotoğrafçıların ele alınan düzenlemeler çerçevesinde kontrol edilebilmesi spor organizasyonunun kararlılığına bağlıdır²⁹².

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi bu tür eylem ve faaliyetler sponsor firmanın etkinliğini olumsuz etkilemektedir. Firmalar spor faaliyetlerine sponsor olurken bu tür eylemlerle de sık olarak karşılaşacağını bilmek durumundadır. Bunu önlemenin en iyi yolu yapılan sponsorluk anlaşmalarında her türlü ince detayın tam olarak tanımlanmasıdır.

²⁹² Stephen TOWNLEY, Dan HARRINGTON, Nicholas Couchman, "The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports", *Psychology & Marketing*, Volume 15, Number 4, (1998), s. 336-340.

6. ARAŞTIRMAYA TEMEL OLUŞTURABİLECEK KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Tezin birinci ve ikinci bölümlerinde anlatılanların ışığında, sponsorluğun başarılı olabilmesi belirli adımların izlenmesi ile mümkün olabilir. Bu bakımdan, tezin araştırma kısmına da temel oluşturabilecek kavramsal bir sponsorluk modeli önerilmektedir. Önerilen bu kavramsal model, spor sponsorluğu modelleri referans alınarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Shank'ın sponsorluk süreci, Irwin ve Asimakopoulos'un sponsorluk için öngördükleri "Altı Adım Yaklaşımı", Brooks'un spor sponsorluğu planlaması süreci, Meenaghan'ın sponsorluk için öngördüğü hedef kitle ile ilgili şekil ve Abratt ve Grobler'in spor sponsorluğu etkinliğinin değerlendirilmesi için ortaya koydukları çerçeve referans alınarak model oluşturulmuştur. Bu önerilen modelde belirtilen adımların izlenmesi, sponsorluk yapan kuruluşları başarıya ulaştırabilecek niteliktedir. Üçüncü bölümde yapılan araştırmada, Türkiye'de futbol branşında sponsorluk yapan kuruluşların bu modeldeki adımları ne derece göz önünde bulundurdıkları ortaya konacaktır. Bu işlemin sonunda, önerilen sponsorluk modelinin hangi adımlarının tekrar gözden geçirilmesi gerektiği vurgulanacaktır.

Önerilen sponsorluk modelindeki süreç sponsorluk teklifi ile başlar. Sponsorluk teklifleri farklı şekillerde olabilmektedir. Teklif; kuruluş, spor takımı/ organizasyonu veya bağımsız bir ajans tarafından yapılabilmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki kuruluşlar, yüzlerce sponsorluk teklifi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu tekliflerden en uygununun seçilmesi önemli adımlardan biridir. Bunun için, sponsorluğun kurum amaçlarına, imajına veya marka imajına uygun olması büyük önem taşır. Kurum veya marka imajı ile örtüşmeyen bir sponsorluk, iletişim açısından isteneni vermeyebilir. Bu bakımdan sponsorluğun en önemli adımlarından birini, sponsorluk teklifinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Teklif ele alınırken, firma genel amaçları, pazarlama amaçları ve iletişim amaçları gözden geçirilmelidir.

Teklifleri değerlendiren sponsor kuruluşlar bu tekliflerden birini/birkaçını kabul ettikleri takdirde sponsorluk süreci işlemeye başlar. Önerilen sponsorluk modelindeki bir sonraki adım, sponsorluk amacının oluşturulmasıdır. Sponsorluk amacı belirlenirken, firma genel amaçları, pazarlama amaçları, medya amaçları ve kişisel amaçlar göz önünde bulundurulur. Bu amaçlar doğrultusunda sponsorlukta ulaşılması hedeflenen alt amaçlar belirlenebilir.

Amaçların belirlenme aşaması diğer tüm alt unsurların ele alınması için temel

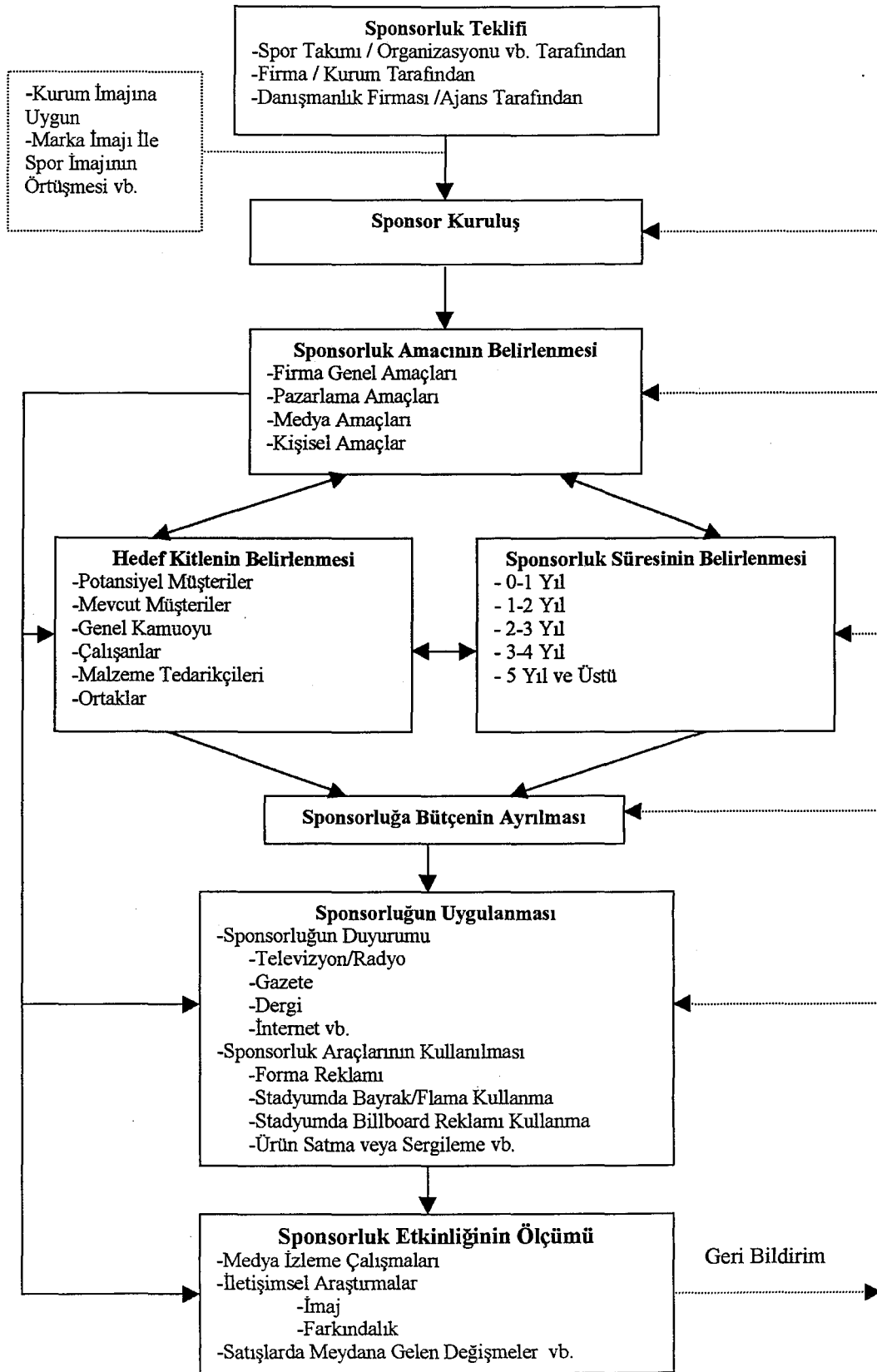
teşkil eder. Örneğin, firma genel amaçlarından kamu farkındalığını hedefleyen bir işletme hedef kitlesini buna göre tespit edip, sponsorluk süresini de buna göre tespit etmek zorundadır. Sürece bağlı olarak takip edilmeyen adımlar başarısız olabilir. Sponsorluk amaçları, sponsorluğun duyurumu, uygulanması ve sponsorluğun etkinliğinin ölçümü ile yakından ilgilidir.

Sponsorluk amacına uygun olarak hedef kitlenin belirlenmesi, bir sonraki adımı oluşturmaktadır. Burada, genel amaçlarla ilişkili olan hedef kitlenin çok iyi bir şekilde analiz edilip belirlenmesi önem taşır. Sponsorlukta bir veya birden çok hedef kitle de belirlenebilir. Önemli olan, bu hedef kitlelere ulaştırabilecek araçların etkin kullanılmasıdır.

Sponsorluk süresinin belirlenmesi, hedefe ulaşmada önemli bir adımdır. Sponsorluk amaçları doğrultusunda süreye karar verme belirleyici bir özellik taşır. Süreye ilişkin karar verilirken amaca ulaştırabilecek optimum süre, maliyet durumu, marka veya firma imajını yükseltmede uygun süre, hedef kitle ile ilişki kurma ve geliştirmede sürenin uygunluğu gibi faktörlerin belirlenmesi önem taşır. Önerilen modelde (şekil 16) görüldüğü gibi süre ile hedef kitle ilişkisi halindedir.

Modelin bir sonraki aşaması, sponsorluğun uygulanmasıdır. Sponsorluğun uygulanması aşamasında, sponsorluğun hedef kitleye duyurulması önem taşır. Hedef kitle özelliklerine ve amaçlarına göre kullanılacak duyurum araçlarına karar vermek stratejik önemdedir. Sponsorluğun duyurumu yapıldıktan sonra, sponsorlukta kullanılacak araçlara karar verilir. Kullanılacak araçlara karar verilerken bütçe ve sponsorluk amaçları etkileyici etmenlerdir. Sponsor kuruluş, elden geldiğince pek çok aracı kullanarak sponsorluğu uygulamalıdır. Ancak, pek çok aracın bir arada kullanılması ifade edildiği gibi bütçe ve amaçlara bağlıdır.

Sponsorluk sürecinin son aşaması, sponsorluk etkinliğinin ölçümüdür. Sponsorluk etkinliğinin ölçümünde kullanılan yöntemler; medya izleme çalışmaları, iletişimsel araştırmalar (imaj, farkındalık vb), satışlarda meydana gelen değişimler vb. dir. Bir sponsorluğun etkinliğinin ölçümü, sponsorluk amaçları ile yakından ilgilidir. Amacı belirlenmemiş bir faaliyetin ölçülmesi zordur ve bilimsel bir ölçüt oluşturamayabilir. Bu bakımdan, elden geldiğince ulaşılabilir ve niceliksel amaçların belirlenmesi ölçümü kolaylaştırıcı olabilir. Niteliksel amaçlar da belirlenebilir. Böyle bir durumda niteliksel amaçların sayısallaştırılması, ölçümü kolaylaştırıcı olur. Sponsorluk ile ilgili önerilen modeldeki tüm adımlar, birbiriyle yakın etkileşime sahiptir. Bu bakımdan geri bildirim faaliyeti, düzeltme veya yeniden gözden geçirme imkanı verir ve süreci daha işler kılar.



Şekil 16. Araştırmaya Temel Oluşturabilecek Kavramsal Bir Model Önerisi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FUTBOL BRANŞINDA SPONSORLUK YAPAN KURULUŞLARA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmada ele alınan konu Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara yönelik olarak yapılan sponsorluktur.

Spor sponsorluğu bir firmanın örgütsel, pazarlama ve/veya çok özel tutundurma amaçlarına ulaşabilmesi için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, takım) yatırım yapmaktır. Sponsorluk bir yatırım olarak düşünüldüğünde bu yatırımın geri dönmesi beklenen belirli amaçlarla yapıldığı görülmektedir. Bu bakımdan spor alanı ile ilgili olsun veya olmasın mal ve hizmet üreten firmalar da spor ile bütünleşerek bir dizi pazarlama faaliyeti içerisine girerler. Bu bakımdan, sponsorluk spor sayesinde yapılan pazarlamadır.

Günümüzde tüm sponsorluk türleri içerisinde spor sponsorluğunun önemli bir gelişme gösterdiği bilinmektedir. Firma/ kurumlar bir takım amaçlarına ulaşabilmek için geniş bir kitlenin ilgisini çeken spor olaylarını kullanmaktadırlar. Spor kulüpleri de gelirlerini arttırmak ve daha kaliteli bir takım kurmak gibi nedenlerle firmalar ile ilişki içerisine girerler.

Spor sponsorluğunda üç farklı sponsorluk türü bulunmaktadır. Bunlar; bireysel sporcu sponsorluğu, spor organizasyonu sponsorluğu ve takım sponsorluğudur. Türkiye'de özellikle futbol alanında takım sponsorluğunun daha önde olduğu bilinmektedir. Ülkemizde futbolun toplumun geniş kesimlerince ilgi görmesinden dolayı, firmalar bu spor dalı sayesinde bazı amaçlarına ulaşmak istemektedirler.

Sponsorluk türlerinden biri olan takım sponsorluğunun kendine özgü farklılığı bulunmaktadır. Takım sponsorluğu ile bir grup insana sponsorluk yapılır ve bir marka veya firma ismi bu takım ile birlikte sunulur. Ülkemizde bu tür desteklerin en çok futbol ligindeki takımlara olduğu görülmektedir. Çeşitli boyutlarda yapılan desteğin hedef

kitle tarafından fark edilmesi için firma/marka ismi takım oyuncularının formasına, yedek kulübesine, stadyumdaki kenarlıklara vb. yerlere yerleştirilir.

Özetle, araştırmaya konu olan sponsorluk türü Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk yapan firma/ kurumlara yöneliktir. Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara çeşitli alanlarda faaliyet gösteren firmalar, kamu kurumları ve belediyeler sponsorluk yapmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye'de futbol branşındaki takımlara sponsorluk yapan kuruluşlara yönelik olarak yapılan bu araştırma, firma bakış açısından sponsorluğu ortaya koymada önemli katkı sağlayacaktır. Türkiye'de spor sponsorluğu yapan kuruluşlara ilişkin araştırmaların olmayışı veya çok sınırlı olması bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Araştırmada ortaya konacak veriler, bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da bir başlangıç teşkil edecektir. Bu bakımdan araştırma, Türkiye'de bu alanda araştırma yapmak isteyenlere yol göstericilik yapabilir. Firma/kurumların sponsorluk faaliyetlerini nasıl ele aldıklarını , uyguladıklarını ve değerlendirdiklerini görmeleri açısından bu kuruluşlara da katkı sağlayacaktır. Yapılan bu araştırma, akademik düzeydeki bilgilere katkı yapabilir.

Tezin birinci ve ikinci bölümünde sponsorluk ile ilgili kavramsal konuların uygulamada ne derece göz önünde bulundurulduğunu ortaya koymak bakımından bu araştırma önem taşımaktadır. Özellikle sponsorluk yönetim sürecinde yer alan adımların, Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'nde sponsorluk yapan kuruluşlarca uygulanıp uygulanmadığını görme açısından bu araştırma önem taşır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma amacını ortaya koyarken araştırma probleminin ele alınması ve buna göre amaçların tespit edilmesi yararlı olacaktır.

3.1.Araştırma Probleminin Tanımlanması

Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk yapan firma/ kurumların sponsorluk yapma amaçları, sponsorluktan sorumlu yönetici ve departmanın tespit edilmesi, sponsorluğun fiyatlandırılma biçimi, etkinliğinin değerlendirilip

değerlendirilmediği ve değerlendirmede hangi yöntemlerin kullanıldığı, takımlara yapılan destek türü vb. konuların bir çerçevesinin oluşturulması amacıyla ortaya konan problem:

Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk yapan firma/ kurumların sponsorluğu uygulama biçimleri nasıl tanımlanabilir?

Bu genel probleme bağlı olarak çözümlenmek istenen alt problemler ise şunlardır:

1. Firma/kurumların Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk yapma amacı nedir?
2. a) Sponsorluktan hangi departman sorumludur?
b) Sponsorluk kararı verilmesinde etkili olan kişilerin etki derecesinin sıklığı nedir?
c) Sponsorluk faaliyetinin yürütülmesinden sorumlu olan yönetici kimdir?
3. Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk yapan firma/ kurumlar sponsorluk esnasında hangi araçları kullanmaktadırlar?
4. Firmalar sponsorluğu kamuoyuna duyuruyorlar mı, bu duyurum yapılırken hangi iletişim araçları kullanılmaktadır?
5. Tutundurma araçları ile sponsorluk arasında hedef kitle açısından farklılık var mı?
6. Spor olaylarına destek sağlanması hangi tanıtım faaliyeti içerisinde sınıflandırılmaktadır?
7. a) Sponsorluğun etkinliğini ölçmeye ilişkin bir çalışma yapılıyor mu?
b) Eğer yapılıyorsa etkinliği ölçmede hangi yöntemler kullanılmaktadır?
8. Sponsorlar, sponsorluğun seçilmesi, yürütülmesi ve etkinliğinin ölçülmesi gibi konularda profesyonel danışmanlığa ihtiyaç duyuyor mu?
9. Spor olaylarında sponsorluk yapma uygulamasının değeri ve sonuçları konusunda sponsorların genel kanısı nedir?
10. a) Sponsorluk yapılan takıma hangi düzeylerde destek verilmektedir?
b) Bu desteğin tutarı hangi kriterlere göre tespit edilmektedir?
11. Sponsor firma/kurumlar tutundurma bütçelerinin % kaçını spor sponsorluğuna ayırmaktadırlar?
12. Sponsorluk teklifi kim tarafından yapılmaktadır?
13. a) Sponsor firma/kurumlar ne kadar süredir bu takımlara sponsorluk yapmaktadır?

- b) Sponsorluk süresi hangi kriterlere göre belirlenmektedir?
14. Kısa dönemli olarak yapılan sponsorluk ile uzun dönemli olarak yapılan sponsorluğun etki derecesi nedir?
15. a) Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsor olma dışında firma/kurumlar başka alanlarda sponsorluk yapıyorlar mı?
- b) Yapıyorlarsa bunlar nelerdir?
16. Sponsor firma /kurumlar takımların web sitelerine de sponsor olmak istiyorlar mı?
17. Vergi indirimi şeklindeki düzenlemelerin firma/kurumların spor dalında daha fazla sponsorluk yapmaları konusunda teşvik edeceğine ilişkin inanç nedir?
18. Sponsorların hangi ligde sponsorluk yaptığına göre sponsorluğun etkinliğinin ölçülme durumu nedir?
19. Sponsor firma/kurumların faaliyet gösterdiği alana göre sponsorluğu değerlendirme durumu nedir?
20. Firma türüne göre sponsorluğun kendi başına ayrı bir tanıtım aracı olarak sınıflandırılma durumu nedir?
21. Kuruluş türüne göre farklı liglerdeki takımlara sponsorluk yapan kuruluşların durumu nedir?
22. Sponsorların faaliyet alanlarına göre, farklı liglerdeki takımlara sponsorluk yapan kuruluşların durumu nedir?

3.2. Değişkenler Arasındaki İlişkinin Ortaya Konması

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasına ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir.

- H1. Futbol kulüplerine hizmet tedariki şeklinde yapılan destek, kuruluşun özel veya belediye/kamu kuruluşu oluşuna göre değişiklik gösterir.
- H2. Futbol kulüplerine para şeklinde yapılan destek, kuruluşun özel veya belediye/kamu kuruluşu oluşuna göre değişiklik gösterir.
- H3. Sponsorluğun etkinliğinin ölçülüp ölçülmemesi kuruluş türlerine göre değişiklik gösterir.
- H4. Kısa dönemli olarak yapılan sponsorluğun işletmenin amaçlarına ulaşmasında uzun dönemli sponsorluğa göre daha etkili olduğuna inanma durumu ile kuruluşun sponsorluk yaptığı süre arasında ilişki bulunmaktadır.

Probleme bağı ve değişkenler arasındaki ilişkiye bağı olarak bu araştırmanın amacı, Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk yapan firma/ kurumların sponsorluk ile ilgili eğilimlerini ortaya koymaktır.

Firma/kurumların sponsorluk yaparken en önemli hedefler, belirli birtakım amaçlarına ulaşma isteğidir. Sponsorluk yapma amacına ilişkin bu bulguları ortaya koymak bu bakımdan önem göstermektedir. Sponsorluk organizasyonda henüz ayrı bir departman olarak yer almadığı için bu konudan sorumlu departmanın, kişinin ortaya konması önemlidir. Uluslararası düzeyde yapılan araştırmalarda sponsorluktan sorumlu olan kişilerin farklı yöneticilerden oluştuğunu ortaya koymuştur.

Bu amaçla, Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk kararını veren, yürütömesinden sorumlu firma/ kurum yöneticilerini ortaya koymak, yapılan bu uluslararası çalışmalar ile ölkemiz uygulamasını karşılaştırma imkanı sağlayacaktır.

Bu konuların yanı sıra, sponsorlukta kullanılan araçlar, duyurum teknikleri, duyurum araçları, sponsorluğun fiyatlandırılması ve etkinliğinin değerlendirilme biçimini ortaya koymak önemli amaçlardandır.

4. ARAşTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Modeli

İfade edilen araştırma amaçlarına uygun olarak "Tanımlayıcı (Betimsel) ve Bağıntısal Araştırma Modeli" kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Bağıntısal araştırmalarda, değişkenler arası ilişkiler incelenir²⁹³. Bu araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahminler yapmak mümkün olacaktır. Tanımlayıcı modeli kullanan araştırmalar çeşitli pazarlama sorunlarının çözümlenmesinde pazarlama araştırmacılarının sık sık başvurduğu arařtırmalardır²⁹⁴.Yapılan pazarlama araştırmalarının büyük bir kısmı tanımlayıcı araştırmalar olarak düşünölebilir²⁹⁵.

Futbol takımlarına yapılan sponsorluk ile ilgili olarak, sponsorluk kavramının

²⁹³GönölK.İFTAR,http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serve_page.pl?970127244+bay0401.html

²⁹⁴ Kemal KURTULUş, *Pazarlama Araştırmaları*, (Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul, 1998), s. 310.

firmalarca nasıl ele alındığı, uygulama şekli, fiyatlandırma, etkinliğinin değerlendirilmesi gibi konuların ortaya konup tanımlanması bu araştırma modeline uygun düşmektedir. Bunları ortaya koymada betimsel araştırma modelinden yararlanılırken, hipotezlerin test edilmesi değişkenler arası ilişkileri ortaya koymayı gerektirdiğinden bağıntısal araştırma modelinden yararlanılmaktadır.

4.2. Ana kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örnekleme Yöntemi

Ana kütle çerçevesi oluşturulurken 2000-2001 sezonunda Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'nde yer alan takımlar belirlenmiş ve bu takımlara sponsorluk yapan firma/kurumlar, bu takımlar tarafından verilen firma/kurum isimleri doğrultusunda oluşturulmuştur. 2000-2001 sezonunda Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki toplam takım sayısı 69 olup bu takımların listesi aşağıda verilmiştir.

