

**SPOR SPONSORLUĞUNDA PLANLAMA
VE TÜRKİYE A MİLLİ FUTBOL TAKIMI
2002 DÜNYA KUPASI ÖRNEĞİ**

**Büşra ÜSTÜN
Yüksek Lisans Tezi**

**Anadolu Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Eylül 2003**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

BÜŞRA ÜSTÜN.....'ın SPOR SPONSORLUĞUNDA PLANLAMA VE TÜRKİYE
AMMİLİ FUTBOL TAKIMI 2002 DÜNYA KUPASI ÖRNEĞİ.....başlıklı
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR Anabilim Dalındaki, Yüksek Lisans tezi
.....18-09-2003..... tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Anadolu
Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili
maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı - Soyadı

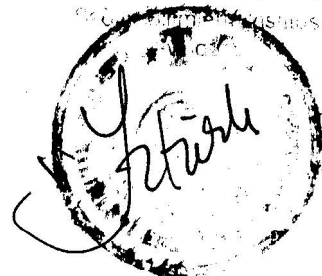
İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yard. Doç. Dr. M. Sencer Kordeli
Üye : Prof. Dr. Yavuz Özdemir
Üye : Prof. Dr. Fethi Heper
Üye :
Üye :

Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun
12.09.2003.. tarih ve21..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Yavuz Özdemir



Anadolu Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

SPOR SPONSORLUĞUNDA PLANLAMA VE TÜRKİYE A MİLLİ FUTBOL TAKIMI 2002 DÜNYA KUPASI ÖRNEĞİ

Büşra ÜSTÜN

Anadolu Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. M. Serdar TEREKLİ
2003

Bu araştırmanın amacı, Türkiye Futbol Federasyonu A Milli Futbol Takımına sponsor olan firmaların sponsorluğa bakış açıları ile spor sponsorluğu planlama sürecinde kullandıkları aşamalar ve bu planlama aşamalarının firmaların sponsorluk başarısını nasıl etkilediğinin belirlenmesidir.

Araştırma, literatür taraması ve betimsel yönetime dayandırılmıştır. Araştırmanın kapsamını 2002 Dünya Kupasında Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsor olan firmalar oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması için anket formu geliştirilmiş ve sponsor olan 8 firmaya uygulanmıştır.

Bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmanın materyal ve yöntemini kapsamaktadır. Bu bölümde, araştırmanın gerçekleşme sürecine ilişkin bilgiler verilmiştir. İkinci bölüm, giriş bölümüdür. Bu bölümde, araştırmanın kuramsal bilgileri yer almaktadır. Üçüncü bölümde, 2002 Dünya Kupasında Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk yapan firmalara ilişkin

araştırmanın bulguları yer almaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise, bu araştırmanın bulgularının tartışma ve sonucu ele alınmıştır.

Araştırma sonucunda Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk yapan firmaların çoğunluğu sponsorluk kavramını yeni yeni kavramalarına rağmen firmaların tamamının sponsorluk planı hazırladıkları belirlenmiştir. Firmaların hazırladığı bu planın aşamalarını yerine getirdikleri ve bunun sponsorluk başarılarını olumlu yönde etkilediği elde edilen bulgularla belirlenmiştir. Bundan sonra aynı konuda yapılacak başka bilimsel araştırmalara ilişkin öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Sponsorluk

ABSTRACT

Master of Science Thesis

THE PLANING IN SPORT SPONSORSHIP AND CASE OF 2002 WORLD CUP OF THE NATIONAL FOOTBALL TEAM OF TURKEY

Büşra ÜSTÜN

Anadolu University
Institute of Health Sciences
Physical Education Majore Branch

Advisor: Yard. Doç. Dr. M. Serdar TEREKLİ
2003

The aim of this research is clarifiring of firms which sponsor The Turkish First National Team of Turkish Football Assosiation, the grades which they use during the sport sponsorship and how much those planning grades affect the success of sponsorship of the involved firms.

The research is based on literature scanning and descripty methods. The coverage of this research consists of the firms sponsoring The Turkish First National Football Team in 2002 World Cup. An investigation form has been developed to pick up the data and was applied to 8 sponsor firms.

The search consists of 4 sections. The first part consists of the material and the method of the research. The data was given on the researchs process in this section. The second section is the introduction section. In the second section, the results of the data on the sponsoring firms of the National Football Team. The fourth section, is about the debates on the research and its results on conclusion.

As a result of this research, we have concluded that the sponsor firms of the National Football Team have just understood the meaning of the sponsorship. Last of all, some new proposals have been offered for the other research about this subject.

Keywords: Sport, Sponsorship

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamın gerçekleşmesindeki katkılarından dolayı aşağıda geçen kişi ve kuruluşlara içtenlikle teşekkür ederim.

Çalışmamın gerçekleşmesindeki katkılarından dolayı Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Coşkun BAYRAK'a,

Çalışmamda bana destek veren, araştırmamın planlanması, yürütülmesi ve yazım aşamalarında yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. M. Serdar TEREKLİ'ye,

Böyle bir çalışma sürecinde yakın ilgi ve desteğini gördüğüm, düşünceleri ile beni yönlendiren Sayın Prof. Dr. Fethi HEPER'e,

Göstermiş olduğu ilgi, sabır ve desteğinden dolayı sevgili eşim Servet ÜSTÜN ve aileme,

Anketimi büyük bir sabır ve özveriyle yanıtlayarak bana olan yardımlarından dolayı Turkcell, Efes Pilsen, Sarar, Mercedes Benz A.Ş., İş Bankası, Shell, Pepsi ve Adidas firmalarının yöneticilerine,

En içten teşekkürlerimi sunarım.

Büşra ÜSTÜN

Eskişehir 2003

İçin Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk yapan firmaların planlama aşamalarına ilişkin görüşlerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsor olan firmalardan oluşmaktadır.

Bu çalışmanın evreni araştırma kapsamı açısından çok büyük olmaması ve 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsor olan firmalar yalnızca 8 tane olduğu için evrenden örneklem alma yoluna gidilmemiştir. Bu amaçla araştırmanın evreni sonlu ana kütle olduğundan tam sayım yöntemi ile tüm evren araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırmaya katılan firmalar Çizelge 1.1.'de gösterilmiştir.

Çizelge 1.1. 2002 Dünya Kupasında Türkiye A Milli Futbol Takımına Sponsor Olan Firmalar

	SPONSOR FİRMALAR
1	İş Bankası
2	Pepsi
3	Sarar
4	Turkcell
5	Shell
6	Adidas
7	Mercedes Benz A.Ş.
8	Efes Pilsen

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın kuramsal boyutu konuya ilişkin yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak ve konunun uzmanları ile görüşülerek oluşturulmaya

çalışılmıştır. Ayrıca sponsorluk alanında etkin olan kimi yönetim bilimci, akademisyenler, istatistikçiler ve özel firmalarda çalışan sponsorluk danışmanları ile görüşülerek araştırmanın kuramsal bölümünün oluşması için geniş ölçüde yararlanılmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik gereksinim duyulan verilerin toplanması için 21 sorudan oluşan 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorlarının, spor sponsorluğu planlama aşamalarına ilişkin görüşlerine yönelik anket formu düzenlenmiş, aynı zamanda yarı yapısal mülakat yöntemi kullanılmıştır. Anketteki sorular firmaların gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri göz önüne alınarak oluşturulmuştur.

Bu araştırma anketinin gerçekleştirilmesinde öncelikle 30 soru hazırlanmış, daha sonra birbirinin benzeri sorular çıkartılarak kalan sorular anlatım ve biçim yönünden düzenlenerek anketin taslağı oluşturulmuştur. 21 soruya düşürülen anket taslağı, danışman eleştirisine ve öğretim elemanlarının görüşlerine sunulmuş ve yapılan eleştiriler sonunda ankete son biçimi verilerek firmalara uygulanmıştır. (Ek-1)

Anketin Uygulanması

Araştırma için gerekli olan verilerin daha sağlıklı bir biçimde ve anketin yüksek bir geri dönüş yüzdesi ile elde edilmesi amacı ile araştırmaya katılan firmalara anket, araştırmacı tarafından bizzat firma yöneticilerine gidilerek uygulanmıştır.

Anketin herhangi bir kuşkuya düşmeden ve samimi bir şekilde cevaplandırılmasını sağlamak amacı ile, ankete herhangi bir tanıtıcı bilgi yazmalarına gerek olmadığı belirtilmiştir. Buna göre anket formlarının geri dönüş yüzdesi %100 olarak sağlanmıştır.

Verilerin Çözümü

Araştırma anketine ilişkin bilgiler, araştırmacı tarafından verilerin çözümlenmesine geçmeden önce, verilerin işlenmesi ile ilgili işlemler yapılmıştır. Bu amaçla, öncelikle firma yöneticileri tarafından doldurulan anket formları gerektiği biçimde doldurulup doldurulmadığı belirlenmiştir. Yapılan incelemede tüm anket formlarının tam olarak doldurulduğu görülmüştür. Gerektiği biçimde doldurulduğu ve araştırmaya uygun olduğu belirlenen anket formlarındaki bilgiler kodlanarak, veriler çözümlenmeye hazır duruma getirilmiştir.

Bilgi toplama aracı ile elde edilen ve kodlanan veriler, araştırmanın amacı kapsamında yanıtları aranan sorulara yönelik olarak uygun biçimde çizelgeler yapılarak çözümlenmiştir.

2. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin her geçen gün ilerlemesiyle birçok insanın boş zamanı oluşmaktadır. Spor faaliyetleri, insanları boş zamanlarını değerlendirme yollarından en çok tercih ettikleri yoldur. İster aktif, ister pasif olsun, insanların spordan uzak kalamadıkları gözlenmiştir. Spor bugün birçok kişinin yaşamında önemli bir yere sahiptir. Özellikle kitle iletişim araçlarında giderek spor programlarına daha çok yer verilmesi, klasik reklam faaliyetlerinin getirdiği yüksek maliyete karşı arayış içerisinde olan firmalar için spor sponsorluğunu cazip hale getirmiştir.

Sponsorluk, içinde yaşadığımız bilgi toplumunda modern ekonomik koşullardan kaynaklanan ve spor olaylarında motivasyon faktörü olarak önemli bir kavramdır. Bugün pek çok spor organizasyonu ticari sponsorluklar tarafından desteklenmektedir. Gittikçe artan bir şekilde profesyonel spor kulüpleri firmaların reklam amaçlı harcadıkları çok büyük miktarda paralarla desteklenmektedir.

Firmalar bugünkü ekonomik düzende rekabete dayanan ve giderek uluslararası hale gelen pazarlarda farkındalıklarını arttırmak amacıyla iletişimle ilgili tedbirler almaktadır. Bu noktada spor sponsorluğu, iletişim politikası bakımından daha etkili yöntem arayışları sonucunda yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

Spor sponsorluğunun önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle firmaların pazarlama stratejisi gereğince giderek daha yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Firmaların bu sponsorluk çalışmalarının ana nedeni ise, imaj oluşturmak veya varolan imajı pekiştirmektir.

Spor sponsorluğunun tarih içindeki gelişimi, spor sponsorluğunun tanımlanmasında önemli rol oynamaktadır. İlk spor sponsorluğu toplumda etkileşimin gelişmesinde bir araç olarak görüldüyse de son zamanlarda ticari kullanımındaki yüksek kârlılığı nedeniyle reklamcılığın bir parçası haline

geldiğini söylemek mümkündür. Spor sponsorluğundaki en büyük artışın 1976 yılındaki Montreal Olimpiyat Oyunları ile 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları arasında olduğu araştırmacılar tarafından gözlenmiştir.

Sandler ve Shani, spor sponsorluğunu; “Para, insan ve malzeme gibi kaynakların, firma tarafından direkt olarak bir aktiviteyle ilişkilendirilmesi için sağlanması” (1) şeklinde tanımlamışlardır. Bu kaynakları sağlayan firma daha sonra bu direkt ilişkilendirmeyi kendi kurumsal, pazarlama ve medya amaçları için kullanmaktadır.

Spor sponsorluğunu iyi özümseyen bir firma başarılı sponsorluk faaliyetleri için planını iyi geliştirmelidir. Başarılı sponsorlukların temelinde firmanın kendisine bir sponsorluk planı hazırlayarak bu planın aşamalarını tek tek yerine getirilmesi bulunmaktadır. Başka bir deyişle firmanın sponsorluk planı hazırlaması belirlediği amaca ulaşabilmek için neyi, ne zaman ve nasıl yapacağını belirlemesidir. Ayrıca iyi bir sponsorluk planı geliştiren firmanın, sponsorluğa yatırımı eldeki parasal kaynaklarla etkili bir biçimde gerçekleştirmesini de sağlayacaktır.

Spor sponsorluğu planlaması, araştırma, amaçların oluşturulması, hedef kitle, uygun sponsorluğun ve spor çeşidinin seçimi, bütçe, uygulama ve değerlendirme aşamalarını kapsamaktadır.

Bu çalışma ile Türkiye’de sponsorluk faaliyetine katılan firmaların spor sponsorluğunu planlama sürecinin aşamalarına ne derecede önem verdikleri ve planlama aşamalarının sponsorluk faaliyetinde firmanın başarısını etkileyip etkilemediği teorik ve uygulamadaki boyutlarıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama İçerisinde Sponsorluğun Yeri

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Firmaların vazgeçilmez iki fonksiyonu olan üretim ve pazarlamadan, üretim geleneksel olarak girişimcinin daha fazla dikkatini çekmiş ve önem açısından üzerine daha çok eğilmesini sağlamıştır (2). Ancak insanların sonsuz ve değişen gereksinimlerini karşılayabilmek ve üretilen malın en iyi şekilde değerlendirilmesi açısından pazarlamanın önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Çağdaş toplumlarda pazarlama kavramı herkesi etkilemektedir. Günlük yaşamda hemen hemen herkes pazarlamayla ilgilenir. İnsanlar gereksinimleri olan malların reklamını izleyip kalite ve fiyat incelemesi yaparak gereksinimi olan malı satın almaktadır. Firmalar ise, yaşamlarını sürdürmek için çeşitli pazarlama eylemleri yaparak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır (3).

Pazarlamayla ilgilenen çeşitli kişiler pazarlamaya farklı anlamlar vermişlerdir. Kimi kişiler pazarlamayı satış ve dağıtım olarak, kimi kişilerde reklamlarla eş anlamlı olarak ifade etmişlerdir. Tarihsel olarak bakıldığında pazarlama tanımı aşama aşama değişmiş ve bu yüzden birçok pazarlama tanımı ortaya çıkmıştır (4). Tabii ki tüm tanımların incelenmesi mümkün olmayacağından günümüzdeki gelişmelere cevap verebilecek bir pazarlama tanımı şöyledir:

“Pazarlama, tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için uygun dağıtım, uygun fiyat ve uygun iletişim (tutundurma) çalışmalarının kullanılarak uygun ürün ve hizmetlerin hareketini etkin biçimde sağlayan eylemlerdir” (2).

Tanımda pazarlama kavramının firmanın beklenti ve gereksinimlerinden önce tüketicinin gereksinimlerini karşılamanın ön plana çıkarıldığını söylemek mümkündür. Tüketicinin bu değişen sonsuz gereksinimini en uygun biçimde karşılamak firmaların pazarlama anlayışında esas olarak alınmaktadır. Yani

pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru en uygun şekilde akışını sağlayan eylemler olarak belirtilebilir.

Sağlıklı bir pazarlama anlayışını benimseyen firmaların dikkat etmesi gereken bazı özellikler kısaca şöyle sıralanmaktadır (2);

- Tüketiciye yönelik tutum
- Bütünleşik pazarlama
- Değişime açıklık
- Geniş tanımlanmış misyon
- Kâr amaçlılık

Genellikle pazarlama faaliyetlerinin firmalar tarafından yerine getirildiği bilinir. Ancak siyasi partiler, üniversiteler vs. gibi kâr amaçlı olmayan örgütlerin de pazarlama faaliyetleri üzerine gittikçe artan bir ilgisi mevcuttur (5).

Pazarlama hem üretimde, hem de pazarlama eylemlerinde istihdam sağlamaktadır. Toptan satış ve özellikle perakende satış firmalarında binlerce insan görev almaktadır (6). Bu açıdan da toplumsal faydası bakımından pazarlama önem taşımaktadır. Bu yönden pazarlama üretimi tamamlayıcı bir yöne sahip olup, şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratan faaliyetler bütünüdür (5).

Pazarlama anlayışı veya pazarlama kavramı önemli aşamalardan geçerek bugünkü noktaya gelmiştir. Bu evrim sonucunda bazı pazarlama yaklaşımları geçerli olmuştur. Bunlar (2);

- Ürün yönlü yaklaşım; kaliteli ve verimli üretim ön plandadır
- Satış yönlü yaklaşım; satıcının gereksinimleri ön plandadır
- Tüketici yönlü yaklaşım; tüketici ihtiyaçlarının tatmini ön plandadır

Sonuç olarak pazarlama, ürün, satış ve tüketici yönlü yaklaşımları ile günümüzde kabul edilmektedir. Pazarlama faaliyeti en az iki tarafın olmasıyla

gerçekleşmekte ve değişik bir çevre içerisinde bulunmaktadır. Ayrıca pazarlama faaliyetleri iyi planlanmalı ve her zaman kontrol edilmelidir. Pazarlamanın sadece büyük firmalarda değil kâr amacı gütmeyen örgütlerde de kullanıldığı görülmektedir.

2.1.2. Spor Pazarlaması Kavramı

Spor toplum imajı yaratmak, toplumların ve siyasi rejimlerin propagandasını yapmak çeşitli uluslararası olaylara tepki göstermek için günümüzde tüm dünya ülkelerinin kullandığı bir güç oluşturmaktadır (7). Tüm spor kurum ve kuruluşları bu gücün farkına varmakta ve sporun yeri günlük yaşamımızda giderek artmaktadır. Sporun artan bu önemi karşısında spor endüstrisinin gelişmesine katkı sağlanmıştır.

Spor endüstrisi dünyada son 30 yıl içerisinde büyük bir gelişim sağlamıştır. Bu endüstri içerisinde yer alan spor firmaları, spor malzemesi üreten firmalar, oyuncular, stadyumlar ve spor takımları sektörün büyümesine katkıda bulunmuşlardır. Bu katkı sayesinde spor endüstrisinin Amerika'da 63.1 milyar dolar seviyesine çıktığı belirtilmiştir (8).

Sporun topluma yaygınlaştırılması ve spor programlarına aktif katılımın sağlanması için bu programların uygun yer ve fiyatla sunulması gereği ortaya çıkmıştır. Bu amaca yönelik olarak da önce pazarlamanın sporda kullanım alanları ve aşamaları belirtilmiştir. Daha sonra batılı ülkelerde sıkça kullanılan spor pazarlaması üzerinde durulmuştur.

Spor pazarlaması, değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüm faaliyetlerdir. Spor pazarlaması iki önemli unsur ortaya çıkarmıştır:

- Spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması,
- Tutundurma aracı olarak sporu kullanıp, endüstriyel mal ve hizmetlerin diğer tüketicilere pazarlanmasıdır (9).

Spor pazarlaması, firmanın amaçlarını gerçekleştirmesi ve tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek için bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlanması, dağıtılması ve tutulması amacıyla gerekli olan aktivitelerin düzenlenmesi ve uygulamasını içeren süreçtir (10).

Bu tanıma bakıldığında tüketicinin istek ve gereksinimlerinin ön plana çıktığını, firmanın kâr elde etmek ve ayakta kalabilmek için ürettiği spor malzemesini, tutundurma karmasını en iyi biçimde kullanarak tüketiciye sunduğunu görmemiz mümkündür.

Sporun doğrudan pazarlanması çeşitli spor etkinliklerinin tüketiminin arttırılması, seyircilerin bu faaliyetlere katılmasını teşvik yönünden gerçekleşmektedir. Sporu tutundurma aracı olarak pazarlama eylemi yapmak spor aracılığıyla pazarlamadır. Spor aracılığıyla pazarlama, ticari firmaların sporu kendi ürünlerinin tanıtımı için bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Spor sayesinde yapılan pazarlamaya en iyi örnek sponsorluk ve lisans anlaşmalarıdır (9).

Spor pazarlaması gerçek anlamda anlaşılıp gerçek standartlar halinde uygulanırsa sosyo-ekonomik yapısı ve karakteri ne olursa olsun tüm toplumların yaşam kalitesini yükseltici etkide bulunmaktadır (7). Ayrıca spor için talep yaratılması toplumda spor yapanların sayısını arttırarak halk sağlığı seviyesini yükselteceğinden spor programlarının yaygınlaşmasına çalışmaktadırlar. Ülkeler bu faaliyetleri kısa vadeli bir kâr için değil sağlıklı bir toplum oluşturmak için yapmaktadırlar.

Spor olaylarının ve spor karşılaşmalarının çekiciliği tüm dünyada milyonlarca insanı spor karşılaşmalarını izlemek için televizyon başına çekmektedir. Böylesine büyük bir kitleyi oluşturan spor izleyicileri spor pazarlamacıları için büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Böylece spor ideal bir reklam aracı olmaktadır. Kâr amacı güden veya kâr amacı gütmeyen spor

firmaları ortak bir payda da birleşerek mal ve hizmetlerini bu büyük hedef gruba sunma ve reklam yapma olanağını elde etmektedirler.

Spor pazarlamacıları tarafından reklam olanaklarından faydalanmak için alternatif iletişim modellerine olan ilgi her gün biraz daha artmaktadır. Sponsorluk da Türkiye’de pek çok reklam veren spor firmalarının bütçe ayırdığı pazarlama iletişim faaliyetlerinden birini oluşturmaktadır. Sponsorluk kesinlikle bir pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmelidir (11).

Spor sponsorluğu her iki tarafın yararı için spor olayları, spor organizasyonları ve spor yarışmaları için sağlanan destektir (8). Sponsorluk bir “hayır” işi değildir. Aksine pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin en etkin araçlarından biridir.

Genel bir bakışla bir firma ya da kurum ürün ya da hizmetlerini iyi bir şekilde pazarlayamazsa zaten varolması söz konusu değildir. Dolayısıyla tüm firmaların özünde pazarlama mantığı vardır. Bu bütün faaliyetler için söylenebilmektedir (11).

Sonuç olarak spor sponsorluğu sanayi toplumunun iletişim toplumuna dönüştüğü ülkelerde önemli bir uzmanlık dalı haline gelmiş ve bu işin uzmanlarına göre uygulanan pazarlama planı ya da politikasıyla entegre hale getirildiğinde çok başarılı olabilmektedir (12).

2.1.3. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk kelimesi Roma Hukukunda kullanılan ve Latince köklü “Stipulatio” kelimesinden gelmektedir. Stipulatio; “Bir tarafın belirli kelimeler kullanarak ileri sürdüğü öneriyi karşı tarafın kayıtsız şartsız olarak kabul etmesiyle oluşan sözleşme türü” (13) olarak açıklanmıştır.

Sponsor kavramı, Türkçe'ye İngilizce'den girmiş bir kelimedir. İngilizce'de sponsor kavramı kefil için kullanılmasının yanında Vaftiz babası, hamî, koruyucu, teşvik eden ve bağışçı anlamlarını da taşımaktadır (14). Sponsor kavramı Türkçe'ye yabancı kökenli bir kelime olarak girmiş ve Türkçe'de genellikle "Sponsorluk" biçiminde yani "Sponsorun yaptığı iş" olarak ifade edilmiştir.

Sponsor kavramı ilk zamanlar tek tarafa borç yükleyerek kazandırmaya ilişkin kullanılırken, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde radyo, televizyon ve basın organlarındaki reklam uygulamalarının etkisiyle içerdiği anlam bakımından zamanla değişime uğramış ve böylece sponsor kavramı iki tarafa karşılıklı borç yükleyerek kazandırma biçiminde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Bu çalışmada sponsor kavramının Türkçe'deki biçimiyle, yani "Sponsorluk" şeklinde kullanılması tercih edilmiştir. Sponsor ve sponsorluk terimleri Latince'den günümüze kadar belirlenen bir kişi, kurum veya faaliyeti destekleme olgusunun zaman ve ülke itibarıyla farklı uygulamalarla geçirdiği aşamalar, ekonomik ve hukuki bir kurum olarak bugün kazandığı anlamla birlikte tarihsel gelişim sürecine paralellik göstermiştir (15).

Günlük yaşamdan, konuşma diline yavaş yavaş daha çok katılan sponsorluk terimi yalnızca bir etkinliğe destek vermek anlamında kullanıldığı zaman yardım ve bağış gibi bir destekleme faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (16). Oysa sadece yardım ve bağış anlamı taşımamaktadır. Bununla birlikte rakipler arasında ön plana çıkmak, fark edilmek, hedef kitleyle yakın bir bağ kurmak ve geniş kitlelere ulaşmak önem taşımaktadır. Bunu daha iyi görebilmek için diğer tanımlar da incelenmelidir.

Erik Olson'a göre sponsorluk; "Halktan bir tepki alıp almayacağını düşünmeksizin bir kişiye, organizasyona ya da spor aktivitesine mali destekte bulunmaktır" (17). Erik Olson'un vermiş olduğu tanımda yapılan desteğin parasal boyutu göz önünde tutulmuş, yapılacak olan desteğin firma amaçlarına

uygunluğuna çok fazla dikkat edilmeden yalnız tanıtım yapmanın önemi üzerinde durulduğu görülmektedir.

Nigel Pope ise sponsorluğu; “Bir organizasyon tarafından bir kişiye, yetkiliye ya da aktiviteye, para, insan, araç-gereç gibi kaynakların sağlanmasıdır. Sponsorun reklam stratejisinin sınırları dahilinde sağlanan bu destek ile etkinlikler gerçekleştirilir” (18) şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımda sponsorluğun yalnızca ticari amaçla değil bazen malzeme ve yardım amacıyla da yapıldığı belirtilmiş ve firmanın reklam olanaklarının sınırlarını zorlayarak amaçlarına ulaşmaya çalıştığı belirtilmiştir.

Bir başka tanımda sponsorluk; sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır (19) olarak ifade edilmiştir. Burada sponsor olan taraf ve sponsor olunan bir taraf şeklinde çalışmanın iki yönlü olduğu belirtilmiştir. Her iki tarafında avantaj sağlaması esas alınmıştır.

İngiltere’de faaliyet gösteren The Association for Business of The Arts (ABSA)’ya göre sponsorluk; “Bir firmanın adını, ürününü veya hizmetini tanıtarak yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat ya da spor kuruluşuna paralı veya parasız olanaklar sağlaması” (20) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda ise, firmanın kendini tanıtması ve bunu bir sanat veya spor kuruluşuna yapacağı destek ile gerçekleştirmesi söz konusudur. Sponsorluğu yapacak olan firmanın her zaman mal destekte bulunmasının gerekmediği, bunun yerine araç-gereç veya personel yardımı ile de desteğini vereceği belirtilmiştir.

The Incorporated Society of British Advertisers (ISBA)’nın tanımında sponsorluk; “Bir firmanın faaliyetle doğrudan bağlantılı olmayan fakat sponsorluk yapan firmanın fayda beklediği bağımsız faaliyetlere destek bulunması” (21) olarak adlandırılmıştır.

Yukarıda verilen tanımların bütününde iki farklı hedef vardır. Bazı tanımlar sponsorluk hedefini hayırseverlik ve yardım olarak belirlerken, bazı tanımlardaki hedeflerde etiket göstermek yani bütün bu çalışmalardan kâr elde etmek, yarar sağlamak, sponsorun reklam stratejisini ortaklık, pazarlama ve medya amaçları dahilinde değerlendirmektir.

Sponsorluk daha çok ticari kuruluşlar tarafından yapılmasına karşılık çeşitli devlet ve yerel yönetim birimlerinin de zaman zaman sponsorluk faaliyetlerinde buldukları görülmektedir. Bu yüzden sponsorluğun sadece ticari kuruluşlarca yapıldığını söylemek pek doğru olmayacaktır. Bazen devletin ve ticari kuruluşların birlikte sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmesi de mümkündür.

Sponsorluk faaliyetlerinin kuruluşun iletişim veya pazarlama politikalarından ayrı olarak tek başına yapılması, istenilen sonuçları vermeyecektir. Bu yüzden yapılan her sponsorluk faaliyetinin mutlaka diğer iletişim karmasında yer alan unsurlarla desteklenmesi gerekmektedir. Bu da hem sponsorluğun etkinliğini arttıracak hem de kuruluşa ek maliyetler getirecektir. Örneğin 1985-1986 yıllarında Dire Straits topluluğunun dünya turnesinin sponsorluğunu yapan Philips sponsorluğa harcadığı miktarın on katı kadar bir tutarı da organizasyonun reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu vb. faaliyetlere harcamışlardır (22). Burada görüldüğü gibi sponsorluk faaliyetinin firmanın diğer tutundurma ve iletişim karmasıyla paralel yürütülmesi önem kazanmıştır.

Sponsorluk faaliyetlerinin tek başına yapılmamasının yanında sponsor ile sponsorluğu yapılan kişi veya organizasyon arasında iyi bir bağlantının kurulması ve seçilen sponsorluk faaliyetinin kısa süreli, bir defaya mahsus yapılmaması gerekmektedir. Çünkü, kısa süreli yapılan sponsorlukların hedef kitleler üzerinde ki etkisi de kısa süreli olacak ve kısa zamanda bu etki silinecektir. Bu nedenle sponsorluğa yapılan yatırımlardan bir yarar bekleniyorsa bu konunun dikkate alınmasında fayda bulunmaktadır.

Sponsorluk konusunda ki çeşitli tanımlar ve kısa bir bilgiden sonra diğer destekleme faaliyetleri ve sponsorluğun farkını daha iyi ortaya çıkartabilmek için bu çalışmaların incelenmesi gerekmektedir. Diğer destekleme çalışmaları incelendiğinde sponsorluk faaliyeti net bir biçimde ortaya çıkabilecektir.

2.1.3.1. Sponsorluk, Mesenlik ve Bağış Ayrımı

Mesenlik kavramı genellikle sanatçıların ve bilim adamlarının faaliyetlerinin desteklenmesini ifade etmektedir. Bununla beraber mesenlik kavramı sadece sanata ve bilime mal edilmemelidir. Spor ve diğer alanlar bakımından da mesenlik söz konusu olabilir. Mesenlik kavramı, Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı ve yakın dostu olan Gaius Clinius Maecenas'a dayanmaktadır. MÖ.70-MÖ.8 yılları arasında yaşamış olan Maecenas zamanının önemli sanatçılarını desteklemiş ve eserlerini oluşturmalarına imkan sağlamıştır. Daha sonra Maecenas'ın ismi bir çok dilde bilimin ve sanatın koruyucusu anlamına gelen "Mesen" olarak yerleşmiştir (15).

Sponsorluk kavramıyla mesenlik kavramı karşılaştırıldığında her iki faaliyet bakımından da ortak bulunan yön destekleme olgusudur. Gerek sponsor, gerek mesen yardım ve olumlu yönlendirme düşüncesiyle bir alanda belli bir faaliyeti ya da yaptığı bir faaliyetten dolayı gerçek veya tüzel bir kişiyi parasal, parasal olmayan bir faaliyetle destekleyebilmektedir.

Mesen, sanat ve bilim alanını destekleme amacı içindeyken, sponsor, hem sanat alanını, hem spor alanını, hem de kültürel alanlarda yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (19). Mesen ile sponsor destekledikleri alan ile birbirlerinden böylece ayrılmaktadırlar.

Bağışçılık kavramı ise, faaliyet alanı kültür ve sanat olaylarının yanı sıra diğer alanları da kapsayabilmektedir. Genellikle bağışçılık kavramının sosyal alanda daha fazla kullanıldığı görülebilir (21). Bu özelliğiyle mesenlikten farklılık göstermiştir.

Bugün bağışçılığı, mesenliğin gelişmiş şekli olarak görmek mümkündür. Örneğin, Sibel Asna'ya göre bağış, "Herhangi bir karşılık beklemeden bağışın yapıldığı kurum ile oluşabilecek yakınlığı göz önünde tutan bir davranış şekli olarak görülmektedir." Burada söz konusu olan bireylerin ve kuruluşların, toplumun ortak yararlandığı organizasyonlara yaptığı katkılardır. Önemli bir hususta bağış yaptığı kurumdaki beklentisi olmamasıdır. Beklenti söz konusu olduğunda sponsorluk algılanmaktadır. Bu nokta ise, bağışçılık ve sponsorluğun ayrıldığı en önemli yerdir. Bağışçılıkta söz konusu olan bireylerin (para, malzeme vb.) katkıları sonucu beklentisi olması yerine devletin sağlamış olduğu vergi muafiyetinden yararlanabilmektedirler (23).