Tablo13. 2000-2001 Futbol Sezonunda Türkiye 1.ve 2. Futbol Ligi'nde Yer Alan Takımlar

1. Lig	2. Lig Yükselme Grubu	2. Lig 1. Klasman Grubu	2. Lig 2. Klasman Grubu
1.Galatasaray 2.Fenerbahçe 3.Beşiktaş 4.Trabzonspor 5.Adanaspor A.Ş. 6.Antalyaspor 7.Bursaspor 8.Çaykur Rizespor 9.Denizlispor 10.Erzurumspor 11.Gaziantepspor 12.Gençlerbirliği 13.İstanbulspor A.Ş. 14.Kocaelispor 15.M.K.E. Ankaragücü 16.Samsunspor 17.Siirt Jetpa Spor 18.Yimpaş Yozgatspor	1.Diyarbakırspor 2.Elazığspor 3.Hacılar Erciyesspor 4.Sivasspor 5.Göztepe 6.Hatayspor 7.Altay 8.Kombassan Konyaspor 9.İst. B.Şehir Bld. Spor 10.Şekerspor	1.Kardemir D.Ç. Karabük 2.Mersin İdmanyurdu 3.Dardanelspor A.Ş. 4.Sakaryaspor A.Ş. 5.Sarıyer 6.Bakırköyspor 7.Kartalspor 8.Gaziantep B.Ş.Bld.Spor	1.Eskişehirspor 2.İsportaspor 3.Aydınspor 4.Y. Salihlispor 5.Y. Nazillispor 6.İzmirspor 7.Bucaspor 8.Y. Turgutluspor 9.Karşıyaka
	2. Lig 3. Klasman Grubu	2. Lig 4. Klasman Grubu	2. lig 5. Klasman Grubu
	1.Gaziosmanpaşa 2.Çorluspor 3.Kırklarelispor 4.Kayserispor 5.Göngören Belediyespor 6.Mobellaspor A.Ş. 7.B.Bld. Ankaraspor 8.Özsahraiye-Cedid Spor	1.Türk-Telekomspor 2.Amasyaspor 3.A. Sebatspor 4.Düzcespor 5.Boluspor 6.Darıca G. Birliği 7.Artvin-Hopaspor 8.Gümüşhane-Doğanspor	1.M.K.E. Kırıkkalespor 2.Vanspor A.Ş. 3.Ağrıspor 4.Ş. Urfaspor 5.Batman-Petrolspor 6.Cizrespor 7.Malatyaspor 8.Asaşspor

Bu takımların 18 (% 26,08)' ine belirli bir kurum veya firmanın ismi verilmiştir. Bu tür sponsorluk ünvan sponsorluğu (title sponsorship) olarak isimlendirilir. Ünvan sponsorluğu, sponsor olan kuruluşun, kendi ünvanının çekirdek kısmını ya da markasını takımın, spor organizasyonunun isminin önüne-arkasına bir bedel karşılığı

²⁹⁵ Gilbert A. CHURCHILL, JR., Marketing Research; Methodological Foundation, (Seventh Edition,

yerleştirmesidir²⁹⁶. Türkiye 1. Ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk yapan firma / kurum sayısı 102'dir. Bu sayı anakütle çerçevesinin büyüklüğünü göstermektedir. Ana kütle sayısının sınırlı ve ulaşılabilir sayıda olması tam sayım yapılmasını olanaklı kılmıştır. "Anakütle bireylerinin tamamının incelemeye tabi tutulduğu duruma tam sayım ismi verilir."²⁹⁷ Araştırmacının mali durumu, zamanı uygun olup anakütle ulaşılabilir genişlikte ise tam sayım uygulanabilir. Bu araştırmada da anakütleyi oluşturan firma/kurumların tümüne anket formu gönderilmiştir.

Tablo 14. Liglere Göre Sponsor Sayısı ve Oranı

Liglere Göre Sponsorlar	Sayı	Yüzde (%)
Sadece 1. Ligde Sponsorluk Yapan Kuruluşlar	24	23,6
Sadece 2. Ligde Sponsorluk Yapan Kuruluşlar	72	70,5
Hem 1. Hem 2. Ligde Sponsorluk Yapan Kuruluşlar	6	5,9
Toplam	102	100

Liglere göre sponsorlar ele alındığında sadece Türkiye 1. Futbol Ligi'nde sponsorluk yapan kuruluş sayısı 24 olup, oranı ise % 23,6'dır. Sadece Türkiye 2. Futbol Ligi'nde sponsorluk yapan kuruluş sayısı 72 olup oranı ise % 70,5'dir. Hem birinci hem de ikinci ligde ortak olan sponsor sayısı ise 6 olup oranı ise % 5,9'dur. Türkiye 1. Futbol Ligi'nde takım başına ortalama 1,66 sponsor düşerken, Türkiye 2. Futbol Ligi'nde takım başına ortalama 1,52 sponsor düşmektedir.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelinin tanımlayıcı olması ve gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak toplanabilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket sorularının oluşturulmasında bu konuda Türkiye ve yurtdışında yapılan araştırmalar gözden geçirilerek sorular düzenlenmiştir.

Anket formundaki sorulan soruların hazırlanma aşamasında spor sponsorluğu ile

The Dryden Press, 1999), s. 116.

²⁹⁶ Şekip MOSTUROĞLU, "Title Sponsorluk'un Yargısal Boyutu", Futbol, Türkiye Futbol Federasyonu Yayını, Sayı 3, (Eylül 1999), s.24.

ilgili olarak önceki yapılan araştırmalar taranmış ve yapılan araştırmaya uygun olan sorulardan yararlanılmıştır. Des Thwaites (1995) tarafından İngiltere Profesyonel Futbol Ligi'nde sponsorluk yapan firmalara ilişkin yapılan araştırmada sponsor olma nedenleri, hedeflenen seyirciler, sponsorlukta rol oynayan kişiler, sponsorlukta kullanılan araçlar ve sponsorluğun değerlendirilmesi ile ilgili kullanılan metodlar kısmından yararlanılmıřtır²⁹⁸. Bu araştırma, tezde yapılan araştırma ile hem konu hem uygulanan firmalar açısından bk benzerlikler göstermektedir. Dolayısıyla burada kullanılan sorulardan bk ölçüde yararlanılmıştır.

Russell Abratt, Brian C. Clayton ve Leyland F. Pitt (1987) tarafından spor sponsorluğunda firma amaçları ile ilgili çalışmada sponsorluktan sorumlu departman, sponsorluktan sorumlu yönetici, sponsorluk kararı verilmesinde etkili olan kişi, sponsorluk yapma nedenleri ilgili sorulardan²⁹⁹; D.W. Marshall ve G. Cook (1992) tarafından, sponsorluk faaliyetine giren 200 bk firmayı kapsayan araştırmanın sponsorluk yapma nedenleri, sponsorluktan sorumlu departman blmlerinden³⁰⁰; William L. Shanklin ve John L. Kuzma (1992) tarafından yapılan araştırmadaki sponsorluğun etki ve sonuçları hakkındaki değerlendirme sorusu ile sponsorluk kararı verilmesinde etkili olan kişiler sorularından³⁰¹; Elizabeth Meerabeau ve diğerleri (1991) tarafından 1990'lı yıllardaki içki endstirisinde ve sponsorluk konusunda yapılan araştırmadaki sponsorluk hedef kitlesi kısmından yararlanılmıřtır³⁰².

Martin G. Crowley (1991) tarafından yapılan araştırmadaki sponsorluğun hedef kitlesi³⁰³; Russell Abratt ve Pieter Schalk Grobler (1989) tarafından spor sponsorluğunun değerlendirilmesi ile ilgili araştırmanın sponsor olma nedenleri, sponsorluğun hangi tutundurma karması elemanı ile iliřkilendirildięi³⁰⁴; J. Harry Cogill (1991) tarafından yapılan araştırmadaki sponsorluğun sağladığı katkılardan hareketle sponsor olma nedenleri ile ilgili sorunun oluřturulmasında³⁰⁵; Horst Stipp (1998) tarafından olimpiyat sponsorluğunun firma imajı ile ilgili tüketiciler ile yapılan

²⁹⁷ KURTULUŞ, a.g.e., s. 225.

²⁹⁸ THWAITES, a.g.e., s. 156-160.

²⁹⁹ ABRATT, CLAYTON, PITT, a.g.e., s. 307-311.

³⁰⁰ MARSHALL, COOK, a.g.e., s. 310-324.

³⁰¹ SHANKLIN, KUZMA, a.g.e., s. 61-65.

³⁰² MEERABEAU, GILLET. KENEDY, ADEOBA, BYASS, TABI, a.g.e., s. 42-53.

³⁰³ CROWLEY, a.g.e., s. 13-15.

³⁰⁴ ABRATT, GROBLER, a.g.e., s. 355-357.

³⁰⁵ COGILL, a.g.e., s. 16-19.

araştırmadan³⁰⁶; Roger Bennet (1999) tarafından yapılan araştırmanın sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesi kısmından³⁰⁷; Nigel Pope (1998) tarafından yapılan çalışmanın sponsorluğun değerlendirilmesi bölümünden³⁰⁸; 1996 Olimpiyat Oyunları'nın sponsorları ile ilgili Stefan Ludwig ve James D. Karabetsos (1999) tarafından yapılan araştırmadaki sponsorluk yapma amaçları, sponsorluğun etkinliğinin değerlendirme yöntemleri ile ilgili sorulardan³⁰⁹; Walker Mack Rhonda (1999) tarafından küçük firmaların sponsorluk yapma amaçları ile ilgili araştırmadaki sponsorluk yapma nedenleri ile ilgili sorulardan³¹⁰; Ken Parker (1991) tarafından yapılan araştırmanın sponsorluğun izlenmesi, sponsorluk nedeni ile ilgili imajın oluşturulması kısmından³¹¹; Colin Mc Donald (1991) tarafından yapılan çalışmadaki sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesi kısmından³¹² ve Sema Tapan (1992) tarafından sanat olaylarında sponsorluk yapan ve yapmayan firmalara ilişkin sorular incelenmiş amaca uygun sorulardan yararlanılmıştır³¹³.

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu (Ek 1) ekte verilmiştir. Sponsor firma/ kurumlara yönelik anket formundaki sorular, sponsorluk yönetim süreçlerini kapsayacak şekilde hazırlanmıştır.

1. soru firma/ kurumların sponsor olma amaçlarını ortaya koymaya yönelik olup, beş noktalı ölçekten (1 Çok Önemli, 5 Hiç Önemli Değil) oluşmaktadır.

2., 3., ve 4. sorular, sponsorluktan sorumlu departmanları, sponsorluk kararı verilmesinde etkili olan kişileri ve sponsorluk faaliyetinin yürütülmesinden sorumlu olan kişilerin ortaya konmasına yöneliktir.

5.soru, sponsorların futbol branşında kullandıkları araçları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

6.soru, sponsorluğun duyurumunun hangi araçlarla yapıldığını ortaya koymaya yöneliktir.

7.soru, sponsor firma/kurumların sponsorluk ve diğer tutundurma elemanlarının hedef

³⁰⁶ STIPP, a.g.e., s. 75-87.

³⁰⁷ BENNET, a.g.e., s. 291-313.

³⁰⁸ POPE, a.g.e., s. 4-7.

³⁰⁹ LUDWIG, KARABETSOS, a.g.e., s. 11-17.

³¹⁰ RHONDA, a.g.e., s. 25-31.

³¹¹ PARKER, a.g.e., s. 23-30.

³¹² DONALD, a.g.e., s. 31-38.

kitlelerini ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

8.soru, sponsorluğun hangi tanıtım faaliyeti içerisinde görüldüğünü belirlemeye yöneliktir.

9., 10., ve 11. sorular, sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesi ile ilgilidir.

12. soru, spor olaylarına sponsorluk yapma uygulamasının değeri ve sonuçlarının nasıl değerlendirildiğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

13., ve 14. sorular, sponsorların verdiği desteğin türünü ve bu destek türünün belirlenmesini etkileyen kriterleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

15.soru, tutundurma bütçesinin ne kadarının (%) sponsorluğa ayrıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

16.soru, sponsorluk teklifinin şeklini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

17., 18., ve 19. sorular, yapılan sponsorluğun süresi ve bu süre belirlenirken etkili olan faktörleri ortaya koymaya yöneliktir.

20. soru, futbol dışı alanlarda yapılan sponsorlukları belirlemeye yöneliktir.

21. soru, sponsorluğu yapılan takımın web sitesine sponsor olma isteğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

22. soru, vergi indirimi şeklindeki düzenlemelerin, sponsorluğa katılım oranını nasıl etkileyebileceğine ilişkin firma görüşlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

23., 24., 25., ve 26. sorular, sponsor firma/kurumların türü ve faaliyet alanını, sponsorluk kararı veren kişilerle ilgili demografik bilgileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

27. soru ise, sponsorluğun gelişmesine yönelik öneriler ile ilgilidir.

Anakütleye anketler (102 adet) postalama yoluyla gönderilmiş olup, toplam iki gönderim yapılmıştır. Birinci gönderimde (29 Mart- 3 Nisan 2001 tarihleri arasında) 102, ikinci gönderimde (12-18 Mayıs 2001 tarihleri arasında) ise 54 adet anket gönderilmiştir. Gönderim sonrası geri dönüş oranını arttırmaya yönelik anketi hatırlatıcı mektup ve telefonlardan yararlanılmıştır. İki gönderim sonucu geri dönen toplam anket

³¹³ TAPAN, a.g.e., s. 59-106.

sayısı 66 olup, gönderime göre oranı ise aşağıda verilmiştir.

Tablo 15 Anket Geri Dönme Oranı

Gönderim	Geri Dönen Anket Sayısı	Geri Dönme Oranı (%)
1. Gönderim	48	47,05
2. Gönderim	18	17,64
Toplam	66	64,69

*Gönderilen toplam anket sayısı 102' dir.

Cevaplama oranları, posta yoluyla yapılan anketlerde problem olarak ortaya çıkmaktadır³¹⁴. Posta yoluyla yapılan anketlerin en büyük sakıncası cevaplama oranının düşük olmasıdır. Posta yoluyla yapılan anketlerde anketin cevaplandırılmasında en önemli faktör anketi izleme prosedürleridir³¹⁵. Sistematiik olarak yapılan bu izleme prosedürleri anketin geri dönme oranını arttırmaktadır. ABD'de yapılan bir araştırmada, bu tür izleme prosedürleri kullanılarak anketin geri dönme oranının % 22'den % 32'ye yükseldiği ortaya konmuştur³¹⁶. Bu oranı yükseltmek için başka araçlarla özellikle (telefon aracılığıyla) bu aracı desteklemek veya pul koyma, geri dönüş zarfindan yararlanma gibi yöntemlerden yararlanılır. Tüm bunlara karşın ülkemizde posta aracının kullanıldığı araştırmalarda % 20 hatta % 10 cevaplama oranı sağlamak dahi güçtür³¹⁷.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2375 kişi ile posta aracılığı ile yapılan bir çalışmada geri dönme oranı % 31,9 olarak gerçekleşmiştir³¹⁸. Literatürde bazı Asya ve Afrika ülkelerinde bu tür anketlerin geri dönme oranının % 40-50'den düşük olduğu ifade edilmektedir. Anket izleme çalışması olmaksızın yapılan anketlerin geri dönme oranı muhtemelen % 20' den az olarak gerçekleşir. Yapılan izleme çalışmalarıyla anketlerin geri dönme oranları artmaktadır³¹⁹. Özetle anketlerin geri dönme oranı ülkeden ülkeye ve yapılan araştırma türüne göre değişebilmektedir.

İngiltere'de spor sponsorluğuna katılan firmalar ile yapılan bir araştırmada 200 firmadan 95'i ankete cevap vermiş ve anket geri dönme oranı % 47,5 olarak

³¹⁴ V. KUMAR, David A. AAKER, George S. DAY, *Essentials of Marketing Research*, (John Wiley & Sons, Inc., 1999), s. 261.

³¹⁵ Seymour SUDMAN, Edward BLAIR, *Marketing Research, A Problem Solving Approach*, McGRAW-HILL International Editions, (1998), s. 170.

³¹⁶ Peter M. CHISNAL, *Marketing Research*, Fourth Edition, The McGRAW-HILL, (1992), s. 123.

³¹⁷ KURTULUŞ, a.g.e., s. 272.

³¹⁸ CHISNALL, a.g.e., s. 124.

³¹⁹ David A. AAKER, V. KUMAR, George S. DAY, *Marketing Research*, John Wiley & Sons, Inc., Fifth Edition, 1995, s. 240-241.

gerçekleşmiştir³²⁰. Yaptığımız araştırmaya benzer olarak, İngiltere’de Profesyonel Futbol Ligi’nde (English Premier League and First Division) sponsorluk yapan firmalara yönelik bir araştırmada (toplam 44 anketten 30’u geri dönmüş) anketlerin toplam geri dönme oranı % 68 olarak gerçekleşmiştir³²¹. Abratt, Clayton ve Pitt (1987) tarafından sponsorlukla ilgili yapılan araştırmada ise toplam 60 firmaya anket gönderilmiş ve toplam 45 anket (%75) geri dönmüştür³²².

Eğer gönderilen anketlerle ilgili sürece dayalı bir izleme yapılmazsa oran düşük olmaktadır. Yapılan bu tür izleme çalışmalarından sonra posta yoluyla yapılan anketlerin geri dönüş oranında önemli artış olduğu gözlenmektedir. Posta aracılığı ile yaptığımız bu çalışmada anket geri dönme oranını arttırmak için izleme çalışması (mektuplar, kişiselleştirilmiş kartlar ve telefon aracılığı ile) yapılmış; ve toplam anket geri dönme oranı % 64,69 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın anakütleyi temsil etmede yeterli olduğu söylenebilir.

4.3.1. Anketin Geçerliliği

Anketin hazırlama aşamasında anketin geçerliliğinin sınanması amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlar:

-Anketin hazırlanması esnasında sponsorluk konusunda çalışma yapmış veya diğer konularda anket ile veri toplama yönteminden yararlanmış kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır.

-Anket formuna son şekli verilmeden önce 12 firma/kurum ile pilot çalışması yapılmıştır. Pilot çalışma yapılan firma/ kurumlar belirlenirken ana kütle çerçevesi doğrultusunda yargısal örneklemeden yararlanılmıştır. “Yargısal örneklemede, araştırmacı çalışma alanına giren konuda yapılacak bir inceleme için en iyi örnek olacağına inandığı bir örneği kendi yargısına göre seçer³²³.” Yapılan pilot çalışma ana kütlenin % 11,76’sını teşkil etmektedir. Pilot çalışmada katılımcı sayısının anakütlenin % 10-20 arasında olması uygun olarak kabul edilmektedir.

-Sponsor firmalara yönelik olarak yapılan daha önceki araştırma bulguları

³²⁰ MARSHALL, COOK, a.g.e., s. 313.

³²¹ THWAITES, a.g.e., s. 153.

³²² ABRATT, CLAYTON, PITT, a.g.e., s. 307.

³²³ Birol TENKEKİOĞLU, *Pazarlama Araştırması*, (Eskişehir, 1998), s. 98.

gözden geçirilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanıldığı için, verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 9.0 ve 10.0 paket programında yapılmıştır. Verilerin analizinde; frekans, yüzde, ortalama (mean), standart sapma tekniklerinden yararlanılmıştır. Çeşitli değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak amacıyla Crosstabs yapılmış ve bu değişkenler ile ilgili hipotezler Ki-Kare ve Fisher's Exact Probability Test ve Anova testi ile değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR

Elde edilen bulguların birinci bölümünde sponsor firma/kurumlara ilişkin demografik bilgiler, sponsorluk yapma nedeni, sponsorluk kararı verilmesinde etkili olan kişiler, uygulamasından sorumlu yönetici ve departman, sponsorluk etkinliğinin değerlendirilme biçimleri, sponsorluk teklifi, sponsorluk süresi ve süre belirlemede etkili olan etmenler ve sponsorluğun diğer boyutları ile ilgili düşünce ve öneriler tanımlanmıştır. Bu tanımlamada frekans, yüzde (%), ortalama değerlerden yararlanılmıştır. Bulguların ikinci bölümünde değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınmış ve hipotezler test edilmiştir.

5.1. Sponsorluk Yapan Firma/ Kurumlara ve Sponsorluk Kararı Veren Kişilere İlişkin Bilgiler

Tablo 16. Sponsor Firma/ Kurumun Türü

Firma / Kurum Türü	Frekans	Yüzde (%)
İmalatçı	24	36,5
Belediye	11	16,7
İmalatçı ve Aracı	9	13,6
Hizmet İşletmesi	8	12,1
Aracı	8	12,1
Kamu Kuruluşu	3	4,5
Diğer	3	4,5
Toplam	66	100

Tablo 16'da görüldüğü gibi, ankete katılanların % 36,5'i imalatçı, % 16,7'si belediye, % 13,6'sı imalatçı ve aracı, % 12,1'i aracı, % 12,1'i hizmet işletmesi, % 4,5'i

kamu kuruluşu ve yine % 4,5 bu sınıflamanın dışında bulunan (pazarlama kurumu, hem üretici hem pazarlamacı gibi) kurumlardan oluşmaktadır.

Tablo 17. Sponsor Firma/ Kurumun Faaliyet Alanı

Firma/Kurumun Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde (%)
Yerel	18	27,3
Bölgesel	9	13,6
Türkiye Çapında	8	12,1
Türkiye Ve Yurt Dışında	25	37,9
Küresel (Global) Bir Şirket	6	9,1
Toplam	66	100

Yukarıdaki tablo (Tablo 17), Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsor olan firma/ kurumların faaliyet alanlarına ilişkin oranları göstermektedir. Buna göre, yerel çapta faaliyet gösteren firma/kurumların oranı % 27,3 ; bölgesel çapta faaliyet gösteren sponsor işletmelerin oranı % 13,6 ; tüm Türkiye çapında faaliyet gösteren firma/kurumların oranı ise % 12,1; Türkiye ve yurt dışında faaliyet gösterenlerin oranı % 37,9 ; ve küresel (global) çapta faaliyet gösteren firma/kurumların oranı ise % 9,1'dir.

Tablo 18. Liglere Göre Sponsorlar

Liglere Göre Sponsorlar	Frekans	Yüzde (%)
Sadece 1.Futbol Liginde Sponsorluk Yapan Kuruluşlar	14	21,2
Sadece 2. Futbol Liginde Sponsorluk Yapan Kuruluşlar	47	71,2
Hem 1. Hem 2. Futbol Liginde Sponsorluk Yapan Kuruluşlar	5	7,6
Toplam	66	100

Tablo 18, liglere göre sponsor kuruluşların durumunu göstermektedir. Ankete katılan sponsorların % 21,2'si sadece 1. ligde sponsorluk yapan firma/kurumlardan oluşurken, sadece 2. ligde sponsorluk yapan firma/ kurum oranı %71,2'dir. Hem 1. ligde hem de 2. ligde sponsorluk yapan firma kurum oranı ise % 7,6'dır. Bu oranların anakütle özellikleri ile yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Anakütle (102 firma/ kurum) içinde sadece 1. ligde sponsorluk yapan firma kurum oranı % 23,6 (geri gelen anketlere göre bu oran % 21,2), anakütlerde sadece 2. ligde sponsorluk yapan firma/kurum oranı %70,5 (geri gelen anketlere göre bu oran % 71,2) ve anakütlerde hem

1. hem de 2. ligde sponsorluk yapan firma/kurum oranı %5,9 (geri gelen anketlere göre bu oran % 7,6) idi. Gelen anketlerin oranı ile anakütle oranının yakınlığı anakütleyi temsil açısından önem taşır.

Tablo 19. Sponsorluk Kararı Veren Kişinin Eğitim Durumu

Sponsorluk Kararı Veren Kişinin Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Orta Öğretim	8	12,1
Önlisans/ Lisans	32	48,5
Yüksek Lisans / Doktora	26	39,4
Toplam	66	100

Tablo 19, sponsorluk kararı veren kişilerin eğitim durumunu göstermektedir. Türkiye 1.ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk yapma kararı veren yöneticilerin % 12,1'i orta öğretim mezunu, % 48,5'i önlisans veya lisans mezunu ve % 39,4'ü ise yüksek lisans veya doktora mezunudur.