Bağışçılık kavramı genellikle mesenlik ve sponsorluk ile karıştırılan bir kavram olmuştur. Oysa yaptığı desteği açıklamaması ve etik değerlerine gösterdiği önem gibi özelliklerinden dolayı farklı bir kavram olduğu bilinmektedir.

Aşağıdaki çizelge 2.1.'de sponsorluk kavramı ile zaman zaman karıştırılan mesenlik ve bağışçılık gibi destek türlerinin özellikleri verilmiş ve sponsorluktan ayrıldığı noktalar ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir (19).

Çizelge 2.1. Sponsorluk, Mesenlik ve Bağışçılık Ayrımı

ÖZELLİKLERİ	DESTEKLEME TÜRÜ		
	MESENLIK	BAĞIŞÇILIK	SPONSORLUK
Para verenin türü	Özel kişiler, vakıflar	Özel kişiler, kuruluşlar	Kuruluşlar
Destekleyenler için işbirliği	Kısmen (destekleme alanları üzerinden)	Hayır yok	Evet var (sponsorluk uygulanmasıyla)
Medya etkisi	Hayır yok (daha özel)	Neredeyse yok	Evet var
Spor alanında faaliyet	Çok nadiren var	Nadiren var	Çok sayıda var
Çevre alanında faaliyet	Çok nadiren var	Sıkça var	Nadiren var
Kültür alanında faaliyet	Çok nadiren var	Sıkça var	Nadiren var
Sosyal alanda faaliyet	Sıkça var	Çok sayıda var	Çok nadiren var
Kuruluşta karar verenler	Girişimci	Finans alanı	Yönetim Kurulu, PR, Pazarlama, Reklam

Kaynak: Aydemir OKAY; Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998, s:35

2.1.3.2. Sponsorluk ve Patronaj Ayrımı

Bağışçılık ve mesenlikle olduğu kadar patronaj kavramı da sponsorluk ile karıştırılmıştır. Bu durumda patronaj kavramını inceleyerek sponsorluktan ayırmamız mümkün olabilecektir. Bazen patronaj kavramı sponsorluk ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Patronajın sözlük anlamı yardım, koruma, himaye ve hamiliktir. Hem tanımı hem de kullanımı açısından karşılık beklemeden yalnızca iyi bir şeyler yapıldığı bilinerek gerçekleştirilen fedakarca etkinliklere patronaj denir (24). Yalnızca insansal amaçlar söz konusudur ve bu destekleme faaliyeti ticari amaç taşımaktadır. Her zaman yardım ve hayırseverliğe bağlı olmasına karşın mali

amaçları olduğunu da göz ardı etmemek gerekir. İnsani amaçları ön planda olduğu için sponsorluk ile eş anlamda kullanılmaktadır (25).

Patronaj kavramını sponsorluktan ayıran en önemli nokta ise; hayırseverliğe bağlı gerçekleştirilmesidir. Patronajın ticari amaçları, ikinci planda kalmasına karşın sponsorlukta ticari amaçlar doğrultusunda tanıtım ve parasal açıdan avantaj sağlamak genellikle daha çok ön plana çıkmıştır.

Sponsorluğun bazı durumlarda özel bir reklam olarak yorumlandığı görülebilir. Bir tür garanti olarak alınan bu yardım, kulüp ya da kuruluşlara, firmanın kendi mal ve hizmetlerini kullanmaları koşuluyla ücret ödeyerek bir çeşit destekte bulunmaktadır. Bu tür yardımlar doğrudan sponsorluk olarak adlandırılmamakla birlikte sponsorlukla beraber kullanılabilir.

Sponsorluk her ne amaçla yapılırsa yapılsın temel amaç kazanç elde etmektir. Bu amacı elde etmek isteyen firmaların sayısının artmasıyla sponsorluk gelişimine ve bu sayede firma amaçlarına ulaşmada kolaylık sağlaması bakımından yardımcı olmaktadır.

Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin amaçları zaman zaman birbiri içine girmiş, girift bir yapıda olduğu için kesin bir sınırlamaya girmeden sponsorluğun yapılma nedenleri aşağıda üç başlık altında incelenmiştir (19);

1- Sponsorluğun Reklam Amaçları;

- Medyada reklamı yasak ürünlerin duyulması için
- Ürünleri desteklemek için
- Diğer reklam olanaklarını kullanmak için

2- Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları;

- İyi niyetin oluşturulması
- Kurum imajını desteklemek
- Kurum kimliğini pekiştirmek

- Misafirperverlik ve personel ilişkilerini geliştirmek
- Gazetecilerin ilgisini çekmek

3- Sponsorluğun Pazarlama Amaçları;

- Bir ürünü yerleştirmek
- Satıcıları desteklemek
- Pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak.

Görüldüğü gibi başarılı bir sponsorluk faaliyetini gerçekteştirmek için ve hedeflerine ulaşabilmesi için sponsorluk yapacağı alanın planlanmasının iyi yapılması ve uygulaması yapılarak, hedef kitleye vermek istediği mesajların diğer iletişim araçlarının yardımıyla iletmesi gerekmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinden elde edilecek kazançları arttırmak amacıyla sponsorlukla birlikte diğer iletişim faaliyetlerinden de yararlanılmalıdır (10).

2.1.4. Sponsorluğun Türleri

2.1.4.1. Kültür Sponsorluğu

Genellikle varlıklı insanların sanatçıları himaye etmesi, mali katkıda bulunması, sponsorluğun başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Günümüzde spordan sonra en fazla yatırımın yapıldığı sponsorluk alanı kültür sponsorluğudur. Özellikle başta müzik ve tiyatro olmak üzere opera, konser, bale, kişisel sanat sergisi, ödül dağıtımı gibi konularda sponsorluk önemli bir yer tutmaktadır (26).

Sanat, müzik, eğitim, edebiyat, bilimsel çalışmalar, mimari ve dans gibi konuları da içeren kültür sponsorluğu, uzun ve geniş bir kültürel miras üzerine kurulmuş olup, son yıllarda hemen hemen bütün ülkelerde büyük bir artış göstermiş ve toplumun kültürel yaşamı ile kültürün çeşitliliğini etkilemiştir (27).

Kültür sponsorluğu çoğu zaman kültürel bir faaliyeti destekleyerek sosyal ve sosyo-politik sorumluluklarını göstermek suretiyle kamuoyunda olumlu bir

imaj oluşturmayı hedefleyen sponsorlar tarafından tercih edilmektedir. Gerçekten de olumlu imaj geliştirmek bakımından kültür sponsorluğunun önemli bir avantaj sunduğunu söylemek mümkündür.

2.1.4.2. Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk yapan kuruluşlar hedef kitleleriyle iletişim kurma, tanıtım imkanı veya bir imaj oluşturma gibi amaçlarla faaliyetlerde bulunsalar da, toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kâr amacı gütmeyen faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Böylece topluma katkı sağlamış olur. Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar sorumluluk duygularının bir ifadesi olarak çalışmalarda bulunsalar da bu tür çalışmalar genellikle halk arasında desteklenmekte ve kuruluş hakkında, toplumun iyi niyetini geliştirmesini ve olumlu düşünmesini sağlamaktadır (19).

Firmalar sosyal konulara eğilmeyi ahlaksal bir görev olarak görüp, bu konuda sponsorluk yapmaktadırlar. nemli olan sponsorluğun doğal, güncel ve kendiliğinden olmasıdır.

Hayırseverlik veya bağış yapma gibi görünen sosyal sponsorluk alanında yapılan faaliyetler halk arasında iyi bir imaj yaratılmasına yol açmaktadır. Sosyal sponsorluk yapan firmanın her zaman tanıtım yapacağını ve aynı zamanda firmanın güvenini sağlamlaştıracaağı söylenebilir. Ayrıca küçük bir bütçe ile hem hedeflerine sağlıklı bir şekilde ulaşmayı sağlar, hem de firmanın reklam faaliyetlerine bir tazelik katar.

Sosyal sponsorlukları, kimi zaman spor sponsorlukları ile destekleyerek çift taraflı bir etki yaratmakta mümkündür. Özürlüler veya amatörler için maratonlar düzenlemek bu faaliyetler içinde sayılabilir.

2.1.4.3. Çevre Sponsorluğu

Günümüzde çevreyi korumak, çevre ile ilgilenmek birkaç doğa koruyucusunun işi olmaktan çıkarak tüm insanlığı ilgilendiren bir konu olmuştur. Birçok insanın alışveriş sırasında, çevre dostu ürünleri eskiye oranla daha fazla tercih etmesi de, çevre konusuna gösterilen hassasiyetin somut bir kanıtıdır (27). Özellikle doğanın ve çevrenin son yıllarda giderek tahrip olması nedeniyle vatandaşların ve kuruluşların çevre sponsorluğu üzerinde dikkatle durmasını sağlamıştır (19). Vatandaşların bu dikkatinin farkına varan birçok firmada çevre sponsorluğuna yönelmeye başlamıştır.

Her geçen gün doğaya ve çevreye zarar verilmesine tanık olan firmalar, toplumda çevre bilincinin oluşması amacıyla şirketlerini çevre sponsorluğuna yönlendirmişlerdir. Çevre sponsorluğu, çevre koruma derneklerini destekleyerek, hedef kitleye sempozyumlar ve konferanslar vererek veya yerel tedbirler alınmasına katkıda bulunarak gerçekleştirilmektedir (21).

Sonuç olarak, çevre sponsorluğu cesaretle üretilen yeni projeler ve yaratıcılık ile birleştiğinde kuruluşun ticari ve iletişimsel hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır. Bu yüzden çevre sponsorluğu daha yeni olduğu halde hızla gelişmektedir.

2.1.4.4. Yeni Sponsorluk Çeşitleri

Her ne kadar sponsorluk çevre, kültür ve sosyal alanlarıyla sınırlı gibi gösterilse de, yeni gelişen sponsorluk çeşitleri adlarından söz ettirmeye başlamışlardır.

Hızlı bir gelişim gösteren ve adından söz ettiren sponsorluklardan biri "Macera Sponsorluğu"dur. Camel Trophy macera denince pek çok kişinin aklına gelen ilk isimdir.

1997'de Mowana'da düzenlenen Camel Trophy, her sene insan eli değmemiş bölgelerinde yapılmaktadır. Sadece ülkemizde 35 bin kişinin bu yarışa katılmak için başvurduğu düşünülürse Camel Trophy gerçekten büyük ve dünyada kabul görmüş bir organizasyondur. Macera sponsorluğuna çok yakın olan seyahat sponsorluğu ise, daha az rastlanan bir sponsorluk biçimidir. 1995 yılında Everest'e tırmanarak, "Everest'e tırmanan ilk Türk" ünvanını alan Nasuh Mahruki'nin bu tırmanışı destekleyen Yapı Kredi Bankası'nın sponsorluğu oldukça ses getirmişti. Mahruki 2000 yılında gerçekleştirdiği K2 tırmanışını da seramik fabrikası Seranit'in mali desteğiyle yaptı. Bu sırada K2 isimli bir porselen karo modelini piyasaya süren Seranit, bu tesadüften yararlanmak istemiş ve bir defalık Nasuh Mahruki'nin bütün seyahat masraflarını üstlenmişti (28).

Macera-seyahat sponsorluğunda firmalar isimlerini zaman zaman açık bir şekilde organizasyonlarda kullanırken, bazen de sponsorun ismi organizasyonlarda yer almamaktadır. Sponsorların isimlerini duyurma olasılıkları organizasyonun başarıya ulaşması ile doğrudan ilişkilidir. Eğer organizasyon başarılı olduysa sponsorun ismi basın bültenlerinde, basın toplantılarında ve televizyon programlarında duyulacak, böylece hedef kitleyle iletişim kurulabilecektir (21).

Sponsorluk müzik sektörü için de oldukça yeni bir kavramdır. Artık konser organizasyonlarından kliplere, kliplerden kasetlere, kasetlerden televizyon programlarına kadar sponsorluk boy göstermektedir. Bu tür sponsorluklarda müzik sektöründeki son yılların en çarpıcı iki örneği Tarkan ve Mustafa Sandal'a sponsorluk yapan Uzay Gıdadır. Bu etkinlikler sayesinde satışlarını çok iyi seviyelere çıkarttığını söylememiz mümkündür.

Bir başka gelişmekte olan sponsorluk ise Eğitim Sponsorluğudur. Eğitim sponsorluğu alanında okulların, yüksek okulların, araştırma enstitülerinin, vakıfların, kütüphanelerin, araştırma burslarının ve araştırma projelerinin mali ya da donanım bakımından desteklenmesi söz konusudur (19). Eğitim sponsorluğu mali imkanları kısıtlı birçok ülkede insanların kendini yetiştirmesi, ülke

ekonomisine katkıda bulunması ve yaratıcılıklarını arttırmaları için çok önemli bir yere sahiptir.

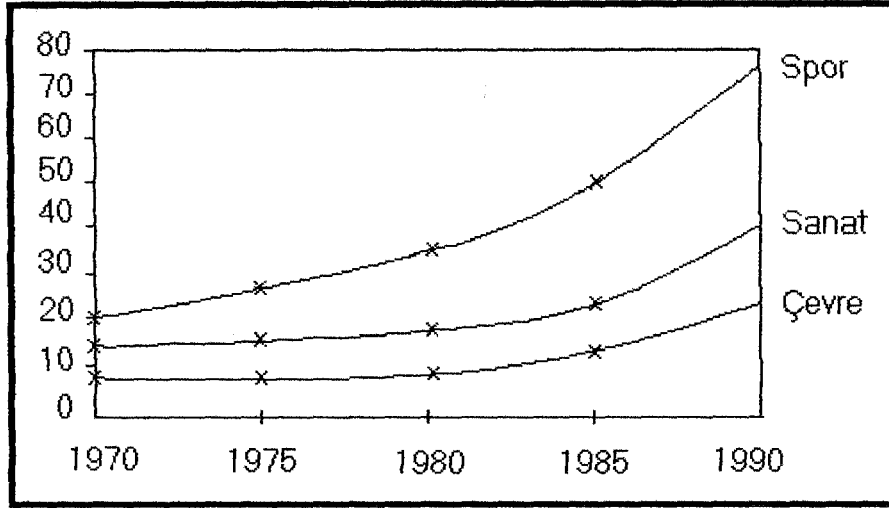
Spor da başarının sırrı eğitim ve doğru sponsor bulmaktan geçmektedir. Eğitim sporun olmazsa olmaz kuralı ve tüm dünyanın kabul ettiği bir gerçektir. Profesyonellik geliştikçe, eğitime ayrılan süre azalmaktadır. Bu durumun önüne geçilmelidir. Okullarda spor yapabilmenin en önemli koşulu iyi bir öğrenci olmaktan geçmelidir (29). Günümüzde birçok sporcu profesyonel aşamaya geldiğinde eğitimini yarıda kesmektedir. Oysa eğitim sponsorluğu gelişmeye devam ettiği sürece başarıyı da beraberinde getirecektir.

Spor sponsorluğu, hızla gelişen bir başka sponsorluk türüdür. Spor da gittikçe büyüyen bir oranla sponsorluk faaliyetlerinde en popüler sektörlerden birisi olmaya başlamıştır.

2.2. Spor Sponsorluğu ve Planlanması

2.2.1. Spor Sponsorluğu Kavramı ve Amacı

Sponsorluk yapılmasına karar verildiğinde doğal olarak akla ilk gelen soru, neyin sponsore edileceğidir. Yapılacak olan sponsorluğun imaj zedeleyici olmaması için göz önünde bulundurulması gereken pek çok kriter olmakla beraber en önce yapılması gereken sponsorluk çeşitlerini değerlendirmek olmalıdır.



Şekil 2.1. Sponsorluk Çeşitlerinin Gelişimi

Kaynak: Çiğdem YARAL; İşletmelerde Sponsorluk Çalışmaları İçinde Sporun Yeri, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998, s:9

Yukarıdaki Şekil 2.1.'de Dress'in 1991 yılında yapmış olduğu "Sponsorluk Barometresi" görülmektedir (27). Görüldüğü üzere spor sponsorluğu diğer sponsorluk çeşitlerinden daha çok rağbet görmektedir. Son yıllarda da diğer sponsorluk çeşitleri ile aradaki farkı giderek açtığı söylenebilir.

Toplum birey açısından soyut bir kavramdır. Varlığını bilir, kendimizi toplumun bir üyesi olarak algılar ve hissederiz. Toplum bilinci insanın başkalarıyla yaşadığı ilişkiler de paylaştığı ve geçmişten gelip geleceğe uzanan değerlerde, uymak zorunda olduğu davranış kurallarında gelişir ve somutlaşır. Bunları iletişim ile öğrenip, geliştirmek mümkündür. Günümüzde bu iletişimin sporla sağlanması en akılcı yöntem olarak kabul edilmektedir. Büyük firmalar toplumun değişimini gözlemlediklerinde ilerlemenin gençlik, yeni fikirler ve sorun desteği sayesinde büyük etkiler oluşturduğunu saptamışlardır (30). Spor hepimizin tutkusu ve günlük yaşantımızda din, dil, ırk farkı gözetmeden ortak duyguları ve coşkuları paylaştığımız ortak bir platformdur.

Birçok insan spor yapmasa da spor karşılaşmalarına sempati duyar. Sporun hayatımızda bu denli önemli bir yere sahip olması ve çok fazla medyaya yansımaları geniş kitleleri bir araya getirmiştir.

Sporun tanımına bakıldığında; bireyin özgür isteği ile yapılan belli değer ölçülerine sahip, kendine özgü kuralları olan, doğa sevgisi ve sevinci taşıyan, kişinin ruh ve beden sağlığını güvence altına alan (31), bireysel ya da toplu olarak yarışmaya dayalı fiziksel, zihinsel ve ruhsal etkinliklerin tümüdür.

Genellikle spor kavramı günlük yaşamda bir eğlence aracı olarak kullanılmaktadır. Gerçekte bu, birçok insan için sporun ilk akla gelen asıl fonksiyonudur. Ancak spor kavramını ekonomik açıdan ele aldığımızda hiç de eğlence amaçlı olmadığı açıkça görülmektedir. Bugün ekonomik açıdan gelişmişlik gösteren ülkelerde spor artık bir endüstri konumunda olup, ülke ekonomisine dinamizm katan büyük bir sektör konumundadır (32).

Tüm dünyada spor etkinliklerinin seyirci ve katılımcı olarak birçok bireyi içine alması ve sporun iyi bir reklam aracı olması, sponsorluk hizmetleri için spor pazarını ideal bir hareket haline getirmiştir (8).

Jennifer Drury ve Cheri Elliot tarafından spor sponsorluğu; "Sponsorluk ihtiyacı olana destek sağlamak" (33) şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım geniş bir anlamı ifade eder. Spor sponsorluğunda "destek" kelimesi bir çok farklı anlama gelebilir. Bunlar; ürün, iskonto, seyahat masrafları, ürün bağışları, giriş ücretleri, performans, medya primleri ve ücret gibi konuları kapsayabilmektedir. Bunun yanında tanımda geçen "gereksinimi olan" kelimesi ise bir veya birkaç kişi olabilir. Firmalar amatör veya profesyonel sporculara, takımlara veya olaylara destek verirler.

Bir başka kaynaktan alınan tanımda ise; spor sponsorluğu, her iki tarafın yararı için dışarıdan bir kişi veya grup tarafından spor organizasyonları, spor yarışmaları ve spor olayları için sağlanan destektir (8). Bu tanımda bir spor grubu

ya da birey ile dışarıdan bir kaynak arasında karşılıklı çıkar ilişkileri göz önünde bulundurularak yapılan anlaşma çerçevesinde sağlanan destekten söz edilmiştir.

Sponsorluğun tarih içerisindeki gelişimi spor sponsorluğunun zaman içerisinde tanımlanmasında değişikliklere neden olmuştur. Başlangıçta spor sponsorluğu sosyal etkileşimi geliştiren bir araç olarak kabul edilmiş, ancak günümüzde yüksek kâr oranı olan bir ticaret aracı olarak kabul edilmiştir. Birçok araştırmacı sponsorluğun 1975 yıllarından günümüze kadar gelişme göstermiş bir olgu olduğunu savunmuştur.

Sponsorluk son 20-30 yıl içerisinde ticari anlamda gelişen bir kavram olmuştur. Temel prensipleri pazarlamanın bir alanı olarak ifade edilen bir kavramdır ve sponsorluk artan bir şekilde firma pazarlama politikaları ile bütünleşen bir iletişim tekniği haline gelmiştir (34).

Günümüzde spor milyarların harcandığı bir sektördür. Örneğin, 1993 yılında Amerikalı taraftarların bilet için harcadığı miktar 6 milyar dolardı. Sponsorların bu satıştan kazançları ise 3.7 milyar dolardı (35). Eğer bir spor organizasyonu tatmin edici bir spor sponsoru bulabilirse, yakın bir ilişki kurabilmek için çaba göstermelidir. Bir yıllık bir ortaklığı sağladıktan sonra o spor gelişmek ve yeni anlaşmalar yapmak için gerekli olan zamanı kazanabilir (36).

Spor sponsorluğu konusu gerçekten sadece sporcuları, spor eğitimcilerini ve yöneticilerini ilgilendiren bir konu olmayıp, aynı zamanda büyük ticari kuruluşları, çok uluslu firmaları ve bunların yöneticilerini ilgilendiren bir konudur.

Herhangi bir spor branşında sponsorluk yapma kararından organizasyonun sonuna kadar yapılacak para, malzeme, satış, pazarlama vb. etkinliklerin en ince ayrıntısına kadar planlanması gerekmektedir. Firmalar bu planı yaparken rakip firmalar ile ilişkilerini de göz önüne almalıdır.

Spor sponsorluklarında en önemli unsur süreklilik ile birlikte gelen bağımlılık ve sahip olmak kavramıdır. Çünkü, spor olayına ya da sporcuya sponsor olan kuruluşlar mesajlarını hedef kitlelerine aktarma, kalabalık içerisinde sınırlama fırsatı bulurken aynı zamanda da süreklilik sağladıkları takdirde sponsorluğun aslan payı olarak kabul edilen tüketicilerin bağımlılığını da kazanmış olurlar. İşte tam bu aşamada sponsorluk, yatırıma dönüşmektedir. Bunun en güzel örneği ise Nike'in ünlü basketbolcu Michael Jordan'a olan sponsorluğudur. Nike uzun yıllar süren Michael Jordan sponsorluğunu maksimize ederek kullanmış, Nike-Jordan ayakkabılarını üreterek marka bağımlılığını yaratmış ve Micheal Jordan dediği zaman Nike'in hatırlanmasını sağlamıştır (22).

Spor olaylarının en büyüğü ve en prestijlisi ise hiç şüphesiz olimpiyat oyunlarıdır. Dört kıtadan insanları bir araya getiren ve düzenlendiği dönemlerde herkesi ekran başına kilitleyen olimpiyat oyunları, sponsorlar için bulunmaz bir fırsattır. Göze çarpan bir diğer organizasyon ise Formula 1 yarışlarıdır. Firmalar bu organizasyona sponsor olmak için adete bir yarışa girmişlerdir.

En fazla sponsorluğu yapılan spor dalları arasında ise; futbol, tenis, kayak, kriket, snooker, araba yarışları, golf, yüzme, atletizm, rugby, ve at yarışları sayılabilir.

Spor sponsorluğunu destekleyen en aktif sektörler olarak toplam rakamın %20 ile finans sektörü, %15 ile alkollü içki üreticileri ve %7 ile sigara endüstrisi sıralanmaktadır. Her ne kadar alkollü içki ve sigara endüstrisinde spor sponsorluğu yapan ve önde gelen kuruluşlar olsa da spor ile alkol ve sigaranın sağlıklı yaşamak ile bütünleştirilemeyeceği ve olmaması gerektiği konusunda eleştiriler olmuştur (19). Örneğin, bir basketbol organizasyonunun sponsorluğunu alan Marlboro sigara şirketinin isminin bulunduğu formayı sporcular giymeyi reddetmişlerdir.

Dünyada spor alanında gelişmiş ülkelerde sponsorlukta ileri düzeydedir. Ancak ülkemizde spor kulüpleri, sporcular ve spor organizasyonları yıllardır istenen düzeyde sponsor bulamadıklarını vurgulamaktadırlar.

Spor sponsorluğunun günümüzde ticari bir sektör olarak ortaya çıkışı oldukça yenidir ve oldukça yeni bir yer teşkil etmektedir. Spor sponsorluğunun spor sektöründeki yeri önemli bir pazarlama aracı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır.

Spor sponsorluğu birçok firma için etkili bir pazarlama stratejisi olmuştur. Son 10 yıl içinde spor organizasyonları için etkin bir gelir sağlayıcı araç olmuştur. Artan rekabet ile firmaların tutundurmaya ayırdıkları bütçelerinin fazlasıyla geri dönmesi ve pazardaki birçok reklamcıdan mal ve hizmetlerini farklılaştırmak için yeni yöntemler aramaya başlamışlardır. Firmaların spor sponsoru olmak için birçok nedeni vardır (10).

Spor sponsorluğunun bu çarpıcı gelişiminin arkasında yatan faktörleri Tony Meenaghan şöyle göstermiştir (37);

- Alkol ve sigara reklamlarına ilişkin hükümet politikaları; çok önemli bir neden olmamakla birlikte sponsorluğun büyümesinde çok sayıda kişiye seslenen radyo ve televizyonlarda alkol ve sigara reklamlarının yasaklanması, kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklam fiyatlarının artması, hükümet politikalarının bu ve benzeri alanlara ilişkin yayın yasağı koyması, bu tür firmaların alternatif reklam seçenekleri aramalarına yol açmıştır.
- Reklam araçlarının artan maliyetleri; reklam araçlarının ve reklam fiyatlarının artması firmaları spor sponsorluğuna yönlendirmiştir. Çünkü, sponsorluk çalışmaları reklam ile karşılaştırıldığında daha düşük maliyetli bir araç olmaktadır.
- Artan boş zamanın ortaya çıkardığı yeni fırsatlar; teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanların dinlenmek için daha fazla zaman, olanak,

para ayırması ve bu yöndeki isteklerin artışı da firmaların spor sponsorluğu çalışmasına yönelmesini sağlamıştır.

- Desteklenen olayların kitle iletişim araçlarında daha geniş yer tutması; bazı firmalar hedef kitlelerine hitap etmek amacıyla çeşitli sportif alanlarda sponsorluk faaliyeti yapmaya başlamışlar ve özellikle televizyonda spor etkinliklerine geniş yer verilmesi, yayınların desteklenmesi için önemli etken olmuştur.
- Spor sponsorluğu faaliyetlerindeki başarının kanıtlanmış olması; şüphesiz başarıyla gerçekleştirilen bir spor sponsorluğu faaliyetinin kendini kanıtlaması, bu faaliyetin yaygın kullanılmasını beraberinde getirecektir.
- Geleneksel kitle iletişim araçlarının verimsizliği; spor sponsorluğu faaliyetleri geleneksel medyada oluşan yığılmadan sıyrılmaya olanağı sağlamakta ve böylece çekici duruma gelmektedir.

Bu sayılan nedenlerden dolayı spor sponsorluğu faaliyetlerinin firmalar üzerindeki olumlu etkisinin görülmesi ve kitle iletişim araçlarında geniş yer bulması spor sponsorluğunun gelişmesine ve birçok firma tarafından kullanılmasına neden olmaktadır.

Kurumlar sponsor olacakları spor aktivitelerini seçerken aşağıdaki kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır (22);

1- Pazarlama ve iletişim stratejisine uygun olmalıdır: Pazarlama ve iletişim stratejisinin temelinde mesaj bütünlüğü yatmaktadır. Bu yüzden seçilecek olan sponsorluk projesinin bu stratejilere uygun ve bu stratejileri destekleyici nitelikte olması gerekmektedir. Bu noktada önemli olan kriterlerden bazıları şunlardır;

- Proje kimliği ile firmanın kurum kimliği örtüşüyor mu?
- Proje firma tarafından sahiplenilebilecek ve firma adıyla anılabilecek nitelikte mi?

2- Amaçlara uygun olmalı: Yapılan sponsorluk, kurumun satış odaklı ve iletişim odaklı amaçlarına uygun olmalıdır. Bu noktada önemli olan kriterlerden bazıları şunlardır:

- Sponsorluk projesi reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi faaliyetleriyle desteklenebiliyor mu?
- Sponsorluk projesi hedef kitleyi satışa teşvik edebilir mi?

3- Hedef kitlesine uygun olmalı: Seçilecek olan sponsorluk aktivitesi kurumun ve ürünün hedef kitlesine hitap etmelidir. Sponsorluğun en büyük avantajı optimum bütçe ve direkt hedef kitleyi etkileme olanağına sahip olmasıdır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta doğru zamanda doğru hedef kitle ile kurumun ya da ürünlerinin buluşmasını sağlamaktır. Bu noktada önemli olan kriterlerden bazıları şunlardır:

- Sponsorluk projesi hedef kitlenin beklentilerine uygun mu?
- Sponsorluk projesi hedef kitlenin algılamasını etkileyip, davranış değişikliği yaratabilir mi?

4- Sponsor firmalar arasında uygunluk olmalı: Seçilmek istenen sponsorluk projesinin sponsorları arasında uyumun olması da çok önemlidir. Aynı aktiviteye aynı sektörden iki kurumun sponsor olması, hedef kitlenin üzerinde algılama karışıklığına yol açacağı için tercih edilmemelidir. Birbirini tamamlayan ve farklı konulardaki kurumların projeye sponsor olması etkiyi güçlendirir ve sponsorluk maksimizasyonuna fırsat yaratır.

5- Zamanlaması ve süresi uygun olmalı: Sponsorluk aktiviteleri zamanlama açısından uygun olacak şekilde seçilmelidir. Projenin zaman aralıkları, sürekli ya da tek seferlik olması, kurumun hedeflerine ulaşmasında belirleyici rol oynar. Başarılı sponsorluklar sürekli ve tutarlı bir şekilde yapılan sponsorluklardır. Bir etkinliğe tek seferlik sponsor olmak hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratmakta yetersiz kalabilmektedir.

Firmalar sponsorluk yapacakları spor organizasyonlarında hedef kitlelere ulaşmak ve girdikleri pazarda güçlü bir tanıtım ve duyurum yapabilmek amacındadırlar (39). Son 10 yıldır birçok firma için sponsorluk önemli bir pazar stratejisi oluşturur. Hızla artan rekabet iş alanlarının ürünlerini farklı şekillerde tanımlamalarına olanak sağlamıştır. Reklam kalitesinin her gün biraz daha artması, elde edilen kâr oranlarını da o ölçüde arttırmaktadır (35).

Türkiye’de de sponsor firmalar yavaş yavaş bu marka imaj bağlantısının üzerine eğilmeye başlamışlardır. Örneğin, Efes Pilsen ve Tuborg gibi firmaların spora yatırımlarındaki amaç satışa yönelik bir çaba olmaktan öte, imaj oluşturmaktır (30). Bu amaç doğrultusunda toplumda sağlığa önem veren firmalar olarak olumlu bir görüş açısı oluşturmuşlardır.

Sonuç olarak, sporun genel amaçları içerisinde ticaret yoktur. Fakat spor sponsorluğunun amacı yaptığı işten ve destekten kazanç sağlamaktır. Günümüzde profesyonel, yarı profesyonel hatta amatör branşlarda yeterli ekonomik destek sağlanmadığı takdirde herhangi bir spor organizasyonunu yapmak oldukça zordur. Zira spor bugün milyarlarca doların döndüğü büyük bir endüstri halini almıştır. Dolayısıyla sponsorlar dahil her tür spor pazarlamacısı da bu endüstri içindeki yerlerini almaya başlamışlardır.