Tablo 20. Sponsorluk Kararı Veren Kişinin Yaşı

Sponsorluk Kararı Veren Kişinin Yaşı	Frekans	Yüzde (%)
26-35	12	18,2
36-45	23	34,8
46-55	29	43,9
56 ve Üstü	2	3,0
Toplam	66	100

Toblo 20'de görüldüğü gibi, firma/ kurumda sponsorluk kararı verilmesi bakımından yetkili olan kişilerin yaşı itibariyle 26-35 yaş arası olanlar % 18,2 ; 36-45 yaş arasındakilerin oranı % 34,8; 46-55 yaş arasındaki yöneticilerin oranı % 43,9 ve 56 yaş ve üstündeki yöneticilerin oranı ise % 3'tür. Buna göre sponsorluk kararı veren

kişilerin ağırlıklı olarak 46-55 yaş grubunda olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bunu ise 36-45 yaş arasındakiler takip etmektedir.

5.2. Firma/ Kurumların Sponsorluk Yapma Nedenleri

Tablo 21. Firma/ Kurumların Sponsorluk Yapma Nedenleri

Sponsorluk Yapma Nedeni	Ortalama Önem Sırası	Standart Sapma
İsim Tanınırlığını Arttırmak	1,5758	0,8239
Firma/ Kurum İmajını Geliştirmek	1,7121	0,8184
Televizyonda Yer Almak	1,8485	0,8273
Kamuoyunun İlgisini Çekmek	1,9545	0,7324
Yazılı Basında Yer Almak	1,9697	0,7839
Mevcut Ve Potansiyel Müşterilerle Halkla İlişkiler Faaliyetini Arttırmak	2,0152	0,9197
Marka İmajını Geliştirmek	2,0606	1,1751
Tüketicilere/Müşterilere Ulaşmak	2,0606	1,2512
Futbolun Seyirci Sayısının Çok Olması	2,0758	0,9167
Satışları Arttırmak	2,3182	1,1918
Çalışanların Moralini Yükseltmek	2,5606	0,9943
Sponsorluğu Reklam Gibi Diğer Araçlar İle Karşılaştırdığımızda Düşük Maliyetli Olması	2,6212	1,1604
Firma/Kurum İmajını Değiştirmek	2,7273	1,1967
Markamız İle Futbol Takımının Ve Futbolun Doğasını Bütünleştirmek	2,7273	1,1838
Mal Ve Hizmetlerimizin Denenmesini Sağlamak	2,8939	1,2169
Firma/Kurum Üst Yöneticimizin Sponsorluğa Olan Kişisel İlgisi	2,9091	1,3095
Firma/Kurum Üst Yöneticimizin Futbol Kulübünün Yönetiminde Yer Alması	3,0303	1,3470
Firma/Kurum Üst Yöneticimizin Futbol Kulübünün Taraftarı Olması	3,1061	1,3715
Bu Sponsorluğu Belli Bir Süredir Uyguluyor Olmak	3,1364	1,1078
Ürünün Potansiyel Kullanıcıları Olarak Sporcuları Hedeflemek	3,4545	1,2049
Rakiplerimizin Sponsorluk Yapmaları	3,4697	1,2181

"1" Çok Önemli, "5" Hiç Önemli Değil ; Beş Noktalı Ölçek
n = 66

Türkiye 1. ve 2. Futbol ligindeki takımlara sponsorluk yapan firma/kurumların sponsorluk yapma nedeni ile ilgili olarak sorulan soruda (1 çok önemli, 5 hiç önemli değil- beş noktalı ölçek); ilk sırayı isim tanınırlığı (1,5758) almıştır. İkinci sıradaki

neden, 1,7121 ortalama ile firma/kurum imajını geliştirmektir. Televizyonda görünme veya yer alma (1,8485) üçüncü, kamuoyunun ilgisini çekmek ise (1,9545) dördüncü sırada yer almıştır.

Son sırada (21.sırada) “rakiplerimizin sponsorluk yapmaları” (3,4697), ortalama önem sırası bakımından 20. sırada ise “ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedeflemek” (3,4545) yer almaktadır. (Bakınız Tablo 21)

Diğer ülkelerde sponsorluk ile ilgili yapılan çalışmalarda, firmaların sponsorluk yapma amaçları bakımından farkındalık ve imaj ile ilişkili amaçların ön plana çıktığı görülmektedir. Ludwig ve Karabetsos (1993) tarafından 1996 Olimpiyat Oyunları’ndaki sponsorların amaçları ile ilgili çalışmada firmaların sponsorluk yapma amaçları bakımından farkındalığı arttırmak (1,364) ikinci sıralarda yer almıştır³²⁴. Morris ve Irwin (1996) tarafından yapılan araştırmada, farkındalığı arttırmak (6,07 ortalama önem) ikinci sırada, firma imajını arttırmak ise (5,47) dördüncü sırada yer almıştır³²⁵. Özel spor olaylarına katılan 261 sponsor ile yapılan bir araştırmada firma imajını geliştirmek ve farkındalığı arttırmak en önemli neden olarak ortaya konmuştur³²⁶. Yapılan bir başka araştırmada ise, cevaplayıcıların % 42’si sponsorluğu farkındalığı arttırmak için, % 22’si imaj amacıyla seçtikleri ortaya konmuştur. Mintel (1986) tarafından sponsorluk amaçları ile ilgili yapılan bir başka çalışmada sponsorların % 52’si bunu farkındalığı attırmak için yaptıklarını ifade etmişlerdir³²⁷.

Rhonda (1999) tarafından yapılan bir araştırmada firma imajı (2,02) ikinci sırada yer alırken³²⁸, Abratt, Clayton ve Pitt tarafından yapılan geniş kapsamlı bir çalışmada, spor sponsorluğuna katılma nedeni olarak televizyonda görünme (3,0 ortalama) ilk sırada, kurum imajını yükseltmek (3,5 ortalama) ikinci sırada, isim farkındalığı ise (4,4 ortalama) dördüncü sırada yer almıştır³²⁹.

Yaptığımız araştırmaya benzer bir çalışma İngiltere Profesyonel Futbol Ligi’nde (English Premier League and First Division) yapılmıştır. İngiltere Profesyonel Lig takımlarına sponsorluk yapan firmaların sponsorluk yapma nedenlerinin ilk sırasını

³²⁴ LUDWIG, KARABETSOS, a.g.e., s. 14.

³²⁵ MORRIS, IRWIN, a.g.e., s. 8.

³²⁶ KUZMA, SHANKLIN, CALLY, a.g.e., s. 27-32.

³²⁷ MARSHALL, COOK, a.g.e., s. 11.

³²⁸ RHONDA, a.g.e., s. 29-30.

³²⁹ ABRATT, CLAYTON, PITT, a.g.e., s. 307-308.

firmanın isim farkındalığını arttırmak (5,76 ortalama) oluştururken, medyanın ilgisini çekmek (5,24 ortalama) ikinci sırada yer almıştır³³⁰.

Üst sıralardaki amaçların önem sırası ile yaptığımız araştırmanın önem sırası benzerlik göstermekle beraber, sponsorluk yapma nedeniyle ilgili olarak alt sıralarda da benzerlikler görülmektedir. Çalışmamızda rakiplerin sponsorluk yapmasından dolayı sponsorluk yapıyoruz diyenlerin ortalama önem sırası (3,4797) son sıralarda yer alırken, Abratt, Clayton ve Pitt tarafından yapılan çalışmada da rakiplerin sponsorluk yapması 15 neden içinden 14. Sırada (11,6 ortalama) yer almıştır. Araştırmamızda üst yöneticinin sponsorluğa olan kişisel ilgisi (2,9191) 16. sırada yer alırken, yine bu araştırmacıların araştırmasında üst yöneticilerin sponsorluğa olan ilgisi 15. ve son sırada yer almıştır. Önem sırası bakımından orta sıralarda da benzerlikler görmek olasıdır. Yukarıda sözü edilen çalışmada, çalışanların moralini yükseltmek (9,6 ortalama) 12. sırada yer alırken, bizim yaptığımız çalışmada (2,5606) 11. sırada yer almaktadır.

Özetle, yaptığımız bu çalışmada sponsorların sponsor olma nedenleri ile pek çok çalışmadaki sponsorluk nedenleri arasında benzerlikler bulunmaktadır. Farkındalık ve imaj gibi nedenler sponsorluk yapmada önem taşıırken, yöneticilerin kişisel ilgisinin önemi alt düzeylerde kalmaktadır.

5.3. Sponsorluktan Sorumlu Departman, Yönetici ve Sponsorluk Kararı Verilmesinde Etkili Olan Kişiler

Tablo 22. Sponsorluktan Sorumlu Departman

Sponsorluktan Sorumlu Departman	Frekans	Yüzde (%)
Halkla İlişkiler	24	36,4
Reklam	21	31,7
Pazarlama	10	15,2
Diğer	10	15,2
Ayrı Bir Birim Olarak Sponsorluk Departmanı	1	1,5
Toplam	66	100

Tablo 22'den de görüldüğü gibi, sponsorluktan sorumlu departman bakımından halkla ilişkiler departmanı % 36,4 ile ilk sırada yer almaktadır. Reklam departmanı %

³³⁰ THWAITES, a.g.e., s. 156.

31,7 ikinci sırada bulunmaktadır. Pazarlama departmanı ile diğer departman seçeneğinin oranı eşit olup % 15,2'dir.(Diğer seçeneğinin yüzdesi yüksek olup ayrı olarak ele alındığında; özellikle belediyelerde belediye başkan veya yardımcısı (% 3,04), genel sekreter yardımcısı (%3,04), şirket müdürü veya firma sahibi (% 3,04), basın yayın yöneticisi (% 1,52), finans departmanı (% 1,52), sponsorluk diğer yöneticiler arasında ortaklaşa (% 1,52) ve sendikanın (% 1,52) bu işten sorumlu olarak görev yaptığı ifade edilmiştir.) Ayrı bir birim olarak sponsorluk departmanının sorumluluk oranı % 1,5'dir.

Marshall ve Cook (1992) tarafından 126 firma ile gerçekleştirilen bir çalışmada, spor sponsorluğundan sorumlu departman olarak pazarlama departmanının payı % 62,5 olup ilk sırada yer almakta, halkla ilişkiler % 25 ile ikinci sırada ve sponsorluk departmanı ise % 10 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Genel müdür veya yönetim kurulu başkanının sorumluluğu ise % 2,5'tir.

Sponsorluktan sorumlu departman olarak halkla ilişkiler departmanının ilk sırada olduğu, ancak özellikle üst düzey yöneticilerin (belediye başkanı ve yardımcısı, genel sekreter, şirket genel müdürü gibi) payının yüksek olduğu görülmektedir. Ayrı bir birim olarak sponsorluk departmanının sorumluluğu 66 firma içinde 1 firma (% 1,5) ile sınırlıdır.

Tablo 23. Sponsorluk Kararı Verilmesinde Etkili Olan Kişiler

Sponsorluk Kararında Etki Derecesi	Ortalama Etki Derecesi	Standart Sapma
Genel Müdür / Kurum Üst Yöneticisi	1,6061	0,7821
Yönetim Kurulu Başkanı	1,6970	0,8765
Şirket Sahibi Ve Ortakları	1,9848	0,8681
Halkla İlişkiler Yöneticisi	2,0909	0,8176
Reklam Yöneticisi	2,1212	0,9032
Pazarlama Yöneticisi	2,2576	0,8098
Satış Yöneticisi	2,4697	0,7064
Sponsorluk Yöneticisi	2,5000	0,8086
Firma Adına İş Yapan Acenta /Danışman Firma	2,7273	0,4818

"1" Herzaman, "2" Bazen, "3" Hiçbirzaman
n = 66

Firma/kurumlarda sponsorluk kararı verilmesinde etki derecesi şu şekilde şekillenmektedir. Sponsorluk kararı verilmesinde genel müdür/kurum üst yöneticisi birinci sırada yer alıp ortalama etki derecesi 1,0661'dir. Yönetim kurulu başkanı (1,6970) ikinci, şirket sahibi ve ortakları(1,9848) ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Fonksiyonel sorumluluğu olan yöneticilerin geri sıralarda kaldığı görülmektedir. Örneğin, halkla ilişkiler yöneticisi (2,0909) dördüncü, reklam yöneticisi (2,1212) beşinci ve pazarlama yöneticisi (2,2576) ise altıncı sırada yer almaktadır. Sponsorluk yöneticisinin (2,5000) sekizinci sırada yer aldığı görülmektedir. (Bakınız Tablo 23)

Bu rakamlar Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'nde sponsorluk yapma kararı verme bakımından genel müdür/kurum üst yöneticisi, şirket sahibi/ortağı ve yönetim kurulunun etkili olduğunu göstermektedir. Oysa fonksiyonel sorumluluğa sahip yöneticilerin sponsorluk kararı verilmesinde çok az etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sponsorluk yöneticisinin olmayışı veya sadece gerekli işlerin takibi gibi konulardan sorumlu tutulması nedeniyle karar verilme aşamasında etkisinin çok az olduğu görülmektedir.

Türkiye'de sanat olaylarına sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin yapılan araştırmada; sponsorluk kararı verilmesindeki etki derecesi açısından şirket genel müdürü 1,93 ortalama ile ilk sırada yer alırken, yönetim kurulu başkanı 1,72 ortalama ile ikinci sırada, pazarlama müdürü ise 1,35 ortalama ile yedinci sırada yer almaktadır³³¹.

Bir kıyaslama yapma amacıyla; Abratt, Clayton ve Pitt'in (1987) yaptığı araştırma rakamları örnek gösterilebilir. Buna göre, sponsorluk kararında etki derecesi bakımından pazarlama yöneticisinin % 69 ile ilk sırada, genel müdür % 40 ile ikinci sırada, reklam yöneticisi % 20 ile üçüncü sırada ve halkla ilişkiler yöneticisi ise % 18 ile dördüncü sırada yer almaktadır³³². İngiltere Profesyonel Futbol Ligi'nde (English Premier League and First Division) sponsorluk yapan firmalara yönelik araştırmada; sponsorluk kararında oynadığı rol bakımından yönetim kurulu (2,70 ortalama) ilk sırada, genel müdür (2,10 ortalama) ikinci sırada, pazarlama yöneticisi (1,70 ortalama) ise üçüncü sırada yer almaktadır³³³. ("1" Hiç Etkisi Yok, "2" Biraz Etkili, "3" Çok Etkili)

Bu çalışmalarda da görüldüğü gibi spor sponsorluklarında kararı daha çok üst yöneticilerin (genel müdür, yönetim kurulu gibi) verdiği görülmektedir. Araştırmamızdaki bulgular da benzerlik göstermektedir. Ancak pazarlama yöneticisinin

³³¹ TAPAN, a.g.e., s. 69.

³³² ABRATT, CLAYTON, PITT, a.g.e., s. 308.

³³³ THWAITES, a.g.e., s. 157.

etki derecesi bazı araştırmalara kıyasla az olarak değerlendirilebilir.

Tablo 24. Sponsorluğun Uygulanmasından Sorumlu Olan Yöneticiler

Sponsorluğun Uygulanmasından Sorumlu Olan Yönetici	Frekans	Yüzde (%)
Genel Müdür/Kurum Üst Yöneticisi	16	24,2
Reklam Yöneticisi	13	19,7
Şirket Sahibi Ve Ortakları	12	18,2
Halkla İlişkiler Yöneticisi	10	15,2
Yönetim Kurulu Başkanı	6	9,1
Pazarlama Yöneticisi	5	7,6
Firma Adına İş Yapan Acenta/ Danışman Firma	2	3,0
Satış Yöneticisi	1	1,5
Diğer	1	1,5
Toplam	66	100

Tablo 24’de görüldüğü gibi, sponsorlu faaliyetinin yürütülmesinden sorumlu departman bakımından genel müdür/kurum üst yöneticisi % 24,2 ile ilk sırada, reklam yöneticisi % 19,7 ile ikinci sırada ve şirket sahibi ve ortakları ise % 18,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Satış yöneticisi (% 1,5), diğer yöneticiler (%1,5) ve pazarlama yöneticisinin (%7,6) sponsorluk faaliyetinin yürütülmesinde son sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Sponsor firmalar ile yapılan bir araştırmada, sponsorluktan sorumlu yönetici olarak pazarlama yöneticisinin % 60 ile ilk sırada, halkla ilişkiler yöneticisinin % 40 ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Genel müdür veya kurum üst yöneticisinin % 7 ile son sırada yer aldığı görülmektedir³³⁴.

Sponsorluğun yürütülmesinden sorumlu olmada üst düzeydeki yöneticilerin (genel müdür/ kurum üst yöneticisi, şirket sahibi ve ortakları) önemli bir yere sahip oldukları görülebilir. Çeşitli ülkelerde spor sponsorluğu ile ilgili yapılan çalışmalarda,

³³⁴ ABRATT, CALAYTON, PITT, a.g.e., s. 308.

sponsorluk kararı verilmesinde üst düzey yöneticilerin önemli rolü olsa da sponsorluğun uygulanma görevini fonksiyonel yöneticilere bıraktıkları görülmektedir. Araştırmamızda ise bunun tam tersinin olduğu söylenebilir.

5.4. Firma/ Kurumların Sponsorlukta Kullandığı Araçlar

Tablo 25. Firma/ Kurumların Futbol Sponsorluğunda Kullandığı Araçlar

Futbol Sponsorluğunda Kullanılan Araçlar	Ortalama Kullanım Oranı	Standart Sapma
Forma Üzerine Markayı Yerleştirme	1,4394	0,6356
Stadyumda Poster/ Bayrak/ Flama Kullanma	1,8939	0,8063
Stadyum Billboard Reklamlarını Kullanma	1,9394	0,8015
Basın Toplantı Merkezindeki Panoda Markayı Sergileme	2,0909	0,8362
Gazete, Dergi Gibi Medya İlanları	2,1818	0,7423
Spor Olayı İle İlgili Reklam Broşürleri	2,3485	0,7124
Televizyon İlanları	2,3636	0,7155
Yedek Kulübesi Üzerine Markanın Yerleştirilmesi	2,3939	0,7207
Maç Biletleri Üzerine Markanın Yerleştirilmesi	2,5606	0,6109
Stadyumda Örnek Ürün Dağıtma Veya Satma	2,7273	0,5419
Spor Faaliyetinde Satış Elemanı Kullanma	2,7576	0,4980
Stadyumda Ürün Sergileme	2,7727	0,4898

“1” Her zaman Kullanırız, “2” Bazen Kullanırız, “3” Hiçbir Zaman Kullanmayız
n = 66

Tablo 25, futboldaki sponsorluk ile ilgili olarak kullanılan araçları göstermektedir. Forma üzerine marka yerleştirme 1,4394 ortalama ile en çok kullanılan araç olarak görülmektedir. Stadyumda poster, bayrak veya flama kullanma (1,8939) ikinci sırada, üçüncü sırada ise stadyumdaki billboard reklamlarını kullanma (1,9394) yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki sponsorluklarda sık sık kullanılan bir araç olan basın toplantı merkezindeki panoda markanın sergilenmesi (2,0909) dördüncü sırada yer almaktadır. Futboldaki sponsorlukta sponsorların en az kullandığı araçlar ise; stadyumda ürün sergileme (2,7727), spor faaliyetinde satış elemanı kullanma (2,7576) ve stadyumda örnek ürün dağıtma veya satma (2,7273)’dır.

Sponsorlukta kullanılan önemli aktiviteler bakımından yapılan bir araştırmaya göre, televizyon ilanları (% 100) ilk sırada görülmekte, diğer medya ilanları % 89, stadyumda bayrak veya flama kullanma oranı ise % 80’dir. Kıyafet üzerine marka yerleştirme oranı ise % 67’dir. Bu araştırmaya göre satış elemanı kullanma oranı % 20,

stadyumda ürün sergileme veya satma (%20) oranlarının en düşük düzeyde olduğu ifade edilmiştir³³⁵. İngiltere Profesyonel Futbol Ligi'nde yapılan bir araştırmada ise; bayrak, flama veya işaret kullanma (5,73 ortalama) ilk sırada yer almıştır³³⁶.

Bu bakımdan, araştırmamızda elde edilen bulgular ile yurt dışında yapılan bu araştırma arasında benzerlikler olduğunu söylemek doğru olabilir.

5.5. Sponsorluğun Duyurumu

Tablo 26. Sponsorluğun Duyurumu

Duyurum Yapma	Frekans	Yüzde (%)
Evet	54	81,8
Hayır	12	18,2
Toplam	66	100

Yukarıdaki tablo 26, sponsorluğun duyurumu ile ilgilidir. Sponsorluk yapan firmaların % 81,8'si sponsorluğun duyurumunu yaptıklarını ifade ederken, % 18,2'si duyurum yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 27. Duyurumda Kullanılan İletişim Araçlarının Durumu

Duyurumda Kullanılan İletişim Aracı	Frekans
Gazete	50
Televizyon	43
Radio	28
Dergi	19
İnternet	14
Diğer	1

n = 54

Duyurum yapan firmaların bu duyurumu hangi araç ile yaptıklarına ilişkin olarak yukarıda verilen tablo 27'ye göre; gazete ile duyurum yapan firma/ kurum sayısı 50 olup ilk sırada yer almakta, televizyon ile duyurum yapan firma/kurum sayısı 43

³³⁵ ABRATT, CAYTON, PITT, a.g.e., s. 308.

³³⁶ THWAITES, a.g.e., s. 156-157.

olup ikinci sırada, radyo ile duyurum yapan firma/kurum sayısı 28 olup üçüncü sırada, dergi ile duyurum yapan firma/kurum sayısı 19 ile dördüncü sırada, interneti bir duyurum aracı olarak kullanan firma/kurum sayısı ise 14 olup beşinci sırada yer almaktadır. Son sırada ise diğer bir araç ile duyurumu yapma yer almakta bunun sayısı ise 1'dir.

5.6. Sponsorlukta Hedef Kitle

Tablo 28. Tutundurma Karma Elemanlarına Göre Hedeflenen Kitle

Hedef Kitle	Sponsorluk	Halkla İlişkiler	Reklam	Kişisel Satış
Potansiyel Müşteriler	28	26	36	35
Mevcut Müşteriler	16	17	26	36
Genel Kamuoyu	54	54	52	36
Çalışanlar	8	13	7	5
Malzeme Tedarikçileri	2	4	4	10
Ortaklar	8	11	6	6

n = 66

Tablo 28, tutundurma araçları bakımından hedeflenen kitleyi göstermektedir. Hedef kitlenin her bir araç için nasıl gerçekleştiğini gösteren tablo açısından tüm araçlara göre en çok tercih edilen hedef kitle genel kamuoyu olarak görülmektedir .

Sponsorluk açısından ele alındığında; 54 kuruluş hedef kitlelerinin genel kamuoyu olduğunu, halkla ilişkiler açısından yine 54 kuruluş hedef kitlesini genel kamuoyu olarak ortaya koymuş, reklam açısından 52 kuruluş hedef kitlesini genel kamuoyu olarak belirlemiş ve son olarak kişisel satış bakımından 36 kuruluş genel kamuoyunu ve mevcut müşterileri hedef kitle olarak görmektedir. Tüm tutundurma araçlarında olduğu gibi sponsorlukta da genel kamuoyunu potansiyel veya mevcut müşteriler takip etmektedir. Tüm bu rakamlar, Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'nde sponsorluk yapan firma/kurumlarda hedef kitle açısından genel kamuoyunun ortak olduğunu ortaya koymaktadır.