2.2.2. Türkiye’de ve Dünyada Spor Sponsorluğu

Türkiye’de sponsorluk sektörü yeni gelişen bir kavramdır. Kurumlar sponsorluk tercihlerinde çoğu zaman bilinçsiz ve tutarsız davranmaktadır. Türkiye’de daha çok bağış gibi algılanan sponsorluk, kuruma getireceği faydalar göz ardı edilerek firma kültürüne, stratejisine uygun olmadan yapılmakta ve bu yüzden çoğunlukla başarısızlığa uğramaktadır.

Ancak bu durum değişmek zorundadır. Çünkü, Türkiye’de de tüketiciler artık bilinçli ve eğitilidir. Tüketicileri etkilemek için kurumlar yaratıcılıklarını kullanmak ve doğru iletişim tekniği seçmek için büyük çaba göstermelidir.

Kurumlar artık ürettikleri ürünlerden çok topluma kattıkları değer ile ön plana çıkmaktadır. Kurumun sosyal sorumluluğunun temelinde ise, “topluma geri verme” ilkesi yatmaktadır (39). Günümüzde firmaların topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçların başında ise, spor sponsorluğu gelmektedir.

Türkiye’de geçtiğimiz 2001 yılında yaklaşık 300 milyon dolarlık spor sponsorluğu harcaması yapıldığı tahmin edilmektedir. Spor sponsorluğu artık dünya çapında ilgi gören bir konu, özellikle de firmaların pazar stratejileri söz konusu olduğunda daha fazla önem kazanmaktadır.

Farklı ülkeler tarafından tanınmak isteyen firmalar sporu desteklemeye başlamış ve geçen son 10 yıl boyunca Türkiye’de spor sponsorluğunu üstlenen firma sayısı artış göstermiştir. Özellikle Türk Milli Futbol Takımı organizasyonlar açısından desteklenerek kazandığı başarılar ile Türkiye’de futbola olan ilginin artmasını sağlamıştır. Böylece sponsorlar televizyon başındaki ve stadyumdaki insanlara ulaşma olanağına sahip olmuştur (35).

Türkiye’de futbola gösterilen yoğun ilgi nedeniyle sponsorların futbol takımlarına yönelmesi ile yüzme, voleybol, cimnastik vb. spor dallarının sponsorluk konusunda sıkıntı yaşadıkları bir gerçektir.

Türkiye’deki birçok firma henüz spor sponsorluğu için bir bütçe ayırmamaktadır. Oysa spor sponsorluğuna profesyonel anlamda yönelmiş bir ülke eğitim, sağlık, sosyal vb. alanlarda gelişme göstermekte ve aynı zamanda kuruluşlara da birçok katkı sağlamaktadır.

Türkiye’deki kuruluşların birçoğu bugüne kadar reklama daha fazla bütçe ayırdıkları görülmüştür. Reklam kısa vadeli bir tanıtım sağlarken sponsorluğun uzun vadeli bir yarar sağladığını fark eden firmalar son yıllarda reklam bütçeleri içerisinde spor sponsorluğu bütçelerini de yapmaya başlamışlardır.

Son 10 yıllık dönemde ise, dünyada sponsorluk sektörü hızla gelişmektedir. Bu gelişime paralel olarak pazarlama bütçelerinde spor sponsorluğuna ayrılan payda artmıştır. 2000-2001 yılları arasında dünyada reklam harcamaları %5,8 oranında artarken, spor sponsorluğu harcamaları %12'lik bir artış göstermiştir. Amerika'da yayınlanan IEG (International Events Group) Sponsorship Report'a göre 2000 yılında dünyada 22 milyar dolarlık spor sponsorluğu harcaması yapılırken, 2001 yılında bu oran %12 oranında bir artışla 24,5 milyar dolara yükselmiştir. Bu harcamaların 9,5 milyar dolarlık bölümü Amerika'da gerçekleşmiş, aynı dönemde Avrupa'daki spor sponsorluğu harcamaları da 6,5 milyar dolardan, 7,4 milyar dolara yükselmiştir (39).

Dünya 21. yüzyıla yaklaşırken spor sponsorluğu her geçen gün biraz daha geliyor. 1980 ve 1990'lı yıllar boyunca spor dalları, iş dünyası, medya ve globalleşen toplum üzerinde, özellikle de spor grupları ve firmalar arasındaki ortaklık ile spor sponsorluğunun kazandığı etki daha da belirginleşmektedir (40).

2.2.3. Spor Sponsorluğunun Diğer Alanlarla İlişkisi

Spor sponsorluğu özellikle ekonomik girişimciler tarafından iletişim ve pazarlama stratejileri bakımından bilinçli olarak ve giderek daha yaygın biçimde kullanılmaktadır. Ancak spor sponsorluğunun işlevsel özellikleri nedeniyle işletmenin hedeflerine ulaşmasında nerede yer alması gerektiği konusunda kesin sınırları henüz belirlenememiştir. Bu nedenle spor sponsorluğunun stratejik anlamda yerinin belirlenmesi için aşağıda yer alan kavramlar incelenmiştir.

2.2.3.1. Spor Sponsorluğu ve İletişim İlişkisi

Deneyimlerin, duyguların, düşüncelerin ve tepkilerin paylaşılmasını sağlayan iletişim, bireylerarası etkileşimin temelidir. Birey sadece kendi gereksinimlerini, çıkar ve amaçlarını karşılamak için değil, kendini ifade etmek veya yaratıcılığını ortaya koymak için iletişim kurmaktadır (27).

Değişen rekabet ve iletişim koşullarının sponsorluğun bir iletişim aracı olarak gelişimini desteklediğini söylemek mümkündür.

İletişim; bilgi, düşünce, tutum ve duyguların simgeler aracılığı ile biriktirip, aktarılmasının ve alışverişinin hem ortak, hem de değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleştirilmesi (41) olarak tanımlanmaktadır. Kişiler arası iletişim ise; insanların birbirinden anlam alma, birbirlerini yanıtlama çabalarını içeren bir etkileşim sürecidir (42).

Bir iletişim aracı olarak spor sponsorluğu, iletişimle ilgili önemli fonksiyonları üstlenir ve bu doğrultuda özellikle iletişim ile ilgili amaçların gerçekleştirilmesine hizmet etmektedir (15).

İletişim sürecini başlatan ve mesajı kodlanacak duruma getiren öge kaynaktır. Spor sponsorluğuna kaynak firmadır. Genellikle firmaların sponsorluk faaliyetleri pazarlama, marka bölümüne bağlı olarak özel olaylar bölümü tarafından yürütülmektedir. Kaynak, karşı tarafa mesaj göndermek üzere konuşan, yazan, çizen veya beden ve yüz hareketlerinde bulunan anlamında kullanılır. Kaynağın karşı tarafa istenen bilgi ve düşünceyi göndermesi ise “mesaj”dır (21). Sponsorluk sayesinde mesajın gönderilmesi ve hedef kitleye ulaşması gerçekleştirilir. Mesajın alıcısında mesaja bağlı bir davranış gerçekleştiğinde burada iletişim söz konusudur (43).

Sponsorluk günümüzde birçok organizasyonun iletişim karmasının önemli elemanlarından biri haline gelmiştir. Yakın bir zamana kadar iletişim aracı olarak düşünülmeyen spor sponsorluğu, son zamanlarda pazarlamanın bir elemanı ve firmalar için bir diğer iletişim yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Firmaların spor sponsorluğuna giriş amaçları imaj yaratma, farkındalığı arttırma gibi unsurlar olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan spor sponsorluğunun bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir (10).

2.2.3.2. Spor Sponsorluğu ve Tutundurma Karması İlişkisi

Tutundurma, bir firmanın, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri firmalara, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme süreci (4) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle tutundurma tüketicilerin gereksinimlerine cevap vermeyi amaçlayan ve mal, hizmetin satışını kolaylaştırarak firmaya kâr sağlayan bir süreçtir. Bu süreç içinde firmanın gerçekleştirmiş olduğu tüm faaliyetler ise tutundurma çabalarıdır (24).

Tutundurma karmasını oluşturan bu çabaları, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme oluşturmaktadır.

Sponsorluğun tutundurma karmasının bir aracı olarak rolünü ve tutundurma karması içindeki yerini incelemek için, tutundurma karmasında yer alan bu elemanlarla sponsorluk ilişkisini iyi irdelemek gerekir. Bir firma pazarlama amaçlarına bağlı olarak bu elemanlardan gerekli olanları veya tümünü kullanabilmektedir.

Tutundurma amaçlarına ulaşmak için yardımcı olacak tutundurma karma elemanlarından her biri çok özel araçları kapsar. Örneğin, satış geliştirme, iskonto, kupon ve örnek ürün dağıtımı gibi araçları kapsar. Sponsor firmalar ise, sporcu, takım veya lig sayesinde tüketici ile iletişim kurmayı tercih eder. Tutundurma karması elemanlarının her birinde bulunan araç her durumda iletişimi ifade etmektedir (44).

Spor sponsorluğunun tutundurma karması içindeki yeri bakımından sponsor tutundurma stratejisi ile tasarladığı yararı elde etmeyi amaçlamaktadır. Spor sponsorluğunun birden fazla tutundurma elemanı ile ilişkili olduğu açıkça görülmektedir. Sponsorluk ilk önce pazarlama ile daha sonra tutundurma amaçları ile ilgilidir (45).

Sponsorluğun tüm tutundurma elemanları ile birlikte kullanılması oluşabilecek birçok eksikliği gidermek bakımından yararlı olabilecektir. Bunlar:

- a- Spor Sponsorluğu ve Halkla İlişkiler
- b- Spor Sponsorluğu ve Reklam
- c- Spor Sponsorluğu ve Kişisel Satış
- d- Spor Sponsorluğu ve Satış Tutundurma

a- Spor Sponsorluğu ve Halkla İlişkiler: Halkla ilişkiler kavramının herkes için aynı şekilde geçerli ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Halkla ilişkilerin geniş bir alan olması, içerdiği teknikler, iç içe geçmiş olduğu diğer meslekler ve hatta özel ve kamusal oluşu halkla ilişkilerin tanımını gerçekten zorlaştırmıştır (27). Geniş anlamda bir tanımı yapılırsa, halkla ilişkiler; bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü (46) olarak tanımlanabilir. Bazı işadamlarının spor takımı kurması, hastane veya okul yaptırması halkla ilişkiler için yapılan bu tanıma örnek olarak verilebilir.

Alaeddin Asna ise, kitabında halkla ilişkilerini “Halkla ilişkiler, özel veya tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı”dır şeklinde tanımlamıştır (47). Bu tanımda halkla ilişkiler, yarar sağlayan ilişkileri ön plana çıkartarak ürün tanıtımının değil, kurum tanıtımının amaçlandığı belirtilmiştir.

Sponsorluğun halkla ilişkiler içindeki yeri ve önemi, öncelikle halkla ilişkiler karması içinde yer alan etkinlik türleri ile açıklanabilmektedir. Sponsorluk halkla ilişkiler karması içinde yer alan ilan ile doğrudan ilişkilidir. Kuruluşların ilana gerek duymasının temel nedeni, bilgilendirme, tanıtım ve ikna şeklinde belirtilmiştir. Diğer yandan kuruluş açısından duyurumun önemi, hedef kitlenin duyurum mesajının medyada yer alması nedeniyle daha inanılır ve güvenilir bulmasıdır. Sponsor olunan olaylar, genellikle medyada haber olarak yer

alıp, firmaların göz önüne çıkmasında yararlıdır. Bu anlamda sponsorluk duyurumu ortaya çıkartmanın yanında çekici de kılmaktadır (16). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili güçler kitle iletişim araçları ve medyanın yanına çekilerek kamuoyuna olumlu imaj oluşturulur (7).

Spor alanında halkla ilişkiler çalışmaları genellikle teorik olarak gözükmele birlikte spor pazarlamasında halkla ilişkilerin yeri giderek artmaktadır.

Bir sporcunun, takımın, ligin veya spor kulübünün maddi olarak desteklenmeye gereksinimi vardır. İlgi çekmek, yeni üyeler kazanmak veya sponsor bulmak için tüm halkla ilişkiler araçlarından yararlanılabilir.

b- Spor Sponsorluğu ve Reklam: Reklam kavramı konusunda birçok tanım yapılmasına rağmen, reklam genel olarak, bir mal ya da hizmet, marka, kurum, görüş ya da fikrin kitlelere tanıtılması veya iletilmesi amacıyla, çeşitli satış mesajlarının bir bedel karşılığı, reklam verenin ismi bilinecek şekilde, değişik kitle iletişim araçlarında yayınlanmasıdır. Reklam verenin reklamını kitle iletişim araçlarında ücret karşılığında yayınlaması, reklamı diğer tutundurma faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliğdir (48).

Reklam ve reklamcılığın genellikle ekonomik yönü ön planda olsa da, bir reklamın toplum üzerinde sosyal, kültürel, politik, düşünsel gibi etkileri vardır (27). Reklamın ana fonksiyonu ise, daha önceden harekete geçmiş olan müşterinin davranışlarını pekiştirmek ve satın alma eyleminin sıklık derecesini maksimum düzeye çıkartabilmektir (49).

Spor sponsorluğunun bir güç olarak ortaya çıkmasının iki önemli nedeni vardır. Bunlardan birincisi, televizyon sponsorluğunun gelişmesi, ikincisi ise, televizyonda reklamların başlaması. Spor medyanın ilgisini çeken bir güçtür. Spor sponsorları, sponsor oldukları organizasyonlarla, stadyumun çevresindeki tabelaların, bayrakların, ilan panolarının ve oyuncuların malzemelerinin tümünün

ülke veya dünya televizyonlarında görülmesini sağlayarak birçok ülkeye ulaşmada kârlı ve kısa bir yol izlenmektedirler (50). Bu avantajların yanında reklamın yanıltıcı bir biçimde kullanıldığını ileri sürenler de vardır. Kimi zaman reklam aracılığı ile haksız rekabetlerin ortaya çıktığı görülmektedir.

Reklam ve sponsorluk kavramları arasındaki farklılıkların tam olarak ortaya çıkartılması kavram kargaşasını önleyecektir.

Reklamın amacı, hedef kitle üzerinde marka ve kuruma yönelik olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Sponsorluk ve reklam bu açıdan karşılaştırıldığında sponsorluğunda reklam gibi bir amaç taşıdığı söylenebilir. Dolayısıyla reklamda olduğu gibi, sponsorlukta da marka ya da kurum açıkça belirtilmesi gereği bulunur. Ancak reklamda amaçlanan tutum ve davranış değişikliği, doğrudan satın almaya yönelik bir işlev görür. Sponsorlukta ise, doğrudan satın almaya yönelik bir işlev söz konusu değildir (16).

Doğru yapılan sponsorluklar hedef kitleye en kısa yoldan ve en etkili şekilde ulaşır. Tüketici reklamın parası ödenerek yayımlandığını bildiği için reklama ön yargılı yaklaşırken, önem verdiği konudaki sponsorluktan daha çok etkilenir. Yapılan araştırmalara göre, kamuoyu artık topluma katkıda bulunan firmalara daha çok itibar etmektedir. Bu tercihini tüketime de yansıtarak satışları arttırmaktadır. Çünkü, tüketiciler artık ürünün kalitesi kadar onu üreten kurumun imajına da önem vermektedir (39).

Reklam ve sponsorluk benzer iletişim araçlarını kullanması ve her ikisinin de tanıtım amacını gütmesi bakımından benzerlik göstermektedir. Sponsorluk davranış şekillerini kalıcı hale getirmek için pekiştirici olmak gibi, reklamla benzer metotlar kullanmaktadır (49).

Eğer uygun kullanılırsa sponsorluk faaliyeti reklamdan daha etkili olma kapasitesine sahiptir. Sponsorluk halkla ilişkiler uygulamaları için imkan tanır. Potansiyel müşteriyle ilişkileri artırır ve aynı zamanda firma imajını güçlendirir.

Pazarlama hedeflerinin bir kısmını gerçekleştirmek için sponsorluğun daha geniş olarak düşünülmesi gerekmektedir (10).

c- Spor Sponsorluğu ve Kişisel Satış: Kişisel satış, tutundurma araçlarından sadece biri olmakla birlikte firmaların para akımını sağlayan bir pazarlama faaliyetidir. Tutundurma karmasının etkili araçlarından biri olan kişisel satış, satış elemanlarının müşterilerle yüz yüze iletişim kurarak, bir ürün ya da hizmetin tanıtılmasına yardımcı olmaktır (51). Ayrıca, fiyatı çok yüksek olan bir sanayi ürünü içinde en uygun tutundurma çabası kişisel satış olacaktır (52).

Kişisel satış “satış yapmak amacıyla bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak” (4) şeklinde tanımlanmıştır.

Kişisel satış yüz yüze iletişim özelliği ile en güçlü iletişim biçimidir. Sponsorluk ise kişisel satışı desteklemekte kullanılabilir. Ancak sponsorluk faaliyetlerinde, faaliyetin biçim özelliğinden kaynaklanan kimi noktalar, sponsorluğun kişisel satışla ilişkili olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Sözgelisi doğrudan satın almaya yönelik olmasa da sponsorluğun gerçekleştiği ortamlar kişisel satışta olduğu gibi alıcı – satıcı temasına zemin hazırlar ve yüz yüze iletişime fırsat yaratır (16). Bu fırsatlar kişisel satışın sponsorlukla desteklenmesini ve ürün ya da hizmetin olumlu bir biçimde tanıtılmasını sağlamaktadır.

d- Spor Sponsorluğu ve Satış Tutundurma: Satış tutundurma, tutundurma karmasında yer alan reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin dışında kalan, hedef tüketicilerin ilgisini çekecek hediyelerin hazırlanması ve sunumu ile ilgili faaliyetlerdir. Satış tutundurma ile, satış yerinde hedef kitleyle iletişim kurmak amaçlanır. Çeşitli örnek ürünlerin dağıtılması, yarışmalar düzenlenmesi gibi faaliyetlerle hedef kitleyi satın almaya veya o ürünü denemeye teşvik edebilirler (19). Bu yöntem ile yeni müşteriler tanımak ve rakip firmaların rekabetini aşmak mümkündür.

Sponsorluğu yapılan kimseler veya spor olayları, sponsorluk yapan kuruluşun hedef kitlesine yönelik satış tutundurma faaliyetine katılarak, sponsorlukla bağlantılı olarak kullanılabilir. Örneğin, 2002 Dünya Kupasına sponsorluk yapan Coca-Cola, gönder – katıl ve maça gitmeye hak kazan niteliğinde bir satış tutundurma aracı kullanmıştır.

2.2.4. Spor Sponsorluğunun Yararları

Spor sponsorluğunun yararları dört ana başlık altında toplanabilir. Bunlar:

- Spor organizasyonlarına yararı
- Topluma yararı
- Sponsor firmaya yararı
- Üçüncü kişilere yararı

Spor organizasyonları yeterli ekonomik desteği görmediğinde düzenlenmesi zor organizasyonlardır. Spor organizasyonlarında çok çeşitli teçhizata, personele ve mali desteğe gereksinim vardır. Bu tür organizasyonlarda devletin sağlamış olduğu desteğin azalması sponsor arayışı içine girilmesine neden olmuştur.

Son yıllarda devletin spor alanına sağladığı personel ve mali desteğin sınırlandığı gözlenmiştir. Bu sınırlama sponsorluğun öneminin artmasını, dolayısıyla daha yaygın biçimde spor organizasyonlarında kullanılmasını sağlamıştır. Bir olimpiyat organizasyonunun bir destek olmaksızın yapılması neredeyse olanaksızdır. Olimpiyat oyunları ve bunun gibi uluslararası spor olaylarının maliyetleri oldukça yüksektir. Bu tür ulusal veya uluslararası yarışmalar sadece televizyon ve reklam haklarından sağlanan gelirlerle değil, ana sponsor olarak adlandırılan sponsorların katkıları ile gerçekleştirilmektedir.

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

turnuvalarının %20'sinin sponsor olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir (19).

Öte yandan sponsorluk faaliyetlerinin olumlu sonuçlanması, örneğin, desteklenen bir sporcunun başarı elde etmesi spor organizasyonlarına olan sponsorluk aktivitelerinin devamlılığını teşvik etmiştir. Bugün birçok spor branşının gelişmesini ve yeni spor dallarının ortaya çıkmasını sponsorluktan elde edilen gelirler sağlamıştır.

Topluma yararları açısından ise; teknolojik gelişme sayesinde azalan çalışma saatleriyle birlikte artan boş zaman ve özellikle kamunun boş zamanı daha aktif bir biçimde değerlendirme eğilimi, sponsorluğun gelişmesinde yardımcı olmuş en önemli etkenlerden biridir. Toplumun boş zamanını değerlendirmek üzere spor faaliyetlerine yönelik ilgisi artmıştır. Toplum çok farklı ve yeni spor branşlarını sponsor firmalar sayesinde tanıyarak bu branşlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Sponsorlar medyanın haber verme ve iletme fonksiyonlarından yararlanarak birçok insanın spor faaliyetlerine yönelmesini sağlamaktadır.

Devletin spor alanındaki kısıtlamalarını sponsorlar tamamlamıştır. Bu yönüyle sponsorluk sosyal bir sorumluluk üstlenmiş durumdadır.

Öte yandan genç ve yetenekli bir sporcu hiçbir zaman hak ettiği şansı elde edemeyebilir. Böyle durumlar da ise, sponsorluk faaliyeti bir katkı özelliği taşır. Sponsorun bu desteği ile takımların ve bireylerin yararlanabilecekleri kaynakları arttırmaları başarının artışına da olumlu etki edecektir.

Spor sponsorluğunun firmaya yararları ise, sponsor firma destek verdiği spor alanı aracılığıyla kendisinin veya kendisine ait bir ürün ya da markanın tanınmasını sağlamak ister. Tanınma derecesini arttırmak firmaların sponsor olmalarındaki en büyük amaçlardan biridir.

Sponsorlukta bir şirket logo, renk, tipografi, giysi ve diğer fiziksel görüntüler kullanarak daha iyi tanınmasını ve dağıtılan çeşitli materyal sayesinde sponsorluğun kalıcı olmasını sağlayabilir.

Sponsorluğun firmaya bir diğer yararı ise, medyanın ilgisini çekmektir. Medya sponsor firmalardan olumlu söz ederek bu firmalara geniş yer verebilir. Örneğin, Mercedes Benz firmasının Türk Milli Futbol Takımına bir otobüs hediye ederek tüm taşıma masraflarını karşılaması Türkiye'nin büyük yayın kuruluşlarında geniş bir yer bulmuştur.

Genel bir değerlendirme yapıldığında imajla ilgili hedeflerin sponsorluk faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre desteklenen faaliyet ile sponsora ait ürün arasında bağlantı kurulur. Bu doğrultuda başarılı bir sponsorluk faaliyeti, firmanın ürünü ile ilgili olmalıdır. Örneğin, spor malzemesi üreten bir firmanın spor alanında sponsorluk yapması inandırıcı olabilir, ancak bir alkol veya sigara firmasının spor alanında yaptığı sponsorluk faaliyeti hedef kitle tarafından inandırıcı görülmebilir. Firmanın bu noktalara dikkat etmesi ile daha olumlu bir imaj transferi gerçekleştirilmesi sağlanabilir.

Üçüncü kişilere yararı ise, topluma olan doğrudan yarara ek olarak büyük toplumsal etkinliklerin desteklenmesi özellikle televizyon ve basın tarafından ele alınan olaylar, olayın içindeki kameraman, yorumcu ve spiker gibi kişilere dolaylı olarak bir iş çıkartmaktadır. Ayrıca otopark, yiyecek ve içecek satışı gibi birçok yardımcı işler ortaya çıkar. Bu yardımcı işlerin boyutu çok büyük olmamakla birlikte, yine de gözardı edilmemelidir. Girişte toplanan ücretler, birçok federasyon ve kulübün yaşamasını sağlarken, Rock veya Pop konserlerinde yiyecek-içecek satanlar doğrudan doğruya bu olaylardan yarar sağlar (16).

Bir olimpiyat organizasyonuna sponsor olan firmalar sayesinde, olimpiyatlar için gelen sporcu ve turistler geldikleri ülkeye ekonomik yönden yarar sağlamaktadırlar. Örneğin, konaklama sırasında turizmciler, seyahat sırasında taşımacılık şirketleri bu organizasyondan yararlanacaktır. Ayrıca

olimpiyat düzenlenen ülkenin televizyonlardan tüm dünyaya tanıtım filmlerinin izletilmesi turistik popülerliğinin artmasını sağlayabilmektedir.

2.2.5. Spor Sponsorluğunun Verilen Destek Açısından Sınıflandırılması

Sponsorun bir takım kriterleri değerlendirdikten sonra desteklemeye karar verdiği spor dalı, sponsorluğu başarılı kılmada tek başına yeterli olmayacaktır. Yapılan bu seçimin ardından başka bir soru doğar. Kim veya kimler desteklenecek? Bazı durumlarda tek bir sporcu desteklemek uygun olurken bazı durumlarda bir takımı desteklemek gerekebilir. Çünkü, her birinin sunduğu reklam olanakları farklılık gösterebilir. Uygulamada spor sponsorluğu çeşitlilik gösterir. Birey ve takımların desteklenmesi söz konusu olabileceği gibi belirli bir spor kulübünü, spor ligini, bir organizasyonu ya da yarışmayı desteklemekte söz konusu olabilmektedir.

2.2.5.1. Bireysel Spor Sponsorluğu

Sponsorluğun bugüne kadarki en yaygın biçimini oluşturan spor sponsorluğu bireysel sporlarla uğraşan sporcuları desteklemeye yönelebilir.

Bireysel sporcu sponsorluğu yapmak isteyen bir firma önce destekleyeceği sporcunun bir incelemesini yapmalıdır. Desteklenecek sporcunun başarılı olması, lider özelliklere sahip olması ve samimi olması gerekmektedir. Yapılacak olan sponsorluğun başarılı olabilmesi için sporcunun başarılı olması aranan ilk şarttır. Ayrıca sporcunun kişilik yapısı ile hedef kitlenin ahlaki değerleri çatışmamalıdır. Hedefe ulaşmak için sporcunun başarı grafiğinin yüksek olması ve dikkat çekmenin yanı sıra sevecen, sempatik ve medya ile ilişkileri iyi olması gerekir.

Firmanın asıl amacı ürün veya hizmetini tanıtmaktır. Bu açıdan ürün / hizmet ve sporcunun birbirini tamamlaması, ürünün tanıtımını artırır. Ancak sporcunun yaşayabileceği ani performans düşüklükleri ve olaylar (doping, şike,

uyuşturucu veya alkol problemleri gibi) ürünün imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Buna bağlantılı olarak firma imajı ve adı da olumsuz yönde etkilenecektir. Özellikle yeni yetenekleri desteklerken yaşanabilecek performans düşüklükleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bireysel sporcu sponsorluğu diğer spor sponsorluğu türlerinden daha riskli olduğu için bu tür sponsorluklar büyük ölçekli işletmeler tarafından uygulanmaktadır (27).

Bireysel sporcu sponsorluğu farklı şekillerde de yapılabilmektedir. Bazı firmalar sporcunun tüm ihtiyaçlarını karşılarken bazı firmalar yalnızca seyahat ücretlerinin ödenmesi ya da sporcu kıyafetlerinin temin edilmesi gibi kısmi desteklerde bulunabilirler.

Aşağıda verilen Çizelge 2.2.'de 1. ve 2. düzey amatör sporcular ve yeni başlamış sporcuları, 3. ve 4. düzey üst düzey uzman sporcuları, 5. düzey ise profesyonel sporcuları kapsamaktadır. Bu diyagram sponsorluk teklifi sırasında kullanılmaktadır (33).

Çizelge 2.2. Bireysel Sponsorluk Diyagramı

	1. Kategori İskontolar	2. Kategori Ücretsiz Ürünler	3. Kategori Masrafları Ödeme	4. Kategori Teşvik ve İkramiye	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 Pres, Colorado, 1998, s:4

Sponsor firmanın, sponsor olduğu sporcudan bazı beklentileri vardır. Bu beklentileri şu şekilde sıralamak mümkündür (27):

- Forma reklamı: Sponsorluk desteği verilen sporcu firmanın adının veya logosunun yazılı olduğu forma, mayo gibi spor giysileri kullanmaktadır. Ayrıca sporcunun katılması gereken davetler, toplantılar ve televizyon programlarında da yine reklama yönelik belirgin bir kıyafet giymesi söz konusudur. Burada amaç, ürünün sporcu ile özdeşleşmesini sağlamak ve dolayısıyla toplumun güvenini kazanmaktır. Forma reklamı küçük bir ayrıntı gibi görünse de, forma önü, forma arkası, tüm forma, sırt numarası, dizlik, bileklik, ayakkabı gibi pek çok çeşidi vardır.
- Klasik reklam faaliyetleri: Genellikle bu faaliyetler sponsorluk sözleşmesinin içinde yer almaktadır. Ayrıca sözleşme dışında da sporcuya yapılan desteğin artırılması amacıyla sporcu reklam spotlarında kullanılabilir. Bu durum sporcu açısından da faydalıdır. Sporcu tanınmışlığını artırarak gelecekte sponsor bulmasını kolaylaştıracaktır.
- Satış artırıcı tanıtım faaliyetleri : Sponsorluk kapsamında verilen ilanlar, radyo ve televizyon reklamları dışında sporcu tanıtım faaliyetlerinde de kullanılabilir. Sporcunun hedef kitle ile direk olarak ilişkiye girebileceği sergi, toplantı, özel günlerde düzenlenen davetler ve imza günleri düzenlenebilir. Bu faaliyetler sporcunun tanınmışlığını artırarak firmaya olumlu etkiler yaratacaktır.
- Medya ile ilişkiler: Medya her zaman popüler ve başarılı bir sporcuya ilgi gösterir. Televizyon programlarına davet edilen bir sporcunun yapılan söyleşi sırasında, bir dergi veya gazete için yapılan röportajda hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olan sponsor firmasına teşekkür etmesi ve firmadan söz etmesi projenin amacını anlatması çok etkili bir halkla ilişkiler çalışması olacaktır. Ayrıca firmanın sporcu sayesinde medya ile olan ilişkisini olumlu yönde arttıracaktır.

Sponsor firma tarafından sporcunun doğru bir şekilde kullanılması gerekir. Bu sadece bir sporcunun zamanını doğru ve geniş çaplı kullanmayı kapsamaz,

aynı zamanda diğer önemli işleri yerine getirmeyi de sağlamaktadır. Mümkünse sponsorluk faaliyeti öncesinde sporcuların medya konusunda eğitilmesi ve firmanın sponsorluğu konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Çoğu halkla ilişkiler sağlayıcısı sporcuların her zaman mülakat yaparken ve medyada görünme konusunda hatalar yaptıklarını ifade etmiştir (10).

Türk sporunda da bireysel sponsorluk hızla gelişmektedir. Türkiye'deki bireysel sponsorluğa en çarpıcı örnek Yasemin Dalkılıç ve sponsoru Quantum'dur. Yasemin Dalkılıç 3 yıl içinde arka arkaya dünya rekoru kırarken bir taraftan da yeni bir saati markalaştırmıştır.

Türkiye'de temsilcilik düzeyinde faaliyet gösteren Nike bireysel sponsorluğa yönelik çalışmaya başladı ve Hakan Şükür ile anlaşma imzaladı. Bu örnekler, yıldız sporcuların önde gelen spor malzemesi üreticileri için ne kadar büyük önem taşıdığını göstermiştir.

Bir başka örnek de, sadece dağcılığıyla değil, AKUT nedeniyle de Türkiye'nin en popüler isimlerinden biri olan Nasuh Mahruki en çok sponsor bulabilen sporcuların başında gelmektedir. 1995 ve 1996 yıllarında Yapı Kredi Bankasının desteği ile Everest'e tırmanan ilk Türk Dağcı oldu. Mahruki 2000 yılında gerçekleştirdiği K2 tırmanışını da seramik firması Seranit'in mali desteği ile yaptı. Tam o sırada K2 isimli porselen karo modelini piyasaya çıkaran Seranit firması Nasuh Mahruki'nin tüm seyahat masraflarını üstlendi (53).

Yukarıda verdiğimiz örneklerden de anlaşılacağı gibi bireysel sporcu sponsorluğu ile ilgili yaşanan en ciddi problem sponsorların sadece üst düzey, elit sporculara ilgi duymasındır (20). Amatör sporcuların sponsora daha fazla ihtiyacı olmasına karşın firmalar tarafından desteklenmemektedirler.