İngiltere Profesyonel Futbol Ligi'nde sponsorluk yapan firmalara göre sponsorluğun hedef kitlesinin ilk sırasını potansiyel müşteriler (5,74 ortalama), ikinci sırasını mevcut müşteriler (5,40 ortalama) ve bizim yaptığımız araştırmada birinci

sırada yer alan genel kamuoyu ise üçüncü sırada yer almıştır³³⁷. Yukarıdaki bu sonuçları Crowley (1991)'in çalışması da desteklemektedir. Crowley'in araştırmasına göre, mevcut müşteriler (9,1 ortalama) ilk sırada, potansiyel müşteriler (8,0) ikinci sırada ve genel kamuoyu (4,2) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu iki araştırma arasındaki fark mevcut ve potansiyel müşterilerin sıralamada yer değiştirmesidir.

5.7. Sponsorluğun Sınıflandırılması

Tablo 29. Sponsorluğun Sınıflandırılması

Sponsorluğun Sınıflandırılma Biçimi	Ortalama	Standart Sapma
Reklam Olarak	2,7424	0,6400
Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak	2,4242	0,8424
Kendi Başına Ayrı Bir Tanıtım Aracı Olarak	2,0758	0,8825
Satış Promosyonu Olarak	1,6970	0,8407
Yüzyüze Satış Olarak	1,4848	0,7892

"1" Katılmıyorum, "2" Kararsızım, "3" Katılıyorum
n = 66

Spor olaylarına sponsorluk yapılmasının hangi tanıtım faaliyeti içerisinde sınıflandırıldığına ilişkin yukarıdaki tablo 29'a göre; sponsorluğu reklam olarak (2,7424) değerlendirenler ilk sırada yer almaktadır. Sponsorluğu halkla ilişkiler faaliyeti (2,4242) olarak değerlendirenler ikinci sırada, kendi başına ayrı bir tanıtım aracı olarak (2,0758) değerlendirenler ise üçüncü sırada yer almaktadır. Satış promosyonu (1,6970) ve yüzyüze satış (1,4848) olarak değerlendirenler ise dördüncü ve beşinci sırada yer almaktadır.

Abratt ve Grobler tarafından yapılan bir araştırmada, sponsorluğun hangi tutundurma karma elemanı içerisine dahil edildiği konusu ortaya konmuştur. Buna göre, sponsorluğu halkla ilişkiler faaliyeti içerisine dahil edenlerin oranı % 96, reklam içerisinde değerlendirenlerin oranı ise % 82'dir. Yine bu araştırmada da sponsorluğu kişisel satış (%32) ve satış tutundurma (%46) görenlerin oranı reklam ve halkla ilişkilerin oranlarına göre geridedir³³⁸. Türkiye'de sanat olaylarına sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin araştırmada sponsorluğu reklam olarak sınıflayanların ortalaması 2,37 olup ilk sırada yer almaktadır³³⁹.

³³⁷ THWAITES, a.g.e., s. 158.

³³⁸ ABRATT, GROBLER, a.g.e., s. 357.

³³⁹ TAPAN, a.g.e., s. 73.

5.8. Sponsorluğun Etkinliğinin Değerlendirilmesi ve Kullanılan Yöntemler

Tablo 30. Sponsorluğun Etkinliğini Ölçülme Sıklığının Durumu

Sponsorluk Etkinliğinin Ölçülmesi	Frekans	Yüzde (%)
Her Zaman	9	13,6
Bazen	16	24,2
Hiçbir Zaman	41	62,2
Toplam	66	100

Yukarıdaki tablo 30, sponsorluğun etkinliğinin ölçülme sıklığını göstermektedir. Tablodan da görülebileceği gibi; sponsorluğun etkinliğini “her zaman ölçüyoruz” diyenlerin oranı % 13,6; “bazen ölçüyoruz” diyenlerin oranı % 24,2 ve “hiçbir zaman ölçmüyoruz” diyen firma/kurumların oranı ise % 62,2’dir.

Sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmeme durumunun (% 62,1) bu denli yüksek oluşu önemli bir noktadır. Ancak, bu durum sadece yaptığımız araştırmadaki firma/kurumlara özgü bir durum değildir. Örneğin, Gross ve diğerleri tarafından yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 47’sinin hiçbir ölçme yöntemini kullanmadıkları ortaya konmuştur. Benzer bulgular Armstrong (1988) tarafından da ifade edilmiştir³⁴⁰. Yine, Türkiye’de sanat olaylarına sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin araştırmada; araştırmaya katılan 54 sponsor kuruluşun % 33,3’ü sponsorluğun etkinliğini hiçbir zaman ölçmediklerini ifade etmişlerdir³⁴¹.

Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesi firmalarca pek bilinmeyen bir konudur. Bu nedenden dolayı yapılan diğer araştırmalarda da etkinliğin değerlendirilmediği veya en basit yöntemlerin kullanıldığı yönünde bulgular bulunmaktadır. Sponsorluk yönetim sürecine göre sponsorluğun etkinliği değerlendirilmeden, o faaliyetin yararı konusunda bir şey söylemek zor olmaktadır.

³⁴⁰ POPE, a.g.e., s. 3.

Tablo 31. Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçümünde Kullanılan Yöntemler

Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçümünde Kullanılan Yöntemler	Frekans
Sponsorluğun Medyada Ne Kadar Yer Aldığını Ölçmek	18
İletişimsel Etkinliğinin Ölçülmesi İle İlgili Araştırma Yapma (Marka İmajına, İsim Farkındalığına Yönelik Araştırmalar Gibi)	9
Satışlarda Meydana Gelen Değişmeler Yoluyla	6
Firma/Kurum Adına Faaliyet Gösteren Bir Danışmanlık Firması Veya Ajans Aracılığıyla	6
Diğer	1

n = 25

Tablo 31, sponsorluğun etkinliğini ölçen firmaların (n=25) etkinliği ölçerken kullandıkları yöntemleri göstermektedir. Buna göre; sponsorluğun medyada ne kadar yer aldığını ölçerek değerlendiren firma/kurum sayısı 18'dir. Marka imajı, isim farkındalığı gibi iletişimsel yöntemler ile sponsorluğu değerlendiren firma/kurum sayısı 9'dur. Satışlarda meydana gelen değişmeler yoluyla ve danışman bir firma kullanarak sponsorluğun etkinliğini ölçen firma/kurum sayısı 6'dır. Bunların dışında diğer şekillerde sponsorluğun etkinliğini ölçen firma/kurum sayısı ise 1'dir.

Thwaites (1995) tarafından yapılan bir araştırmada, İngiltere'deki futbol takımlarına sponsorluk yapan firmaların üçte ikisinin medya ölçümleri sayesinde sponsorluğu değerlendirdiklerini ortaya koymuştur³⁴². Ludwig ve Karabetsos (1999) tarafından yapılan araştırmaya göre; 1996 Olimpiyat Oyunları'nda sponsorluk yapan firmaların sponsorluğu değerlendirirken, ilk sırada ağırlama fırsatları (1,545 ortalama), ikinci sırada satışlar (1,636 ortalama), üçüncü sırada ise medyadaki ölçümler (1,636 ortalama) yer almıştır³⁴³. İngiltere Profesyonel Futbol Ligi'ndeki takımların sponsorlarına yönelik yapılan bir araştırmada, sponsorluğun etkinliğini ölçme metodu olarak medyadaki tanıtımların ölçülmesi (5,80 ortalama) ilk sırada yer almış, geri gelen misafir sayısı (4,40 ortalama) ikinci sırada, iletişimsel etkinliğin ölçülmesi (4,15 ortalama) üçüncü sırada ve satışlardaki değişmeler (2,90 ortalama) dördüncü sırada yer almıştır.

Araştırmamızdaki firma/kurumların en çok medyada yer almayı değerlendirme

³⁴¹ TAPAN, a.g.e., s. 81.

³⁴² BENNET, a.g.e., s. 295.

ölçütü olarak ele almaları bu değerlendirme yönteminin çok basit ve düşük maliyetli olmasından kaynaklanmış olabilir. Bu durum uluslararası düzeyde yapılan çeşitli araştırmalarda da benzerlikler gösterir. Yöntemin basit ve düşük maliyetli olması nedeniyle sponsorluğun etkinliğin değerlendirilmesinde medya ölçümlerini kullanmak yaygın olan bir durumdur.

Tablo 32. Sponsorluğun Seçilmesi, Uygulanması ve Etkinliğinin Ölçülmesi Gibi Konularda Profesyonel Danışmanlığa Duyulan İhtiyaç Durumu

Danışmanlığa Duyulan İhtiyaç	Frekans	Yüzde (%)
Evet	23	34,8
Hayır	43	65,2
Toplam	66	100

Tablo 32, sponsorluğun seçilmesi, uygulanması ve etkinliğinin ölçülmesi gibi konularda profesyonel danışmanlığa ihtiyaç duyulup duyulmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre, sponsorluk konusunda profesyonel danışmanlığa ihtiyaç duyanların oranı % 34,8 iken, ihtiyaç duymayanların oranı ise % 65,2'dir.

Tablo 33. Sponsorluk Yapma Uygulamasının Değeri ve Sonuçları Hakkındaki Görüşler

Sponsorluğun Değerine İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde (%)
Çok Değerli Buluyoruz	17	25,8
Değerli Buluyoruz	44	66,7
Kararsızız	2	3,0
Değersiz Buluyoruz	1	1,5
Hiçbir Değeri Yok	2	3,0
Toplam	66	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde (tablo 33), spor olaylarına sponsorluk verme uygulamasını “çok değerli buluyoruz” diyenlerin oranı % 25,8; “değerli buluyoruz” diyenlerin oranı % 66,7; bu konuda “kararsız” olanların oranı % 3; “değersiz buluyoruz” diyenlerin oranı % 1,5 ve spor olaylarına sponsorluk yapmanın “hiçbir değeri yok” diyenlerin oranı ise % 3’tür.

Shanklin ve Kuzma (1992) tarafından yapılan araştırmada sponsorluğun değerini mükemmel olarak değerlendirenlerin oranı % 7, iyi olarak değerlendirenlerin oranı % 40, fena değil diyenlerin oranı % 40, sponsorluğun değerini az olarak değerlendirenlerin oranı % 11 ve değersiz olarak değerlendirenlerin oranı ise % 2’dir³⁴⁴.

5.9. Sponsorların Sağladıkları Destek Türü ve Etkili Olan Faktörler

Tablo 34. Sponsorluk Yapılan Takıma Sağlanan Destek Türü

Destek Türü	Frekans
Parasal Destek	51
Malzeme Tedariki	30
Hizmet Tedariki	25
Diğer	4

n = 66

Tablo 34, sponsorluk yapılan takıma sağlanan destek türünü göstermektedir. Sponsorluğu yapılan takıma sağlanan destek bakımından parasal destek sağlayanların sayısı 51, malzeme tedariki sağlayanların sayısı 30, çeşitli hizmet tedarik edenlerin sayısı 25 ve diğer şekillerde destek sağlayanların sayısı ise 4’tür. (Diğer destek türü ele alındığında bu 4 firma/ kurumun 3’ü insan (personel) destek sağlarken, 1 firma ise bilgi kaynağı ve yönetim desteği sağladığını ifade etmiştir.)

³⁴⁴ SHANKLIN, KUZMA, a.g.e., s. 64.

Tablo 35. Desteğin Sağlanması Göz Önünde Bulundurulmuş Faktörler

Destek Sağlarken Göz Önünde Bulundurulmuş Faktörler	Frekans
Firma/Kurumumuzun Ekonomik Gücüne Göre	30
Sponsorluk Kararını Veren Firma/Kurum Yöneticisinin Görüşüne Göre	22
Promosyon Bütçesine Göre	20
Fayda/ Maliyet Durumuna Göre	13
Sponsorluk Pazarındaki Rekabet Ortamına Göre	4
Piyasadaki Diğer Sponsorlar Emsal Alınarak	2
Diğer	1

n = 66

Tablo 35, takımlara sağlanacak parasal veya malzeme /hizmet yardım miktarı belirlenirken göz önünde bulundurulacakları faktörleri göstermektedir. Parasal destek, malzeme, hizmet tutarı belirlenirken firmanın ekonomik gücü diyenlerin sayısı 30, bu tutarı sponsorluk kararı veren firma/kurum yöneticisinin görüşüne göre belirleriz diyenlerin sayısı 22, promosyon (tutundurma) bütçesine göre belirleriz diyenlerin sayısı 20, fayda/ maliyet durumuna göre belirleriz diyenlerin sayısı 13, sponsorluk pazarındaki rekabet ortamına göre diyen firma / kurum sayısı 4, piyasadaki diğer sponsorlukları emsal alarak belirleriz diyenlerin sayısı 2 ve diğer kriterlere göre diyen firma/kurum sayısı ise 1'dir.

5.10. Tutundurma Bütçesinden Sponsorluğı Ayrılan Pay

Tablo 36. Tutundurma Bütçesinden Sponsorluğı Ayrılan Payın Durumu

Sponsorluğı Tutundurma Bütçesinden Ayrılan Pay	Frekans	Yüzde (%)
% 0-5	37	58,7
% 6-10	13	20,6
% 11-20	5	7,9
% 21-30	2	3,2
% 31-40	2	3,2
% 41 Ve Üstü	4	6,4
Toplam	66	100

Yukarıdaki tablo 36, futbol takımlarına sponsorluk yapan firma/kurumların promosyon (tutundurma) bütçelerinin ne kadarını sponsorluğa ayırdıklarını göstermektedir. Buna göre, promosyon bütçesinin % 0-5'ini sponsorluk için ayıranların oranı % 58,7 olup bu oran ilk sırada yer almaktadır. Sponsorluk için promosyon bütçesinin % 6-10'unu ayırıyorum diyen kuruluşların oranı % 20,6 ve promosyon bütçesinin % 11-20'sini ayırıyoruz diyenlerin oranı ise % 7,9'dur.

Meerabeau, Gillett Ve Kennedy (1991) tarafından yapılan bir araştırmada tutundurma karması elemanlarının pazarlama bütçesinden aldığı pay bulunmuş, buna göre sponsorluğun bu bütçeden aldığı pay % 0-13 arasında yer almaktadır. Bu araştırmaya göre pazarlama bütçesinden en büyük payı reklam almaktadır³⁴⁵.

5.11. Sponsorluk Teklif Şekli

Tablo 37. Sponsorluk Teklifi

Sponsorluk Teklifi	Frekans	Yüzde (%)
Sponsorluk Teklifi Kulüp Tarafından Yapıldı	32	48,5
Sponsorluk Teklifi Firma/ Kurum Tarafından Yapıldı	29	43,9
Sponsorluk Bağımsız Bir Ajans Tarafından Yapıldı	1	1,5
Diğer	4	6,1
Toplam	66	100

Yukarıdaki tablo 37'den de görülebileceği gibi, sponsorluk teklifi kulüp tarafından yapıldı diyenlerin oranı % 48,5; "sponsorluk teklifini firmamız/kurumumuz yaptı" diyenlerin oranı % 43,9; "sponsorluk teklifi bağımsız bir ajans tarafından yapıldı" diyen firma/ kurumaların oranı % 1,5 ve "sponsorluk teklifi yukarıdaki durumların dışında bir şekilde gerçekleşti diyenlerin" oranı ise % 6,1'dir. Sponsorluk teklifi diğer şekillerde gerçekleşti (%6,1) seçeneğini açacak olursak, toplum tarafından var olan beklenti nedeniyle sponsorluk işi kendiliğinden oluştu % 1,5 ve kurum üst yöneticisinin futbol takımının yönetiminde yer alması gibi nedenlerden % 4,6 dolayı sponsorluk yapıldığı ifade edilmiştir.

5.12. Sponsorluk Süresi ve Süre Belirlemede Etkili Olan Faktörler

Tablo 38. Sponsorluk Süresi

Sponsorluk Süresi	Frekans	Yüzde (%)
0-6 Aydan Beri Sponsorluk Yapıyoruz	4	6,1
6 Ay-1 Yıldan Beri Sponsorluk Yapıyoruz	4	6,1
1-2 Yıldan Beri Sponsorluk Yapıyoruz	23	34,8
2-3 Yıldır Sponsorluk Yapıyoruz	10	15,2
3-4 Yıldır Sponsorluk Yapıyoruz	7	10,6
5 Yıl Ve Daha Fazla Süredir Sponsorluk Yapıyoruz	18	27,2
Toplam	66	100

Tablo 38, kurumların ne kadar süredir sponsorluk yaptığını göstermektedir. 1-2 yıldır sponsorluk yapanların oranı % 34,8 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu oranı % 27,2 ile 5 yıl veya daha fazla bir süredir sponsorluk yapanlar takip etmekte, 2-3 yıldır sponsorluk yapan firma/kurumların oranı % 15,2'dir. 3-4 yıldır sponsorluk yapan firma/kurumların oranı %10,6 ve 0-6 aydan beri sponsor olanlar ile 6 ay-1 yıldan beri sponsorluk yapan firmaların oranı eşit olup bu oran % 6,1'dir.

Tablo 39. Sponsorluk Süresine İlişkin Karar Verilirken Göz Önünde Bulundurulmuş Faktörler

Sponsorluk Süresine Karar Vermede Etkili Faktörler	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir Kriter Göz Önünde Bulundurulmadı	14	21,2
Maliyet	14	21,2
Sponsorluk Kararını Veren Kişinin Bu Süreyi Uygun Görmesi	12	18,2
Hedeflenen Kitle İle İlişki Kurmada Bu Sürenin Uygun Olması	11	16,7
Marka Ve Firma İmajını Arttırmada Bu Sürenin Uygun Olması	10	15,2
Marka/ İsim Farkındalığı İçin Bu Sürenin Uygun Olması	3	4,5
Diğer	2	3,0
Toplam	66	100

³⁴⁵ MEERABEAU, GILLET VE KENNEDY, a.g.e., s. 45.

Tablo 39, sponsorluk süresine ilişkin karar verilirken göz önünde bulundurulan faktörleri göstermektedir. Sponsorluk süresine ilişkin karar verilirken üzerinde durulan faktörler açısından ilk sırada hiçbir kriterin göz önünde bulundurulmaması ve maliyet (her ikisi için aynı olup % 21,2) yer almaktadır. Sponsorluk kararı veren kişinin bu süreyi uygun görmesinin oranı % 18,2 olup, hedef kitle ile iletişim kurmada seçilen sürenin uygunluğunu bir faktör olarak göz önünde bulunduran firma/kurum oranı % 16,7’dir.

Sponsorluk süresine ilişkin karar verilirken hiçbir kriterin göz önünde bulundurulmaması veya sponsorluk kararı veren kişinin bu süreyi uygun görmesi gibi faktörlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu da süre belirlemede bilimsel birtakım kriterlerden hareket eden firma/kurum sayısının sınırlı olduğunu göstermektedir. Oysa bir marka farkındalığı yaratmada veya bir imajı arttırmada hangi sürenin uygun olacağına karar vermek son derece önemlidir. Dolayısıyla bu konuda bir dizi kapsamlı çalışmanın yapılması gerekir.

Tablo 40. Kısa Vadeli Sponsorluğun Uzun Vadeli Sponsorluğa Göre Etkili Olduğuna İlişkin Görüşler

Kısa Vadeli Sponsorluğun Etkili Olmasına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle İnanıyorum	7	10,8
İnanıyorum	12	18,5
Kararsızım	14	21,5
İnanmıyorum	24	36,9
Kesinlikle İnanmıyorum	8	12,3
Toplam	65	100

Kısa dönemli olarak yapılan sponsorluğun işletmenin amacına ulaşmasında etkili olacağına inananların oranı yukarıdaki tablo 40’da verilmiştir. Kısa vadeli sponsorluğun uzun vadeli sponsorluğa göre daha etkili olduğuna “kesinlikle inanıyorum” diyenlerin oranı % 10,8; “inanıyorum” diyen firma/kurumların oranı % 18,5; bu konuda “kararsızım” diyenlerin oranı % 21,5; “inanmıyorum” diyenlerin oranı % 36,9 ve

“kesinlikle inanmıyorum” diyenlerin oranı ise % 12,3’tür.

Bu rakamlara göre kısa vadede sponsorluğun etkili olduğuna inananların toplam oranı % 29,3 olup, bu orana kararsızlar da dahil edildiği zaman bu oranın yüksek bir oran olduğu görülmektedir. Firma/ marka imajı yaratmada ya da isim farkındalığını yaratma veya yükseltmede uzun süreli bir sponsorluğa ihtiyaç olduğunu ifade eden görüşler bulunmaktadır. Dolayısıyla kısa vadede yapılan sponsorluğun marka imajı yaratmada ya da isim farkındalığı sağlamada güçlükler yaratabileceğinin ortaya konması önemlidir. Ancak yine de durumsallık gereği, nadir de olsa bazı kısa vadeli sponsorlukların yarar sağlayabileceği ifade edilebilir. Ancak, futbol branşı açısından takımın sponsor ismi ile özdeşleşmesi ve bu şekilde hatırlanması sponsorluk süresinin uzunluğu ile ilgili olabilir.

5.13. Futbolun Dışında Yapılan Sponsorluklar

Tablo 41. Futbol Dışında Sponsorluk Yapma Durumu

Futbol Dışında Sponsorluk Yapma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	45	68,2
Hayır	21	31,8
Toplam	66	100

Futbol branşı dışında diğer alanlarda sponsorluk yapanların oranı % 68,2 olup, sadece futbolda sponsorluk yapıp başka hiçbir alanda sponsorluk yapmayan firma/kurumların oranı ise % 31,8’dir. (Bakınız Tablo 41)

Tablo 42. Futbol Dışında Sponsorluk Yapılan Diğer Alanlar

Sponsorluk Yapılan Diğer Alanlar	Frekans
Sanat Olayları	25
Televizyon Programları	21
Diğer Spor Dalları	20
Radyo Programları	15
İnternet	9

n = 45

Futbol branşı dışında sponsorluk yapan firma/ kurumların 25'i sanat olaylarına, 21'i televizyon programlarına, 20'si diğer spor dallarına, 15'i radyo programlarına sponsorluk yaparken 9 firma/ kurum ise internet sitelerine sponsorluk yaptıklarını ifade etmişlerdir. (Bakınız Tablo 42)

Tablo 43.Futbol Dışında Sponsorluk Yapılan Diğer Spor Dalları

Futbol Dışı Sponsorluk Yapılan Spor Dalları	Frekans
Basketbol	12
Voleybol	9
Güreş	7
Tenis	6
Hentbol	4
Yüzme	3
Atletizm	2
Otomobil Yarışları	2
Halter	1
Boks	1
Judo	1
Karate	1
Tack Wondo	1
Masa Tenisi	1
Kayak	1
Olimpik Sporlar	1

n = 20

Tablo 43, Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'nin yanı sıra diğer spor dallarına sponsorluk yapan firmaların durumunu göstermektedir. Buna göre, futbol dışında en çok sponsorluk yapılan spor dalı (12 firma/ kurum) basketbol olup, bunu sırasıyla voleybol (9 firma/kurum), güreş (7 firma/kurum) ve tenis (6 firma/kurum) takip etmektedir.

5.14. Sponsorluğun Değişik Boyutlarına İlişkin Görüş ve Öneriler

Tablo 44. Sponsorluğu Yapılan Takımın Web Sayfasına Sponsor Olmayı İsteme Durumu

Takımın Web Sayfasına Sponsor Olma İsteği	Frekans	Yüzde (%)
Evet	32	48,5
Hayır	34	51,5
Toplam	66	100

Tablo 44, Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk yapan firma/kurumların, sponsorluğunu yaptıkları takımın web sayfasına sponsor olma istek durumunu göstermektedir. Buna göre, “sponsor olmak isterim” diyenlerin oranı % 48,5 olup, “hayır olmak istemem” diyenlerin oranı ise % 51,1'dir. Batıda futbol takımlarına sponsorluk yapan kurumların bu takımların web sayfaları sayesinde duyurum yaptıkları görülmektedir. Bu tür sponsorluğun bir avantajı da takım web sayfasından açılacak bir link ile firma web sayfasına giriş sayısının artırılmasıdır. Araştırmada elde edilen bulgular araştırmaya katılanların yaklaşık yarısının bunu istediğini, diğer yarısının ise bunu istemediğini ortaya koymaktadır. Takım sponsorunun web sayfasına yapacağı sponsorluk işlemi ile klasik duyurum dışında çeşitli avantajlar sağlayacağı söylenebilir.

Tablo 45. Sporda Sponsorlukların Arttırılmasına İlişkin Görüşler

Sporda Sponsorlukların Arttırılmasına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle İnanıyorum	18	27,3
İnanıyorum	31	47,0
Kararsızım	10	15,2
İnanmıyorum	5	7,5
Kesinlikle İnanmıyorum	2	3,0
Toplam	66	100

Sponsorların yapacakları harcamaların gelir ve kurumlar vergisinden muaf tutulmasının spor sponsorluğuna katılımı arttırıp arttırmayacağına ilişkin soruda; bu uygulamadan sonra spora daha fazla sponsorluk yapılacağına kesinlikle inanıyorum diyenlerin oranı % 27,3 ; inanıyorum diyenlerin oranı % 47; kararsızım diyenlerin oranı % 25,2 ; inanmıyorum diyenlerin oranı % 7,6 ; kesinlikle inanmıyorum diyenlerin oranı ise % 3'tür. Toplamda bu kanunun spordaki sponsorluğu arttırır diyenlerin oranı % 74,3'tür. Firmalar sponsorluğa yapılan giderlerin gelir ve kurumlar vergisinden bir gider olarak düşülmesinin sponsorluğa olumlu katkı sağlayacağına inanmaktadırlar. (Bakınız Tablo 45)

Tablo 46. Türkiye’de Sponsorluğun Gelişmesine Yönelik Sponsor Firma/ Kurum Önerileri

Türkiye’de Sponsorluğun Gelişmesine Yönelik Öneriler	Frekans
Sponsorluk İçin Yapılan Giderlerin Vergi İndirimi Olarak Veya Bir Gider Olarak Sayılması	21
Spor Kulüplerinin Şirketleşmesi, Profesyonelce Yönetilmesi Ve Bu Kulüplerde Sponsorluk Konusunda Bilgili Yöneticilerin Bulunması	20
Sponsorluk Kavramı, Uygulaması Ve Yararları Konusunda Bilgilendirici Çalışmaların Yapılması	18
Firmaların Sponsorluk İçin Bütçe Ayırması, Belediye/ Kamu Kurumlarına Bütçelerinin Belirli Bir Oranını Spora Sponsorluk Yapmaları İçin Kanunla Yetki Verilmesi	13
Spor Faaliyetlerinin Sponsorluk İçin Cazip Hale Getirilmesi	11
Spor Dallarında Başarının Artmasına Yönelik Çalışmaların Yapılması	8
Devletin Bir Spor Politikası Belirlemesi	7
Diğer	4

n = 29

Tablo 46, Türkiye’de spor sponsorluğunun gelişmesi için şirketlerin yapmış olduğu önerilerin özetini göstermektedir. Açık uçlu olarak sorulan bu soruda firma/ kurumların verdiği cevaplar yukarıdaki öneriler altında gruplandırılmıştır. Sponsorluk için yapılan giderlerin gelir veya kurumlar vergisinden düşülmesi veya bu tür harcamaların vergi açısından bir gider sayılmasını ifade eden firma/ kurumların sayısı 21’dir. Türkiye’de spor sponsorluğunun gelişmesi için spor kulüplerinin şirketleşmesi, profesyonelce yönetilmesi ve bu kulüplerde sponsorluk konusunda bilgili yöneticilerin bulundurulmasını ifade eden firma/ kurum sayısı ise 20’dir. Türkiye’de özellikle bazı spor branşlarında reklam, forma lisans anlaşması veya sponsorluk konusunda bilgili yöneticilerin bulunmaması bu spor branşlarının gelir yönünden sıkıntı çekmesine neden olabilmektedir. Özellikle Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde üniversite takımlarının bile sponsorunun olması, spora, spor endüstrisine ve spor pazarlamasına profesyonelce bir bakış açısıyla yaklaşıldığını göstermektedir.

Sponsorluğun gelişmesi ile ilgili olarak üzerinde durulan üçüncü öneri ise, sponsorluk kavramı, uygulaması ve yararları konusunda bilgilendirici çalışmaların yapılmasıdır (18 firma/ kurum). Sponsorluk kavramının tarihsel gelişimine de bakıldığında aslında yeni bir kavram olduğu görülür. Sponsorluğun profesyonel bakış ile uygulanmasının yeni olması nedeniyle, pek çok firma/ kurum bu iletişim aracını nasıl kullanacağı konusunda tam bilgi sahibi değildir. Bu bakımdan, öneriler doğrultusunda sponsorluk konusunda yapılacak bilgilendirici çalışmaların şirketlere/

kurumlara yol göstereceği ve Türk sporuna katkı sağlayabileceğinin göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır.

Firma/ kurumlarca dile getirilen bir diğer öneri; sponsorluğa bütçe ayrılması ve özellikle belediye ve kamu kurumu niteliğindeki kuruluşların bu iş için para ayırabilmeleri için kanunla yetkilendirilmesidir. Bu öneride bulunan firma/kurum sayısı 13'tür. Türkiye'de futbol takımlarının (özellikle 2. ligde yer alan) yerel otoriteler tarafından desteklendiği bilinmektedir. Bu konuda belediyeler başı çekmektedir. Ancak, belediyelerin veya kamu kurumlarının sponsorluğa yapacakları giderlerin bütçeden nasıl karşılanacağı konusunda net bir kanunun bulunmayışı bu kurumları zor durumda bırakmaktadır. Bu bakımdan, yapılacak bu tür giderler için kanunla yetki verilmesi ile spora yapılacak yatırımlar artabilecektir.

Sporun sponsorluk için cazip hale getirilmesinin sponsorluğun gelişmesine katkı sağlayacağına inanan firma/ kurum sayısı 11'dir. Spor dallarında başarının artmasının sponsorları ilgili spor dallarına çekeceğini ifade eden firma/ kurum sayısı 8'dir. Devletin spor konusunda bir politika belirlemesinin sponsorluğa da katkı sağlayacağına inanan firma/ kurum sayısı 7'dir.

Diğer seçeneği (4 firma/ kurum), bu öneriler dışında kalan önerileri kapsamaktadır. Sponsorluğun gönüllü olarak yapılması, büyük şirketlere sponsorluk yapmaları konusunda zorunluluk getirilmesi, firmaların sosyal sorumluluğunun artması ve global sponsorluk tanımının geçerli bir hale gelip, kuruluşların elektronik ortamda hareket etmeleri, marka, ürün, kurum iletişimi bakımından değer katacak unsurların planlanması belli başlı diğer önerilerdir.

5.15. Sponsor Kuruluşların Özelliklerine Göre İlgili Değişkenlerin Durumu

Tablo 47. Sponsorların Hangi Ligde Sponsorluk Yaptığına Göre Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçülme Durumu

Sp. Etkinliğini Ölçme Sıklığı	Her Zaman / Bazen	Hiçbir Zaman	Toplam
Sponsorluk Yapılan Lig			
1. Ligdeki Takımlara Sponsorluk Yapan Kuruluşlar	10	4	14
2. Ligdeki Takımlara Sponsorluk Yapan Kuruluşlar	11	36	47
Hem 1. Hem 2. Ligdeki Takımlara Sponsorluk Yapan Kuruluşlar	4	1	5
Toplam	25	41	66

Tablo 47, sponsorların hangi ligde sponsorluk yaptığına göre sponsorluğun etkinliğini ölçme durumunu göstermektedir. Sadece 1. ligde sponsorluk yapan toplam 14 kuruluşun % 71,4'ü (10 kuruluş) her zaman/bazen sponsorluğun etkinliğini ölçtüğünü ifade ederken, sadece 2. ligde sponsorluk yapan toplam 47 kuruluşun % 76,6'sı (36 kuruluş) sponsorluğun etkinliğini hiçbir zaman ölçmediğini ifade etmektedir. Hem 1. hem de 2. ligde sponsorluk yapan toplam 5 kuruluşun % 80'i (4 kuruluş) sponsorluğun etkinliğini her zaman/bazen ölçtüğünü ifade etmiştir. Buna göre, 1. ligde sponsorluk yapan kuruluşların sponsorluğun etkinliğini ölçme oranı 2. ligde sponsorluk yapan kuruluşlara göre daha fazladır denebilir.

Tablo 48. Sponsor Firma/Kurumların Faaliyet Gösterdiği Alana Göre Sponsorluğu Değerlendirme Durumu

Sp.Etkinliğini Ölçme Faaliyet Alanı	Her Zaman	Bazen	Hiçbir Zaman	Toplam
Yerel	-	2	16	18
Bölgesel	1	2	6	9
Tüm Türkiye Çapında	-	3	5	8
Türkiye ve Yurt Dışında	5	8	12	25
Küresel (Global)	3	1	2	6
Toplam	9	16	41	66

Tablo 48, sponsor firma/kurumların faaliyet gösterdiği alana göre sponsorluğun etkinliğini değerlendirme sıklığını göstermektedir. Yerel bir alanda faaliyet gösteren toplam 18 kuruluşun % 88,9'u (16 kuruluş) hiçbir zaman sponsorluğun etkinliğini ölçmediğini, bölgesel bir alanda faaliyet gösteren toplam 9 kuruluşun % 66,7'si (6 kuruluş) sponsorluğun etkinliğini hiçbir zaman ölçmediğini ve tüm Türkiye'de faaliyet gösteren toplam 8 kuruluşun % 62,5'i (5 kuruluş) hiçbir zaman sponsorluğun etkinliğini ölçmediğini ifade etmiştir. Türkiye ve yurt dışında faaliyet gösteren toplam 25 kuruluşun % 48'i (12 kuruluş) sponsorluğun etkinliğini hiçbir zaman ölçmediğini, % 32'si (8 kuruluş) bazen ölçtüğünü ve % 20'si (5 kuruluş) ise her zaman ölçtüğünü ifade etmiştir. Sponsorluğun etkinliğini ölçen bu alandaki sponsor kuruluşların toplam oranı % 52 (13 kuruluş) 'dir. Küresel alanda faaliyet gösteren toplam 6 kuruluşun % 50'si (3 kuruluş) sponsorluğun etkinliğini her zaman ölçerken, bu alanda olup bazen ölçenlerin oranı % 16,7 (1 kuruluş) ve hiçbir zaman ölçmeyen bu alandaki kuruluşların oranı ise %

33,3 (2 kuruluş)'tür. Tablodan da görülebileceği gibi faaliyet alanı genişledikçe sponsorluğun etkinliğini ölçme oranında bir yükseliş olduğu söylenebilir.

Tablo 49. Firma Türüne Göre Sponsorluğun Kendi Başına Ayrı Bir Tanıtım Aracı Olarak Sınıflandırılma Durumu

Sp. Ayrı Bir Tanıtım Aracıdır	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Kuruluş Türü				
Özel Firma	14	15	23	52
Belediye / Kamu	9	-	5	14
Toplam	23	15	28	66

Tablo 49, sponsor firma türüne göre sponsorluğun kendi başına ayrı bir tanıtım aracı olarak sınıflandırılmasını göstermektedir. Tabloya göre toplam 52 özel firmanın % 44,2'si (23 Firma) "sponsorluk ayrı bir tanıtım aracıdır" ifadesine "katılıyorum" derken, bu konuda "kararsızım" diyenlerin oranı ise % 28,8 (15 firma) ve bu ifadeye "katılmıyorum" diyenlerin oranı ise % 26,9 (14 firma)'dur. Toplam 14 belediye/kamu kuruluşunun %64,3'ü (9 kuruluş) bu duruma katılmadığını ifade ederken, "katılıyorum" diyenlerin oranı ise % 35,7 (5 kuruluş) 'dir. Buna göre özel firma niteliğindeki sponsorlar, sponsorluğun ayrı bir tanıtım aracı olma fikrine belediye/kamu kuruluşlarına göre daha çok katıldığını ifade etmektedir.

Tablo 50. Kuruluş Türüne Göre Farklı Liglerdeki Takımlara Sponsorluk Yapan Kuruluşların Durumu

Kuruluş Türü	Özel Firma	Belediye/ Kamu Kurumu	Toplam
Lige Göre Sponsorluk			
1. Lig Takımlarının Sponsoru	13	1	14
2. Lig Takımlarının Sponsoru	36	11	47
Hem 1. Hem 2. Lig Takımlarının Sponsoru	3	2	5
Toplam	52	14	66

Tablo 50, kuruluşun türüne göre liglerdeki takımlara sponsorluk yapan

kuruluşları göstermektedir. Sadece 1. ligdeki takımlara sponsorluk yapan toplam 14 kuruluşun % 92,9'u (13 kuruluş) özel firmalardan oluşmakta; sadece 2. ligdeki takımlara sponsorluk yapan toplam 47 kuruluşun % 76,6'sı (36 kuruluş) özel firmalardan oluşmakta ve hem 1. hem de 2. ligdeki takımlara sponsorluk yapan toplam 5 kuruluşun % 60'ı (3 kuruluş) özel firmalardan oluşurken % 40'ı ise (2 kuruluş) belediye/ kamu kurumundan oluşmaktadır. Buna göre 1. ligde özel firmaların yoğun olarak sponsorluk yaptığı, 2. ligde ise yerel yönetim ve kamu kuruluşlarının takımlara sponsorluk yapmada sayıca arttığı ancak yine de 2. ligde de özel firmaların oran olarak fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 51. Sponsorların Faaliyet Alanlarına Göre, Farklı Liglerdeki Takımlara Sponsorluk Yapan Kuruluşların Durumu

Sp. Faaliyet Alanı Lige Göre Sponsorlar	Yerel Bölgesel	Türkiye Çapında	Yurt Dışında / Global	Toplam
1. Lig Takımlarının Sponsoru	2	2	10	14
2. Lig Takımlarının Sponsoru	24	5	18	47
Hem 1. Hem 2. Lig Takımlarının Sponsoru	1	1	3	5
Toplam	27	8	31	66

Tablo 51, sponsorların faaliyet gösterdikleri alanlara göre sponsorluk yaptıkları lig takımlarını göstermektedir. Sadece 1. ligde sponsorluk yapan toplam 14 kuruluşun % 71,4'ü (10 kuruluş) yurt dışında veya global çapta faaliyet göstermektedir. Sadece 2. lig takımlarına sponsorluk yapan toplam 47 kuruluşun %51,1'i (24 kuruluş) yerel bölgesel alanda faaliyet göstermekte, % 38,3'ü (18 kuruluş) ise yurtdışında veya global çapta faaliyet göstermektedir. Hem 1. ligdeki hem 2. ligdeki takımlara sponsorluk yapan toplam 5 kuruluşun % 60'ı yurt dışı veya global çapta (3 kuruluş) faaliyet gösterirken, aynı oranlarla % 20'si (1'er kuruluş) yerel/ bölgesel çapta ve tüm Türkiye çapında faaliyet göstermektedir. Buna göre, 1. ligdeki takımlara daha çok yurt dışı veya global alanda faaliyet gösteren kuruluşlar sponsorluk yaparken, 2. lig takımlarına ise daha çok yerel/bölgesel çaptaki kuruluşların sponsorluk yaptığı söylenebilir.

5.16. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Tablo 52. Hizmet Tedariki Şeklindeki Destek Türü İle Özel ve Belediye/Kamu Kurumu Arasındaki İlişki Durumu

Hizmet Tedariki			
Firma Türü	Evet	Hayır	Toplam
Özel Firma	15	37	52
Belediye/ Kamu	10	4	14
Toplam	25	41	66

H1. Futbol kulüplerine hizmet tedariki şeklinde yapılan destek, kuruluşun özel veya belediye/kamu kuruluşu oluşuna göre değişiklik gösterir.

Tablo 52 incelendiğinde, özel firma sayısının 52, belediye/ kamu kuruluşu sayısının 14 olduğu görülür. Toplam 52 özel firmanın % 28,8'i (15 firma) futbol kulüplerine hizmet tedariki şeklinde destek sağlarken, bu oran belediye/ kamu kuruluşlarında farklıdır. Belediye/kamu kurumlarının % 71,4'ü (10 belediye/kamu kuruluşu) futbol kulübüne hizmet tedariki şeklinde destekte bulunmaktadır. Bu tablodaki rakamların ve Fisher Exact Testi sonucu 0,05 (çift taraflı test) olduğu için “futbol kulüplerine hizmet tedariki şeklinde yapılan destek kuruluşun özel veya belediye/kamu kuruluşu oluşuna göre değişiklik gösterir” şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir. Buna göre, özel firmaların hizmet tedariki şeklindeki destek biçimi az iken, belediye/kamu kurumlarının hizmet tedariki şeklindeki destek biçimi fazladır. Bu bakımdan destek türü kuruluş türüne göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 53. Para Şeklindeki Destek Türü İle Özel ve Belediye/Kamu Kurumu Arasındaki İlişki Durumu

Parasal Destek			
Firma Türü	Evet	Hayır	Toplam
Özel Firma	44	8	52
Belediye/ Kamu	7	7	14
Toplam	51	15	66

H2. Futbol kulüplerine para şeklinde yapılan destek, kuruluşun özel veya belediye/kamu kuruluşu oluşuna göre değişiklik gösterir.

1 serbestlik derecesinde, 0,05 anlamlılık düzeyindeki X^2 (Ki-kare) Tablo değeri 3,84'tür. Hesapla bulunan X^2_H (Ki-kare) değeri, 7,526'dır.

$X^2_{0,05;1} = 3,84 < X^2_H = 7,526$ olduğu için % 95 güvenilirlikle "futbol kulüplerine para şeklinde yapılan destek, kuruluşun özel veya belediye/kamu kuruluşu oluşuna göre değişiklik gösterir" şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir. (Pearson Chi-Square =0,006 < 0,05 çift taraflı test) Dolayısıyla, futbol kulüplerine parasal destek şeklinde destekte bulunma kuruluşun özel veya kamu kuruluşu oluşuna göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 53 incelendiğinde, özel firma sayısının 52, belediye/kamu kurumu sayısının 14 olduğu görülür. Toplam 52 özel firmanın % 84,6'sı (44 firma) futbol kulüplerine para şeklinde destek sağlarken, bu oran belediye/kamu kurumlarında farklılık göstermektedir. Belediye/kamu kurumlarının % 50'si (7 belediye/ kamu kurumu) futbol kulübüne parasal destek sağlamaktadır, geriye kalan yarısı ise sağlamamaktadır. Özel firmaların parasal destek oranı, belediye/kamu kurumlarına göre fazladır.

Tablo 54. Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçümü İle Kuruluş Türü Arasındaki İlişki Durumu

Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçümü	Her zaman / Bazen	Hiçbir Zaman	Toplam
Kuruluş Türü			
Özel Firma	21	31	52
Belediye/ Kamu	4	10	14
Toplam	25	41	66

H3. Sponsorluğun etkinliğinin ölçülüp ölçülmemesi kuruluş türlerine göre değişiklik gösterir.

Fisher's Exact Test değerleri 0,541 (çift taraflı test) ve 0,314 (tek taraflı test) < 0,05 olduğundan, "sponsorluğun etkinliğinin ölçülüp ölçülmemesi kuruluş türlerine göre değişiklik gösterir" şeklindeki hipotez RED edilmiştir. Sponsorluğun etkinliğinin ölçülme durumu sponsor kuruluşların özel veya belediye/kamu kuruluşu oluşuna göre

değişmemektedir. Bu bakımdan, sponsorluğun etkinliğini ölçme durumu kuruluş türüne göre farklılaşmamaktadır

Tablo 54 incelendiğinde, toplam 52 özel firmanın % 59,6'sının(31 firma) sponsorluğun etkinliğini hiçbir zaman ölçmediği, toplam 14 belediye/kamu kurumunun % 71,4'ünün (10 kuruluş) sponsorluğun etkinliğini hiçbir zaman ölçmediği görülmektedir. İster özel ister belediye/kamu niteliğindeki kurumların çoğunluğunun sponsorluğun etkinliğini hiçbir zaman ölçmediği görülmektedir. Yani sponsorluğun etkinliğini ölçüp ölçmeme kuruluş türüne göre değişiklik göstermemektedir denebilir.

Tablo 55. Sponsorluk Süresi İle Kısa Dönemli Sponsorluğun Uzun Dönemli Sponsorluğa Göre Değerlendirilme Biçimi Arasındaki İlişki Durumu

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
0- 1Yıl	8	2,1250	1,4577	0,5154
1-2 Yıl	23	3,0000	1,1677	0,2435
2-3 Yıl	10	3,4000	1,1738	0,3712
3-4 Yıl	7	3,8571	1,2150	0,4592
5 Yıl ve Üstü	17	3,6471	0,7859	0,1936
Toplam	65	3,2154	1,2054	0,1495

Tablo 56. One-Way ANOVA Değer Tablosu

	SS	Df	MS	F	P
Gruplar Arası	16,970	4	4,243	3,349	,015
Gruplar İçinde	76,014	60	1,267	3,349	
Toplam	92,985	64			

Tablo 57. Tukey HSD

İkili Değişkenlerin Karşılaştırılması	0-1Yıl / 1-2 Yıl	0-1 Yıl / 2-3 Yıl	0-1 Yıl / 3-4 Yıl	0-1 Yıl / 5 Yıl ve +	1-2 Yıl / 2-3 Yıl
Sig.	,332	,133	,033*	,020*	0,881
İkili Değişkenlerin Karşılaştırılması	1-2 Yıl / 3-4 Yıl	1-2 Yıl / 5 Yıl ve +	2-3 Yıl / 3-4 Yıl	2-3 5 Yıl ve +	3-4 Yıl 5 Yıl ve +
Sig.	,404	,385	,922	,981	,994

* Değişkenler Arasında Fark bulunmaktadır.

H4. Kısa dönemli olarak yapılan sponsorluğun işletmenin amaçlarına ulaşmasında uzun

dönemli sponsorluğa göre daha etkili olduğuna inanma durumu ile kuruluşun sponsorluk yaptığı süre arasında ilişki bulunmaktadır.