2.2.5.2. Takım Sporları Sponsorluğu

Bu tür sponsorluklarda genel olarak, sponsor firma için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek yapılmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu kullandıkları spor malzemeleri ve giysileriyle izleyicilere duyurmada, reklamlar da yer almada ve takım içinden belirli nitelikteki sporcular seçilerek hedef kitleyle ilişki kurmada büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Takım sporları sponsorluğu bireysel sporcu sponsorluğundan farklı olarak tek bir sporcuyu değil, takım içindeki sporcuları bir bütün olarak destekler. Günümüzde en çok futbol takımlarının desteklendiği görülmektedir. Özellikle takım sporları, bireysel sporlara oranla medyada ve diğer iletişim araçlarında daha fazla yer aldığı için firmalar tarafından tercih edilmektedir. Futbol karşılaşmalarının her hafta ve naklen televizyondan izleyicilere verilmesi sponsor kuruluşun futbolcuların formasındaki isminin izleyiciler tarafından görülmesini sağlamıştır.

Bireysel sporcu sponsorluğu kişisel olarak yapılmaktadır. Oysa takım sponsorluğunda birçok sporcu bulunduğu için etki daha büyük olacaktır. Takım sponsorluğunda bir grup insanın sponsorluğu yapılırken bir marka ya da firma temsil edilir. Oysa bireysel sporcu sponsorluğunda sporculara bireysel olarak sponsorluk yapılır. Bununla birlikte takım sponsorluğu genellikle daha pahalıya mal olmaktadır. Ayrıca takım sponsorluğunda farklı düzeyler bulunmaktadır. Takımdaki bazı sporcular takım sponsorluğunun yanı sıra bireysel sponsorluklarını da kombine olarak kullanabilmektedirler (33).

Takım sporları sponsorluğu için seçilecek takımlarda kulübün imajı, içinde bulundurduğu yıldız futbolcular ve takımın performans seviyesinin yüksek olması gibi faktörler aranmaktadır.

Sponsor firma desteklediği takımdan şu şekilde yararlanmaktadır (27);

- **Forma Reklamı:** Sponsor firma maçta kullanılan formaların dışında kullandıkları giysi ve teçhizatın üzerine sponsorun adı bulunan baskılar yapılmasını ister. Günümüzde, kayakların, başlıkların, araba ve motosikletlerin üzerinde sponsor firmanın ismi veya logosu bulunmaktadır. Örneğin; Olips firmasının Türk Ralli Takımının arabalarının üzerine isminin olduğu baskıları yapması gibi.
- **Reklam Faaliyetleri:** Spor takımının bir veya birkaç oyuncusunun yazılı ve görsel basın reklamlarında kullanılması hedef kitle ile iletişim kurmada önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca maç biletlerine veya organizasyon afişlerine ve kitapçıklarına ilan verilmesi mümkündür. Maçın veya yarışmanın yapılacağı stadyumda kenar panolarına, koltuklara logo basılması ve alanda hoparlörlerden reklam yapma imkanı bulunabilir. Takım otobüsü ve sahası da sponsor tarafından reklam amaçlı kullanılabilir.
- **Promosyon Çalışmaları:** Markanın tüm baskılı materyaller üzerinde kullanılması mümkündür; takım posterleri, imzalı posterler, rozetler, şapkalar, atkılar, bardaklar, bayraklar gibi. Bu materyallerin izleyicilere dağıtılması, çekilişler düzenlenmesi, armağanlar verilmesi ile hedef kitlenin dikkatini marka üzerine çekerek promosyon çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Türk bira markası Efes Pilsen Rusya'daki yerel markası Sary Melnik ile Rusya Federasyonu Futbol Milli Takımının resmi sponsoru olmuştur. Sponsorluk anlaşması 2002 Dünya ve 2004 Avrupa Futbol Şampiyonasını da kapsayacak şekilde 3 yıllık imzalanmış, bu sponsorluk sayesinde Sary Melnik birasının çok başarılı bir marka konumuna yükseldiği belirtilmiştir (54).

2.2.5.3. Kulüp / Lig Sponsorluğu

Spor sponsorluğu yapmak isteyen kuruluşun bütçesi, bir spor kulübünün tamamını veya bir spor ligini desteklemeye yetiyorsa çok yönlü bir reklam olanağına sahip olurken daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Bu tür

sponsorluklara daha çok büyük firmalar katılmakta ve Formula 1, Olimpiyat oyunları gibi uluslararası büyük organizasyonlar da görülmektedir.

Kulüp sponsorlukları firma için büyük bir bütçe gerektirmesinin yanında, sponsorluğun firmaya sunduğu olanaklar oldukça geniştir. Kulüp sponsorluğunda ve sponsor olunacak proje hem ürün, hem konsept, hem de hedef kitle göz önüne alınarak seçilmelidir.

Mavi Jeans firması İstanbul Ortaköy halkı için artık gelenekselleşmiştir. Beşiktaş Belediyesi ve Ortaköy Spor Kulübüne sponsor olarak topluma değer katan bir kurum kültürünü yansıtmaya çalışmaktadır.

Lig sponsorlukları hemen hemen kulüp sponsorluğuna benzer nitelikler taşımaktadır. Lig sponsorluğunda desteklenen insan sayısı kulüp sponsorluğundan fazladır. Bu yüzden firmanın tanıtım etkisi de bu oranda fazla olacaktır. Örneğin; Basketbol ligini destekleyen Ruffles firması, ürünlerini spor teması ile bağdaştırarak bu ligin 1 yıl boyunca "Ruffles 1. Erkekler Basketbol Ligi" olarak anılmasını sağlamıştır. Maçların oynandığı tüm sahalarda Ruffles'a gerek orta alanda gerekse saha kenarında geniş bir reklam olanağı verilmiştir. Şüphesiz ki Ruffle'ın adı binlerce kez spor programlarında geçmiştir (27).

Canon firması ise, farkındalığını arttırmak için İngiliz Futbol Ligini üç yıl boyunca desteklemiş ve farkına varılma oranını hemen hemen üçe katlamıştır.

2.2.5.4. Yarışma / Organizasyon Sponsorluğu

Günümüzde yarışma ve organizasyon sponsorluğu da giderek yaygınlaşmaktadır. Genellikle bu tür sponsorluklar büyük mali kaynaklar gerektirdiği için sponsor firmaların desteği olmadan gerçekleştirmek oldukça zordur.

Yarışma ve organizasyon sponsorluğu sporcu ve takım sponsorluğundan önemli ölçüde farklıdır, ancak benzer prensipler kullanılır. Spor organizasyonları sponsorluğu, toplum üzerinde farklı bir izlenim bırakmak ve ürün farkındalığını yaratmak için firmaya ek fırsatlar sunar. Spor organizasyonunun sponsorluğu yapan kuruluş ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte ya da uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır (33).

Sponsorlar için genellikle bir spor organizasyonu seçiminde medyanın bu olaylara vereceği yer büyük önem taşımaktadır. Yapılan bir faaliyetin kitle iletişim araçlarında geniş yer alması sponsorun hedef kitlesinin tümüne ulaşmasına olanak verecektir.

Yarışma sponsorluğunda, firmalar genellikle tüm yarışa ya da yarışın bir bölümüne sponsorluk yapma şansına sahiptirler (33). Ancak genellikle firmaların sponsorluklarının devamlı olması gerekmektedir. İster yarışın tamamına ister bir bölümüne sponsorluk yapsın bir firmanın etkisinin devamlılığı için uzun yıllar belli bir yarışmaya sponsorluk yapmalıdır.

Sonuç olarak bu dört sponsorluk çeşidi de amaçlarına ulaşmaya çalışır. Önemli olan firmanın amacına, hedef kitlesine ve bütçesine göre bir sponsorluk seçmesidir.

Son yıllarda Türkiye’de Carlsberg’in İnönü Stadına isim sponsoru olma talebiyle ilk defa yapılan stat sponsorlukları dünyada yaygın olarak kullanılan bir sponsorluk alanıdır. Aşağıda çeşitli ülkelerdeki stat sponsorluklarından örnekler verilmiştir. Çizelge 2.3.’de (22) görüldüğü gibi takımların stat isimleri sponsor firmaların isimleridir. Dünyada birçok örneği bulunan stat sponsorluğu yavaş yavaş Türkiye’de girmeye başlamıştır.

Çizelge 2.3. Stat Sponsorluklarına Dünyadan Örnekler

Takım Adı	Stat	Ülke
Hamburg Futbol Takımı	Aol Arena	Almanya
Stuttgart Futbol Takımı	G. Daimler	Almanya
PSW Eindhoven Futbol Takımı	Philps	Hollanda
Nac Breda Futbol Takımı	Fuji Film	Hollanda
F. Sittard Futbol Takımı	Wagner-Partner	Hollanda
B. Wanderes Futbol Takımı	Reebok	İngiltere
Houston Basketbol Takımı	Compaq Center	ABD
Miami Basketbol Takımı	Amerikan Airlines Arena	ABD
New Jersey Basketbol Takımı	Continental Airlines Arena	ABD
Toronto Basketbol Takımı	Air Canada Center	ABD
A. Warriors Rugby Takımı	Ericsson	Yeni Zelanda
C. Panthers Amerikan Takımı	Ericsson	ABD

Kaynak: Sponsorluk Bülteni, Sponsorluk Sektörünün Yayını, Sayı:2, 2002, s:8

2.2.6. Spor Sponsorluğunun Finansal Açıdan Sınıflandırılması

Spor sponsorluğunun finansal açıdan dört kategorisi bulunmaktadır. Bunlar; özel sponsorluk, temel sponsorluk, yardımcı sponsorluk ve resmi tedarikçidir. Bu kategoriler için çeşitli etkinlikler farklı isimler alabilmektedir. Örneğin, özel sponsorluk sadece atletizm dalı ile ilgilenir. Teniste ise, yardımcı sponsorluk, mevcut sponsor şeklinde, temel sponsorluk ise, ünvan sponsor şeklinde kullanılmaktadır (35). Bu sponsorluk kategorileri, firmaların yaptığı anlaşmada farklı anlamlar alabilmektedir. Bununla birlikte her sponsorluk türünün diğerine göre genel ayırt edici özellikleri vardır (10).

Günümüzdeki birçok etkinlik farklı sponsorlara ihtiyaç duymaktadır. Farklı sponsorlar olduğu zaman finansal açıdan da çeşitlilik yaşandığı için taraflar

daha avantajlı olmaktadır (35). Her bir sponsorluk kategorisinin farklı özellikleri aşağıda incelenmiştir. Bunlar:

- a- Özel Sponsorluk
- b- Temel Sponsorluk
- c- Yardımcı Sponsorluk
- d- Resmi Tedarikçi

a- Özel sponsorluk: Firma tespit ettiği bir alanda fazla bir beklentiye girmeden bir faaliyeti, grubu, kişiyi, olayı vb. destekleyerek alacağı sonucun olumlu olup olmayacağına göre sponsorluk faaliyetini devam ettirmekte veya son vermektedir (19).

Brooks'a göre özel sponsorluğun üç avantajı bulunmaktadır (55);

- 1- Özel bir sponsor ismini bir olaya, bir takıma veya bir kupaya tek başına verebilir.
- 2- Özel sponsor promosyon amaçları için ilgili platform unsurunun tek kullanım hakkına sahiptir. Bu durum sponsorun reklamlarına ve iletişim araçlarına odaklanmayı maksimize etmeyi sağlar ve diğer sponsorların ihtiyaçları ile ilgili olmayan farklılaştırma yapma imkanı sağlayabilir.
- 3- Özel bir sponsorluk ile bütünleşen prestij sponsorun ürünlerine değer katabilir.

Sponsor olan firmanın spor dalının tek finans kaynağı olması özel sponsorluk kategorisinin en büyük avantajıdır. Ancak sponsorluk sırasında beklenmeyen ek masrafları da sponsor tek başına karşılamak durumundadır. Özel sponsorluk yapacak olan bir firma seçeceği takımı veya spor olayını iyi araştırmalı, spor olayının organizasyonunu iyi planlamalıdır. Eğer desteklediği takım başarısız olursa özel sponsorun hem imajı zedelenecek, hem de yapmış olduğu masraflardan dolayı para kaybedecektir (10).

b- Temel Sponsorluk: Temel sponsorluğun maliyeti özel sponsorluktan çok daha azdır. Çünkü yapılan bir spor olayının masrafları çok sayıda ve türde sponsor tarafından bölüşülebilir.

Temel sponsorluk yapacak olan bir firma hiç yapılmamış veya az yapılmış spor dallarını ortaya çıkartarak sponsorluk hedeflerine ulaşabilir. Ancak bu faaliyet planlı ve devamlı olmalıdır. Temel sponsorluk çok farklı sponsorluk dalları ile ilgilenmesi ve diğer sponsorlarla maliyet riskini paylaşması bakımından özel sponsorluk kategorisinden avantajlıdır. Dezavantajı ise, temel bir sponsorun sponsorluk faaliyetinden çekilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Çünkü, bu durum olayın finansal durumunun bozulmasına yol açar. Temel sponsor bir olaya ne kadar dahil edilirse, diğer sponsorlarla daha fazla ilişkiye girecektir ve bu sayede sponsorluğun zarar görmesi zorlaşacaktır (55).

c- Yardımcı sponsorluk: Diğer sponsorluk kategorilerine göre ikinci sınıf sponsorluk olarak değerlendirilmektedir. Bu tür sponsorluklarda ürün sınıflarına göre birçok firmanın söz hakkına sahip olduğunu görmekteyiz. Ayrıca yardımcı sponsorluğun ürünleri yaşanan rekabete göre sık sık değişiklik gösterir. Yardımcı sponsorluğun, sponsor firmalar için riski minimum düzeydedir (35).

Yardımcı sponsorları korumak bazen zordur. Çünkü, bu sponsorlar spor platformundaki hakları yetersiz görüp sponsorluk programından çekilebilirler. Yardımcı sponsorlar kendilerine verilen hakları yetersiz bularak bazen sponsor faaliyetinden ayrılırlar. Büyük spor olayları küçük firmaların bütçeleri için pahalı olabilir. Ancak sponsorluk amaçlarına ulaşma konusunda firmaları etkileme özelliğine sahiptir. Birçok firma yardımcı sponsorluğun etkisinin nasıl arttırılacağı konusunda bilgiye sahip değildir. Bu durumdaki bir yardımcı sponsorun medya tanıtımı elde etmesi oldukça zordur (10).

d- Resmi Tedarikçi: Bir firma dünya çapında bir imaj ve pazar stratejisi elde etmek istiyorsa büyük bir uluslararası spor olayına resmi tedarikçi olarak bu hedefine ulaşabilir (10).

Resmi tedarikçi, yardımcı sponsorluğun özel bir şeklidir. Bu tür sponsorluklarda ürün yaşanan rekabet çerçevesinde çok sık değişiklik göstermemektedir (35). Resmi tedarikçide firma birden fazla alanda faaliyet gösterir ve hedef kitleyle olan iletişim kurma çalışmalarında sponsorluğa önemli bir yer verilir. Aynı zamanda kuruluş bütçesi içerisinde sponsorluğa büyük bir pay ayırarak yeni sponsorluk alanları aramaya devam etmektedir (19).

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 (9).

Çizelge 2.4.'de sponsorluk kategorilerinin özet bir analizi verilmektedir (54).

Çizelge 2.4. Sponsorluk Kategorilerinin Özet Analizi

Sponsorluk Türü	Taahhüt	Kısa Tanım
(Kişiyeye) Özel Sponsorluk	Sadece finansal taahhüt.	Tek kullanımı atletizm platformunda reklam amaçlıdır, yarışı da sahiplenebilir. Genellikle organizasyonun yönetiminde önemli söz hakkına sahiptir.
Temel Sponsorluk	Başlıca finansal taahhüt, fakat daha küçük finansal taahhütleri sağlayan bir yada birden çok şirketle atletik platformu paylaşır.	Az bir çaba ile sağlanan olanakların en üst düzeye çıkarılması için iyi bir fırsattır. Yarışın nasıl düzenleneceği ve yönetileceği konusunda söz hakkına sahiptir.
Yardımcı Sponsorluk	Nakit, ürün ya da hizmet şeklinde temel sponsorun arkasında daha küçük finansal taahhütleri yerine getiren şirketlerdir.	Genellikle ürün kategorisinde sponsorluk özelliğine sahiptir. Ürün ve hizmet yarış içinde sık sık gereklidir.
Resmi Tedarikçi	Yardımcı sponsor ile aynı seviyededir. Fakat ürünler yarışma için gerekli değildir. Firmaya dönecek finansal bağli olarak resmi sponsor türünün fiyatı büyük olabilir.	Genellikle bir ürün kategorisinde sponsorluk özelliğine sahiptir. Herhangi bir ürün resmi satıcı olabilir.

Kaynak: Christine M. BROOKS; Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports, Prentice Hall, New Jersey, 1994, s:188

Sponsorluk kategorileri hangi düzeyde olursa olsun spor olayının araştırılması ve spor organizasyonunun iyi planlanması önemlidir. Firmanın belirlediği sponsorluk amaçlarına ulaşabilmesi için sponsor olunacak takım hakkında bilgi alınmalıdır. Seçilecek sponsorluk kategorisinin arttırılabilmesi için başarılı olabilecek takımlar seçilmelidir.

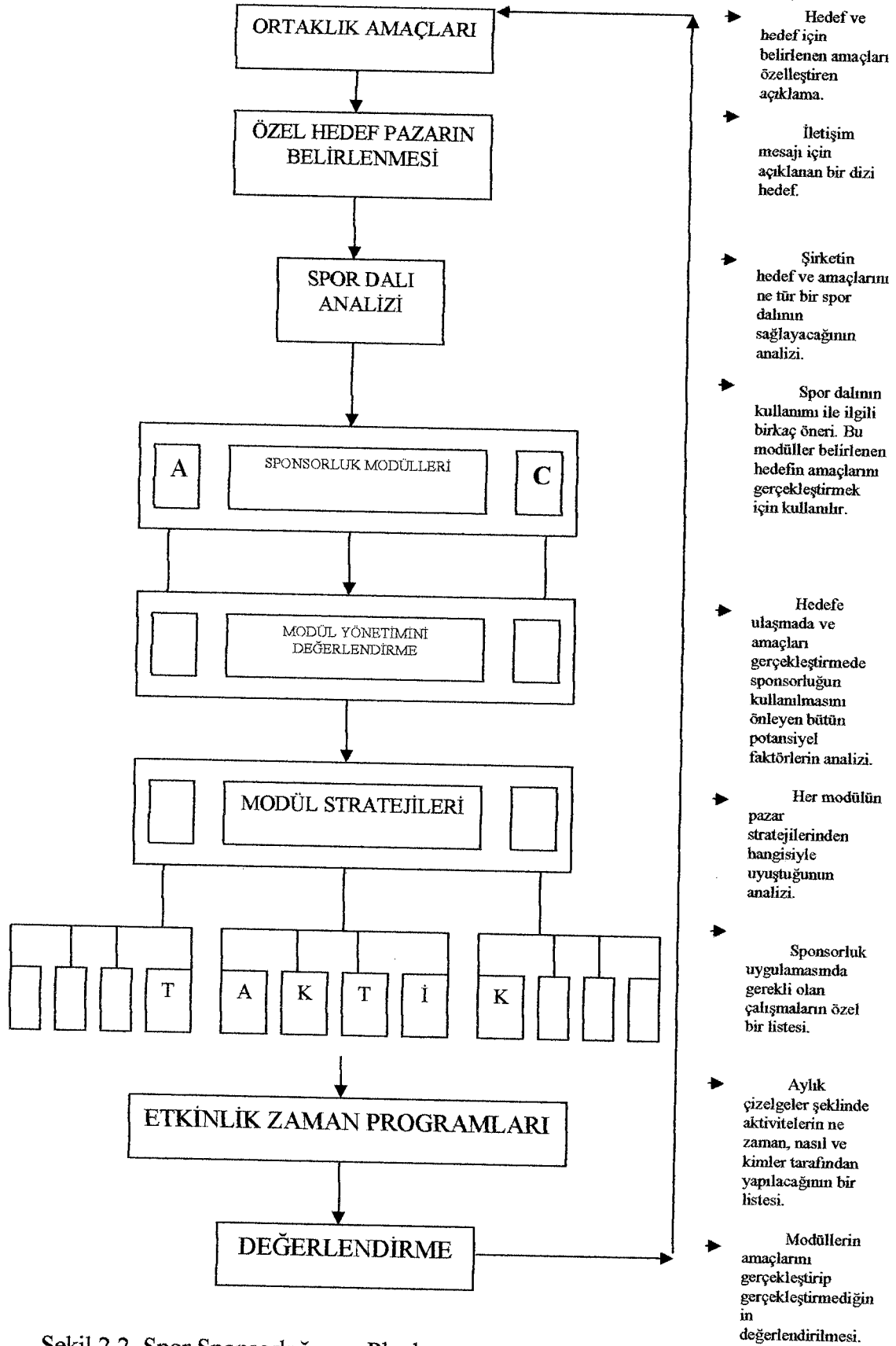
2.3. Spor Sponsorluğunun Planlanma Sürecinin Aşamaları

Planlama bilindiği gibi geleceğe ilişkin kararların önceden alınmasıdır. Yapılan kampanya da ne yapılmak isteniyor, nasıl yapılacak, ne zaman yapılmalı, kimlere dönük olmalı ve kimler tarafından yürütülmeli gibi soruların yanıtları önceden verilirse bu süreç bir planlama çalışması olacaktır (46).

Planlama, bir örgütün amaçlarının belirlenmesi ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli araçların ortaya konmasıdır (53). Planlama süreci işletmenin her aşamasında mevcuttur ve her zaman kontrol altında tutulmalıdır.

Planlama faaliyetinde, sponsorluğu kuruluştan tümüyle kopuk ve tek başına hareket eden bir anlayış yerine, kuruluşun diğer birimleriyle yapılacak iş birliği sonucu gerçekleştirmek doğru olacaktır. Bu noktada sponsorluğun kuruluş açısından ne derece olumlu olacağına karar verme aşaması önem taşımaktadır (16).

Spor işletmesi ulaşmak istediği hedef kitlesini ve bu hedef kitleye iletmek istediği mesajın içeriğini belirledikten sonra hedef kitleye ve işletme ile bağdaştırılabilecek bir spor çeşidine karar vermek gerekir. Yapılan sponsorluk öncesi ve sonrası, hazırlık ve değerlendirme faaliyetinin yanı sıra, sponsorluk süresince gerek halkla ilişkiler, gerek reklam harcamalarının bir bütçe halinde hazırlanması gerekmektedir (27). Yapılan sponsorluk sonucu elde edilen veriler değerlendirilerek sponsorluğun etkinliği ölçülmeli ve daha sonra yapılacak olan sponsorluk çalışmaları için elde edilen veriler bir taban oluşturmalıdır (19).



Şekil 2.2. Spor Sponsorluğunun Planlanması

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

Yukarıda verilen Şekil 2.3'te spor sponsorluğu planının dinamikleri verilmiştir ve bu planlama aşamasının her adımındaki kararlar diğer adımdaki kararlar ile etkileşim halindedir (55).

2.3.1. Sponsorluk Araştırma Aşaması

Sponsorluk planı hazırlamaya başlamadan önce ilk aşama araştırma aşamasıdır. Bu aşamada belirtilmesi gereken birkaç kural vardır. Birinci kural; sağlam ve kanıtlanmış çalışma alanı sponsorlar için çok önemlidir. Bu nedenle daha önceden çalışılmış örneklerle sponsorlar bilgilendirilmelidir. İkinci kural; sponsorluk planının eksiksiz hazırlanmasıdır. Üçüncü kural ise; sponsor olunacak spor dalı ile ilgili ve bunun ticari bir araç olarak nasıl kullanılacağı konusunda şirket personelinin eğitilmesidir (55).

Bu kurallar eksiksiz bilindiği ve uygulandığı zaman yapılan araştırma firmanın beklentilerine cevap verebilecek nitelikte olacak ve buna bağlantılı olarak planlama aşamasının da başarılı olmasını sağlayacaktır. Belirtilen kurallar doğrultusunda düzenlenen aşamalar kuruluşların amaçlarını belirlemede ana etkenlerdir.

Günümüzde yapılan araştırmalar için kullanılan teknik ve yöntemler o kadar ileri boyutlara ulaşmıştır ki, bu teknik ve yöntemler kullanıldığında güvenilir ve sağlam sonuçların alınması mümkün olmuştur (16).

Araştırma gündeminde açıkça belirtmek gerekir ki konu ne olursa olsun sonuçta nereye varılacağı, neyin sponsorluğunun yapılacağı, kime yöneleceği araştırma sonunda ortaya çıkmaktadır. Spor sponsorluğu perspektifi içinde bakıldığında firma için araştırma yapacak olan personelin masa başı araştırmaları,

görüşmeler, tartışma grupları ilan veya telefon formları gibi titiz çalışmalar yapmaları gerekmektedir (46).

Bir kuruluş bir spor dalının sponsoru olmaya karar verdiğinde hedef kitlesinin hangi spor dalına ne oranda önem verdiğini bilmeyebilir. Öte yandan kurum sponsorluktan elde edeceği yararı en üst düzeyde gerçekleştirebilmek için hedeflerini gözden geçirmeli ve altyapısını iyice irdelemesi gerekmektedir (16). Altyapıda varolan bir eksiklik planlama için sorun teşkil edecektir. Bu yüzden alt yapının da gözden geçirilmesi ve eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir.

Ayrıca araştırma aşaması varolan sponsorluk politikasına uygun olmayan, önceden yapılmış sponsorluk tekliflerini ayıklamakta etkin bir rol oynamaktadır (34).

2.3.2. Sponsorluk Hedeflerinin Belirlenmesi

Başarılı bir sponsorluk faaliyeti yürütebilmek için ulaşılmak istenen amaçların somut bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle sponsorluk hedefleri ve firmanın hedefleri birbiriyle bütünleşmelidir. Bu hedefler belirlenirken firmanın gelişiminin göz önünde tutulması gerektiğini söylemek mümkündür.

Sponsorluk yapacak olan bir kuruluş önceden belirlemiş olduğu sponsorluk hedefleri doğrultusunda sponsorluk politikası oluşturmalıdır. Kuruluş veya ürün markalarının yöneleceği hedefler tutundurma amaçları ve pazarlama ile ilişkili olmalıdır. Bu hedefler sponsorluk ihtiyacının olup olmadığını veya kuruluşun hedeflerine tam olarak nasıl ulaşacağını belirlemeye yardımcı olmaktadır (19).

Birçok firmanın ayrıntılı sponsorluk hedefi belirlemediğini söylemek mümkündür. Ancak uygun hedeflerin ayrıntılı olarak belirlenebilmesi hem iyi bir planlamanın göstergesi hem de planlama aşamasında hızlı karar vermeyi sağlayan

bir etkidir. Bir firmanın sponsorluk hedefini belirlerken bazen birden fazla hedef seçtiği de görülmektedir. Seçilen her bir hedefin firmaya uygunluğu tartışılmalıdır. Aksi halde yüzeysel olarak belirlenen hedeflerde sponsorluk faaliyetinin etkisinin değerlendirilmesi mümkün olmayacaktır.

Sponsorluk hedefleri diğer reklam hedeflerine benzemeyen bir şekilde dolaylı veya direkt hedefler olarak ikiye ayrılmaktadır. Direkt sponsorluk hedefleri, tüketici davranışlarına ve satışların arttırılmasına odaklanmış, kısa dönem etkiye sahip hedeflerdir. Dolaylı sponsorluk hedefleri ise, arzulanan satışları yükseltme amaçlarına yönlendirerek tanınmışlık oluşturmayı, yeni hedef pazarlara ulaşmayı ve imaj geliştirmeyi kapsamaktadır (44).

Sponsorluk hedefleri belirlenirken uygulanması gereken dört adım vardır. Bunlar (55);

- 1- Sponsorluk faaliyet hedefinin işletmenin hangi bölümüyle ilgili olduğuna karar vermek.
- 2- Belirlenen sponsorluk hedefinin alt amaçlarına karar vermek.
- 3- Firmanın genel anlamda ulaşmak istediği hedef kitleyi belirlemek.
- 4- Sponsorlukta istenen mesaj, istenen etki ve zaman gibi diğer detayları belirlemek.

Yukarıda verilen bu dört adım uygulandığı takdirde sponsorluk faaliyeti yapacak olan firmanın sponsorluk hedefleri açıkça belirlenmiş olacaktır.

Yapılan sponsorluk faaliyeti iyi planlanır ve yürütülürse gerçekçi hedeflere ulaşmayı sağlayabilir. Hedeflerin gerçekçi ve ulaşılabilir bir seviyede saptanması gerekir. Erişilmez amaçların saptanması durumunda tüm çabalar boşa gidecek ve başarısızlık yaratacaktır. Bu nedenle gelecekte yapılacak olan projelere bakış açısı değişecektir (53).

Temel olarak kuruluşların yapmış olduğu sponsorluk hedeflerini dört kategoride ele almak mümkündür:

- 1- Firmanın Genel Hedefleri
- 2- Pazarlama Hedefleri
- 3- Medya Hedefleri
- 4- Kişisel Hedefler

Bu dört kategorideki hedeflerin sık sık birbirini etkilediğini ve birçok alt amacı kapsadığını söylemek mümkündür. Bu amaçlar aşağıdaki Çizelge 2.5’de gösterilmektedir.

Çizelge 2.5. İşletmelerin Spor Sponsorluğu Hedefleri

Firmanın Genel Hedefleri	Pazarlama Hedefler	Medya Hedefleri	Kişisel Hedefler
- Kuruma ilişkin farkındalığı arttırmak - Kurum imajını değiştirmek ya da arttırmak - Kamu algılayışı - Toplumla bütünleşmek - Finansal ilişkiler - Müşteriyi eğlendirmek - Hükümet ilişkileri - Çalışan ilişkileri - Diğer kurumlarla rekabet	- İş ilişkileri - Hedef pazara ulaşmak - Pazar imkanı - Markayı konumlandırmak - Satışları arttırmak - Örnek ürün sunmak	- Farkındalığı arttırmak - Duyurumu arttırmak - Reklam kampanyası geliştirmek - Dağımlıktan kaçınmak - Hedefi tam belirleme	- Yönetim ilgisi

Kaynak: ARGAN Metin; Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Firmalara İlişkin Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Doktora Tezi, ESKİŞEHİR, 2001, s: 73

2.3.2.1. Firmanın Genel Hedefleri

Her sponsor firmanın belirlemesi gereken genel hedefleri bulunmaktadır. Firmalar başarılı olabilmek ve buldukları ortamda etkinliklerini arttırabilmek için genel ve özel firmaları, bireyleri, toplumu, hükümet ve çalışanlarını kapsayan hedeflerini belirlemek durumundadır. Bunlar firmanın genel hedefleri adı altındaki alt amaçlardan oluşmaktadır.

Kuruma ilişkin farkındalığı arttırmak; Spor sponsorluğu kesin amaçlara yönelme açısından oldukça önemsenmektedir. Bir sponsor firma için ana hedef farkındalık yaratmak ya da sponsorluk ürününe/hizmetine, ürün çizgisine ya da kurum ismine olan aşinalığını arttırmaktır. Yeni bir ürün veya firma için kısa zamanda geniş bir tanınmışlık yaratmak, kullanılacak isim veya logoyu iyi belirlemek kurum farkındalığını arttırmak için önemli bir seçenek olacaktır (44).

Firmaların spor sponsorluğu ile farkındalığı arttırmasına dair sayısız örnek vardır. İngiltere’de Cornhill Sigorta kriket sponsorluğu ile kurum farkındalığını arttırarak pazardaki payını %2’den %16’ya çıkartmıştır (34).

Kurum imajını değiştirmek ya da arttırmak; Spor sponsorluğu ile ilgili anahtar amaç kurum imajını yenilemek veya geliştirmektir. Sponsorluk, kurumun halk üzerindeki düşüncesini değiştirmek ya da kurumun özel bir imaj elde etmesine yardımcı olmaktadır (16). Örneğin, ülkemizde alkollü bir içecek markası olan Efes Pilsen her fırsatta spor organizasyonlarına sponsorluk yaparak aslında insan sağlığına önem verdiğini vurgulamak istemekte ve kurum için olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadır.