Sponsorluk yapılan süre ile kısa dönemli olarak yapılan sponsorluğun uzun dönemliye göre etkili olduğuna inanma değişkenler incelendiğinde ikiden fazla sınıftan oluşan bir sınıflama verisi ile eşit aralıklı ölçek verisi (1 kesinlikle katılıyorum, 5 kesinlikle katılmıyorum) arasındaki bağlantı incelenirken ANOVA analizi yapılmıştır. 4 serbestlik derecesinde $p = 0,015$ olup $0,015 < 0,05$ olduğu için % 95 güvenilirlilikle “kısa dönemli olarak yapılan sponsorluğun işletmenin amaçlarına ulaşmasında uzun dönemli sponsorluğa göre daha etkili olduğuna inanma ile kuruluşların sponsorluk yaptığı süre arasında ilişki bulunmaktadır” şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir. Dolayısıyla, kısa dönemli olarak yapılan sponsorluk işletmenin amaçlarına ulaşmasında uzun dönemli sponsorluğa göre değerlendirilirken, kuruluşların ne kadar süredir sponsorluk yaptığı önem kazanır. Bu bakımdan, kısa dönemli sponsorluğun uzun dönemli sponsorluğa göre daha yararlı olma durumu değerlendirilirken ne kadar süredir sponsorluk yapıldığı önem kazanır. Çünkü, uzun süredir sponsorluk yapan kuruluşlar bu fikre katılmazken, kısa dönemli sponsorluk yapanlar ise bu fikre katılmaktadırlar. (Bakınız Tablo 56)

Daha ayrıntılı bilgilerin elde edilmesi amacıyla ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. İkili karşılaştırmalar dağılım gereği Tukey HSD metodu ile yapılmıştır. Buna göre; 0-1 yıl sponsorluk yapan kuruluşlar ile 3-4 yıl sponsorluk yapan kuruluşlar arasında bir fark ($\text{sig} = ,033$) ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra 0-1 yıl sponsorluk yapanlar ile 5 yıl ve daha fazla süredir sponsorluk yapan kuruluşlar arasında bir fark ($\text{sig} = ,020$) ortaya çıkmıştır. Buna göre 0-1 yıldır sponsorluk yapan kuruluşlar kısa dönemli olarak yapılan sponsorluğun uzun dönemli sponsorluğa göre amaçlara ulaşmada daha etkili olduğuna inanırken, 3-4 yıl ve 5 yıl veya daha fazla süredir sponsorluk yapan kuruluşlar bu fikre katılmadıklarını ifade etmişlerdir. (Bakınız Tablo 57)

6. BULGULAR İLE İLGİLİ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

6.1. Tartışma

Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk yapan kuruluşların büyük bir kısmı % 83,3 ü özel firmalardan, % 16,7'si belediye ve kamu kuruluşlarından oluşmaktadır. Özel firmalar ele alındığında büyük çoğunluğunu imalatçıların

oluşturduğunu daha sonra bunları imalatçı ve aracı, hizmet işletmesi ve aracılar izlemektedir. Sponsor kuruluşların faaliyetleri ele alındığında hem Türkiye hem yurt dışında faaliyet gösterenlerin oranı diğerlerine göre yüksektir. Sadece 2. ligdeki takımlara sponsorluk yapan kuruluşların oranı daha yüksektir. Bunun da nedeni 2000-2001 sezonunda yer alan 2. lig takım sayısının 51 olması, buna karşılık 1. ligde ise 18 takımın yer almasıdır. Takım başına düşen takım ortalamasında ise birinci ligdeki takımlar az farkla da olsa önde bulunmaktadır. Sponsorluk kararı veren kişinin eğitim durumu ele alındığında ön lisans ve lisans mezunu olanlar (% 48,5) ilk sırada, yüksek lisans/doktora mezunları ise (%39,4) ikinci sıradadır. Sponsorluk kararı veren kişinin yaşı itibarıyla 46-55 yaş arasındakiler (% 43,9) oran olarak fazladır.

Sponsor firma özellikleri ve sponsorluk kararını veren kişiler ile ilgili demografik özellikler kısaca özetlendikten sonra futbol branşında sponsorluk yapan firma/kurumların sponsorluk yapma nedenleri arasında önem sırası bakımından isim farkındalığını arttırmak (1,5758) birinci sırada iken, bunu firma/kurum imajını geliştirmek (1,7121) ve televizyonda yer almak (1,8485) takip etmektedir. Önem sırası bakımından bu sıralama ,yani farkındalık ve imaj ile ilgili nedenler, yapılan pek çok uluslararası çalışmada da ön sıralarda yer almaktadır. Benzerlik sadece üst sıralarda değildir. Alt sıralardaki ifadelerin de sponsorluk yapma nedeni bakımından uluslararası çalışmalar ile benzerlik gösterdiği görülebilir. Örneğin, yöneticinin spor takımının taraftarı/yöneticisi olması, rakiplerin sponsorluk yapmaları gibi nedenler önem bakımından geri sıralarda yer almaktadır. Uluslararası literatürde “sponsorluğa olan kişisel ilgi”, sponsorluk amacı olarak görülse de geri sıralardadır. Her ne kadar yapılan araştırmada yöneticinin kişisel ilgisinin ortalama önem sırası düşükse de standart sapmasının yüksek olduğuna dikkat edilmesi gerekir.

Sponsorluk kararı verilmesinde etkili olan kişiler, sponsorluktan sorumlu departman ve yönetici konusu çalışmanın üçüncü kısmını oluşturmaktadır. Sponsorluk kararı verilmesinde kişilerin etki derecesi ele alındığında; genel müdür veya kurum üst yöneticisinin ortalama etki derecesi bakımından (1,6061) ilk sırada yer aldığı görülür. Bunu, sırasıyla yönetim kurulu başkanı ve şirket sahibi/ortakları takip etmektedir. Fonksiyonel yöneticilerin sponsorluk kararı verilmesinde az role sahip olduğu görülür. Halkla ilişkiler yöneticisi dördüncü sırada yer alırken, pazarlama yöneticisi ise altıncı sırada yer almaktadır. Bu durum, karar alma sürecinde, futbol branşında sponsorluk

yapan kuruluşların katılımcı yönetime ağırlık vermediğini söyleyebiliriz. Uluslararası çalışmalarda da üst yöneticilerin karar verilmesinde önemli rol oynadıkları ortaya çıkmıştır. Örneğin, İngiltere Profesyonel Ligi'nde sponsorluk yapan kuruluşlarda sponsorluk kararında öncelikle yönetim kurulu, daha sonra genel müdür ve pazarlama müdürü ise üçüncü sırada yer almaktadır. Yaptığımız çalışmada sponsorluk yöneticisinin karara etki derecesi en alt sıralarda yer almasının sebebi, olmayışı veya sadece sponsorluk işlerini yürütme ile yetkilendirilmiş olmasından kaynaklanabilir.

Sponsorluğun uygulanmasından sorumlu departman (%36,4) bakımından halkla ilişkiler ilk sırada yer almakta, reklam (%31,7) ikinci sırada ve pazarlama departmanı ise üçüncü sırada yer almaktadır. Burada % 15,2 oran ile diğer seçeneğinde yer alan kişilerin sponsorluktan sorumlu olduğu görülür. % 15,2'lik oranın eşit oranlardaki % 3,04'ü belediye başkan veya yardımcısının, genel sekreter yardımcısının ve şirket müdürü veya firma sahibinin sponsorluğu uygulamakla sorumlu olduğunu göstermektedir. 1992 yılında Marshall tarafından yapılan çalışmaya göre, sponsorluğun uygulanmasından sorumlu departman olarak pazarlamanın (% 62,5) ilk sırada, halkla ilişkilerin (% 25) ikinci ve sponsorluk departmanının ise (% 10) üçüncü sırada olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaya göre yönetim kurulu başkanı veya genel müdürün payı sadece % 2,5'dir.

Sponsorluğun uygulanmasından sorumlu olan yöneticiler açısından genel müdür/kurum üst yöneticisi (% 24,2) ilk sırada yer almaktadır. Reklam yöneticisi (% 19,7) ikinci sırada, şirket sahibi ve ortakları üçüncü sırada (% 18,2) yer almaktadır. Pazarlama yöneticisinin payı ise sadece % 7,6'dır. Uluslararası alanda yapılan bir çalışmaya göre, pazarlama yöneticisinin % 60'ı bu işten sorumlu iken, halkla ilişkiler (% 40) ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmamızdaki rakamlar, uygulama sorumluluğunun fonksiyonel yöneticilere bırakılmadığını göstermektedir. Her ne kadar sponsorluktan sorumlu bir departman varsa da, uygulama aşamasında üst yöneticinin/firma sahiplerinin yetkiyi kullandıkları görülmektedir. Bunun sebebi, profesyonel yöneticiliğe olan bakış açısından kaynaklanmaktadır denebilir.

Firma/kurumların sponsorlukta kullandıkları araçlar çok büyük önem taşır. Hedef kitleye uygun mesajın oluşturulabilmesi için kullanılan fazladan her bir araç duyurumu ve dolayısıyla etkinliği artırır. Ortalama kullanım açısından forma üzerinde

markayı yerleştirme (1,4394) ilk sırada, stadyumda poster, bayrak, flama kullanma ikinci sırada (1,8939), stadyumda billboard reklamlarını kullanma üçüncü sırada yer almaktadır. En az kullanılanlar ele alındığında, stadyumda ürün sergileme, satış elemanı kullanma, stadyumda örnek ürün dağıtma veya satma yer almaktadır. Uluslararası alanda yapılan bir çalışmaya göre, televizyon ilanlarının ilk sırada yer aldığı (%100), diğer medya ilanları ikinci sırada (% 89), bayrak/flama kullanma üçüncü (% 80) ve kıyafet üzerinde marka sergileme ise (% 67) dördüncü sırada yer almaktadır. Her iki çalışmadaki bulgular benzer olmakla birlikte medya ilanları kullanımının düşük olduğu söylenebilir.

Duyurum konusu ele alındığında firma/kurumların büyük oranda (% 81,8) duyurum (bilinçli veya bilinçsiz) yaptığı görülmektedir. Duyurum yapanların kullandığı araçlar sıralamasında gazete (50 kuruluş) ilk sırada, televizyon ise (13 kuruluş) ikinci sırada yer almaktadır. Her ne kadar sponsor firma/kurumlar duyurum yaptıklarını ifade ediyorlarsa da bunu bilinçsiz yaptıkları söylenebilir. Çünkü, duyurum yapmalarına rağmen, sponsorluğun etkinliğini ölçmedeki oran çok düşüktür.

Tutundurma elemanlarına göre sponsorluğun hedef kitlesi ele alındığında, hedef kitlenin “genel kamuoyu” (54 kuruluş) olarak ifade edildiği görülmektedir. Genel kamuoyu hedef kitlesi sadece sponsorlukta değil diğer tutundurma araçlarında da ön sırada yer almaktadır. Bu rakamlar, firmaların sponsorluğu ticari bir faaliyet olarak algılamadıklarına işaret edebilir. Dolayısıyla hedef kitle belirleme konusunda detaylı bir çalışmanın yapılmadığı söylenebilir. Çalışmamıza çok benzer bir çalışma İngiltere Futbol Ligi’ndeki takım sponsorlarına yönelik yapılmış ve hedef kitle açısından potansiyel müşteriler (5,74 ortalama) ilk sırada, mevcut müşteriler ise (5,40 ortalama) ikinci sırada yer almaktadır.

Sponsorluğun bir tanıtım faaliyeti olarak sınıflandırılması ile ilgili; sponsorluğu bir reklam faaliyeti olarak sınıflandıranlar (2,7424) ilk sırada yer almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyeti olarak sınıflandıranlar (2,4242) ikinci sırada ve kendi başına ayrı bir tanıtım aracı olarak sınıflandıranlar ise (2,0758) üçüncü sırada yer almaktadır. Gerek tüketiciler, gerekse sponsor kuruluşlar ile ilgili yapılan pek çok çalışmada sponsorluğun reklam ile özdeşleştirildiğine ilişkin rakamların oranı yüksek olduğu görülmektedir. Uluslararası çalışmalarda da sponsorluk bir reklam aracı ve halkla ilişkiler aracı olarak

görülmektedir.

Yapılan araştırmanın diğer önemli bir kısmını sponsorluğun etkinlik değerlendirmesi oluşturmaktadır. Futbol branşındaki sponsorların büyük bir kısmı (% 62,2'si) sponsorluğun etkinliğin hiçbir zaman ölçmediğini ifade etmektedir. Yapılan bir faaliyetin değerlendirilmemesi ile ilgili bu oran çok önemlidir. Ancak, bu bulgular sadece Türkiye'ye has bulgular değildir. Yapılan araştırmaların çoğunda, sponsorların yaklaşık yarısının sponsorluğun etkinliğini ölçmediği görülmektedir.

Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ele alındığında; sponsorluğun medyada ne kadar yer aldığını ölçmek ilk sırada (18 kuruluş) yer aldığı görülür. Bu yöntemin yüksek çıkmasının sebebi, en yaygın ve kullanımının basit olmasından kaynaklanmaktadır. Sponsorluğun etkinliğinde kullanılan yöntemler ile ilgili yapılan pek çok uluslararası çalışmada da yoğun olarak medya ölçümlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Sponsorluğun seçilmesi, uygulanması ve etkinliğinin ölçülmesi konusunda danışmanlığa ihtiyaç duymayanların oranı % 62,5 iken, duyanların ise % 34,8 'dir. Bu rakamlar sponsorluk sürecini eksik uygulamalarına rağmen kuruluşların danışmanlığa ihtiyaç duymadığını göstermektedir. Bunun nedeni belki de bu faaliyetin hayırseverlik ile bağdaştırılmasıdır. Oysa, sponsorluğun doğrudan hayırseverlik ile ilgili bir faaliyet olmadığı konusunda neredeyse görüş birliği vardır.

Futboldaki takımlara sponsorluk yapan firma/kurumların sponsorluğun değeri ve sonuçları hakkında olumlu bir görüşe sahip olduğu görülür. Sponsorluk uygulamasını "çok değerli ve değerli buluyoruz" diyenlerin toplamı % 91,5'tir.

Sponsorların takımlarına sağladıkları destek türü bakımından parasal desteğin ilk sırada (51 kuruluş), malzeme tedarikinin (30 kuruluş) ikinci ve hizmet tedarikinin (25 kuruluş) üçüncü sırada yer aldığı görülür. Bu oranlar, sponsorların yapısından kaynaklanmaktadır. Spor malzemeleri üreten firmalar, malzeme tedariki şekline yönelirken, diğer alanlardaki işletmeler ise parasal destek veya hizmet tedarikine yönelmektedir. Örneğin, belediyelerin büyük bir kısmı hizmet tedarikinde bulunmaktadır. Bu destek türlerinin hangi esasa veya kritere göre kararlaştırıldığına ilişkin olarak; firma/kurumun ekonomik gücüne göre (30 kuruluş) diyenler ilk sırada, yöneticisinin görüşüne göre diyenler (22 kuruluş) ikinci, promosyon bütçesine göre

diyenler ise (20 kuruluş) üçüncü sıradadır. Yapılan destek türünün belirlenmesinde firmaların pek de bilimsel yöntemleri kullanmadıkları (bu sonuçlara dayanarak) söylenebilir. Çünkü, fayda /maliyet , rekabet durumu ve kıyaslama gibi yöntemlerin az kullanıldığı görülmektedir.

Tutundurma bütçesinden sponsorluğa ayrılan pay ele alındığında, sponsorların çoğunlukla bütçelerinin % 0-5'ini (% 58,7) ayırdıkları görülür. Bu oranın düşük olduğu söylenebilir. Tezin birinci bölümünde de ifade edildiği gibi, sponsorluğun diğer tutundurma araçlarına göre büyük bir gelişim gösterdiği (harcanan para hacmi olarak) bilinmektedir. Bu bakımdan sponsorluğun daha etkin olabilmesi için bu payın artmasında yarar görülebilir. Sponsorluk teklif şeklindeki oranların birbirine yakın olduğu görülür. Futbol kulübünün yaptığı teklifler % 48,5 iken, sponsor firma/kurumların yaptığı tekliflerin oranı ise % 43,9'dur.

Sponsorluk yapılan süre açısından ise 1-2 yıldan beri sponsorluk yapanlar (% 34,8) ilk sırada, 5 yıl ve daha fazla süredir sponsorluk yapanlar ise (% 27,2) ikinci sırada yer almaktadır. Sponsorluk ile ilgili yapılan yorumlarda sponsorluğun etkisini değerlendirmede en az süre olarak 3 yıl öngörülmektedir. Bu bakımdan sponsorların yarısından fazlası 0-3 yıldır sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk süresinin belirlenmesinde göz önünde bulundurulacak faktörler ele alındığında hiçbir kriter göz önünde bulundurulmadı (% 21,2) ve maliyet diyenlerin oranı (% 21,2) eşittir. Bu oranı sponsorluk kararı veren kişinin bu süreyi uygun görmesi (% 18,2) takip etmektedir. Bu sonuçlar, süre belirlemede imaj ve farkındalığa uygun bir çalışma yapılmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Kısa vadeli sponsorluğun uzun vadeli sponsorluğa göre etkili olduğuna inananların (inanıyorum ve kesinlikle inanıyorum toplam olarak) oranı % 29,3; inanmayanların oranı (inanmıyorum ve kesinlikle inanmıyorum toplam olarak) % 49,2 olup kararsızların oranı ise % 36,9'dur. Bu duruma inananların ve kararsızların oranının yüksekliği sponsorluk süresinin ne olması gerektiğinin iyi algılanmadığını ortaya koymaktadır denilebilir.

Firma/kurumların % 68,2'si futbol dışında sponsorluk yaptığını belirtmiş ve futbol dışında sponsorluk yapılan alanlarda sanat olayları (25 kuruluş) ilk sırada ve diğer spor dalları (20 kuruluş) ikinci sıradadır. Diğer spor dallarındaki sponsorlukta ise

basketbol ve voleybol ilk sıralarda yer almaktadır.

Sponsorluğun değişik boyutlarına ilişkin olarak takımın web sayfasına sponsor olmak isteyenlerin oranı % 48,5; istemeyenlerin oranı ise % 51,5 'tir. Sponsorların yaptıkları harcamaların gelir ve kurumlar vergisinden muaf tutulması ile ilgili bir düzenleme, spordaki sponsor sayısını arttırır görüşüne katılanların toplam oranı % 74,5'tir. Bu oran, düzenleme yapıldığı taktirde firmaların spor faaliyetlerine sponsor olarak dahil edilebileceğini ifade edebilir. Sponsor firma/kurumlar spor sponsorluğunun gelişmesine yönelik önerilerde bulunmuşlardır. Yukarıda belirtilen kolaylaştırıcı düzenlemeler (vergi indirimi) ilk sırada yer alırken (21 kuruluş) spor kulüplerinin şirketleşmesi, profesyonelleşmesi ve kulüplerde sponsorluk yöneticilerinin bulunmasını önerenlerin sayısı 20 kuruluştur. Sponsorluk konusunda bilgilendirici çalışmaların yararlı olacağını söyleyenlerin sayısı ise 18 kuruluştur.

Değişkenler arası ilişkiler bakımından yapılan destek türünün (parasal, malzeme, hizmet gibi) firmanın özel veya belediye/ kamu kurumu olmasına göre değişmektedir. Sponsorluğun etkinliğinin ölçülüp ölçülmemesi durumu kuruluş türüne göre (özel firma ve belediye/kamu kurumu gibi) değişmemektedir. Burada işletmelerin (ister özel ister kamu niteliğindeki) çoğunun sponsorluğun etkinliğini ölçmediğini ortaya koymaktadır. Kısa süreli sponsorluğun uzun dönemli sponsorluğa göre sağladığı avantajlar ile sponsorluk süresi arasında bir ilişki vardır. Uzun süreli sponsorluk yapan kuruluşlar bu fikre katılmadığını ifade ederken, kısa süredir sponsorluk yapanlar ise katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuç, uzun süredir sponsorluk yapan kuruluşların sponsorluk konusunda daha bilinçlendiklerini göstermektedir denilebilir. Sadece 1. ligde sponsorluk yapan kuruluşlar, sadece 2. ligde sponsorluk yapan kuruluşlara göre sponsorluğun etkinliğini daha fazla ölçmektedirler. Faaliyet alanı da genişledikçe (yerelden globale doğru) oransal olarak sponsor etkinliğini ölçme oranının arttığı söylenebilir.

Özel firmaların sponsorluğu ayrı bir tanıtım aracı olarak sınıflandırma oranı, belediye/kamu kurumlarına göre yüksektir. 1. ligdeki takımlara daha çok özel firmalar sponsor olurken, 2. ligde de özel firmaların sayısı yüksektir, ancak bu takımlara sponsorluk yapan belediye ve kamu kurumlarının sayısında bir artış olduğu görülür. 1. ligde yer alan takımlar, Türkiye- yurtdışı- global alanda faaliyet gösteren firmalardan

oluşurken, 2. ligde sponsorluk yapan kuruluşlar ise daha çok yerel/ bölgesel alanda faaliyet göstermektedir.

6.2. Sınırlılıklar

Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara sponsorluk yapan firma/kurumlara ilişkin araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar bulunmaktadır:

- Araştırma futbol branşı ile sınırlıdır.
- Futbol branşında sadece 1. ve 2. futbol ligindeki takımlar araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu araştırmaya üçüncü futbol ligi ve amatör futbol takımları dahil edilmemiştir.
- Araştırma futbol takımı sponsorluğu ile ilgilidir. Takımlardaki bireysel futbolculara sponsorluk yapan kuruluşlar anakütleye dahil edilmemiştir.
- Araştırma 29 Mart- 21 Haziran 2001 tarihleri arasında yapılmıştır.
- Postalama yoluyla yapılan anketlerde geri dönüş oranını arttırıcı bir yöntem olan "ödül verme yöntemi" finansal durumdan dolayı kullanılamamıştır.
- Araştırmadaki sponsorlar, 2000-2001 futbol sezonunda sponsorluk yapan kuruluşlardır. Geçmiş yıllarda başlayıp 2000-2001 sezonunda sponsorluğu devam eden kuruluşlar anakütleye dahil edilmişlerdir.
- Anakütleye yer alan sponsor isimleri birinci ve ikinci futbol kulüpleri tarafından verilen sponsor isimleri doğrultusunda oluşturulmuştur.

6.3. Öneriler

6.3.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Sponsorluğun etkinliğini arttırmak için, futbol branşında sponsorluk yapan firma/kurumlara ilişkin öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sponsorluk kavramının iyi irdelenmesi gerekir. Sponsorluk uygulaması, sponsorluk yönetim sürecinden hareketle yapılmalı ve her bir adım sırasıyla uygulanmaya çalışılmalıdır. Bu sayede, sponsorluk aracılığı ile kurum/marka imajı, isim farkındalığı veya satışlarda bir artış beklenebilir. Sponsorluk faaliyetinde amaç/ neden belirlemesi sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesini kolaylaştırmaktadır.

Sponsorluğun amaçları belirlenirken mümkün olduğunca nicelikselleştirilmiş hedefler konulmalı. Ulaşmak istenen niteliksel sonuçlar sayısallaştırılırsa (örneğin, farkındalığın % 10 arttırılması gibi) daha kolay ölçülebilir.