Kamu algılayışı; Sponsorluk kurumların iş dünyası, toplumsal gruplar veya etkili bireyler arasında da iyi niyet oluşumunu sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Kurumlar spora verilen bu desteğin topluma da katkısı olduğu mesajını vererek kamu algılayışını yaymaya çalışmaktadırlar.

Toplumla bütünleşmek; Sponsor kurum içinde bulunduğu bölge ve pazardaki topluluklarla olumlu bir iletişim kurmak istemektedir. Kurumun toplumsal duyarlılık taşıdığını vurgulayarak toplumun güvenini sürdürmek mümkündür. Genellikle bu güven çerçevesinde toplumla bütünleşmek için yapılan spor organizasyonları, gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkilerini arttırabilmektedir (16).

Finansal ilişkiler; kurumların spor sponsorluğu yapma amaçlarından biriside finansal ilişkiler kurmaktır. Genellikle bankacılık, sigorta ve finans alanlarında, hissedarların ve poliçe sahiplerinin güvenini kazanmak için firmalar sponsorluk faaliyetinden elde ettikleri tanınmışlığı en iyi şekilde kullanmaktadırlar (10).

Müşteriyi eğlendirmek; Gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetinde müşterinin önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda müşteri memnuniyeti ön plana çıkmaktadır. Sponsor firmanın satışını arttırması için müşteriyi eğlendirerek, müşterisi ile olumlu bir iletişim kurabilmelidir.

Hükümet ilişkileri; Kurumlar sponsorluk faaliyetlerinin götürülmesi ve alınacak kararların isabetli olması için hükümetin değişik resmi makamları ile ilişki içinde olmayı amaçlamaktadır.

Çalışan ilişkileri; Çalışanlarda işletmenin çalışmaya değer bir kuruluş olduğu duygusunu ve doygunluk yaratmak için çalışanlarında katılabileceği sponsorluk etkinlikleri düzenlenebilir. Bu etkinlik sayesinde firma-çalışan ilişkisi ve çalışanlar arasındaki ilişki olumlu bir hale getirilebilir.

Diğer kurumlarla rekabet; Sponsorluğun diğer bir amacı da rekabetçi tehdidi ortadan kaldırmak ya da karşı koymaktır. Pek çok kuramsal sponsor, sponsorluk fırsatları ile ilgilenmez. Ancak onlar sponsorluk yatırımı yapmazsa rakipleri yapacaktır. Başka bir deyişle sponsorluk rekabetçi tehdidi azaltmak için imtiyaz veren bir taktik olarak düşünülmektedir. Reebok spor giyim markasının

1996 Olimpik oyunlarındaki artan sponsorluk nedeninin arkasında, rakibi Nike karşısında düşen performansı yatmaktadır (44).

Spor sponsorluğu yapacak olan firmaların genellikle en önemli amacı firmanın varlığının bilinmesi, imaj geliştirmek ve topluma karşı sorumlu olduğunu kanıtlamaktır.

Avusturalya, Kanada ve İngiltere’de yapılmış olan araştırmalar sonucu benzer nitelikler göstermiş ve spor sponsorluğunda firmanın genel amaçlarının en yüksek yüzdeye sahip olduğu belirlenmiştir (18).

2.3.2.2. Pazarlama Hedefleri

Sponsorluk faaliyetini gerçekleştirecek olan bir firmanın pazarlama hedefleri ciroyu arttırmak ve kâr elde etmektir. Sponsorluk faaliyetinde firmanın ürünlerinin doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması izleyicilerin bundan etkilenmesi ve kullanılan firma ürününe talebi ile firma satışlarını arttırarak kâr elde edebilmektedir.

Sponsor firmanın pazarlama hedeflerinde de genel hedeflerde olduğu gibi alt amaçlar vardır.

İş ilişkileri; Spor müsabakaları sponsorluğun popülaritesini arttırmaktadır. Bunun nedeni, ortaklarına pek çok fayda sağlamasıdır. Spor olayı hem sponsorun kârlı çıktığı hem de sporcu, takım, lig vs. bu kazançlı ortaklıktan faydalandığı bir ortamdır. Bu yüzden iş ilişkilerinin geliştirilmesi önem kazanmıştır. Özellikle büyük ve profesyonel olan ligler bünyelerindeki takımların isim haklarını satarken, lisans haklarının da sponsorlara vermişlerdir (10).

Hedef pazara ulaşmak; Yeni hedef pazarlara ulaşmak sponsorluk programının diğer bir önemli hedefidir. Sponsorluğun diğer bir temel özelliği ise, spor müsabakalarına gelen insanlara ulaşabilmesidir. Firma ulaştığı bu insanları

benzer aktiviteler, ilgi alanları ve fikirlerle etkileyerek hedef pazara ulaşabilmektedir (44).

Pazar imkanı; Sponsorluk yapan bir firma bu faaliyet sayesinde farklı pazarlara ulaşma imkanı elde etmektedir. Örneğin; Milka, kayak sporuna sponsorluk yaparak sporcular tarafından daha fazla alınmayı hedeflemez. Milka'nın amacı, farklı bir pazara girmek ve bu pazarda pay sahibi olmaktır.

Markayı konumlandırmak; Sponsorluk doğrudan marka reklamının yerine geçen bir araç olmamakla birlikte markaya ilişkin imajın yaratılması, marka tanınmışlığı ve farkındalığın artırılmasıdır. Sponsorluk faaliyeti aracılığıyla markanın tanınmışlığı artırılırken, markanın özel bir pazarda konumlandırılması da sağlanabilmektedir.

Satışları arttırmak; Satışları arttırmak ve satış amaçlarını gerçekleştirmek için sponsorluk uygulamasının diğer iletişim araçlarının kullanımı ile destekleyici nitelikte olmalıdır. Birçok firma reklam yerine ürün sponsorluğunu kullanmaktadır. Bunun nedeni sponsorluk faaliyetinin satış arttırmada reklama göre daha uzun vadeli olmasıdır. Özellikle içki ve sigara firmaları reklam olanakları olmadığı için sponsorluğu tercih etmektedirler (16).

Örnek ürün sunmak; Sponsor firma ürün tanıtımını hedef kitlesine ürün sunarak gerçekleştirebilir. Örnek ürün sunma aşamasında firmanın planlamasını iyi bir şekilde yaparak hedef kitlenin doğru belirlendiğinden emin olmalıdır. Örnek ürün sunmak için büyük müsabakalar, şampiyonalar ve olimpiyatlar firma için büyük bir fırsattır.

2.3.2.3. Medya Hedefleri

Farkındalığı arttırmak; Sponsorlukla ilgilenen birçok kurumun amacı medya desteği alarak farkındalığı arttırmaktır. Özellikle içki ve sigara gibi medya

açısından reklamı kısıtlanmış olan firmalar sponsorluk faaliyeti ile medyada yer almak ve varlıklarını duyurmak için bu desteğe gereksinim duyarlar.

Duyurumu arttırmak; Sponsor firmalar medya desteğini kullanarak duyurum yapmaktadırlar. Ürün ve markasını medya aracılığıyla daha büyük kitlelere ulaştırma şansı bulan sponsor firmalar bunu medyada geniş yer bulan popüler sporları seçerek gerçekleştirmektedirler. Sponsor firma ne kadar büyük kitlelere duyurum yaparsa o oranda tanınmışlık sağlayacaktır.

Reklam kampanyası geliştirmek; Sponsor firmalar kendi reklam kampanyalarını genişletmek ve geliştirmek için medya desteği ihtiyacı içindedirler. Bu medya hedefleri doğrultusunda reklam kampanyalarını geliştirmek için spor olaylarına sponsorluk yapmaktadırlar.

Dağımlıktan kaçınmak; Sponsorlukta medya desteğinin gerçekleştirilmesi amacı bir araç niteliği taşımaktadır. Ancak bu amaç başlığı altında verilen gereksiz mesajlar firmanın hedeflerinin dışına çıkmasını sağlayabilir. Bu nedenle gereksiz çalışmalardan ve mesajlardan kaçınmak firma için doğru olacaktır.

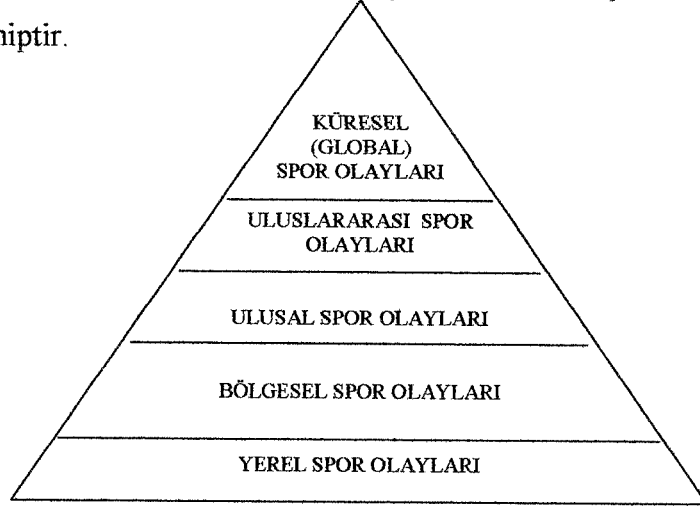
Hedefi tam belirleme; Firmalar hedeflerini tam belirlerken seçecek oldukları hedef kitlelerini iyi incelemelidir. En uygun olan hedefe en uygun mesajın gönderilmesi esastır. Hedef kitlelere mesajları iletmek için hedef kitlenin ilgilendiği spor dalı da belirlenmelidir (10).

2.3.2.4. Kişisel Hedefler

Yöneticinin ilgisi; Firma yöneticisinin, sportif olaylara karşı olan ilgisi sponsorluk planlama süreci içinde bir amaç olarak kabul edilebilmektedir. Sponsorluk faaliyeti genel anlamda firma imajını geliştirirken, firmanın üst düzey yöneticilerine, sponsorluğa karar veren bir konumda oldukları için statü kazandırmaktadır. Bir başka deyişle firma yöneticisi, kişiliğinin özverili ve yardımsever niteliklerini yansıtabilmek için sponsorluğa karar verebilir (16).

2.3.3. Sponsorluk Alanının Belirlenmesi

Sponsorluk alanının belirlenmesi bir firma için sponsorluk planlamasında önemli bir diğer basamaktır. Sponsorluk alanının belirlenmesi için genellikle beş düzeyden oluşan bir “spor müsabakaları piramidi” kullanılmaktadır. Spor müsabakaları piramidi sponsorluk teklif sayısını azaltmak için mükemmel bir ilk basamağa sahiptir.



Şekil 2.3. Spor Müsabakaları Piramidi

Kaynak: Metin ARGAN; Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Firmalara İlişkin Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Doktora Tezi, Eskişehir, 2001, s:83

Yukarıda Şekil 2.4.’de verilen “Spor Müsabakaları Piramidi” (10) beş basamaktan oluşmaktadır. Bunlar;

- a- Küresel (Global) Spor Olayları
- b- Uluslararası Spor Olayları
- c- Ulusal Spor Olayları
- d- Bölgesel Spor Olayları
- e- Yerel Spor Olayları

a- Küresel (Global) Spor Olayları: Küresel müsabakalar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Spor müsabakaları piramidinin en üstündeki küresel spor

olayları hemen hemen bütün dünyayı kapsayan olaylardır. Genellikle Olimpiyatlar ve Dünya Şampiyonaları gibi küresel spor olayları için doğru örnekler olarak kabul edilmektedir. Geniş bir alanı kapsamamasından dolayı küresel müsabakalara müşteriler arasında büyük bir ilgi oluşmuştur. Bu fırsatı kaçırmak istemeyen firmalar sponsorlukları karşılığı bu müsabakalara yüksek ücretler ödemeye hazır olmalıdır (10).

b- Uluslararası Spor Olayları: Uluslararası büyük organizasyonları düzenlemek ülkelerin ekonomilerine büyük yük getirmektedir. Bu tür büyük organizasyonlar yoğun emek, teknoloji, ekonomik güç, yetişmiş teknik eleman, idareci, sporcu, malzeme gibi ihtiyaçları ile son derece komplike bir durumdur ve finanse etmek oldukça zordur. Bu nedenle uluslararası spor olayları için sponsorlara gereksinim vardır.

Bir müsabakanın uluslararası kapsamda olması için; coğrafi anlamda yüksek bir ilginin olması ve küresel saha olması gerekir. Ancak bazı ülkelerde ilgi daha düşük bir düzeye sahip olabilmektedir (44).

Uluslararası spor olaylarına Üniversite Oyunları, Avrupa Şampiyonaları ve Wimbledon Tenis Turnuvası örnek olarak verilebilir.

c- Ulusal Spor Olayları: Ulusal spor olayları piramidin orta basamağında yer almaktadır. Bu spor olayları bir ülke veya iki ülke müşterileri arasında aşırı derecede yüksek ilginin olduğu müsabakalardır. Diğer üst basamaktaki spor olayları kadar geniş bir alana sahip olmasa da sponsorluk yapmak isteyen firmalar için faydalıdır. Ulusal spor olaylarına örnek olarak, İslam Ülkeleri Spor Olayları ve Super Bowl gibi müsabakalar verilebilir.

d- Bölgesel Spor Olayları: Bölgesel spor olayları piramidin dördüncü basamağını oluşturmakla birlikte daha dar bir coğrafi alanı kaplamaktadır. Bölgesel olaylar düzenlendiği bölgede büyük ilgi toplarlar (10). Örnek olarak,

İstanbul Boğazı Yüzme Yarışları ve Basketbol Büyük Doğu Turnuvaları verilebilir.

e- Yerel Spor Olayları: Piramidin en alt basamağında yer alan yerel spor olayları aynı zamanda en dar coğrafi alana sahiptir. Bu alanda bazen bir şehir, bazen bir topluluk olabilmektedir. Yerel spor olayları piramidin tabanında gösterilerek en geniş coğrafi odaklanma ifade edilirken, gerçekte en dar odaklanmaya sahiptir. Bu durum piramidin eksik bir noktası olarak görülebilir.

Yerel spor olaylarına, liseler arası yarışlar, yerel müsabakalar ve İki Eylül Koşusu gibi örnekler verilebilir.

2.3.4. Sponsorluk Bütçesinin Hazırlanması

Sponsorluk için gerekli harcamaların ne zaman, nereye ve ne miktarda yapılacağıın planlanması bütçe aşamasını oluşturmaktadır (16).

Sponsorluk bütçesinin belirlenmesi oldukça güçtür. Özellikle büyük bütçeli organizasyonlarda teoride düşünülmeyen harcamalar uygulama sırasında sorun yaratarak çalışmanın başarısını olumsuz yönde etkileyebilir.

Sponsorluk faaliyetine karar veren firma sponsorluk bütçesini, sponsorluk uygulamalarını, sponsorluk sırasında yapılacak destekleme çalışmalarını ve sponsorluk araştırma harcamalarını kapsayacak şekilde hazırlamalıdır. Firmalar sponsorluk faaliyetine karar verirken bütçeyi mutlaka göz önüne almalıdır. Sponsorluk bütçesinin büyük veya küçük olması firmanın sponsorluğunu üstleneceği alanı seçmesinde önemli bir etkidir. Sponsor olmaya karar veren firma bu bütçenin büyüklüğüne göre faaliyeti tek başına ya da ortak sponsorlarla yapma kararını vermesinde rol oynamaktadır (21).

Bütçe oluştururken yapılacak olan sponsorluk faaliyetinin tavan bütçesi belirlenerek, sponsorluğun yapılması, öncesi ve sonrasında yapılacak olan

harcamalar objektif ve rasyonel olarak belirli bir takvime bağlanıp tespit edilmelidir (19).

Bir sponsorluk bütçesi hazırlanırken, değişik kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar (27);

- Sponsorluk Sözleşmesi: Sponsor kuruluş tarafından yapılacak olan aynı veya nakdi yardımların maliyetinin hesaplanması ve bunun sponsorluk sözleşmesinde yer alması gerekir.
- Faaliyet Bütçesi: Sponsorluk için gerekli olan malzeme ve sporcunun yapacağı sponsorluk harcamaları faaliyet bütçesini oluşturmaktadır.
- Eleman Harcamaları: Sponsorluk çalışmasına katılan personel ve geçici personel alımında yapılan harcamalar için belirli bir bütçe ayırmak gerekir.
- Faaliyet Sonrası Harcamalar: Sponsorluk faaliyeti tamamlandıktan sonra yapılan çalışmanın başarısını kontrol etmek, sonuçlarını denetlemek ve bir sonraki çalışmaya ışık tutmak için bir bütçe ayrılmalıdır.
- Komisyon Ücretleri: Sponsorluk çalışmasına yardımcı olması amacıyla bilgi ve deneyimlerine başvuru alan danışman ve aracı kurumlara ödenecek ücretler de sponsorluk bütçesine dahil edilmelidir.
- Beklenmedik masraflar içinde bir miktar bütçe ayrılması önemlidir.

Yapılacak olan sponsorluk faaliyetinin yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası veya global oluşuna göre sponsorluk bütçesi değişiklik göstermektedir. İyi bir bütçe hazırlamak için bu bütçenin planlanabilirlik, sayılabilirlik ve yeterlilik özelliklerini taşıması önemlidir.

2.3.4.1. Planlılık

Birçok firma dışarıdan gelen bir sponsorluk önerisi veya rakiplerinin sponsorluk faaliyeti gerçekleştirilmesiyle sponsorluğa başlamaktadır. Bu yaklaşım sponsorluğun belirli bir plan çerçevesinde yapılacağını bir göstergesidir. Firmanın amaçları doğrultusunda ayrılan bütçe, maliyet-etki çözümü çerçevesinde

iletişim araçlarını seçme esnekliği sağlanmaktadır. Bu durumda tüm firma politikasının planlanması ve sponsorluk beklentisi, sponsorluk bütçesinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (16).

2.3.4.2. Sayılabilirlik

Sponsorluk bütçesinde nereye, ne kadar harcama yapılacağının sayısal değerlendirmesi ifade edilmektedir. Ayrıca çıkan sonuçların da sayılabilir olması önem taşımaktadır. Bu sayısal ifadeler birçok yerde çıkabilecek olan problemleri önleyebilmektedir.

2.3.4.3. Yeterlilik

Sponsorluk harcamasında dikkat edilecek nokta işletmenin asgari bütçe sınırının aşılmamasıdır. Yapılan harcama dışında beklenmedik harcamaların da çıkabileceği hesaplanmalı ve bütçenin yeterliliği gözardı edilmemelidir. Bu yüzden harcama düzeyi için standart bazı kurallar oluşturulmalıdır.

2.3.5. Hukuksal Temeller

Bir sponsorluk çalışması için gereken bütçenin büyüklüğü karşısında ne sponsor taraf ne de sponsor olunan taraf kendini riske atmak istemez. Bu yüzden de çalışmaların hukuki temellere dayandırılması gerekmektedir.

Yanlış anlamalara yol amamak için sponsorluk yasasına uygun bir biçimde tarafların karşılıklı olarak birbirlerinden beklentilerini bir sponsorluk teklifi hazırlayarak, sponsorluk anlaşması üzerinde formüle etmeleri gerekmektedir. Bunu yaparken önce bir hukukuyla görüşülmesinde yarar vardır.

2.3.5.1. Sponsorluk Teklifinin Hazırlanması

Sponsor arayan bir spor organizasyonunun nelere ihtiyacı olduğu ve sponsorun hedef kitlesi gibi konular gözden geçirilerek sponsorluk teklifi hazırlanmalı ve bu konuda karar verici pozisyonda olan yetkiliye sunulmalıdır. Bu yetkili firma yöneticisi, halkla ilişkiler, pazarlama veya satış bölümü yöneticisi olabilir.

Bir sponsorluk teklifinde bulunması gereken unsurlar şunlardır (19);

- Sponsor arayan spor organizasyonunun kimliği
- Sponsor arayan spor organizasyonunun hedef kitlesi
- Sponsor arayan spor organizasyonunun projesi
- Sponsora sunulacak kazançlar
- Sponsorluk projesinin maliyeti

İdeal bir sponsorluk teklifi, sponsorluğu yapılacak olay ve sponsora sunulacak hakları içermeli ve iki sayfadan oluşmalıdır. Teklifin ilk sayfasında; projeyi sunanın kim olduğu, faaliyetleri, amaçları ve hedefleri yer almalı, projenin ne olduğu, nerede ve ne zaman yapılacağı, ihtiyaç duyulan mali kaynaklar, bütçe analizi ve projeyi desteklemesi ihtimal olan diğer mali kaynaklar belirtilmelidir. Teklifin ikinci sayfasında ise; sponsorluğu yapılacak olan spor olayının hedef kitle analizi yapılarak, projenin sunacağı konukseverlik olanakları, projenin sağlayabileceği reklam, alışveriş gibi faydalar, projenin medyada yer alması için uğraş verileceği ve medyada yer almanın önemini bilincinde bulunduğu belirtilmelidir.

2.3.5.2. Sponsorluk Anlaşması

Sponsorluk anlaşması, sponsorluğa katılan tarafların elde edeceği hakları içeren bir iş anlaşmasıdır. Bir sponsorluk anlaşmasında bulunan başlıca hususlar şunlardır (26);

- Kullanılacak başlıklarda firma veya markanın adı yer almalı
- Sponsorluğun tekrarlanması için süre belirlenmeli
- Sponsor firma rakip firmaları reddetme hakkına sahip olmalı
- Sponsor firma resepsiyonuna ilgili sporcunun katılımı sağlanmalı
- Sponsorluk konusunda yapılacak olan sınırlamalar belirlenmeli
- Sponsorluk süresi belirlenmeli
- Sponsorluk tutarı ve ödeme yöntemi belirlenmeli
- Tarafların hangi haklara sahip oldukları belirlenmeli
- Sponsorluğun yönetimi belirlenmeli
- Bütün yönleriyle teklif hakları belirlenmeli
- Sigorta ve tazminat hakları belirlenmeli
- Projenin iptali veya ertelenmesiyle ilgili şartlar belirlenmeli

Bir sponsorluk anlaşması, ihtiyaç duyulan alanın desteklenmesine göre farklı içerik ve nitelikler taşımaktadır. Sponsorluğa ihtiyaç duyan bir spor organizasyonunun, spor takımının veya sporcunun genel bir anlaşma yerine ihtiyaç duyduğu alanla ilgili olarak malzeme, çalışma veya hizmet anlaşmaları da imzalaması mümkündür.

2.3.6. Faaliyet Zaman Programları

Sponsorluğun planlanmasındaki bir sonraki aşama, faaliyet zamanlarının programlanmasıdır. Belirlenen sponsorluk modülleri doğru zamanlarla eşleştirilerek, görevli kişiler seçilir ve her bir faaliyetin ayrı ayrı tamamlanma zamanını belirten faaliyet zaman programları hazırlanmaktadır. Ayrıca sponsorun ve faaliyetlerin yer aldığı her ayın çizelgesi de ayrı ayrı hazırlanmalıdır (10).

2.3.7. Sponsorluk Etkinliklerinin Değerlendirilmesi

Spor sponsorluğunun planlanmasında karşımıza çıkan son aşama sponsorluk etkinliklerinin değerlendirilmesidir. Yani sponsorluk faaliyetinin geri dönüşümünün nasıl değerlendirileceğidir.

Sponsorluğun etkili olmasındaki ilk adım sponsor olarak doğru firmanın doğru sporu seçmesidir. Sponsorluk uygulaması en uygun biçimde sona erdikten sonra önceden belirlenen amaçlara göre hedef kitlesine ulaşmış ulaşmadığını değerlendirmek ve saptamada bulunabilmek için ölçüm yapmak gerekir (34).

Sponsorluğun planlanması aşamasında tarafların en çok zorlandığı konu ciddi bir değerlendirme yapmaktır. Çünkü, doğru değerlendirme yöntemlerini çok az sayıda kişi bilmektedir. Ancak son günlerde bu konu ile ilgili çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Sponsor firmalar sponsorluk bütçeleri hakkında daha fazla hesap yapmakta, diğer bir deyişle sahip olunan değerlere daha iyi yönetim imkanı sunmaktadırlar (55).

Ancak şu anda sponsorluk programlarının çok daha iyi hesaplanabilir olmasına yönelik yeni bir trend bulunmaktadır. Günümüzde spor sponsorluğunun fiyatı arttığı için firmalar sponsorluğa yatırdıkları paranın verimliliği açısından daha bilinçli davranmaktadır. Yani "Sponsorluk Değeri Yönetimi"ne doğru bir gidiş görülmektedir. Bunun anlamı doğru sponsorluğun firma ürününe veya markasına nasıl bir değer katacağının değerlendirilmesi için uygun stratejiye duyulan ihtiyaçtır (10).

Sponsorluğun değerlendirilmesinde ana sorun yeni stratejilerin geleneksel metotlardan daha iyi olduğunu göstermektir. Sponsorluğun hangi koşullarda iyi sonuçlar verdiği ve sponsor firma için reklamdan daha iyi olacağı veya daha ucuza mal edileceği gibi konular kolayca açıklanamamaktadır. Bu durumda sponsorluk planının neyi başarıp başaramadığının değerlendirilmesi doğru olacaktır (55).

Yapılan sponsorluk faaliyeti ile sponsorun olumlu bir yarar sağlaması için değişik ölçüm yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Sponsorluk etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler şunlardır (19);

1- Sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılan araştırma yöntemleri;

- a. Soru sorma: Hedef kitleye yazılı, yüzyüze veya telefonla sorulan sponsorluk hakkında bir takım sorular faaliyetin ne kadar hatırlandığını belirler.
- b. Gözlem yapma: Televizyonda yayınlanan ya da sponsorluğu yapılan olayı yerinde izleyenlerin sayısının belirlenmesinde ve hedef kitlenin sponsorluğu yapılan faaliyete karşı olan ilgi düzeyi gözlem yaparak bulunmaya çalışılır.

2- Sponsorluğun yapılma zamanına göre yapılan araştırmalar;

- a. Pre-testler: Sponsorluk faaliyeti başlamadan önce hazırlanan araştırma formları ile hedef kitlenin tutumunu öğrenmek amacıyla bir dizi soru sorarak hedef kitlenin durumu tespit edilmeye çalışılır.
- b. Sponsorluk sırasında yapılan testler: Sponsorluk faaliyeti yapıldığı sırada izleyici kişilerle görüşerek, sponsorluğun farkında olup olmadıkları veya olumlu düşünüp düşünmedikleri gibi, hem sponsorun tanınırlığı hem de sponsor hakkındaki düşünceler öğrenilmeye çalışılır.
- c. Post-testler: Sponsorluk faaliyetinden sonra sponsorluk amaçlarının gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini ortaya koymak için yapılan testlerdir.

3- Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan araştırma yönteminin türü;

- a. Niteliksel Araştırma: Yapılan sponsorluk faaliyetini izleyen kişilerin tutum ve davranışlarını incelemek için yapılan bir araştırma tekniğidir.
- b. Niceliksel Araştırma: İstatistiksel yöntemlerle yapılan bu araştırmada, sponsorluk faaliyetini izleyenlerin sayısı, sponsor kuruluşun tanınırlığı, ürünü veya markayı kullananların sayısı gibi istatistiksel verilere dayanır.

4- Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan test yöntemleri;

- a. Laboratuvar deneyi: Sponsorluk faaliyetini izlemiş olan kişilere faaliyetin video kayıtlarının veya resimlerinin gösterilmesiyle tepkilerinin saptanması ve kuruluşun amaçlarının sponsorluk aracılığıyla ne kadar gerçekleştirildiğini detaylı bir araştırma ile öğrenerek elde edilen verilerin değerlendirilmesi mümkündür.
- b. Alan-saha deneyi: Seçilen bir alan ya da sahada sponsor kuruluşun yaptığı sponsorlukla ilgili sorular sorma yoluyla elde edilen bilgilere dayanılarak değerlendirme yapılabilir.

5. Sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılan survey araştırma teknikleri;

- a. Mevcut firma araştırma surveyleri: Reklamı, markayı tanımayı veya müşteri memnuniyetini, yapılan sponsorluk hedef kitlesinin ne kadarının farkında olduğunu tespit etmek için uygulanan surveylerdir.
- b. Syndicated sponsorluk izleme surveyleri: Syndicated izleme surveyleri, rakip kuruluşların yapmış oldukları sponsorlukları ve kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerini 4 hafta boyunca izleyerek ortalama bir izleme oranı çıkartarak, hangi sponsorluk faaliyetinin daha çok farkında olduğunu tespit ederler.
- c. Omnibus surveyleri: Her hafta veya her ay 1-1200 yetişkine sponsorluk hakkında birkaç soru sorularak yapılan omnibus surveyleri sponsorlar arasında en çok tercih edilen surveylerdir.
- d. Ad Hoc surveyleri: Ad Hoc surveyi ile kuruluşun hedef grupları arasında sponsorluktan önce ve sponsorluk faaliyetinin yapılmasından sonra meydana gelen değişiklikler tespit edilmektedir.

Sponsor firmaların sponsorluk harcamalarının karşılığını alıp alamadıkları ve sponsorluk hedefine ulaşip ulaşmadığının bilinmesi için bir sponsorluk faaliyetine girmeden önce, daha önce yapılan sponsorluk çalışmalarının

araştırması yapılmalı ve kuruluşların yaptığı sponsorluktan sonra etkinlik değerlendirilmesini yapmaları gerekmektedir.

Sponsorluğun değerlendirilmesi ile ilgili yöntemler şunlardır (16):

- Medya dağılım ölçümü (sponsorun medyada ne derece yer aldığı)
 - Basında görünme
 - Televizyonda görünme
- İletişimsel etkinlik (imaj ile ilgili çalışmalar)
- Satış etkinliği
- Finansal kâr
- Misafir düşünceleri

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 yöntemi,

- Televizyon kapsam süresini (saat, dakika, saniye)
- Radyo kapsam süresini
- Basın kapsam alanını (sütun/cm hesabı) ölçmeyi içerir.

Medya dağılımının ölçümü uygulamada kolay olmakla birlikte sponsorluğu değerlendirmede tek başına yeterli görülmez. Bununla birlikte, sponsorluğun getirileri konusunda iyi bir fikir verdiği gerçeği de göz önünde tutulur.

İletişimsel Etkinlik: Sponsorluğun belirlenen hedef kitle üzerinde amaçlara ulaşmada istenilen yönde davranış ve tutum değişikliklerine katkısı konusundaki

araştırmalar bu yöntem altında değerlendirilir. Sponsorluğun hedef kitledeki iletişim etkinliği aşağıdaki öğelerin bir bileşimi olarak tanımlanır:

- Sponsor olunan olay ve marka arasında yaratılan bağlantının gücü
- Bağlantının süresi
- Bağlantı nedeniyle duyulan memnuniyet
- Bağlantı nedeniyle oluşan algılama değişimi

Bu öğelerin taşıdıkları özellikler kısaca şöyledir;

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 öğesi, bağlantının sürekliliğidir. Uzun dönemli bir süreklilik sponsorluk etkisinin başarısında önemli rol oynar.

Sponsora duyulan olumlu duyguların, marka ve sponsor olunan olay arasındaki bağlantıda rolü azdır. Olimpiyat oyunları ile sürekli bir bağlantı oluşturan bir marka, sürekli tüketicinin olumlu duygularını elde edecektir. Sponsor, beklediği 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 taşırken, 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 algılamaya sahip olmuştur.

Satış Etkinliği: Sponsorluğun başarısını ölçme yöntemlerinden biri de 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 olabilir.

Finansal Kâr: Kurumun kâr-maliyet analizi, kurumun sponsorluk yatırımının toplam yargılaması ya da kurumun en azından hedeflediği ticari amaçları içinde nerede olduğunu belirlemek olarak tanımlanır. Bu nedenle geleneksel maliyet etki ölçümleri, amaçların ölçümleri için pek uygun değildir. Ancak deneyimli yöneticilerin görüşleri alınarak yatırımların etkinliğini değerlendirmek mümkün olabilir.

Misafir Düşünceleri: Sponsorluğun amacı, konukseverliğe yönelik fırsatları sağlamak biçiminde belirlendiğinde, bu amacın gerçekleşmesine yönelik konukların düşüncelerine başvurarak değerlendirme yapılabilir.

3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın boyutlarına bağlı kalarak, araştırma grubunun 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu anketine ilişkin verdikleri cevaplara göre verilerin çözümlenmesi ve değerlendirmesi yapılmıştır.

3.1. Araştırmaya Katılan Firmaların Genel Olarak Sponsorluk Faaliyetlerine Bakış Açıları:

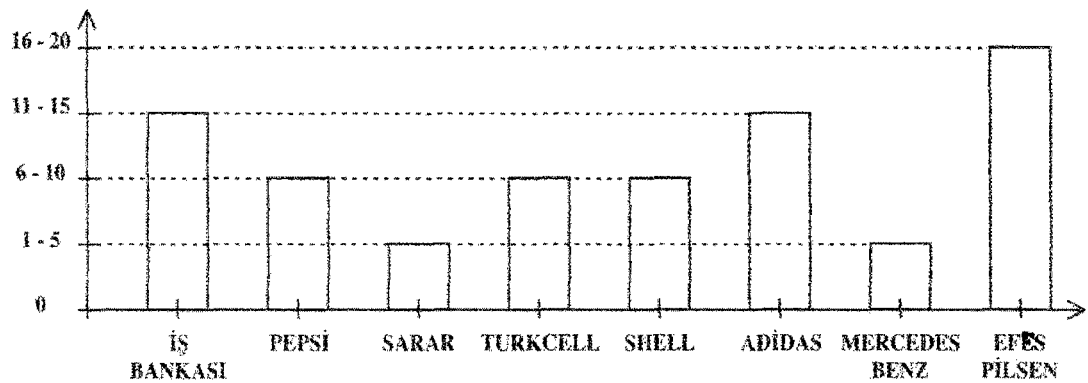
Araştırmanın bu bölümünde 2001-2002 yılları arasında Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk yapan firmaların genel olarak sponsorluk faaliyetine bakış açıları incelenmiştir.

3.1.1. Araştırmaya Katılan Firmaların Bir Yılda Planladıkları Sponsorluk Faaliyetlerinin Sayısı:

Araştırmaya katılan, Türkiye Futbol Federasyonu A Milli Takımına 2001-2002 yılları arasında sponsorluk desteğinde bulunan firmaların genel olarak bir yıl içerisinde kaç organizasyona sponsorluk yaptıklarına ilişkin bir numaralı soruya verdikleri yanıtlar Çizelge 3.1.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1. Firmaların Bir Yılda Planladıkları Sponsorluk Faaliyetlerinin Sayısı Bakımından Dağılımı

Organizasyon sayısı

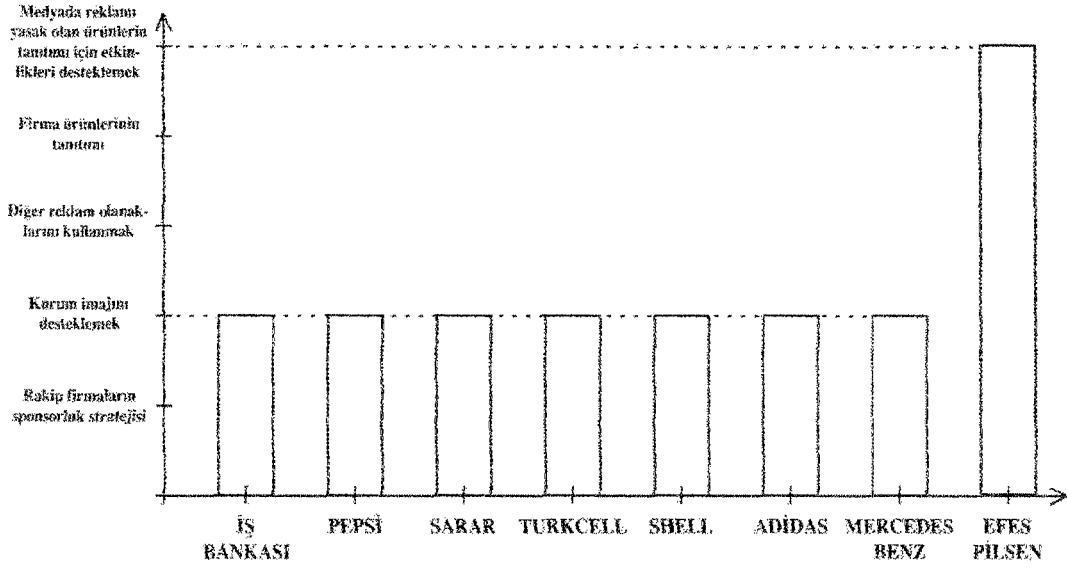


Araştırma grubuna katılan firmaların bir yıl içinde çoğunlukla 6-10 kez sponsorluk faaliyeti planladıkları tespit edilmiştir. Ancak İş Bankası ve Adidas firmalarının bir yıllık sponsorluk faaliyetlerinin 11-15 kez olduğu belirlenmiştir. Bir spor malzemesi ve giyim firması olan Adidas firmasının takım sporlarının yanında bireysel sporculara da verdiği destek ile yıllık sponsorluk sayısının artmasına neden olduğu düşünülmektedir. Çizelge 3.1. incelendiğinde yıllık en fazla sponsorluk faaliyeti planlayan firmanın Efes Pilsen olduğu dikkat çekicidir. Firmanın üretiminin sadece alkollü bir içecek olması ve diğer reklam araçlarıyla yazılı ve görsel basındaki reklam yasakları nedeniyle, Efes Pilsen firmasının çeşitli organizasyonlara sponsorluk desteği vermesi sponsorluk sayısının artmasına neden olmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre en az sponsorluk faaliyetinin (1-5) Sarar ve Mercedes Benz firmalarında planlandığı görülmektedir. Özellikle Sarar firmasının klasik bir yönetim anlayışıyla yönetilmesi firmanın reklam politikasını etkilediği için doğal olarak organizasyonlara sponsor olmalarını da etkilediği söylenebilir. Ancak Mercedes Benz firması, Sarar firmasının tam aksine birçok ülkede faaliyet göstermesi ve bir dünya markası olması nedeniyle bir yıl içinde dünya çapında birçok organizasyona sponsor olmaları ve bu nedenle de Türkiye’de sadece 1-5 arasında değişen organizasyonu destekledikleri söylenebilir.

3.1.2. Araştırmaya Katılan Firmaların Sponsorluk Faaliyetlerinde Bulunmalarındaki Temel Amaçlar

Araştırmaya katılan firmalar sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalarının temel amaçlarına ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.2.’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. Firmaların Sponsorluk Faaliyetinde Bulunmasının Temel Amacı Bakımından Dağılımı



Araştırma grubuna katılan firmalardan İş Bankası, Pepsi, Sarar, Turkcell, Shell, Adidas ve Mercedes Benz firmaları sponsorluk faaliyetlerini desteklemelerindeki temel amacın kurum imajını pekiştirmek olduğunu belirtmişlerdir. Kurum imajı insanların bir kuruluşu nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Bunu göz önüne alarak firmalar, birçok organizasyona sponsor olarak toplum karşısında kurum imajlarını değiştirmeye ya da geliştirmeye çalışmaktadır. Firmalar sponsor oldukları faaliyet boyunca ve hatta faaliyet sonrasında firma isimlerini ön plana çıkarmaktadır. Toplum üzerindeki kurum imajını geliştirme çabasında olan firmalar sponsorluğu etkili bir fırsat olarak görmektedir.

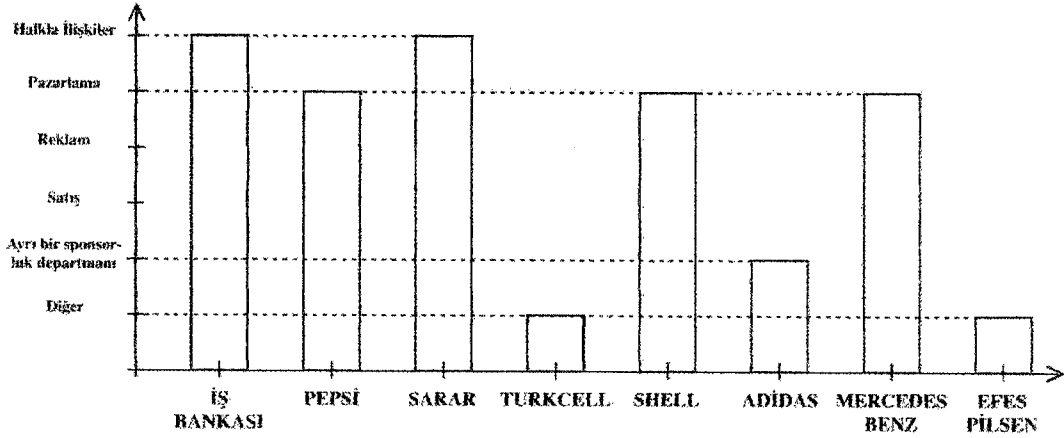
Ancak Efes Pilsen firması diğer firmaların aksine, kurum imajını destekleme amacını ikinci planda tutarak, temel amacını medyada reklamını yasak olan ürünlerin tanıtımı için etkinlikleri desteklemek olarak belirlediği görülmüştür. Devletin yürürlüğe koyduğu yasaya göre yazılı ve görsel basında, kitle iletişim araçlarında alkollü içecek ve sigara gibi toplum sağlığına zararlı olduğu düşünülen ve bu ürünleri üreten firmaların reklam yapması devlet tarafından yasaklanmıştır. Bu nedenle Efes Pilsen ve buna benzer alkollü içecek

ve sigara üreten diğer firmalar için sponsorluk faaliyetleri ürün tanıtımı amacıyla firmalara büyük fırsatlar sunmaktadır.

3.1.3. Araştırmaya Katılan Firmaları Sponsorluk Faaliyetleriyle İlgilenen Departmanları

Araştırma grubuna katılan firmaların sponsorluk faaliyetleriyle ilgilenen departman türlerine ilişkin verdikleri yanıtlar Çizelge 3.3.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.3. Firmaların Sponsorluk Faaliyetiyle İlgilenen Departman Türü Bakımından Dağılımı



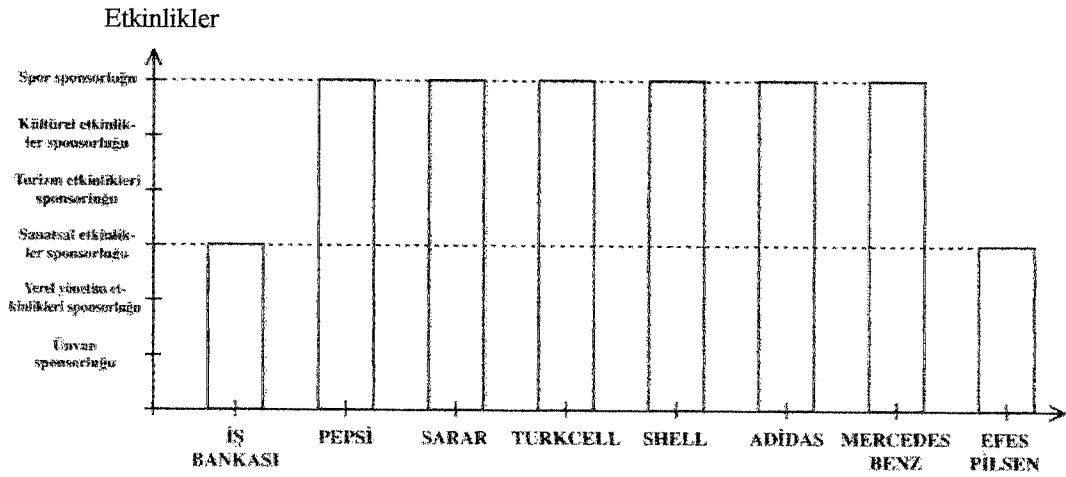
Araştırma grubuna katılan her firmanın sponsorluk faaliyetiyle ilgilenen departmanı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Firmaların bu soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde, İş Bankası ve Sarar firmalarının sponsorluk faaliyetiyle ilgilenen departmanının halkla ilişkiler departmanı olduğu, bunun yanında Pepsi, Shell ve Mercedes Benz firmalarının sponsorluk faaliyeti ile ilgilenen departmanı ise, pazarlama departmanı olduğu tespit edilmiştir. Bu firmaların dünya çapında ve pazarlama stratejili firmalar olmaları, nedeniyle sponsorluk faaliyetlerini pazarlama departmanının bünyesine aldıkları söylenebilir. Araştırma grubuna katılan Adidas firması spor malzeme ve spor giyimi üreten bir firma olarak ürün tanıtımında sıkça sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadır. Bu nedenle sponsorluk faaliyetlerine profesyonelce yaklaşarak firma bünyesinde ayrı bir sponsorluk

departmanı oluşturduğu, Turkcell ve Efes Pilsen firmalarının diğer firmalardan farklı bir strateji izleyerek iletişim departmanı içerisinde yer alan kurumsal sponsorluk departmanı kurdukları tespit edilmiştir.

3.1.4. Araştırmaya Katılan Firmaların Sponsorluk Faaliyetlerinde En Yaygın Benimsedikleri Etkinlik Türü

Araştırma grubuna katılan firmaların sponsorluk faaliyetlerinde en yaygın hangi etkinlikleri benimsediklerine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar Çizelge 3.4.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.4. Firmaların Sponsorluk Faaliyetlerinde Benimsedikleri En Yaygın Etkinlikler Bakımından Dağılımı



Araştırma grubuna katılan firmalardan Pepsi, Sarar, Turkcell, Shell, Adidas ve Mercedes Benz firmalarının verdiği yanıtlar incelendiğinde bu firmaların spor sponsorluğunu tercih ettikleri görülmüştür. Sporun gelişen endüstri içinde her geçen gün payının artması, bu sektöre olan ilginin de artmasına neden olmuştur. Toplumdaki insanların genellikle işten artan boş zamanlarını değerlendirmek için gerek aktif, gerekse pasif olarak spora yöneldikleri gözlenmiştir. Spora olan bu büyük ilgi ve katılımın farkına varan firmalar ise, böylesine büyük bir hedef kitleye ulaşmak için spor etkinliklerini benimseyerek spor organizasyonlarına sponsorluk yapmayı tercih etmişlerdir. Çünkü, firmalar

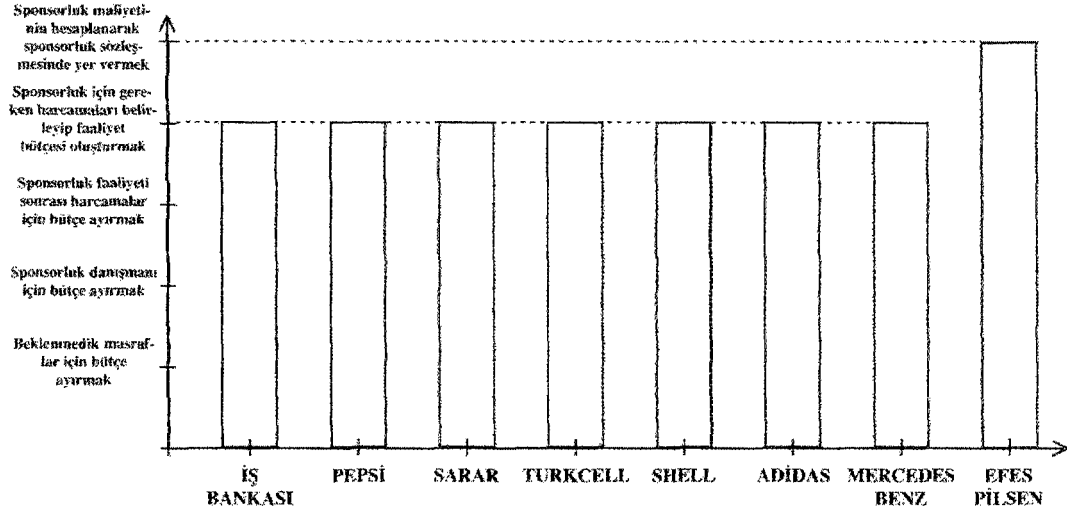
genellikle spor sponsorluğunu, ürün ve hizmetlerini kısa zamanda büyük kitlelere tanıtmak istedikleri için yaparlar.

Çizelge 3.4.'de görüldüğü gibi, İş Bankası ve Efes Pilsen firmalarının sanatsal etkinlikleri daha yaygın bir biçimde tercih ettikleri tespit edilmiştir. Genellikle İş Bankasına rakip olan diğer bankaların sanatsal olaylara olan bakış açısı ve bu etkinliklere yapmış oldukları sponsorluk desteği karşısında İş Bankası da sanatsal etkinliklere daha fazla yönelmiş ve bu etkinlikleri desteklemiştir. Araştırmaya katılan Efes Pilsen firması da İş Bankası gibi genellikle sanatsal etkinliklere sponsorluk desteğinde bulunmaktadır. Aslında sanatsal etkinliklerin yanında spor faaliyetlerine de sponsorluk yapmaktadır. Ancak, Efes Pilsen firmasının üretmiş olduğu alkollü içecek, sağlık açısından sporla ve sporcuyla bağdaşmaması sebebiyle spor faaliyetleri sponsorluğu yerine sanatsal etkinlikler sponsorluğu daha yaygın olarak benimsenmiştir.

3.1.5. Araştırmaya Katılan Firmaların Sponsorluk Bütçesi Hazırlarken Dikkat Ettiği Kriterler

Araştırmaya katılan firmaların sponsorluk bütçesi hazırlarken dikkat ettiği kriterlere ilişkin olarak verdikleri yanıtlar. Çizelge 3.5.'te gösterilmiştir.

Çizelge 3.5. Firmaların Sponsorluk Bütçesi Hazırlarken Dikkat Ettiği Kriterler Bakımından Dağılımı



Araştırma grubuna katılan firmaların genellikle sponsorluk bütçesi hazırlarken dikkat ettikleri kriter, sponsorluk için gereken harcamaları belirleyip faaliyet bütçesi oluşturmaktır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde Efes Pilsen firmasının, diğer firmalardan farklı olarak sponsorluk maliyetinin hesaplanarak sponsorluk sözleşmesine yer vermek kriterine, sponsorluk bütçesini hazırlarken daha fazla dikkat ettiği belirlenmiştir. Efes Pilsen firması sponsorluk sözleşmesinde, sponsorluk maliyetinin hesaplanarak yer vermesiyle aslında sponsorluk faaliyeti sırasında ve faaliyet sonrasında oluşabilecek ek harcamalardan kurtulmakta ve ödenecek toplam miktarı sözleşmeye yazarak firmasını yasal olarak da güvence altına almaktadır.

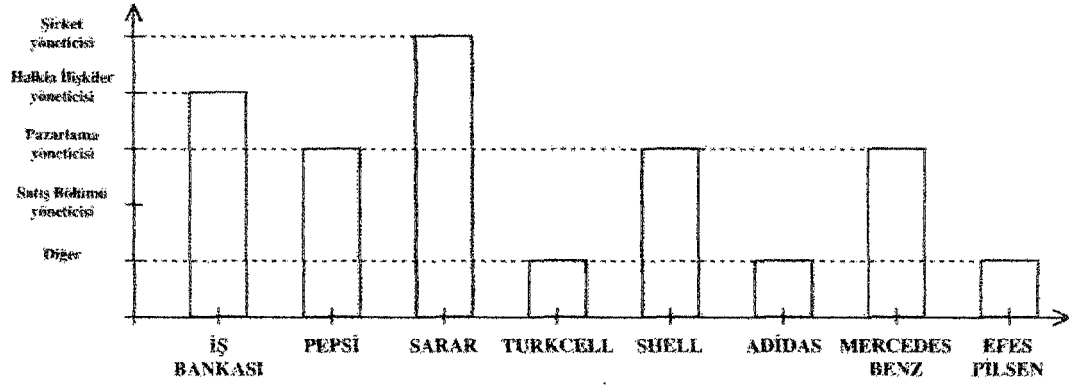
Araştırma grubundaki, İş Bankası, Pepsi, Sarar, Shell, Adidas ve Turkcell firmaları yalnızca sponsorluk harcamaları için faaliyet bütçesi hazırlamaktır. Sponsorluk faaliyeti için yapılacak harcamaların tam olarak tespit edilmesi oldukça zordur. Ancak firmalar etkili bir sponsorluk faaliyeti için önce sponsor olacakları alanı iyi seçmeli, daha sonra bu alana ve firmaya en uygun bütçe

hazırlanmaya çalışılmalıdır. Hazırlanan bu bütçenin tüm kriterleri ise titizlikle yerine getirilmelidir.

3.1.6. Araştırmaya Katılan Firmalarda Sponsorluk Kararlarını Veren Yetkililer

Araştırmaya katılan firmaların sponsorluk kararlarını verici pozisyonda olan yetkililere ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.6.'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.6. Firmaların Sponsorluk Kararlarını Verici Pozisyonda Bulunan Yetkililer Bakımından Dağılımı



Araştırma grubuna katılan firmalardan elde edilen veriler incelendiğinde Pepsi, Shell ve Mercedes Benz firmalarının sponsorluk kararlarını verici pozisyonda olan yetkilisi pazarlama yöneticisidir. Bu firmalar, yapılan sponsorluk faaliyetinde firma hedeflerine ulaşmak ve hedef kitleleri ile iletişim kurmak için sponsorluk kararlarını verici pozisyona pazarlama yöneticisini getirmişlerdir. Pepsi, Shell ve Mercedes Benz firmalarının gerçekleştirdiği sponsorluk faaliyetleri ile firma ürün pazarına ve müşterilerine yönelik olduklarını belirtmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür. Bu nedenle, ayrı bir sponsorluk departmanı yöneticisi yerine bu yetki pazarlama yöneticisine verilmiştir. Ancak İş Bankasında sponsorluk kararlarını verici pozisyonda bulunan yetkili halkla ilişkiler yöneticisidir. İş Bankası değişik hedef grupları ile iletişim kurma ve karşılıklı güven ortamı yaratmak amacıyla bu yetki halkla ilişkiler yöneticisine

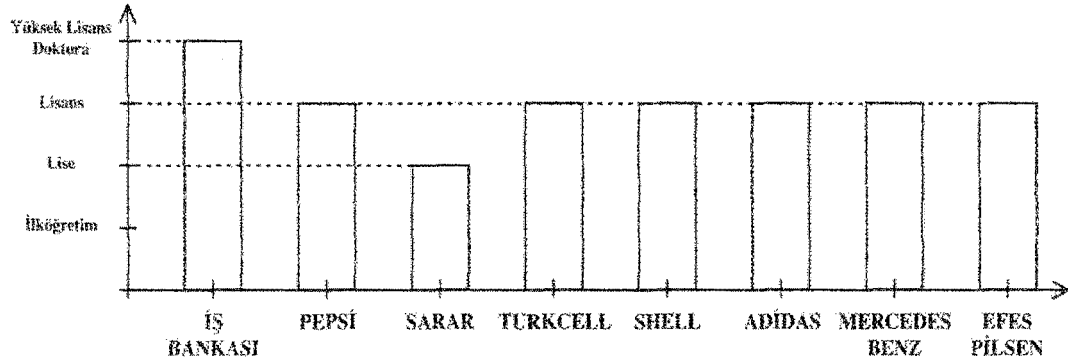
verilmiştir. Sarar firmasının sponsorluk kararlarını veren yetkili kişi şirket yöneticisidir.

Çizelge 3.6.'da görüldüğü gibi Turkcell, Adidas, Efes Pilsen firmalarının sponsorluk yetkilisi diğer firmalardan farklılık göstermektedir. Turkcell ve Efes Pilsen firmalarının iletişim departmanı içerisinde yer alan kurumsal sponsorluk departmanı yöneticisi, firmanın sponsorluk kararlarını vermektedir. Adidas firmasının ise, ayrı bir sponsorluk departmanı olduğu için sponsorluk kararlarını da bu departmanın yöneticisi vermektedir.

3.1.7. Araştırmaya Katılan Firmaların Sponsorluk Kararlarını Veren Yetkili Kişinin Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan firmaların sponsorluk kararlarını veren yetkilinin eğitim durumuna ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.7.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.7. Firmaların Sponsorluk Kararlarını Veren Yetkilinin Eğitim Durumu Bakımından Dağılımı



Araştırma grubuna katılan firmaların birçoğunda sponsorluk kararlarını veren yetkililerin eğitim durumu lisans düzeyindedir. Firmalarda sponsorluk kararlarını veren yetkili kişinin eğitim durumu oldukça önemlidir. Çünkü firmaların başarılı sponsorluk faaliyeti gerçekleştirmeleri açısından sponsorluk kararlarını veren yetkilinin bu konuda uzmanlaşmış olması gerekmektedir. Bu yetkililerin eğitimleri yalnızca lisans mezuniyeti ile yeterli kalmamakta ayrıca

sponsorluk konusunda da eğitim almaları söz konusu olmaktadır. Yapılan araştırmada eğitim seviyesi diğer firmaların sponsorluk yetkililerine oranla daha yüksek olan yetkili İş Bankasının sponsorluk yetkilisidir. İş Bankasının sponsorluk kararlarını veren kişinin yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde sadece Sarar Firmasının sponsorluk kararlarını veren yetkilisinin lise mezunu olduğu dikkat çekicidir.

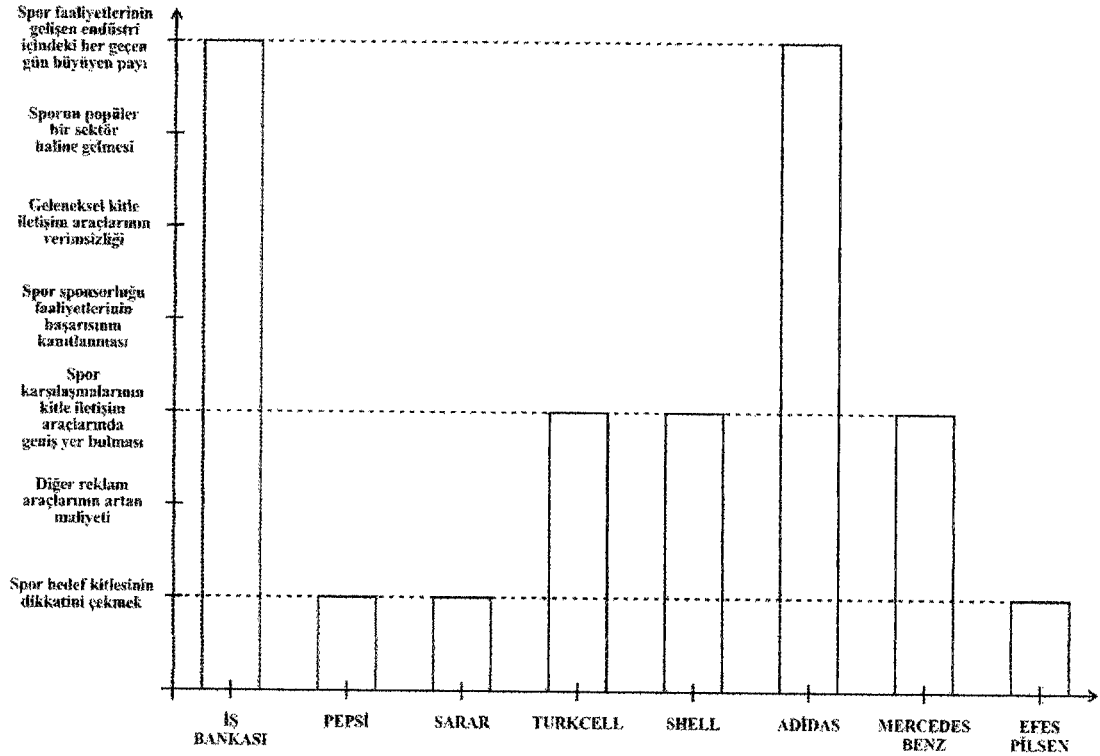
3.2. Araştırmaya Katılan Firmaların Spor Sponsorluğu Faaliyetlerine Bakış Açıları

Araştırmanın bu bölümünde 2002 Dünya Kupası için Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk yapan firmaların spor sponsorluğu faaliyetlerine bakış açıları incelenmiştir.

3.2.1. Araştırmaya Katılan Firmaların Spor Sponsorluğu Yapmalarının Temel Amacı

Araştırmaya katılan firmaların spor sponsorluğu yapmalarındaki temel amaca ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.8.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.8. Firmaların Spor Sponsorluğu Yapmalarının Temel Amacı Bakımından Dağılımı

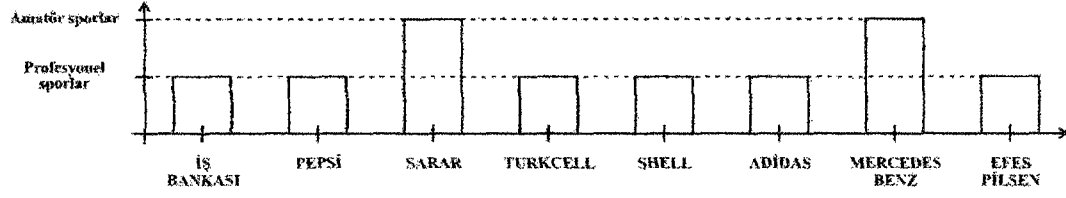


Araştırma grubuna katılan firmalardan İş Bankası ve Adidas firmaları spor sponsorluğunu seçmelerindeki temel amacın, spor faaliyetlerinin gelişen endüstri içindeki her geçen gün artan payı olarak belirlemişlerdir. Gerçekten de günümüzde gelişen endüstri içerisinde sporun giderek daha büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Spor sektörü giderek büyümekte, bu büyüme ve gelişmeyi fark eden Adidas ve İş Bankası firmaları ise, spor sponsorluğu faaliyetleri gerçekleştirerek bu endüstri içerisinde yerlerini alma çabasındadırlar. Turkcell, Shell ve Mercedes Benz firmaları, kitle iletişim araçlarında sporun büyük yer bulması ile daha çok reklam yapma amacındadırlar. Spora, toplumun ilgisinin arttığını bilen medya sık sık spor olaylarını ekrana taşıyarak izleyici kitlesini arttırmaktadır. Spor olaylarının kitle iletişim araçlarında yer alması ile spor sponsorluğu yapan firmaların isimleri ön plana çıkmakta ve medya, bu firmaların amaçlarına en iyi şekilde hizmet etmektedir. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler incelendiğinde, Pepsi, Sarar ve Efes Pilsen firmalarının spor sponsorluğu yapmalarının temel amacı, spor hedef kitlesinin dikkatini çekmektir. Spor insanların günlük yaşamında sağlıklı olma ya da boş zamanlarını değerlendirme aracı olarak vazgeçilmez bir yere sahiptir. Yediden yetmişe tüm insanlar spor ile aktif veya pasif izleyici olarak yakından ilgilenmektedirler. Bu katılımın doğal bir sonucu olarak sporun hedef kitlesi giderek büyümektedir. Bu nedenle firmalar spor sponsorluğu yaparak yazılı ve görsel basında firma isimlerini ön plana çıkartarak, bu büyük kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar.

3.2.2. Araştırmaya Katılan Firmaların Genellikle Sponsorluk Desteği Verdiği Spor Kategorileri

Araştırmaya katılan firmaların genellikle sponsorluk yaptığı spor kategorilerine ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.9.'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.9. Firmaların Genellikle Sponsorluk Yaptığı Spor Kategorileri Bakımından Dağılımı

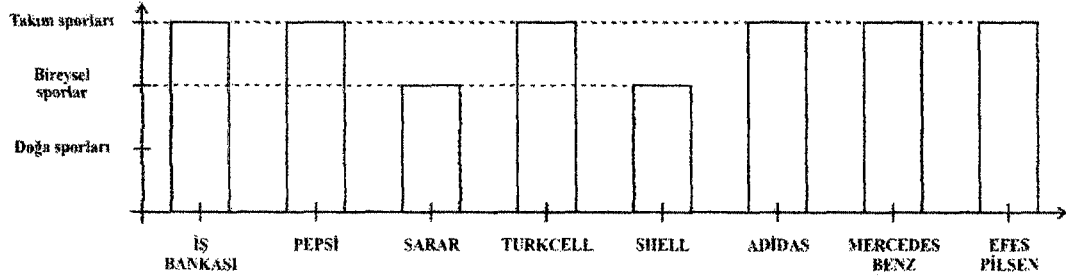


Araştırma grubuna katılan firmaların büyük bir bölümü profesyonel sporlara, özellikle popülaritesi yüksek sporculara sponsorluk desteği vermeyi tercih etmektedir. Bunun nedeni profesyonel sporlarla ilgilenen sporcuların, bunu bir meslek olarak yapmaları ve medyada izlenme oranlarının diğer sporculara oranla daha fazla olmasıdır. Bu nedenle başarı yüzdelerinin amatör sporlardan çok daha yüksek olacağı düşünülmesi ile firmalar profesyonel sporculara yönelmişlerdir. Bunun yanında bu sporcuların Avrupa'da oynadığı maçlar sayesinde firmalar isimlerini yurtdışında da duyurma imkanı elde ederler. İş Bankası, Pepsi, Turkcell, Shell, Adidas ve Efes Pilsen firmalarının aksine Sarar ve Mercedes Benz firmaları farklı bir düşünce ile genelde amatör sporlara destek vermektedirler. Bu düşünce amatör sporların profesyonel sporlardan çok daha fazla desteğe gereksinim duymalarından kaynaklanmaktadır. Birçok amatör spor faaliyeti yeterli desteği sağlayamadığı için yapılamamaktadır. Bu durumda spor takımları, sporcular, spor organizasyonları ve yarışmalar sponsora ihtiyaç duymaktadır.