- Firmalar spor sponsorluğunu çağdaş bir şekilde uygulamak istiyorlarsa, bu konuda uzman yöneticileri bünyelerinde tutmalı, eğer bu yapılamıyorsa dışarıdan uzman kişi/firmalara danışılmalı. Sponsorluğun uygulanması konusunda fonksiyonel yöneticilere sorumluluk devredilmelidir. Eğer sponsorluk aracı uzun yıllar kullanılacaksa, bir departman olarak da bölümlendirilebilir. Böyle bir çalışma sponsorluğun etkinliğini arttırabilir.
- Sponsorlukta firma/marka isminin elden geldiğince her alanda hedef gruba gösterilmesi yarar sağlar. Bu bakımdan sponsorlukta (sporun türü ve firmanın türüne göre) tüm alanlardan yararlanılarak araçlar kullanılmalıdır. Sponsorluk hedef kitleye duyurulup hedef kitlenin bu sponsorluktan haberdar kılınması gerekir. Hedef kitlenin özelliklerine göre medya araçları kullanılmalı. Takımın web sayfasına sponsorluk yapılarak oluşturulacak link sayesinde firma/kurum web giriş kanalını arttırabilir.
- Sponsorluk ile ilgili uygulamada hedef kitlenin kim olduğu belirlenmeli firma türü/faaliyet alanı ile spor türü örtüşmelidir. Spor, firmalara bölümlenmiş bir pazar yapısı fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla bunun iyi kullanılması yarar sağlayabilir.
- Sponsorluğun başlı başına bir iletişim aracı olduğunun bilinmesi, ancak diğer tutundurma (promosyon) araçları ile bütünleşik kullanıldığında etkinliğinin daha fazla artabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Eğer sponsorluk yapılıyorsa bu faaliyetin mutlaka etkinliği değerlendirilmelidir. Parasal kaynakların aktığı bu alanda değerlendirme çalışmalarının yapılmaması kaynak israfı olarak değerlendirilir. Bu konuda çalışmalar yapılmalıdır. Etkinlik ölçümlerinde firma/kurumun finansal kaynağı uygun ise iletişimsel etkinlik (imaj, farkındalık araştırmaları) araştırmaları yapmak yarar sağlayıcıdır. Eğer bu yapılamıyorsa, sponsor isminin medyada ne kadar yer aldığı ölçülebilir. Bu konularda danışmanlık alınması yarar sağlayıcı olur.
- Tutundurma bütçesinden sponsorluğa ayrılan pay arttırılarak sponsorluğun biraz daha etkin kullanımı için diğer iletişim araçları devreye sokulabilir.

- Sponsorluk süresi belirlenirken hedef kitle özellikleri, ulaşılmak istenen amaç gibi faktörler göz önüne alınmalıdır.
- Sporda sponsor sayısını arttırmak için bu alana girişi kolaylaştırıcı düzenlemelerin (vergi indirimi gibi) yapılması yararlı olabilir.

6.3.2. Kavramsal Modele İlişkin Öneriler

Tezin ikinci bölümünün sonunda, sponsor kuruluşlar için kavramsal bir model önerilmişti. Bu model aynı zamanda araştırmaya da temel oluşturabilecek bir model durumundaydı. Yapılan bu araştırma sonucunda Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'nde sponsorluk yapan kuruluşların modeldeki bazı aşamaları tam olarak dikkate almadıkları ortaya çıkmıştır. Bu aşamalarda dikkate alınmayan noktaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkün.

-Sponsorluk amacı belirlenirken diğer aşamalar ile olan ilişki göz ardı edilmiştir. Uluslararası çalışmalarla benzerlik gösteren amaçlar belirlenmesine rağmen, bu amaçlara ulaşıp ulaşılmadığına ilişkin etkinlik çalışması yapanların oranı düşüktür. Örneğin, sponsorluk yapma nedeni olarak isim farkındalığını arttırmak ve firma/kurum imajını geliştirmek ilk sırada yer almasına rağmen, etkinlik ölçümünde farkındalık ve imaj araştırması şeklindeki iletişimsel etkinliği ölçen kuruluşların oranı düşüktür.

-Sponsorluğun hedef kitlesi her bir tutundurma aracına kıyasla sınıflandırıldığında bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Sponsorlukta hedef kitle “genel kamuoyu” olarak ortaya çıkmıştır. Oysa, uluslararası çalışmalarda hedef kitle olarak “potansiyel müşteriler” ve “mevcut müşteriler”in seçildiği görülmektedir.

-Yapılan araştırmada 1-2 yıldan beri sponsorluk yapan kuruluşlar ile 5 yıl ve daha fazla süredir sponsorluk yapan kuruluşların oranı yüksektir. Sponsorluğun süresi kararlaştırılırken modeldeki sürecin amaç aşaması ve hedef kitle aşaması göz önünde bulundurulur. Araştırmada süre belirlenirken göz önünde bulundurulmuş faktörler irdelendiğinde; hiçbir kriteri göz önünde bulundurmada süreyi belirleyen firma/kurumların oranı ile maliyet ilk sırada yer almaktadır. “sponsorluk kararını veren kişinin bu süreyi uygun görmesi” gibi kişisel veya sezgisel denebilecek faktörlere göre süreyi belirleyen kuruluşların oranı da yüksektir. Bu sonuçlar, süreye ilişkin karar verilirken, sürecin gerektirdiği bilimsel ölçütlere göre hareket edilmediğini gösterebilir.

-Tutundurma karmasından sponsorluk için ayrılan pay açısından % 0-5 ilk sırada yer almaktadır. Son yıllarda uluslararası alanda sponsorluğa ayrılan bütçenin arttığı

görülmektedir. Sponsorluk duyurumunun yapılması ayrı bir bütçeyi gerektirir. Bunun gibi sponsorluğun etkinliğini arttırmak için pek çok aracın kullanılması da ayrı bir bütçe gerektirir. Araştırmada elde edilen yüzdelik payın (% 0-5) düşük olduğu söylenebilir.

-Sponsorluğun uygulanmasında da bazı eksikliklerin olduğu söylenebilir. Örneğin, duyurumun bilinçli yapılıp yapılmadığı şüphelidir. Çünkü, duyurum yaptıklarını ifade eden kuruluşlar bu duyurumun hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı yönünde az çaba sarf etmişlerdir. Sponsorluğun uygulanmasında, forma reklamı ilk sırada yer almaktadır. Diğer araçların nadiren kullanıldığı veya hiç kullanılmadığı görülür. Örneğin, uluslararası alanda sık kullanılan basın panosunda marka sergileme, televizyon ilanları, yedek kulübesine markanın yerleştirilmesi, maç bileti üzerinde markayı sergileme, stadyumda billboard reklamlarını kullanma gibi araçların kullanımı nadiren olmakta veya hiçbir zaman olmamaktadır.

-Önerilen modelin son aşaması ele alındığında; sponsor firma/kurumların büyük bir kısmının (%62,2) sponsorluğun etkinliğini hiçbir zaman ölçmedikleri veya bazen ölçtükleri (%24,2) görülmektedir. Bu oranların yüksekliği önerilen modele göre hareket edilmediğini göstermesi açısından bir kanıt olabilir. Çünkü, amaç belirlenmiş ise bunun ölçülmesi gerekir. Belirlenen amaçların ölçülmemesi veya belirlenen amaçlara uygun bir ölçümün yapılmaması önerilen modeldeki aşamaların eksik uygulanmış olabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, yukarıda sıralanan unsurlar, önerilen modeldeki aşamaların gereklerinin yerine getirilmediğini veya eksik yerine getirildiğini göstermektedir. Bu modeldeki bir aşamanın diğer aşamalar ile etkileşimli biçimde göz önünde bulundurulup uygulanması, sponsorluğun daha etkin sonuçlar vermesini sağlayabilir. Bu bakımdan, sponsorluk yapan kuruluşların bu iletişim aracını gerektiği gibi kullanmaları, kaynakların etkin kullanımı olarak da değerlendirilebilir.

6.3.3. İleri Araştırmalara Yönelik Öneriler

İlerideki araştırmalarda, diğer spor branşlarında sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin tanımlamalar yapılması yarar sağlar. Yapılacak bu tür çalışmalar sayesinde karşılaştırma yapma kolaylaşır. İleride bu alanda araştırma yapılırken, spor ile ilgili kurumların görüşü ve desteği alınabilir. Betimsel olan bu çalışmayı tamamlayan veya eksikliklerini ortaya koyan yeni çalışmaların yapılması Türkiye'deki sponsorluk uygulamasına katkı sağlayacaktır. Futbol branşında daha geniş boyutta bir araştırma ile

profesyonel ve amatör tüm takımların sponsorlarına daha geniş bir tanımlama getirilebilir. Futbol takımlarına yönelik (kulüp yönetimi) yapılacak araştırmalar, kulüplerin sponsorluğu daha etkin kullanımına katkıda bulunabilir.

Posta yoluyla yapılan anketlerde geri dönüş oranının düşük olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan, ileride bu şekilde yapılacak araştırmalarda izleme çalışmalarının (gönderimler arası kart, mektup gönderme, bu mektupların kişiselleştirilmesi vb.) yapılması ve geri dönüş için her türlü kolaylaştırıcı işlemlerin (posta pulu yapıştırma, geri dönüş zarfı koyma vb.) yapılması anketin geri dönme oranını arttırabilir.

SONUÇ

Spor sponsorluğuna yapılan harcamaların artması, bu alana olan ilgiyi arttırmaktadır. Spor sponsorluğu gelecek yıllarda gelişimine devam ederek işletmelerin dikkatini çekmeye devam edebilecektir. Hedef kitle ile farklı yollardan ilişki kurmak, marka imajlarını geliştirmek isteyen ve farkındalığı yükseltmeyi arzulayan kurumlar spor sponsorluğunu değerlendirerek yararlar elde edebilirler.

Sponsorluğun yararlı olabilmesi, her şeyden önce iyi anlaşılmasına bağlıdır. Bu bakımdan sponsorluk kavramının her yönüyle iyi irdelenmesi gerekir. Sponsorluk faaliyetine giren ve girmeyi düşünen kurumlar, kavramı bir yönetim süreci içinde değerlendirmek durumundadır. Sponsorluk yönetim sürecindeki her bir adımın iyi anlaşılabilirlik uygulanması önem taşır.

Spor sponsorluğu kavramı hızla gelişmekte olan bir kavram olmakla birlikte, pek çok işletmenin tam olarak bilmediği veya az bildiği bir kavramdır. Bu özellik sadece Türkiye'deki işletmeler için değil, gelişmiş ülkelerdeki işletmeler için de geçerlidir. Ancak, bu alandaki çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Rekabet edebilmenin koşulu, uygulamanın bilimsel olarak ele alınmasına bağlıdır.

Tezde yapılan araştırma, spor sponsorluğu yapan (futbol branşında) firma/kurumların bu kavramı tam olarak bilmediklerini veya uygulamadıklarını göstermektedir. Sponsor olan kuruluşların yarısından fazlası, yapmış oldukları faaliyetin etkinliği ile ilgili bir çalışma yapmamaktadırlar. Sponsorluğun süresi belirlenirken hiçbir kriterin olmayışı veya sadece yöneticinin bu süreyi uygun görmesinden dolayı ilgili süreye karar kılınması, sponsorluğun uygulanmasında fonksiyonel yöneticilerden çok kurum üst yöneticileri, şirket sahibi veya ortakları ve yönetim kurulunun sorumlu olması bunun en büyük göstergesi olarak gösterilebilir.

Daha iyi sonuçların alınabilmesi için sponsorluğun hayırseverlik faaliyeti olmadığını tam tersine belli işletme, pazarlama ve tutundurma amaçlarına ulaşmak için yapıldığının bilinmesi gerekir. Sporda sponsorluk yapan kurumlar, bu alanı en iyi şekilde değerlendirerek etkili sonuçlar almaya çalışmalıdır. Bunun olabilmesi için de sponsorluk ile ilgili literatürün iyi bir şekilde takip edilmesi gerekir.

Gelişmiş ülkelerde sponsorluk departmanına veya sponsorluk ile ilgili fonksiyonel yöneticiliğe doğru bir gidişat göze çarpmaktadır. Türkiye’de de sponsorluk ile ilgilenen kuruluşların bünyelerinde bu işle ilgili uzman yöneticilere yer vermeleri yararlı olacaktır.

Geleneksel medyadaki mesaj kalabalıklığı, hedef kitleye gönderilen mesajın etkinliğini azaltabilmekte, bu nedenle işletmeler hedef kitle ile farklı biçimlerde iletişim kurma çabalarına girmeye çalışmaktadır. İşte bu bakımdan sponsorluk, farklı bir şekilde mesaj transferinin sağlandığı bir iletişim aracıdır. Sponsorlukta mesajlar reklamda olduğu gibi doğrudan değildir. Kişilerin duygularına hitap edilerek mesajlar dolaylı olarak verilir. Bu iletişim aracı diğer tutundurma araçları ile yerinde ve bütünleşik olarak uygulanırsa etkinliği artar.

Artan rekabet koşullarında, bilgi teknolojilerinde alabildiğine değişim ve gelişimin yaşandığı günümüzde işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmaları oldukça zorlaşmaktadır. Bu zorluğun üstesinden gelebilmek için kullanılan her türlü iletişim aracının, bilimsel verilere ve çağdaş uygulamalara dayalı olması gerekir. Spor sponsorluğunu kullanan işletmelerin de bu noktadan hareket etmeleri yararlı olacaktır.

EKLER

Sayfa
No

Ek -1. Futbol Branşında Sponsorluk Yapan

Kuruluşlara İlişkin Araştırma Anket Formu 219

Sayın Yönetici,

Günümüzün artan rekabet koşullarında işletmeler, hedef kitlelerine ulaşmak için bir dizi iletişim faaliyeti içerisine girmektedir. Bu faaliyetlerden biri de spor sponsorluğudur. Spor sponsorluğunun tüm sponsorluk türleri içerisinde en yüksek paya sahip olduğu ve gelişmeye devam ettiği bilinmektedir. Son yıllarda gelişmiş ülkelerde çeşitli spor dallarına sponsorluk yapan işletmelerin bu iletişim aracını nasıl kullandıklarına ilişkin çalışmaların sayısı artmıştır.

İşletmelerin çeşitli spor dallarına sponsor olma nedenleri, amaçları, spor dalını sponsorluk alanı olarak seçerken etkili olan nedenler ve sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesi gibi konularda işletmeler ve akademisyenler çeşitli çalışmalar ve araştırmalar yapmaktadır. Bu konuda üniversite-özel sektör / kamu kurumları / belediye işbirliği çerçevesinde yapılacak olan bu çalışmalar pek çok konuya ışık tutacaktır.

Bu anket, Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'ndeki takımlara forma reklamı, her türlü mal veya hizmet tedariki, futbol takımına isim verme vb. şekillerde sponsorluk yapan firmalara / kurumlara ilişkin olup, doktora tez çalışmasının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Anket formunu yanıtlamak için harcayacağınız zaman ve değerli görüşleriniz bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm firmalardan / kurumlardan elde edilecek veriler toplu olarak değerlendirilecektir. Firma/ kurum kimliklerinin ya da ilişkin bilgilerin açıklanması kesinlikle mümkün değildir.

Sizden ricamız, anket formunun firma / kurumunuzda sponsorluk uygulamasından sorumlu bir yönetici tarafından eksiksiz doldurulması ve en kısa zamanda gönderilmesi konusunda yardımcı olmanızdır. Bu bilimsel çalışmanın anlamlılık derecesi anketlerin geri dönme oranına bağlı olup bu konuda yardımcı olacağınıza inanıyoruz. Ayırdığınız zaman için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımla

Öğretim Görevlisi
Metin ARGAN
Anadolu Üniversitesi
Bozüyük Meslek Yüksekokulu
Pazarlama Bilim Dalı
Bozüyük / Bilecik
Tel; 0.228.3141195
Faks ; 0.228.3141196
Ev Tel; 0.222.2290358
Mail;margan@anadolu.edu.tr

ANKET FORMU

1. Firmalar veya kurumlar futbola farklı nedenlerle sponsor olurlar. Sizin Türkiye 1. ve 2. Futbol Ligi'nde yer alan takımlara sponsorluk (forma göğüs reklamı, parasal destek, mal ve hizmet tedariki veya takıma kurumun ismini verme gibi) yapma nedeniniz ile ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri önem derecesine göre belirtiniz. Lütfen ifadelerin karşısında yer alan paranteze önem derecesine göre (X) koyunuz.

	(Çok önemli)	(Önemli)	(Ne önemli ne de önemsiz)	(Önemsiz)	(Hiç önemli değil)
	1	2	3	4	5
a) Firma/kurum imajını geliştirmek	()	()	()	()	()
b) Firma/kurum imajını değiştirmek	()	()	()	()	()
c) İsim tanınırlığını arttırmak	()	()	()	()	()
d) Marka imajını geliştirmek	()	()	()	()	()
e) Yazılı basında yer almak	()	()	()	()	()
f) Televizyonda yer almak	()	()	()	()	()
g) Tüketicilere/müşterilere ulaşmak	()	()	()	()	()
h) Mevcut ve potansiyel müşterilerle halkla ilişkiler faaliyetini arttırmak	()	()	()	()	()
ı) Markamız ile futbol takımının ve futbolun doğasını bütünleştirmek	()	()	()	()	()
i) Ürünün potansiyel kullanıcıları olarak sporcuları hedeflemek	()	()	()	()	()
j) Futbolun seyirci sayısının çok olması	()	()	()	()	()
k) Sponsorluğu reklam gibi diğer araçlar ile karşılaştırdığımızda düşük maliyetli olması	()	()	()	()	()
l) Kamuoyunun ilgisini çekmek	()	()	()	()	()
m) Çalışanların moralini yükseltmek	()	()	()	()	()
n) Bu sponsorluğu belli bir süredir uyguluyor olmak	()	()	()	()	()
o) Rakiplerimizin sponsorluk yapmaları	()	()	()	()	()
p) Şirketin üst yöneticisinin sponsorluğa olan kişisel ilgisi	()	()	()	()	()
r) Satışlarımızı arttırmak	()	()	()	()	()
s) Mal veya hizmetlerimizin denenmesini sağlamak	()	()	()	()	()
t) Firma/kurum üst yöneticimizin futbol kulübünün taraftarı olması	()	()	()	()	()
u) Firma/kurum üst yöneticimizin futbol kulübünün yönetiminde yer alması	()	()	()	()	()

2. Firmanızda/kurumunuzda aşağıdaki departmanlardan hangisi sponsorluktan sorumlu olarak işlev görür?

- Pazarlama
- Halkla ilişkiler
- Reklam
- Promosyon (Tutundurma)
- Ayrı bir birim olarak sponsorluk departmanı
- Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

3. Firmanızda/kurumunuzda sponsorluk yapma kararında etkili olan kişileri kararlarındaki etki derecesine göre değerlendiriniz. (Lütfen ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X) koyunuz.)

	<u>Her zaman</u>	<u>Bazen</u>	<u>Hiçbir zaman</u>
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
a) Pazarlama yöneticisi	()	()	()
b) Satış yöneticisi	()	()	()
c) Reklam yöneticisi	()	()	()
d) Firma adına iş yapan acenta / danışman firma	()	()	()
e) Halkla ilişkiler yöneticisi	()	()	()
f) Genel müdür/ kurum üst yöneticisi	()	()	()
g) Yönetim kurulu başkanı	()	()	()
h) Şirket sahibi ve ortakları	()	()	()
ı) Sponsorluk yöneticisi	()	()	()
i) Diğer (Lütfen belirtiniz,.....)	()	()	()

4. Firmanızda/kurumunuzda sponsorluk faaliyetinin yürütülmesinden sorumlu olan kişi aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Pazarlama yöneticisi
- b) Satış yöneticisi
- c) Reklam yöneticisi
- d) Firma adına iş yapan acenta / danışman firma
- e) Halkla ilişkiler yöneticisi
- f) Genel müdür/ kurum üst yöneticisi
- g) Yönetim kurulu başkanı
- h) Şirket sahibi ve ortakları
- ı) Sponsorluk yöneticisi
- i) Diğer (Lütfen belirtiniz,.....)

5. Futboldaki sponsorluk ile ilgili olarak aşağıda verilen sponsorluk araçlarını kullanım durumunuza göre değerlendiriniz. (Lütfen ifadelerin karşısında yer alan paranteze (X) koyunuz.)

	<u>Her zaman</u>	<u>Bazen</u>	<u>Hiçbir zaman</u>
	<u>Kullanırız</u>	<u>Kullanırız</u>	<u>Kullanmayız</u>
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
a) Spor olayı ile ilgili reklam broşürleri	()	()	()
b) Stadyumda poster ve bayrak/ flama kullanma	()	()	()
c) Televizyon ilanları	()	()	()
d) Diğer medya ilanları (gazete, dergi gibi)	()	()	()
e) Stadyumda örnek ürün dağıtma veya satma	()	()	()
f) Stadyumda ürünü sergileme	()	()	()
g) Sponsorluk yaptığımız spor faaliyetinde satış elemanı kullanma	()	()	()
h) Forma üzerine markamızı yerleştirme	()	()	()
ı) Yedek kulübesi üzerinde markamızı yerleştirme	()	()	()
i) Stadyum billboard reklamlarını kullanma	()	()	()
j) Basın toplantı merkezindeki panoda markamızı sergileme	()	()	()
k) Maç biletleri üzerinde markamızı yerleştirme	()	()	()
l) Diğer (Lütfen belirtiniz, ...)	()	()	()

6. Sponsorluğunuzu kamuoyuna veya ilgili gruplara duyururken hangi iletişim araçlarını kullanıyorsunuz? (Bu soruda birden çok seçenek işaretlenebilir)

- a) Televizyon
- b) Radyo
- c) Gazete
- d) Dergi
- e) İnternet
- f) Diğer (Lütfen belirtiniz.....)
- g) Duyurum yapmıyoruz

7. Sponsorluk ve diğer tutundurma (promosyon) araçları bakımından hedeflenen kitle her bir tutundurma aracına göre aşağıdakilerden hangisidir? (Bu soruda her bir araç için birden çok seçenek işaretlenebilir.)

<u>Sponsorluk</u>	<u>Halkla ilişkiler</u>	<u>Reklam</u>	<u>Kişisel Satış</u>
a) Potansiyel Müşteriler	a) Potansiyel Müşteriler	a) Potansiyel Müşteriler	a) Potansiyel Müşteriler
b) Mevcut Müşteriler	b) Mevcut Müşteriler	b) Mevcut Müşteriler	b) Mevcut Müşteriler
c) Genel Kamuoyu	c) Genel Kamuoyu	c) Genel Kamuoyu	c) Genel Kamuoyu
d) Çalışanlar	d) Çalışanlar	d) Çalışanlar	d) Çalışanlar
e) Malzeme Tedarikçileri	e) Malzeme Tedarikçileri	e) Malzeme Tedarikçileri	e) Malzeme Tedarikçileri
f) Ortaklar	f) Ortaklar	f) Ortaklar	f) Ortaklar

8. Spor olaylarına destek sağlanması (Sponsorluk) sizce hangi tanıtım faaliyeti içerisinde sınıflandırılmalıdır? (Lütfen verilen ifadelerin karşısındaki paranteze (X) koyunuz)

	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>
	1	2	3
a) Reklam olarak	()	()	()
b) Satış promosyonu	()	()	()
c) Yüz yüze satış olarak	()	()	()
d) Halkla ilişkiler faaliyeti olarak	()	()	()
e) Kendi başına ayrı bir tanıtım aracı olarak	()	()	()

9. Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesi ile ilgili bir çalışma yapıyor musunuz?

Bu soruya cevabınız c seçeneği ise (**Hiçbir Zaman**) 11. Soruya geçiniz.