3.2.3. Araştırmaya Katılan Firmaların Genellikle Sponsor Oldukları Spor Türleri

Araştırmaya katılan firmaların genellikle sponsor oldukları spor türlerine ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.10.'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.10. Firmaların Genellikle Sponsor Oldukları Spor Türleri Bakımından Dağılımı



Araştırma grubuna katılan firmalardan İş Bankası, Pepsi, Turkcell, Adidas, Mercedes Benz ve Efes Pilsen firmalarının araştırma sonucunda takım sporlarını destekledikleri tespit edilmiştir. Başarılı bir sponsorluk faaliyeti için firma adı ve imajı açısından olumsuz bir durum oluşmasını engellemek için takım sporları tercih edilmektedir. Takım sporlarında bir takımda birden çok sporcunun bulunmasından dolayı, sporculardan birinin performansının düşmesi halinde diğer bir sporcunun bu durumu telafi etmesi mümkündür. Böylece başarısızlık riski azalmış olur.

Çizelge 3.10. incelendiğinde, Sarar ve Shell firmalarının bireysel sporları destekledikleri tespit edilmiştir. Bu firmalar bireysel sporcuları desteklerken başarılı ve popüleritesi yüksek sporcuları seçerek, riskleri en aza indirdiklerini düşünmektedirler. Bu nedenle bireysel bir sporcuya sponsorluk desteği verecekleri zaman yıldız oyuncularını seçmektedirler.

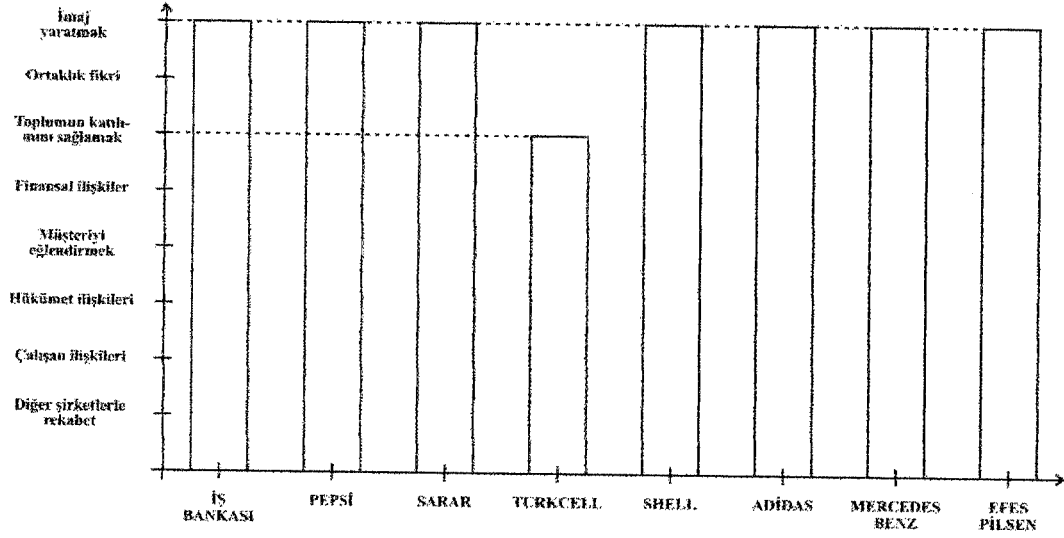
3.2.4. Araştırmaya Katılan Firmaların Spor Sponsorluğu Hedefleri

Araştırmaya katılan firmaların spor sponsorluğu hedeflerine ilişkin olarak verdikleri yanıtlar 3 bölümde incelenmiştir.

3.2.4.1. Araştırmaya Katılan Firmaların Genel Hedefleri

Araştırmaya katılan firmaların genel hedeflerine ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.11.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.11. Firmaların Genel Hedefleri Bakımından Dağılımı

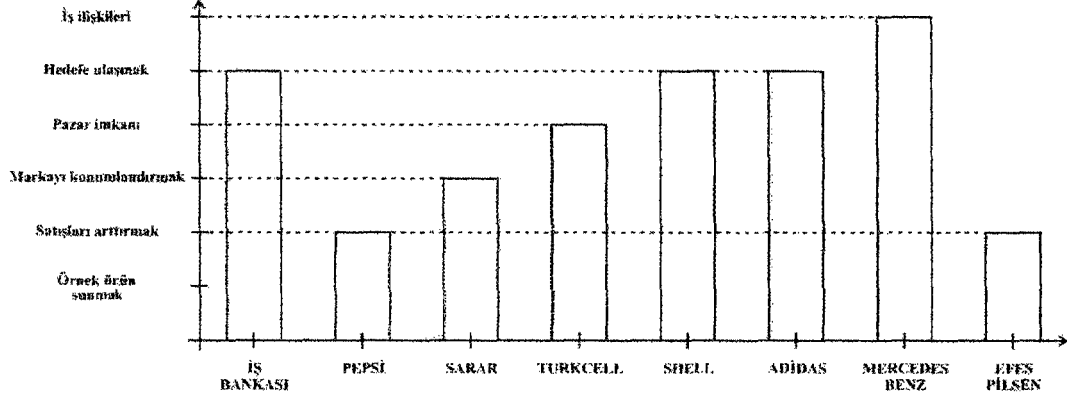


Araştırma grubuna katılan firmalardan İş Bankası, Pepsi, Sarar, Shell, Adidas, Mercedes Benz ve Efes Pilsen firmaları genel hedef olarak imaj yaratmak hedefini belirlemişlerdir. Bu firmaların yaptıkları sponsorluk faaliyeti ile toplumun dikkatini marka ya da ürünlerine çekerek, firma imajını değiştirmek, geliştirmek veya pekiştirmek istemektedirler. Bu genel hedeflerini de geniş bir izleyici kitlesine sahip olan spor alanında sponsorluk yaparak gerçekleştirmektedirler. Araştırma grubuna katılan bütün firmalardan yalnızca Turkcell firması bir iletişim markası olması ve hizmet sektöründe yer alması nedeniyle toplum katılımını sağlayarak, toplumdaki insanlarla olumlu bir iletişim kurmasını ve firmalarının toplumsal duyarlılık taşıdığını vurgulayarak güven kazanmak için toplumun katılımını sağlamak hedefini seçmiştir.

3.2.4.2. Firmaların Pazarlama Hedefleri

Araştırmaya katılan firmaların pazarlama hedeflerine ilişkin olarak verdikleri yanıtlar çizelge 3.12.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.12. Firmaların Pazarlama Hedefleri Bakımından Dağılımı



Araştırma grubuna katılan firmaların, araştırmanın pazarlama hedefleriyle ilgili bölümüne verdiği yanıtlar çeşitlilik göstermektedir. Araştırmada yer alan firmalardan Mercedes Benz firmasının pazarlama hedefi olarak iş ilişkilerini seçtiği belirlenmiştir. Mercedes Benz firması, yaptığı sponsorluk faaliyeti ile hem firmasının, hem de sponsorluğunu yaptığı takım veya sporcunun kârlı çıkmasını sağlayarak iş ilişkilerini geliştirmeyi amaçlamıştır. Ayrıca İş Bankası, Shell ve Adidas firmalarının pazarlama hedefleri spor sponsorluğu aracılığıyla yeni hedef pazarlara ulaşmaktır. Özellikle spor sponsorluğu yaparak spor izleyici kitlesini ve sporcuları firmanın hedef pazarına dahil etmeye çalışmaktadır. Bunun yanında Sarar firmasının pazarlama hedefi markayı konumlandırmaktır. Sarar yalnızca marka üzerinde yoğunlaşarak yaptığı sponsorluk faaliyetlerinde de genellikle ürün desteğinde bulunmaktadır.

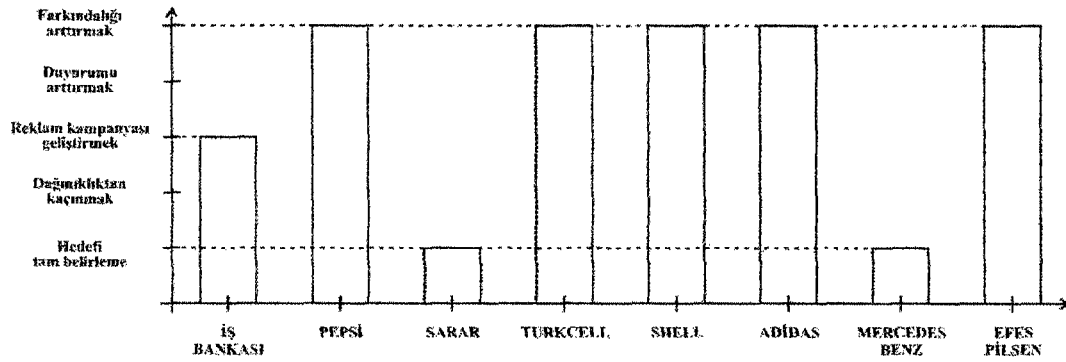
Çizelge 3.12 incelendiğinde Efes Pilsen ve Pepsi firmalarının pazarlama hedefleri satışları arttırmaktır. Genellikle birçok firmanın amacı satışlarını arttırmaktır. Ancak bazı firmalar bu amacı gerçekleştirmek için farklı reklam

stratejileri uygularken Efes Pilsen ve Pepsi firmaları bu amaçlarını gerçekleştirmek için spor sponsorluğu yapmayı tercih etmektedirler.

3.2.4.3. Firmaların Medya Hedefleri

Araştırmaya katılan firmaların medya hedeflerine ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.13.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.13. Firmaların Medya Hedefleri Bakımından Dağılımı

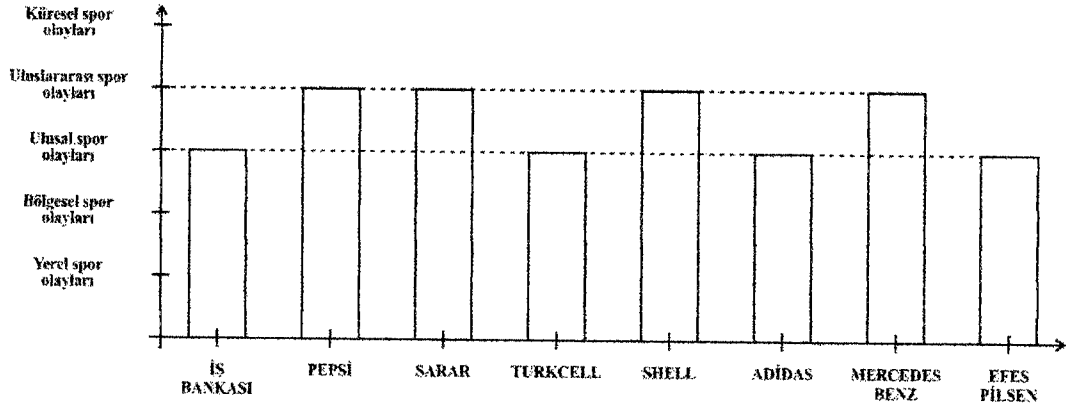


Araştırma grubuna katılan firmalardan Pepsi, Turkcell, Shell, Adidas ve Efes Pilsen firmalarının medya hedeflerinin farkındalığı arttırmak olduğu tespit edilmiştir. Spor sponsorluğu yapan birçok firmanın amacı medya desteğini alarak farkındalığı arttırmaktır. Genellikle yapılan tüm spor organizasyonları ve buna bağlı olarak sponsorluklar, medyada yer aldığı için firmalar medyanın ilgisini daha çok çekebilecek büyük organizasyonlara sponsorluk yapmayı tercih etmektedirler. Bunun yanında Sarar ve Mercedes Benz firmaları medya hedeflerini, hedefi tam belirleme olarak belirlemişlerdir. Bu hedeflerini, belirledikleri hedef kitlelerine en uygun mesajı göndererek gerçekleştirebilmektedirler. Firmalar spor sponsorluğu yaparak, spor kitesini seçerler ve uygun bir mesaj ile bu belirledikleri hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Ayrıca İş Bankasının medya hedefi reklam kampanyası geliştirmektir. Spor sponsorluğunu, medya hedefleri doğrultusunda yazılı ve görsel basını kullanarak reklam kampanyasını geliştirme çabasıdır.

3.2.5. Araştırmaya Katılan Firmaların En Fazla Sponsorluk Yaptığı Spor Olayları

Araştırmaya katılan firmaların en fazla sponsorluk yaptığı spor olaylarına ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.14.'de gösterilmiştir.

3.14. Firmaların En Fazla Sponsorluk Yaptığı Spor Olayları Bakımından Dağılımı

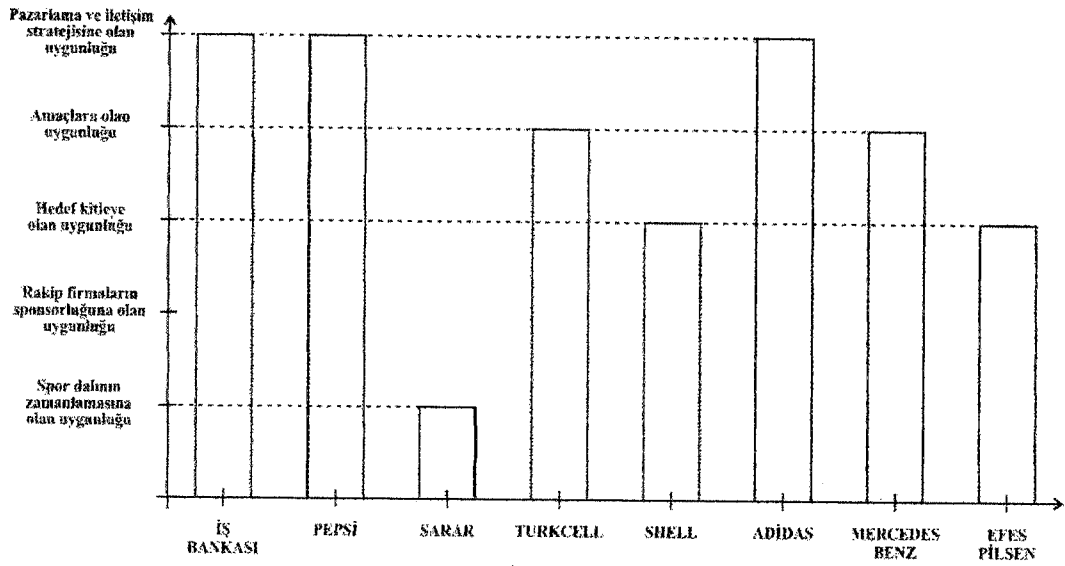


Araştırma grubuna katılan firmalardan Pepsi, Sarar, Shell ve Mercedes Benz, firmaları genellikle uluslararası spor olaylarına sponsorluk yapmayı tercih etmektedirler. Bunun nedeni, uluslararası spor olaylarının dünya çapındaki birçok yazılı ve görsel basında yer almasıdır. Bu durumda firmalar uluslararası spor olaylarını izleyen böylesine büyük bir hedef kitleyi gözardı etmeyerek firma isimlerini duyurmak için uluslararası spor olaylarına sponsorluk yapmaktadırlar. Ancak İş Bankası, Turkcell, Adidas, ve Efes Pilsen firmaları ulusal spor olaylarına sponsorluk yapmayı tercih etmektedirler. Çünkü, uluslararası veya küresel spor olaylarına sponsorluk yapmak için firmaların çok büyük bütçelere ihtiyacı olmaktadır. Bu firmalar ulusal spor olaylarına sponsorluk desteği vererek hem firma bütçesine uygun harcama yapmakta, hem de firmanın reklam amaçlarına ulaşabilmektedirler.

3.2.6. Araştırmaya Katılan Firmaların Sponsor Olacakları Spor Dalını Seçerken Dikkat Ettikleri Kriterler

Araştırmaya katılan firmaların sponsor olacakları spor dalını seçerken dikkat ettikleri kriterlere ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.15’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.15. Firmaların Sponsor Olacakları Spor Dalını Seçerken Dikkat Ettikleri Kriterler Bakımından Dağılımı



Araştırma grubuna katılan firmalardan İş Bankası, Pepsi ve Adidas firmaları sponsor olacakları spor dalını seçerken pazarlama ve iletişim stratejisine olan uygunluğu kriterine dikkat ettikleri, Turkcell ve Mercedes Benz firmalarının ise, sponsor olacakları spor dalının firma amaçlarına olan uygunluğunu göz önüne aldıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan diğer firmaların verileri ise, Shell ve Efes Pilsen firmaları sponsor olacakları spor dalını seçerken hedef kitlelerini dikkate almışlardır. Shell bir akaryakıt firması olduğundan genellikle araba ve motor sporlarına sponsorluk yaparken, Efes Pilsen firması alkollü içeceklerin en çok futbol maçlarını izlerken tüketildiğini göz önüne alarak çoğu zaman futbola sponsorluk yapmaktadır. Sarar firması ise, spor dalının zamanlama ve süresinin

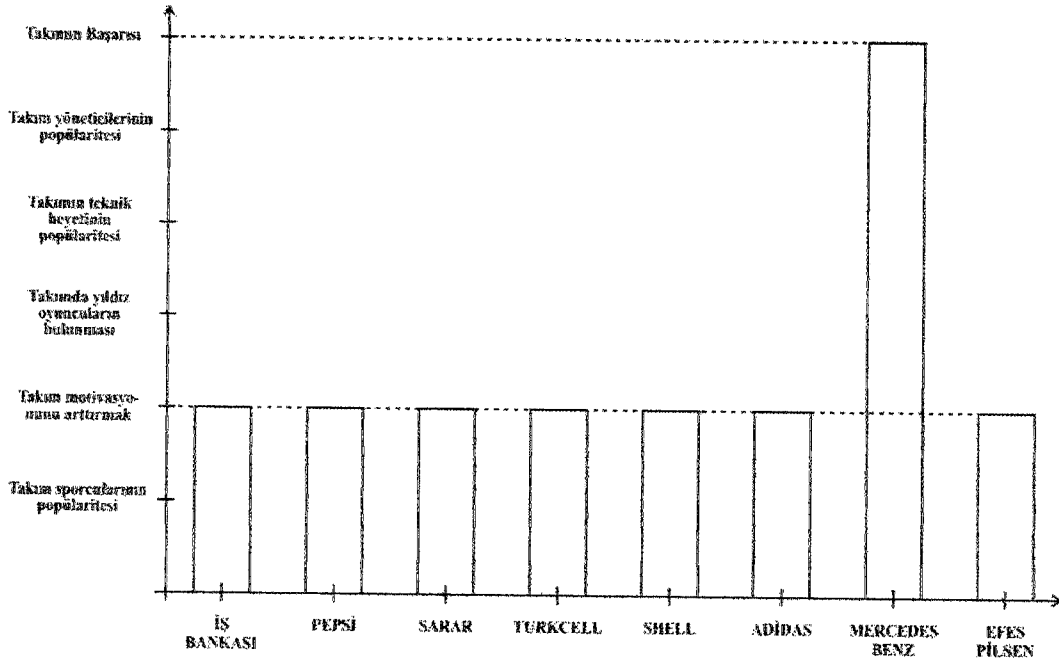
uygunluğu kriterini dikkate alarak, verdiği mesajın hedef kitlesine en uygun şekilde ulaşmasını sağlamaya çalışmaktadır.

3.3. Araştırmaya Katılan Firmaların 2002 Dünya Kupası İçin Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğuna Bakış Açıları

3.3.1. Araştırmaya Katılan Firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına Sponsorluk Yapmalarının Amacı

Araştırmaya katılan firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorluğunun amacına ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.16.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.16. Firmaların 2002 Dünya Kupasında Türkiye A Milli Futbol Takımına Sponsorluk Yapmalarının Amacı Bakımından Dağılımı



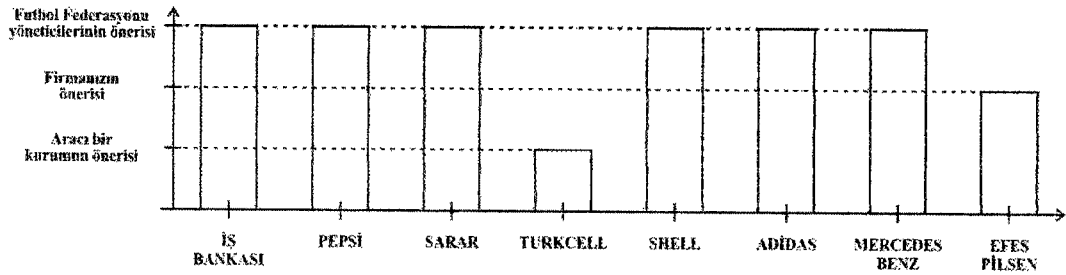
Araştırma grubuna katılan firmalardan Mercedes Benz firması dışındaki tüm firmalar 2002 Dünya Kupası için Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsor olma amaçlarını takımın motivasyonunu arttırmak olarak belirlemişlerdir. Bu firmalar milli duyguları doğrultusunda milli takıma destek olarak takım motivasyonunu arttırmak amacıyla A Milli Futbol Takımına sponsor olmuşlardır. Ancak Mercedes Benz firması takımın elde ettiği başarılı sonuçları yanıt olarak

seçmiştir. Aslında Mercedes Benz firmasında duygusal yönden takımın başarısına inandığı için sponsorluk yaptığı söylenebilir.

3.3.2. 2002 Dünya Kupası İçin Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluk Önerisi Kim Tarafından Yapılmıştır?

2002 Dünya Kupası için Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorluk önerisinin kim tarafından yapıldığına ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.17'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.17. 2002 Dünya Kupası İçin Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluk Önerisini Yapan Taraf

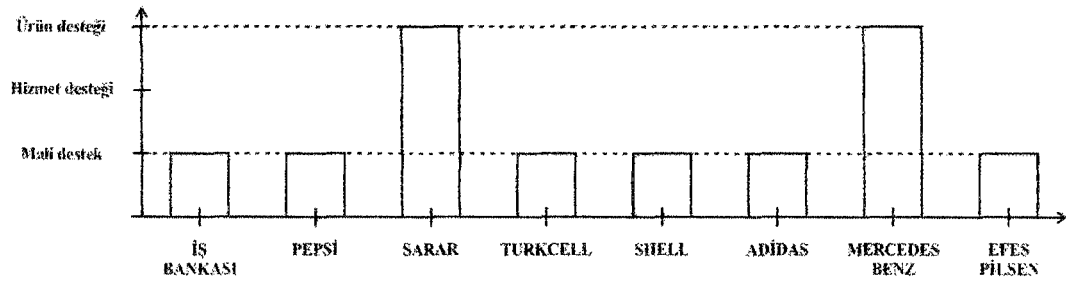


Araştırma grubuna katılan firmalardan İş Bankası, Pepsi, Sarar, Shell, Adidas ve Mercedes Benz firmalarına 2002 Dünya Kupası için Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorluk önerisi, Türkiye Futbol Federasyonu tarafından yapıldığı seçeneğinde yoğunlaşırken, Turkcell firmasına bu öneri aracı bir kurum tarafından yapılmıştır. Ancak diğer firmalardan farklı olarak Efes Pilsen firmasının Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsor olma önerisini kendisinin yapmış olması dikkat çekicidir.

3.3.3. Araştırmaya Katılan Firmaların 2002 Dünya Kupası İçin Türkiye A Milli Futbol Takımına Yaptığı Sponsorluk Türü

Araştırmaya katılan firmaların 2002 Dünya Kupası için Türkiye A Milli Futbol Takımına yaptığı sponsorluk türüne ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.18’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.18. Firmaların 2002 Dünya Kupasında Türkiye A Milli Futbol Takımına Yaptığı Sponsorluk Türü Bakımından Dağılımı



Araştırma grubuna katılan firmalardan İş Bankası, Pepsi, Turkcell, Shell, Adidas ve Efes Pilsen firmalarının 2002 Dünya Kupası için Türkiye A Milli Futbol Takımına mali destekte bulunduğu tespit edilmiştir. Bu firmalar Türkiye A Milli Futbol Takımına ürün ve hizmet desteğinin dışında takımın ihtiyaçlarını karşılaması için yalnızca nakit para vererek desteklemektedirler. Mali desteklerinin karşılığında firma isimlerini izleyici kitlenin görebileceği gibi forma, basın kürsüsü, şapka vb. yerlere yazarak firmalarını tanıtmakta ve sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmektedirler.

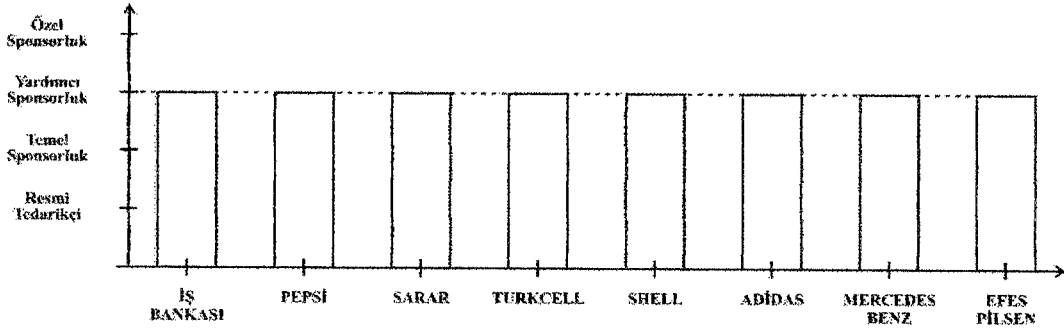
Çizelge 3.18. incelendiğinde, Mercedes Benz ve Sarar firmalarının 2002 Dünya Kupası için Türkiye A Milli Futbol Takımına ürün desteğinde buldukları görülmektedir. Bu firmalar Türkiye A Milli Futbol Takımına direk para desteğinde bulunmak yerine firmalarının ürünlerini takıma ve sporculara vererek firma isimlerini duyurmayı amaçlamışlardır. Sarar firması bir tekstil firması olduğu için Türkiye A Milli Futbol Takımına basın toplantısı ve seyahat sırasında kullanılmak üzere 100 takım elbise vermiştir. Mercedes Benz firması ise, Türkiye

A Milli Futbol Takımına 1 adet otobüs ve sporculara, teknik heyete jeep vererek sponsorluk desteğinde bulunmuştur.

3.3.4. Araştırmaya Katılan Firmaların 2002 Dünya Kupası İçin Türkiye A Milli Futbol Takımına Yaptığı Sponsorluğun Kategorisi

Araştırmaya katılan firmaların 2002 Dünya Kupası için Türkiye A Milli Futbol Takımına yaptığı sponsorluğun kategorisi Çizelge 3.19'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.19. Firmaların 2002 Dünya Kupası İçin Türkiye A Milli Futbol Takımına Yaptığı Sponsorluğun Kategorisi Bakımından Dağılımı

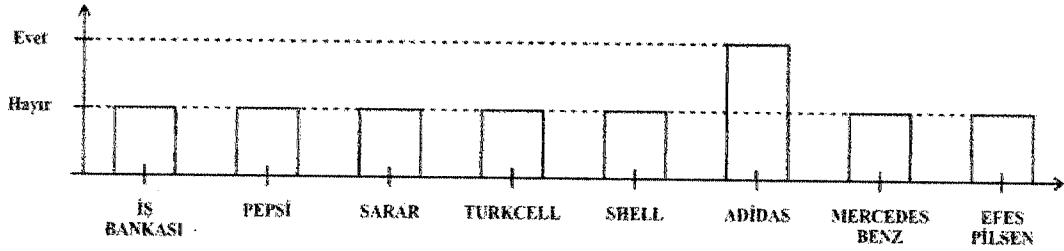


Araştırma grubuna katılan firmaların hepsi Türkiye A Milli Futbol Takımının yardımcı sponsorudur. Yardımcı sponsorluk, diğer sponsorluk kategorilerine oranla daha az finansal destek veren sponsorlardır. Yani desteklediği spor takımına ya da sporcuya yalnızca mali, ürün veya hizmet desteği veren sponsorlardır. Ayrıca bu firmalar büyük bir spor faaliyetinde yer alan bir takıma sponsorluk desteği verdikleri içinde Yardımcı sponsor kategorisine girmektedirler.

3.3.5. Araştırmaya Katılan Firmaların Sponsorluğunu Yapmış Olduğu 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı İçerisinde Bireysel Olarak Desteklediği Sporcu Bulunup Bulunmadığı

Araştırmaya katılan firmaların sponsorluğunu yapmış olduğu 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı içerisinde bireysel olarak desteklediği sporcu bulunup bulunmadığına ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.20.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.20. Firmaların Sponsorluğunu Yapmış Olduğu 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı İçerisinde Bireysel Olarak Desteklediği Sporcu Olup Olmadığı Bakımından Dağılımı

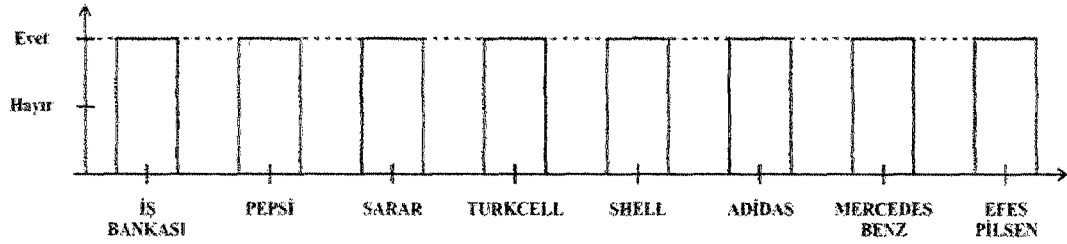


Araştırma grubuna katılan firmalardan Adidas firmasının dışında hiçbir firmanın Türkiye A Milli Futbol Takımı içerisinde bireysel olarak desteklediği sporcu veya sporcular bulunmamaktadır. Adidas firmasının diğer firmalardan farklı olarak spor malzemesi ve spor giyimi üreten bir firma olması her zaman sporla iç içe olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle Adidas firmasının Türkiye A Milli Futbol Takımı içerisinde bireysel olarak desteklediği sadece bir sporcu bulunmaktadır. Adidas firması bu sporcunun tüm malzeme ve spor giyimi ihtiyaçlarını karşılayarak futbolcuya ürün desteğinde bulunmaktadır. Böylece firma ismini sporcunun tişörtüne, çantasına, şapkasına veya şortuna yazarak izleyici kitleye reklam yapma ve tanıtım olanağı elde etmektedir.