- a) Her zaman
- b) Bazen
- c) Hiçbir zaman

10. Dokuzuncu soruya cevabınız "**Herzaman**" veya "**Bazen**" ise etkinliği ölçmede aşağıdaki yöntemlerden hangisini/ hangilerini kullanıyorsunuz? (Bu soruda birden çok seçenek işaretlenebilir)

- a) Sponsorluk faaliyetimizin medyada ne kadar yer aldığını ölçmek
- b) İletişimsel etkinliğin ölçülmesi ile ilgili araştırma yapma (marka imajının, isim tanınırlığının hatırlanması gibi)
- c) Satışlarda meydana gelen değişimler yoluyla
- d) Firma adına faaliyet gösteren bir danışmanlık firması veya ajans aracılığıyla
- e) Diğer (Lütfen belirtiniz, ...

11. Spora uygun sponsorluğun seçilmesi, yürütülmesi ve etkinliğinin ölçülmesi gibi konularda profesyonel danışmanlığa ihtiyaç duyuyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

12. Spor olaylarında sponsorluk verme uygulamasının değeri ve sonuçları konusunda işletmenizdeki genel kanı nedir?
- Çok değerli buluyoruz
 - Değerli buluyoruz
 - Kararsızız
 - Değersiz buluyoruz
 - Hiçbir değeri yok
13. Sponsorluk yaptığınız takıma hangi düzeylerde destek veriyorsunuz? (Bu soruda birden çok seçenek işaretlenebilir)
- Parasal destek
 - Malzeme tedariki
 - Hizmet tedariki (ulaşım, barındırma vb. hizmetler gibi)
 - Diğer (Lütfen belirtiniz, ...)
14. Yapılan parasal destek veya malzeme/ hizmet yardım miktarını belirlerken aşağıdaki hangi unsuru göz önünde bulundurursunuz?
- Fayda / maliyet durumuna göre
 - Sponsorluk pazarındaki rekabet ortamına göre
 - Piyasadaki diğer sponsorlar emsal alınarak
 - Firma/ kurumumuzun ekonomik gücüne göre
 - Promosyon bütçesine göre
 - Sponsorluk kararını veren firma/kurum yöneticisinin görüşüne göre
 - Diğer (lütfen belirtiniz,.....)
15. İşletmenizde promosyon bütçesinin (reklam, halkla ilişkiler ve diğer tanıtım faaliyetleri gibi) % kaç spor sponsorluğuna ayrılmaktadır?
- % 0-5
 - % 6-10
 - % 11-20
 - % 21-30
 - % 31-40
 - % 41 ve üstü
16. Sponsorluk anlaşması ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi size uymaktadır?
- Sponsorluk teklifi futbol kulübü tarafından yapıldı
 - Sponsorluk teklifi firmamız/kurumumuz tarafından yapıldı
 - Sponsorluk teklifi bağımsız bir ajans tarafından yapıldı
 - Diğer (Lütfen belirtiniz,.....)
17. Ne kadar süredir futbol takımlarına sponsorluk yapmaktasınız?
- 0- 6 aydan beri sponsorluk yapıyoruz
 - 6 ay-1 yıldır sponsorluk yapıyoruz
 - 1-2 yıldır sponsorluk yapıyoruz
 - 2-3 yıldır sponsorluk yapıyoruz
 - 3-4 yıldır sponsorluk yapıyoruz
 - 5 yıl veya daha fazla süredir sponsorluk yapıyoruz.
18. Sponsorluk süresine ilişkin karar verirken aşağıdaki hangi unsuru göz önünde bulundurursunuz?
- Maliyet
 - Marka veya firma imajını yükseltmede bu sürenin uygun olması
 - Marka ismi tanınırlığı için bu sürenin uygun olması
 - Sponsorluk kararı veren kişinin bu süreyi uygun görmesi
 - Hedeflenen kitle ile ilişki kurmada bu sürenin uygun olması
 - Süre belirlenirken hiçbir kriteri göz önünde bulundurmamak
 - Diğer (Lütfen belirtiniz, ...)

19. Kısa dönemli olarak yapılan sponsorluğun işletmenin amaçlarına ulaşmasında uzun dönemli sponsorluğa göre daha etkili olduğuna inanıyor musunuz?

- a) Kesinlikle inanıyorum
- b) İnanıyorum
- c) Kararsızım
- d) İnanmıyorum
- e) Kesinlikle inanmıyorum

20. Futbol Takımlarına sponsorluk dışında aşağıdaki hangi alanlarda sponsorluk yapmaktasınız? (Bu soruda birden çok seçenek işaretlenebilir)

- a) Sanat olayları
- b) Televizyon programları
- c) Radyo programları
- d) İnternet siteleri
- e) Diğer spor dalları (Lütfen belirtiniz,.....)
- f) Futbol dışında diğer alanlarda sponsorluk yapmıyoruz.

21. Sponsorluğunu yaptığınız takımın internet Web sitesinin de sponsoru olmak ister misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

22. Sponsorların yapacağı harcamaların gelir vergisi veya kurumlar vergisinden gider sayılması gibi bir düzenlemenin, firmaların/ kurumların spora daha fazla sponsor olmaları konusunda teşvik edeceğine inanıyor musunuz?

- a) Kesinlikle inanıyorum
- b) İnanıyorum
- c) Kararsızım
- d) İnanmıyorum
- e) Kesinlikle inanmıyorum

23. Şirketiniz/kurumunuz aşağıdaki gruplardan hangisinde yer almaktadır?

- a) İmalatçı b) Aracı c) İmalatçı ve Aracı d) Hizmet İşletmesi e) Belediye
- f) Kamu Kuruluşu g) Diğer (Lütfen belirtiniz, ...)

24. İşletmenizin faaliyet alanı aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Yerel
- b) Bölgesel
- c) Tüm Türkiye’de faaliyet gösteriyoruz
- d) Türkiye ve yurt dışında faaliyet gösteriyoruz
- e) Küresel (global) bir şirketiz

25. Firmanızda/kurumunuzda sponsorluk kararını veren kişinin eğitim durumu aşağıdakilerden hangisidir?

- a) İlköğretim b) Ortaöğretim c) Ön lisans /Lisans d) Yüksek Lisans/ Doktora

26. Şirketinizde/kurumunuzda sponsorluk verilmesi konusunda yetkili olan kişinin yaşı aşağıdakilerden hangisidir?

- a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56 ve üstü

27. Türkiye’de sponsorluğun gelişmesi için önerileriniz nelerdir? Lütfen aşağıda belirtiniz.

Firma/ Kurumunuzun Adı, Adresi, ...

Tel/ Faks No ve Mail Adresi

Bu araştırmanın sonuçlarını istiyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

TEŞEKKÜR EDERİZ

KAYNAKÇA

Kitap

- AAKER, David A., KUMAR, V, DAY, George, S.. **Marketing Research**. John Wiley & Sons, Inc.,Fifth Edition, 1995.
- AKYÜREK Rüveyde. **Sponsorluk Planlaması**. Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yay. No: 135. Eskişehir, 1998.
- BELCH,George E., BELCH, Michael A.. **Introduction Of Advertising And Promotion / An Integrated Marketing Communications Perspective**. Irvin, Third Edition, Chicago, 1995.
- BELCH, George E., BELCH, Michael A.. **Advertising and Promotion; An Integrated Communications**. Fifth Edition (International Edition), McGraw Hill Irwin, 2001.
- BROOKS,Christine M.. **Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports**. Prentice Hall, New Jersey 1994.
- CALLECAD, Robert L. and STOTLAR, David K.. **Sport and Fitness Management, Carreer Strategies and Professional Content**. (Editors: Janet B. Parks and Beverly R.K. Zenger), Human Kinetics Books, Illionis 1990.
- CARTER, David M.. **Keeping Score: An Inside Look At Sport Marketing**. The Oasis Press, Oregon, 1996.
- CHISNAL, Peter M.. **Marketing Research**. Fourth Edition, The McGRAW-HILL, 1992.
- CHURCHILL, Gilbert A. JR.. **Marketing Research; Methodological Foundation**. Seventh Edition, The Dryden Press, 1999.
- DRURY Jennifer, ELLIOT Cheri. **The Athlete's Guide To Sponsorship**. Velo Press, Colorado, 1998.
- EREN, Erol. **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. Der Yayınları, 1997.
- FILL, Chris. **Communications, Contexts, Contents and Strategies**. Second Edition, Prentice Hall Europe, 1999.
- JIFFER, Mikael, ROOS, Magnus. **Sponsorship- A Way Of Communicating**, AIT Falun AB, Sweden, 1999.

- KAVAKLI, Hakan. **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**. (Sponsorlukta Tüketici Faydası Unutulmamalı), MediaCat Kitapları, Ankara, 2000.
- KUMAR, V., AAKER David A., DAY, George S., **Essentials of Marketing Research**. John Wiley & Sons, Inc., 1999.
- KURTULUŞ, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul, 1998.
- MULLIN, Bernard J., HARDY, Stephen and SUTTON, William A.. **Sport Marketing**. Human Kinetics Publishers, 1993.
- ODABAŞI, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851, Eskişehir, 1995.
- OKAY ,Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. Epsilon Yayıncılık Hiz. San.Tic.Ltd. Şti. İstanbul, 1998.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1028, Eskişehir 1998
- PARKHOUSE, Bonnie L.. **The Management of Sport**. The Mc Graw Hill Books, 1996.
- PARKHOUSE, Bonnie L.. **The Management of Sport**. National Association Sport & Physical Education, Second Edition, 1996.
- PITTS, Brenda G. and STOTLAR, David K.. **Fundamentals of Sport Marketing**. Fitness International Technology Inc., 1996.
- SCHAAF, Phil. **Sports Marketing**. Prometheus Books, New York, 1995.
- SEZER, İ.Fusun. **Sosyal Kampanya Sponsorlukları ve Türkiye Uygulamaları**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, 1997.
- SHANK, Matthew D.. **Sports Marketing, A Strategic Perspective**. Prentice Hall, New Jersey, 1999.
- SLEIGHT, Steve. **Sponsorship What it is and How to Use it**. McGraw Hill Book Company, 1989.
- SUDMAN, Seymour, BLAIR, Edward. **Marketing Research, A Problem Solving Approach**. McGRAW-HILL International Editions, 1998.

- TAPAN, Sema. **Sponsorluk: İşletmelerin Sanat Olaylarına Maddi Destek Vermeleri Üzerine Bir Araştırma**. Boğaziçi Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, 1992.
- TENEKECİOĞLU, Birol. **Pazarlama Araştırması**. Eskişehir, 1998.
- YESHIN, Tony. **Integrated Marketing Communication, The Holistic Approach**. 1998.

Dergi

- ABRATT, Russel, CLAYTON Brain C. and PITT, Leyland F.. "Corporate Objectives in Sport Sponsorship", **International Journal of Advertising**. Volume 6, Number 4, 1987.
- ABRATT, Russel & GROBLER, Pieter Schalk. "The Evaluation of Sport Sponsorship", **International Journal of Advertising**. Volume 8, Number 4, 1989.
- AKSULU, İkbâl. "İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları (İzmir İli İçinde Bir Araştırma)", **Pazarlama Dünyası**. Yıl 5, Sayı 27, Mayıs-Haziran 1991.
- AMIS, John, SLACK, Trevor, BERRET, Tim. "Sport Sponsorship As Distinctive Competence" **European Journal of Marketing**. Volume 33, Number 3/ 4, 1999.
- ARANI, A.. "How Corporations Can Take Advantage of Olympic Marketing Opportunities", **Sport Marketing Quarterly**. Volume 1, No 1, 1992.
- ARTHUR, Dave, DOLAN, Garry & COLE, Micheal. "The Benefit of Sponsoring Success: An Analysis of the Relationship Between Television Exposure and the Position of the Motorcycle Rider", **The Cyber- Journal of Sport Marketing**. Volume 2, Number 2, April, 1998.
- BENNETT, Roger. "Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus", **European Journal of Marketing**. Volume 33, Number 3/ 4, 1999.
- BEYER C.. "Event Sponsorship Trends" **Public Relations Journal**. Volume 42, 1986.
- BLOXHAM, Mike. "Brand Affinity & Television Programme Sponsorship", **International Journal of Advertising**. Volume 17, Number 1, 1998.
- BYASS, Michael, TABİ, Kingsley. "Sponsorship and Drinks Industry in The 1990s", **European Journal of Marketing**. Volume 25, Number 11, 1991.

- CHENG, Philips S.T., STOTLAR David K.. "Succesful Sponsorship: A Marriage Between Sport and Corporations for New Milenium", **The Cyber-Journal of Sport Marketing**. Volume 3, Number 3, July 1998.
- COGILL, Harry j.. "Sponsorship and Corporate Contibutions", **Canadilan Business Review**. Volume 18, Issue, 3, 1991.
- COOK, Kristie Mc, TURCO, Douglas & RILEY Roger. " A Look at the Corporate Sponsorship Decision Making Process", **The Cyber- Journal of Sport Marketing**. Volume 1, Number 2, April 1997.
- CORNWELL, Bettina T., MAIGNAN, Isabell. "An International Review of Sponsorship Research", **Journal of Advertising**. Volume 27, Issue 1, Spring 1998.
- COŞKUN Hülya. "Spor Sponsorluğu ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Sponsorluk Talimatı", **1. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı**. 26-27 Mayıs, Ankara 2000.
- CUNEEN J., HANNAN, M.J. " Intermediate Measures and Recognition Testing of Sponsorship at An LPGA Tournament", **Sport Marketing Quarterly**. Volume 2, No: 1, 1993.
- CUTLER, David. "Corporate Sponsorship: A Necessary Evil in Collegiate Athletics Today", **The Cyber-Journal of Sport Marketing**. Volume 2, Number 3, July 1999.
- DANYLCHUK Karen E.. "Tobacco Sponsorship: Spectator Perceptions at An LPGA Event", **Sport Marketing Quarterly**. Volume 9, Number 2, 2000.
- DEMİRCİ, Fatma. "Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karması İçindeki Yeri ve Önemi", **D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt 12, Sayı II, 1997.
- DONALD, Colin Mc. "Sponsorship and The Image of The Sponsor", **European Journal of Marketing**. Volume 25, No, 11, 1991.
- EASTON, Simon, MACKIE, Peny. "When Footbal Came Home: A Case History of The Sponsorship Activity At Euro 96", **International Journal of Advertising**. Volume 17, Issue 1, 1998.
- FERRAND, L., PAGES, M.. "Image Sponsorship: A Methodology to Match Event and Sponsor", **Journal of Sport Management**. Volume 10, Number 3, 1997.
- GARDNER, M.P., SHUMAN P.J.. "Sponsorship: An Important Compotent of the Promotion Mix", **Journal of Advertising**. Volume 16, Number 1, 1987

- GEÇİKLİ, Fatma. "Sponsorluk ve Reklam", **Pazarlama Dünyası**. Yıl 13, Sayı 77, Eylül-Ekim 1999.
- GRAY, Dianna P.. "Sponsorship on Campus", **Sport Marketing Quarterly**. Volume 5, Number 2, 1996.
- GREK Sherry J.. "The Key to Maximizing Your Sport Sponsorship" **Public Relation Quarterly**. Volume 43, Issue 1, Spring 1998.
- GRIMES, Eoin, MEENAGHAN, Tony. "Focusing Commercial Sponsorship on The International Corporate Audience", **International Journal of Advertising**. Volume 17, Number 1, 1998.
- HASTINGS, G.. "Sponsorship Works Differently from Advertising", **International Journal of Advertising**. Volume 3, Number 2, 1984.
- HEPER, Fethi, KATIRCI, Hakan and ARGAN, Metin. "Sport Sponsorship and Turkish Sports Teams", 8th. **Congress of The European Association For Sport Management**. San Marino, 6-10 September 2000.
- IRWIN, R.L. and ASIMAKOPOULOS, M.. "An Approach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals", **Sport Marketing Quarterly**. December, 1992.
- KILGOUR, Kevin. "Sport and Sponsorship", April, 1998, <http://hhlaw.co.nz/infocentre/articles/sportsponsor.asp>
- KROPP, Frederic, LAVACK, Anne M., HOLDEN, Stephen J.S., DALAKAS Vassilis. "Attitudes Toward Beer and Tobacco Sport Sponsorship", **Sport Marketing Quarterly**. Volume 8, Number 3, 1999.
- KUZMA, J.R., SHANKLIN, W.L., Mc CALLY J.F.. "Number One Principle For Sporting Events Seeking Corporate Sponsors: Meet Benefactor's Objectives", **Sport Marketing Quarterly**. Volume 2, Number 3, 1993.
- LAPIN, J.. "How to Win with Sports", **Public Relation Journal**. Volume 43, 1987.
- LUDWIG, Stefan, KARABETSOS, James D.. "Objectives and Evaluation Processes Utilized Sponsor of the 1996 Olympic Games", **Sport Marketing Quarterly**. Volume 8, Number 1, 1999.
- MARSHALL, D.W., COOK G.. "The Corporate (Sports) Sponsor", **International Journal of Advertising**. Volume 11, Number 4, 1992.

- McCARVILLE, Donald E, FLOOD Cristopher, FROATS, M., Tabatha A. "The Effectiveness of Selected Promotions on A Nonprofit Sporting Event Sponsor", **Journal of Sport Management**. Volume 12, Number 1, January, 1998.
- MEENAGHAN, John A.. "Commercial Sponsorship", **European Journal of Marketing**. Volume 3, Issue 7, 1983.
- MEENAGHAN, Tony. "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", **International Journal of Advertising**. Volume 10, Number 1, 1991.
- MEENAGHAN, Tony. "Ambush Marketing-A Threat to Corporate Sponsorship", **Sloan Management Review**. Volume 38, Number 1, 1996.
- MEENAGHAN, Tony. "Current Developments & Future Directions in Sponsorship", **International Journal of Advertising**. Volume 17, Number 1, 1998.
- MEENAGHAN, Tony, SHIPLEY, David. "Media Effect in Commercial Sponsorship", **European Journal of Marketing**. Volume 33, Number 3/ 4, 1999.
- MEERABEAU, Elizabeth, GILLET, Roy, KENNEDY, Michael, ADEOBA, Jonson, MORRIS, Doug, IRWIN, Richard L.. "The Data Driven Approach to Sponsorship Acquisition", **Sport Marketing Quarterly**. Volume 5, Number 2, 1996.
- MOSTUROĞLU, Şekip. "Title Sponsorluk'un Yargısal Boyutu", **Futbol**. Türkiye Futbol Federasyonu Yayını, Sayı 3, Eylül 1999.
- MIHALIK, B.J.. "Sponsored Recreation", **Public Relation Journal**. Volume 40, 1984.
- NEBENZAHL, Israel D., JAFFE, Eugene D.. "The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image", **International Journal Of Advertising**. Volume 10, Number 3, 1991.
- NICHOLAS, J.A.F., ROSLOW, Sydney and DUPLISH, Sandipa. " Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments", **European Journal Of Marketing**. Volume 33, Number 3/ 4, 1999.
- OLUÇ, Mehmet. "Kişisel Satış", **Pazarlama Dünyası**. Yıl 5, Sayı 25, Ocak-Şubat 1991.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. "Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)", **Pazarlama Dünyası**. Yıl 6, Sayı 34, Temmuz-Ağustos, 1992.
- PARKER, Ken. "Sponsorship: The Research Contribution", **European Journal of Marketing**. Volume 25, Number 11, 1991.

- PITTS, Brenda G. and STOTLAR David K.. "Fundamentals of Sport Marketing", **Journal of Sport Management**. Volume 1, Number 1, 1998.
- POPE, Nigel K. LI., VOGES, Kevin E.. "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention", **Sport Marketing Quarterly**. Volume 9, Number 2, 2000.
- POPE, Nigel K. LI., VOGES, Kevin E.. "An Exploration of Sponsorship Awareness by Product Category and Message Location in Televised Sporting Events", **The Cyber-Journal of Sport Marketing**. Volume 1, Number 1, January 1997.
- POPE, Nigel. "Overview of Current Sponsorship Thought", **The Cyber- Journal of Sport Marketing**. Volume 2, Number 1, 1998.
- QUESTER, Pascala G.. " Hierarchical Log Linear Analysis: An Application to Sponsorship", **The Cyber- Journal of Sport Marketing**. Volume 2, Number 3, 1998.
- RHONDA, Walker Mack. "Event Sponsorsip: An Exploratory Study of Small Business Objectives, Practices and Perceptions", **Journal of Small Busines Management**. Volume 37, Issue, 3, July 1999.
- SANDLER,Dennis M., SHANI David. "Olimpic Sponsorship vs Ambush Marketing", **Journal of Advertising Research**. 1989.
- SCHREIBER, Alfred."Your Big Event: Checklist to Prevent A Disaster", **Public Relation Quarterly**. Volume 36, Issue 3, 1991.
- SHANI, David, SANDLER, Dennis M. & LONG, Mary M. "Courting Women Using Sport Marketing: A Content Analysis of The US Open", **International Journal of Advertising**. Volume 11, Number 4, 1992.
- SHANKLIN, William L., KUZMA, John R.. "Buying That Sporting Image", **Marketing Management**. Volume 1, Issue 2, Spring 1992.
- SHERRY, J.Gery. "The Key to Maximizing your Sport Sponsorship", **Public Relation Quarterly**. Volume 43, Number 1, Spring, 1998.
- SPEED Richard, THOMPSON, Peter. "Determinant of Sports Sponsorship Response", **Journal of Academy of Marketing Science**. Volume 28, Number 2, Spring 2000.
- TEREKLİ, M. Serdar, KATIRCI, Hakan, ERKAN Mert ve HEPER Evrensel. "Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı", **1.Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı**. Ankara, 26-27 Mayıs 2000.

- TEREKLİ, M. Serdar, KATIRCI Hakan, ERKAN Mert ve HEPER, Evrensel. "Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorluğu", **Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu 3. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi**. İstanbul, Mayıs, 2000.
- THAWAITES Des. "Professional Football Sponsorship- Profitable or Profligate", **International Journal Of Advertising**. Volume 14, Number 2, 1995.
- TOWNLEY, Stephen, HARRINGTON Dan, COUCHMAN, Nicholas. "The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports", **Psychology & Marketing**. Volume 15, Number 4, 1998.
- TURCO, Douglas M.. "The State of Tobacco Sponsorship in Sport" , **Sport Marketing Quarterly**. Volume 8, Number1, 1999.
- USTA, Resul. "Türkiye'de Reklam Harcamaları", **Pazarlama Dünyası**. Yıl 10, Sayı 56, Mart- Nisan 1996.
- VIGNALI, Claudio. "The Miwmap-Model For International Sport Sponsorship", **European Business Review**. Volume 97, Issue 4, 1997.
- WILSON, Glen A.. "Does Sport Sponsorship Have A Direct Effect On Product Sales" **The Cyber-Journal of Sport Marketing**. Volume 1, Number 2, April, 1997.

Gazete

- ALTAYLI, Fatih. " Galatasaray Geriledi Fenerbahçeli Arttı", **Hürriyet Gazetesi**. 10 Haziran 2001.
- Sabah Gazetesi**, 12 Nisan 2000.
- Hürriyet Gazetesi**, 12 Nisan 2000.

Tezler

- ÖZCAN, Yusuf. "Sponsorluğun Profesyonel Spor Sektöründeki Yeri", **Yüksek Lisans Tezi**. T.C. Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul, 1998.

Internet

DREW, Jeff Le. "Justifying The Sport Sponsorship Fee", <http://mediapipe.ns.sympatico.ca/mp/3/11/article/0,1211,1093,00.html>

İFTAR.Gönül K. "Bilimsel Araştırma Yöntemleri", [http://bde.anadolu.edu.tr/\(http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serve_page.pl?970127244+bay0401.html\)](http://bde.anadolu.edu.tr/(http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serve_page.pl?970127244+bay0401.html))