3.3.6. Araştırmaya Katılan Firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu ile Hedef Kitlelerine Doğru Mesaj Verip Vermediklerine Olan İnançları

Araştırmaya katılan firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorluğu ile hedef kitlelerine doğru mesajı verip vermediklerine olan inançlarına ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.21.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.21. Firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu ile Hedef Kitlelerine Doğru Mesajı Verip Vermediklerine Olan İnançları Bakımından Dağılımı

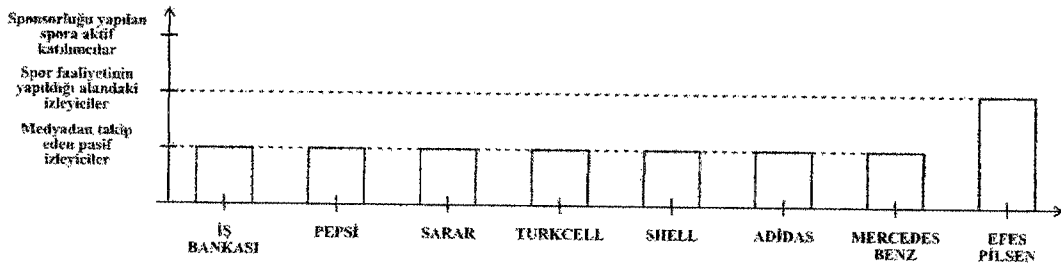


Araştırma grubuna katılan ve 2002 Dünya Kupası için Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsor olan tüm firmalar hedef kitlelerine doğru mesaj vererek başarılı bir sponsorluk faaliyeti gerçekleştirdiklerine inanmaktadırlar. Dünya Kupası gibi tüm dünyanın yakından izlediği büyük bir spor organizasyonunda dünya üçüncüsü olan Türkiye A Milli Futbol Takımı tüm dünyanın ilgisini üzerine çekmiştir. Bu başarı Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorlarının dünya çapında tanınmışlık sağlamalarına ve firma imajları üzerinde olumlu bir etki oluşturmalarına neden olmuştur. Bu nedenle firmalar için 2002 Dünya Kupası başarılı bir sponsorluk faaliyeti olmuştur.

3.3.7. Araştırmaya Katılan Firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu ile Hedefledikleri Grup

Araştırmaya katılan firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorluğu ile hedeflediği gruba ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.22.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.22. Firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu ile Hedefledikleri Grup Bakımından Dağılımı

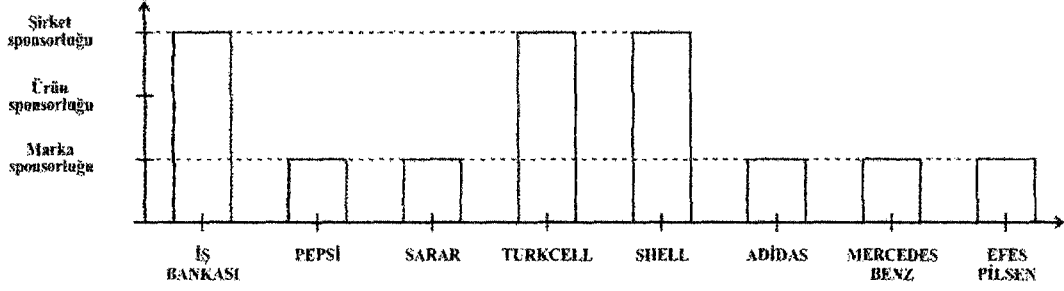


Araştırma grubuna katılan firmalardan Efes Pilsen dışındaki tüm firmalar hedef kitle olarak medyadan takip eden pasif izleyicileri seçmişlerdir. 2002 Dünya Kupası gibi büyük ve önemli bir spor organizasyonunu tüm dünya medyası yakından izlemiştir. Dünyanın her yerinde yayınlanan Dünya Kupasını ekranları başında izleyen pasif izleyiciler sponsor firmalar için çok büyük bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Böylesine büyük bir izleyici kitlesi karşısında uluslararası bir tanınırlık ve firma imajını geliştirmek açısından Dünya Kupası gibi organizasyonlar sponsor firmalar için büyük bir imkan sağlamaktadır.

3.3.8. Araştırmaya Katılan Firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına Yaptığı Desteğin Hedef Birimi

Araştırmaya katılan firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına yaptığı desteğin hedef birimine ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.23.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.23. Firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına Yaptığı Desteğin Hedef Birimi Bakımından Dağılımı



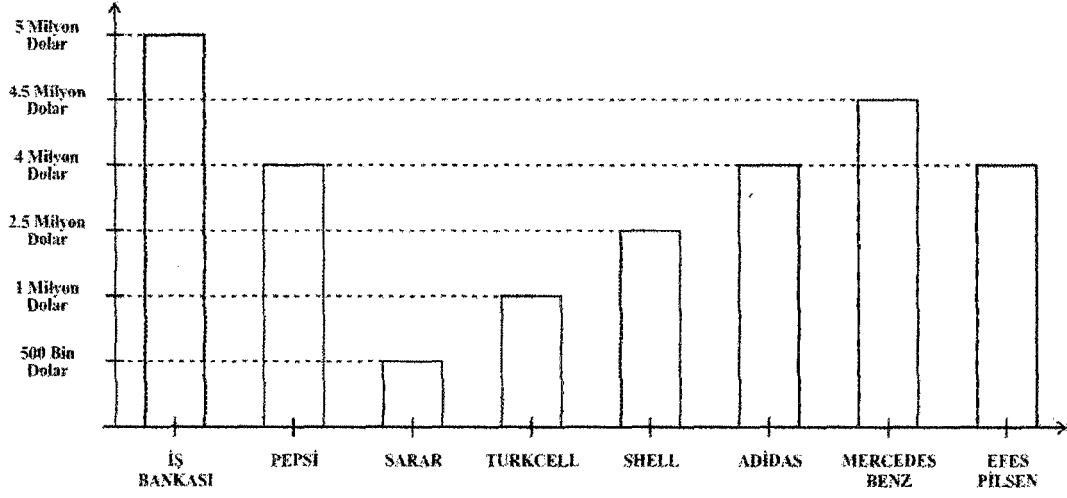
Araştırma grubuna katılan İş Bankası, Turkcell ve Shell firmalarının sponsorluk hedef biriminin şirket sponsorluğu olduğu tespit edilmiştir. Şirket sponsorluğunda özel bir üründen çok sponsor firmanın ismi ya da imajı önemlidir. Firmanın ismi konusunda farkındalığını arttırmak, yeni bir imaj yaratmak, varolan imajı korumak veya güçlendirmek gibi bir amacı varsa sponsorluk faaliyetine kurumsal kimliğine katılarak şirket sponsorluğu yapmaktadır. Bu nedenle, İş Bankası, Turkcell ve Shell firmaları sponsorluk faaliyetini hedef kitleleri ile iletişim aracı olarak kullanıp, varolan imajlarını pekiştirme amacı taşıma görüşünde birleşmişlerdir.

Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler incelendiğinde Pepsi, Sarar, Adidas, Mercedes Benz ve Efes Pilsen firmalarının marka sponsorluğu yaptığı belirlenmiştir. Bu firmalar için firma isminden daha çok bir markanın veya markalar grubunun imajı daha önemlidir. Hedef kitleleri ile iletişim kurarak marka imajlarını pekiştirmeye çalışmaktadırlar.

3.3.9. Araştırmaya Katılan Firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu İçin Harcadığı Miktar

Araştırmaya katılan firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorluğunda Türkiye Futbol Federasyonuna ödedikleri miktara ilişkin olarak verdikleri yanıtlar Çizelge 3.24.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.24. Firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu İçin Harcadığı Miktar Bakımından Dağılımı



Araştırma grubuna katılan bazı firmaların harcamaları hemen hemen birbirine yakındır. Pepsi, Adidas ve Efes Pilsen firmalarının 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorluğu için harcadığı miktar 4 milyon dolardır. İş Bankasının 5 milyon dolar, Mercedes Benz firmasının ise 4.5 milyon dolardır. Araştırmaya katılan firmalardan yalnızca Sarar firmasının harcadığı miktar diğer firmaların sponsorluk harcamalarından oldukça düşüktür. Bunun nedeni, Sarar firmasının Türkiye A Milli Futbol Takımına yalnızca ürün desteğinde bulunmuş olmasıdır. Turkcell firması ise, Türkiye A Milli Futbol Takımının İletişim sponsoru olması dolayısıyla harcaması 1 milyon dolar olduğu tespit edilmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

2002 Dünya Kupasında Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsor olan firmaların yer aldığı ve 8 firma ile yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde araştırmanın içeriğini kapsayan konularla ilgili şu sonuçlar elde edilmiştir.

Spor sponsorluğu kavramı Türkiye’de kurumsal katılımın çok yeni olduğu ve hızla gelişen bir pazarlama stratejisidir. Bu yalnızca Türkiye’deki firmalar için değil, gelişmiş ülkelerdeki firmalar içinde geçerlidir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de spor sponsorluğu alanındaki çalışmalar her geçen gün artmaktadır.

Günümüzde spor sponsorluğuna önem veren firmalar imaj oluşumunda ve imajlarının korunup geliştirilmesinde sponsorluk kavramını önemli bir yatırım olarak görmektedirler. Bunun yanında firmalar, sponsorluk planlarını da iyi oluşturarak bu konuda çok daha ciddi adımlar atmaları gerektiğinin bilincinde olmalıdır. Bu araştırmanın kapsamı, 2002 Dünya Kupasında Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsor olan firmalar ile sınırlıdır.

Yapılan araştırma, 2002 Dünya Kupasında Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk yapan toplam 8 firmanın spor sponsorluğuna daha bilinçli yaklaştığını göstermektedir. Araştırmaya katılan firmaların yarısından fazlası bir yıl içerisinde 6-20 arasında sponsorluk planlaması ve planları sponsorluk konusunda deneyimli yöneticilerinin hazırlaması, bu firmaların sponsorluk kavramını her gün daha iyi irdelediklerinin ve sponsorluk planı hazırlamalarının başarılarını olumlu yönde etkileyeceğinin bilincinde olduklarının göstergesi olarak gösterilebilir.

Araştırmaya katılan firmalar bir yıl içerisinde çoğunlukla 6-10 kez sponsorluk faaliyeti planlamaktadır. Efes Pilsen firması diğer firmalardan farklı olarak bir yılda 16-20 kez sponsorluk planlamakta ve araştırmaya katılan firmalar arasında sponsorluk konusunda en güçlü firma olduğunu ortaya koymaktadır. Bu

durumda araştırmaya katılan diğer firmalarında bir yıl içinde planladıkları sponsorluk faaliyetlerini arttırmaları gerekmektedir. Yurt dışındaki firmaların sponsorluk yaptıkları faaliyetler Türkiye'deki firmalardan çok daha fazladır. Bunun nedeni ise, gerçekten Türkiye'deki firmaların spor karşılaşmalarını izleyen seyircilerin büyük bir potansiyel oluşturduğunu yeni yeni farketmeleri ve spor sponsorluğuna yönelmeleridir.

Günümüzde firmaların sponsorluk faaliyetlerinden beklentileri farklılık göstermektedir. Ancak yapılan sponsorlukla temel amaç kazanç elde etmektir. Bir firma yaptığı sponsorluk faaliyetinden kazanç elde etmek istiyorsa olumlu bir firma imajı oluşturmak veya varolan imajı desteklemek amacıyla sponsorluk faaliyetine yönelmek isteyebilir. Araştırmaya katılan firmalardan Efes Pilsen firması dışındaki tüm firmalar sponsorluk faaliyetinde bulunmalarının temel amacını kurum imajını desteklemek olarak belirlemişlerdir. Bazı tütün ve alkol üreticisi firmalar ise, devlet tarafından getirilen reklam yasağını yıkmak için sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır. Burada Efes Pilsen firmasının alkollü içecek üreten bir firma olması ve medyada reklamı yasak olan ürünler üretmesi nedeniyle, ürünlerini tanıtmak için etkinlikleri desteklemesi temel amacını oluşturmaktadır. Bunun yanında Efes Pilsen firması için sponsorluk faaliyetleri büyük bir reklam fırsatı oluşturmaktadır.

Firmalarda sponsorluğun uygulanmasından sorumlu olan departman Pepsi, Shell, Mercedes Benz firmalarında pazarlama departmanıdır. İkinci sırada İş Bankası ve Sarar firmaları ile halkla ilişkiler departmanı yer almaktadır. Turkcell ve Efes Pilsen firmalarının iletişim departmanları sponsorluktan sorumludur. Fonksiyonel açıdan diğerlerinden farklı olarak spor malzemesi üreten dünyaca ünlü spor markası olan Adidas firması ise, ayrı bir sponsorluk departmanı oluşturarak sponsorluk konusundaki profesyonel bakış açısını ortaya koymuştur. Sponsorluk faaliyetinde bulunacak her firmanın aslında ayrı bir sponsorluk departmanı bulunmalıdır. Bu durum, firmanın sponsorluk yaptığı etkiliklere olan yaklaşımın profesyonel düzeyde olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Yeni iletişim ve reklam yöntemleri arayan firmalar spor faaliyetlerinin sağladığı geniş izleyici potansiyeli olduğunu farketmiş ve bu potansiyeli tüketici haline getirmek için çalışmalar yapmışlardır. Sponsorluk ise, bu amacı gerçekleştirmek için ideal bir yöntem olarak önem kazanmıştır. Firmalar spor karşılaşmalarını izleyen seyircilerin potansiyel bir tüketici olduğunu yeni yeni kavradıkları için spor sponsorluğuna yönelmişlerdir. Bu nedenle araştırmaya katılan firmaların yarısından fazlasının benimsediği en yaygın sponsorluk faaliyetinin spor etkinlikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan İş Bankası ve Pepsi firmaları ise, sanatsal etkinlikleri tercih etmektedir. Bunun nedeni, rakip firmaların sponsorluk stratejisidir. Firmaların çoğunluğu oldukça büyük bir izleyici kitlesine sahip olan spor sponsorluğunu tercih etmeleri düşünülebilir.

Sponsorluk faaliyetinde bulunmaya karar veren firmalar sponsorluk uygulamaları sırasında ve sonrasında yapılacak olan destekleme çalışmalarını kapsayacak bir sponsorluk bütçesi hazırlamalıdır. Firmaların bütçe oluştururken faaliyet öncesinde, sırasında ve sonrasında yapılacak olan harcamaları tespit etmeleri yararlı olacaktır. Bir sponsorluk bütçesi hazırlarken, faaliyet bütçesi, sponsorluk danışmanı için bütçe ayırmak, faaliyet sonrası harcamalar ve beklenmedik masraflar gibi kriterleri göz önüne alarak bu kriterleri sponsorluk sözleşmesinde yer verilmelidir. Yapılan çalışmada sponsorluk yapan firmaların sponsorluk faaliyeti için ek bir bütçe ayırmadıkları tespit edilmiştir. Firmalar sponsorluk için gerekli harcamaları belirleyerek faaliyet bütçesi oluştururken beklenmedik masraflar çıkabileceğini gözardı etmekle birlikte, sponsorluk danışmanı için de bütçe ayırmadıklarından dolayı firmaların bir sponsorluk danışmanı olmadığı sonucunu çıkartmak mümkündür.

Araştırmaya katılan firmalarda sponsorluktan sorumlu olan yöneticiler açısından İş Bankası, Shell ve Mercedes Benz firmalarının pazarlama departmanı yöneticileri ön plana çıkmaktadır. İş Bankasında ise sponsorluk kararlarını veren yönetici, halkla ilişkiler departmanı yöneticisidir. Araştırmaya katılan firmaların sponsorluk konusunda daha fonksiyonel yöneticileri seçtikleri belirlenmiştir. Sarar

firmasında sponsorluk kararlarını firmanın üst düzey yöneticisinin vermesi dikkat çekicidir. Bu durum, firmanın bir aile şirketi olmasından ve profesyonel yöneticiliğe olan bakış açısından kaynaklanabilmektedir. Ayrıca sponsorluk faaliyetinde bulunan tüm firmaların sponsorluk konusunda deneyimli yöneticiler ile çalışması önemli bir noktadır.

Sponsorluk kararlarının verilmesinde etkili olan yöneticilerin eğitim durumları da önemlidir. Yapılan çalışmada firmaların sponsorluk yetkililerinin eğitim seviyeleri lisans düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Oysa bu yetkililerin sponsorluk kararlarına daha profesyonelce karar vermeleri eğitim durumları ile doğru orantılıdır. Bu yöneticilerin sponsorluk konusunda, sponsorluk danışma şirketlerinden eğitim almaları söz konusudur. Yalnızca İş Bankasının sponsorluk yetkilisinin yüksek lisans eğitimi almış olması sponsorluk faaliyetlerini araştırmaya katılan diğer firmalardan daha fazla önemsedığının bir göstergesi olabilmektedir.

Sponsor firmaların spor sponsorluğu yapmalarının temel amaçları spor karşılaşmalarının kitle iletişim araçlarında geniş yer bulması, spor faaliyetlerinin gelişen spor endüstrisi içinde her geçen gün artan payı ve spor hedef kitlesinin dikkatini çekmek olarak belirlenmiştir. Örneğin Amerika'da spor endüstrisinin 2000'li yıllarda 139 milyar dolarlık paya ulaşması beklenmektedir. Uluslararası literatürde de "sponsorluğa olan kişisel ilgi" temel amacı oluşturmaktadır. Bunun yanında diğer reklam araçlarının yüksek maliyeti, bu araçların verimsizliği ve rakip firmaların sponsorluk stratejileri gibi amaçlar geri plana atılarak temel amaç olarak benimsenmemiştir (32).

Yapılan çalışmada, firmaların sponsorluk faaliyeti planlarken, ilk tercihlerinin profesyonel sporlar olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni, Türkiye'deki firmaların profesyonel sportlardaki geniş hedef kitleyi fark ederek yüksek maliyetleri fazla göz önüne almayarak, bu büyük hedef kitleye ulaşmaya çalışmalarıdır. Bu çalışmada Sarar ve Mercedes Benz firmalarının amatör spor sponsorluğunu tercih etmeleri dikkat çekicidir. Bunun nedeni ise, amatör sporun

ve sporcularının profesyonel sporculardan çok daha fazla desteğe gereksinimi olduğu düşüncesidir. Araştırmaya katılan sponsor firmaların yarısından fazlası takım sporları sponsorluğunu tercih etmektedir. Sarar ve Shell firmaları ise bireysel sporculara sponsorluk yaparken potansiyeli yüksek, başarılı ve yıldız sporcuları tercih etmektedir. Böylece sponsorluk faaliyetinin daha başarılı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada firmaların genel hedef olarak toplumda yeni bir imaj yaratmak hedefini seçtikleri belirlenmiştir. Firmalar yaptıkları sponsorluk faaliyeti ile birlikte hedefledikleri grupların dikkatini çekerek firma imajlarını pekiştirmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada firmalar spor aktivitelerini tercih ederek topluma ve potansiyel müşterilerine sponsorluk yoluyla ulaşım dikkatlerini marka veya ürün üzerine çekmekte ve böylece firma imajını geliştirmek istemektedirler. Yanlıca Turkcell firmasının genel hedef olarak toplumun katılımını sağlamak hedefini seçmesi dikkat çekicidir. Bunun nedeni ise, Turkcell firmasının hizmet sektöründe yer alması nedeniyle toplumun katılımını sağlayarak toplumdaki insanlarla iyi iletişim kurabilmeyi amaç edindikleri gösterilebilir.

Araştırmaya katılan firmaların genel hedeflerinin yanında birde pazarlama hedefleri bulunmalıdır. İş Bankası, Shell ve Adidas firmaları pazarlama hedefi olarak firma hedefine ulaşmayı belirlemiştir. Genellikle sponsorluğu yapılan aktivitenin izleyici profili firmaların hedefini oluşturmaktadır. Firmalarda bu geniş izleyici kitlesine sponsorluk yoluyla rahatça ulaşma olanağı bulunduğu için son yıllarda sponsorluk faaliyetlerine olan ilgide artmıştır. Mercedes Benz firmasının pazarlama hedefi olarak iş ilişkilerini seçmesi dikkat çekicidir. Mercedes Benz firması, sponsorluk yaptığı takım ya da sporcu ve kendi firmasının karşılıklı fayda sağlamasını amaçlayarak, iş ilişkilerini güçlendirmeyi düşünmüştür. Araştırma kapsamındaki diğer bir firma olan Sarar firmasının pazarlama hedefi markayı konumlandırmaktır. Sarar firması yeni yeni büyümekte ve yurt dışına açılmakta olan bir firma olduğu için pazarlama hedefi giyim markasını sponsorluk aracılığıyla tanıtmaktır. Efes Pilsen ve Pepsi firmalarının ise, spor sponsorluğu faaliyetinde bulunurken belirledikleri pazarlama hedefleri

satışları arttırmaktır. Aslında burada imaj geliştirmek ve markayı konumlandırmak amaçlarının geliştirilmesi ile doğru orantılı olarak satışların artması beklenmektedir. Yaptıkları sponsorluk faaliyetleri ile birlikte bu beklentilerini gerçekleştirebilmektedirler.

Firmaların sponsorluk yaparken belirledikleri diğer bir hedef ise, medya hedefleridir. Firmaların yarısından fazlası medya hedeflerini farkındalığı arttırmak olarak belirlemişlerdir. Firmaların sponsorluk yaptıkları faaliyetin hedef seyirci kitlesi üzerinde olumlu bir etki bırakmak amacıyla, medyanın da desteğini alarak görüş açısı yaratmakta ve hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler. Sarar ve Mercedes Benz firmalarının medya hedefi, hedefi tam belirlemektir. Firmalar kendilerine ve hedef kitlelerine en uygun olan faaliyeti seçerek bu şekilde hedef kitlelerine doğru mesajı verebilmektedirler. Bu durumda hedeflerini tam belirleyerek uygun hedefe uygun mesaj iletmış olurlar.

Toplumda artan talep ulusal karşılaşmaların yanında uluslararası spor karşılaşmalarının da önemi ve medyadaki artan ilgisi ile gerekli finansal kaynağın devlet desteği olmadan firmalar tarafından karşılanmasında önemli rol oynayan faktörlerdir. Yapılan çalışmada firmaların yarısı ulusal karşılaşmalara sponsorluk desteği vermeyi tercih ederken, diğer yarısı, uluslararası spor karşılaşmalarını tercih etmektedir. Ulusal spor olaylarını tercih eden firmalar ülkelerindeki sporun gelişimi ve sportif organizasyonların başarısının artırılması amacıyla ulusal karşılaşmalara sponsorluk yapmaktadır. Pepsi, Sarar, Shell ve Mercedes Benz firmaları ise uluslararası spor olaylarının yazılı ve görsel basında yer alması ile çok büyük bir izleyici kitlesine ulaşması nedeniyle uluslararası spor karşılaşmalarına sponsorluk yapmayı tercih etmektedirler.

Genellikle sponsor olunacak spor dalının firmanın hedef kitlesine ve imajına uygun olması gerekmektedir. En uygun spor dalının seçiminde her firma kendisine uygun olan kritere dikkat etmektedir. İş Bankası, Pepsi ve Adidas firmalarının kendi firmalarına uygun spor dalını seçerken dikkatli davrandıkları ölçüt spor dalının pazarlama ve iletişim stratejisine olan uygunluğudur. Bu

firmalar pazarlama ve iletişimlerini ön planda tuttıkları için spor dalını seçerken bu ölçüte dikkat etmektedirler. Turkcell ve Mercedes Benz firmaları spor dalı ile firma amaçlarının birbirine uygun olmasını önemsemektedirler. Shell ve Efes Pilsen firmaları hedef kitlelerine uygun olan spor dalını seçmektedir. Efes Pilsen firması ise, alkollü içecek üretmesi nedeniyle firmanın hedef kitlesi ile spor dalı uyum içinde olmalıdır. Firma yetkililerinin yaptığı bir araştırmada alkollü içeceklerin en çok futbol izlerken tüketildiği belirlenmiştir. Bu nedenle Efes Pilsen firması genellikle futbola sponsorluk yapmaktadır. Çünkü, insanların genellikle futbol maçı seyrederken alkollü içecekleri daha fazla tükettiği göz önüne alınmıştır. Sarar firması, spor dalının zamanlama ve süresine uygunluğu kriterine dikkat etmektedir. Firmanın sponsorluk ile verdiği mesajın hedef kitleye doğru ulaşması için zamanlama ve sürenin uygunluğu önem taşımaktadır.

Firmaların 2002 Dünya Kupasında Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk yapmalarının amacı, takımın motivasyonunu artırarak başarılı olmasına katkıda bulunmaktır. Firmalar milli duygular ile Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsor olmuş, takıma desteklerini hissettirmek ve duygusal bir mesaj vererek, takımın motivasyonunu arttırmak istemektedirler. Mercedes Benz firmasının takımın başarısı amacını seçmesi dikkat çekicidir. Türkiye A Milli Futbol Takımının 2002 yılında Dünya Kupasına ilk kez katıldığı göz önüne alındığında takım başarısının kesin olmadığı firmanın sponsorluk yetkilisi tarafından önemsenmediği görülmüştür.

2002 Dünya Kupasında Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk yapmaları için firmaların birçoğuna önerinin Türkiye Futbol Federasyonu tarafından yapıldığı belirlenmiştir. Efes Pilsen firması ise, sponsorluk önerisini Futbol Federasyonuna kendisi yapmıştır. Turkcell firmasına bu önerinin aracı bir kurum tarafından yapılmış olması dikkat çekicidir.

Yapılan çalışmanın sonuçları mali desteğin firmaların sağladığı en popüler destek türü olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'deki firmaların bütçesi, firmaların mali doğrultuda sponsorluk girişiminde bulduklarını gündeme

getirmiştir. Yalnızca Mercedes Benz ve Sarar firması ürün desteğinde bulunmuştur. Bu firmaların sponsorluk için bütçe ayırmayışı firmaların ürettikleri ürünler doğrultusunda sponsorluk yaptığını ortaya koymuştur.

2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsor olan firmaların tamamı yardımcı sponsor olduğu ve mali veya ürün desteği ile takımın her türlü ihtiyacını karşıladığı sonucu elde edilmiştir. Yapılan araştırma sonucuna göre, bu araştırmaya katılan firmalardan yalnızca Adidas firmasının Türkiye A Milli Futbol Takımı içerisinde bireysel olarak desteklediği sporcu vardır. Araştırma kapsamındaki diğer firmalar bireysel olarak takım içerisinde bir sporcuya sponsorluk desteği vermemektedirler. Adidas firması ise, desteklediği sporcuya spor giyimi yani ürün desteğinde bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki firmaların tamamı 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk yaparak firmalarının hedef kitlesine doğru mesajı verdiklerine inanmaktadırlar. Çünkü, tüm firmalar yaptıkları sponsorluk desteğinin firmalarına olumlu olarak geri döndüğünü, yani belirledikleri amaçlarına ulaştıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan firmalar 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına yaptıkları sponsorluk desteği ile faaliyeti medyadan takip eden pasif izleyicileri hedef grup olarak belirlemişlerdir. Bunun nedeni, Dünya Kupası gibi uluslararası ve tüm dünyanın yakından ilgilendiği büyük bir organizasyonun tüm dünya basınında yer alması ile dünya çapındaki izleyicilere ulaşma konusunda sponsor firmalara büyük bir fırsat sunmasıdır. Yalnızca Efes Pilsen firmasının spor faaliyetinin yapıldığı alandaki izleyicileri hedef grup olarak belirlemesi dikkat çekicidir.

Yapılan araştırma sonucunda, Pepsi, Sarar, Adidas, Mercedes Benz ve Efes Pilsen firmalarını markalarını her şeyin üzerinde tutarak marka sponsorluğu yaptıkları tespit edilmiştir. İş Bankası, Turkcell ve Shell firmalarının ise, şirket sponsorluğu yaparak firma ismi ve imajını ön planda tuttuğu tespit edilmiştir.

Firmaların 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorluğu için harcadığı miktar Sarar firmasının dışında hemen hemen birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Sarar firması ise, futbol takımı için giyim desteği vermesi nedeniyle ve diğer firmalar kadar büyük bir bütçeye sahip olmaması sebebiyle harcadığı miktarın diğer firmalara oranla oldukça az olduğu dikkat çekicidir.

Yapılan araştırmada Pepsi, Adidas ve Efes Pilsen firmalarının 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğu için harcadığı miktarın 4 milyon dolar olduğu tespit edilmiştir. Mercedes Benz firmasının harcaması 4.5 milyon dolar, İş Bankasının 5 milyon dolar olarak belirlenmiştir. 2002 Dünya Kupasının dünya çapında bir organizasyon olması ve Türkiye A Milli Futbol Takımının büyük bir mali desteğe gereksinimi olması nedeniyle bu firmalar 4-5 milyon dolar arasında değişen miktarlarda Türkiye A Milli Futbol Takımını desteklemişlerdir. Sarar firması ise, 500 bin dolarlık ürün desteği ile Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsor olmuştur. Shell firması 2.5 milyon dolarlık bir destek sağlarken, Turkcell firması 1 milyon dolarlık hizmet desteğinde bulunmuştur.

5. KAYNAKLAR

- 1- SANDLER D.M. and SHANI D.; Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective, Sport Marketing Quarterly, Vol: 2, No: 3, 1993, s: 38.
- 2- ODABAŞI Yavuz; Pazarlama Planı Rehberi, Seçkin Matbaası, Ankara, 2001, s: 1-3.
- 3- CEMALCILAR İlhan; Pazarlama, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 19, Eskişehir, 1994, s: 2.
- 4- İSLAMOĞLU Hamdi Ahmet; Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, Yayın No: 1072, İstanbul, 2000, s: 11-469.
- 5- TENEKECİOĞLU Birol, ERSOY Figen; Pazarlama Yönetimi, Birlik Ofset, Eskişehir, 2000, s: 4-8.
- 6- CEMALCILAR İlhan; Pazarlama Seçme Yazılar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 84, Eskişehir, 1994, s: 29.
- 7- SERARSLAN Zahit M.; Spor Pazarlaması, Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul, 1997, s: 1-141.
- 8- TEREKLİ Serdar, KATIRCI Hakan, ERKAN Mert, HEPER Evrensel; Spor Pazarlaması ve Spor Sponsorluğu, 3. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, İstanbul, 2000, s: 3-4.
- 9- ARGAN Metin, KATIRCI Hakan; Spor Pazarlaması, Nobel Yayınları, Yayın No: 392, ANKARA, 2002, s: 23-412.
- 10- ARGAN Metin; Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Firmalara İlişkin Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Doktora Tezi, Eskişehir, 2001, s: 22-94.
- 11- Pazarlama Planı İçinde Sponsorluğun Yeri, Marketing Türkiye Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 154, 1997, s: 71-76.
- 12- Pazarlama İletişiminin Önemli Bir Bileşeni: Sponsorluk, Marketing Türkiye Dergisi, Sayı: 20, 1992, s: 13.
- 13- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, Milliyet Interpress Basım Yayım, Cilt: 21, İstanbul, s: 10762.
- 14- İngilizce – Türkçe Redhouse Sözlük, 11. Basım, İstanbul, 1994, s: 938.

- 15- İMAMOĞLU Hülya; Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara Üniversitesi Doktora Tezi, Ankara, 2000, s: 7-95.
- 16- AKYÜREK Rüveyde; Sponsorluk Planlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, s: 3-40.
- 17- OLSON Erik; Decision Making Processes Surrounding Sponsorship Activities, BI Norwegian School of Management, Associate Professor of Marketing Lessons Notes, s: 2-3.
- 18- POPE Nigel; Overwiev of Current Sponsorship Thought, The Cyber of Sport Marketing, Vol:1, No:2, 1998, s: 1-6.
- 19- OKAY Aydemir; Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998, s: 19-238.
- 20- ÖZCAN Yusuf; Sponsorluğun Profesyonel Spor Sektöründeki Yeri, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998, s: 24-88.
- 21- BATU Mert; Şirket Tanıtımında Sponsorluk Kategorileri ve Sponsorluk, Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1999, s: 4-65.
- 22- Sponsorluk Bülteni, Sponsorluk Sektörünün Yayını, Sayı: 2, Mart-Nisan, 2002, s: 1-8.
- 23- ASNA Sibel; Sponsorluk Nedir? Sponsorluk ve Bağış İki Farklı Olgu, 3. Halkla İlişkiler Kongresi, İstanbul, s: 4.
- 24- WITCHER Barry; The Link Between Objectives and Function Organizational Sponsorship, International Journal of Advertising, Vol: 10, 1991, s: 5-15.
- 25- SLEIGHT Steve; Sponsorship, Mc Graw Hill Book Co., England, 1989, s: 5.
- 26- PELTEKOĞLU BALTA Filiz; Halkla İlişkiler Giriş, Marmara Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 524, İstanbul, 1993, s: 46-155.
- 27- YARAL Çiğdem; İşletmelerde Sponsorluk Çalışmaları İçinde Sporun Yeri, Marmara Üniversitesi Master Tezi, İstanbul, 1998, s: 9-154.
- 28- ERK Nurten; Hürriyet Gazetesi, 19 Haziran 2002, s: 11.
- 29- ER İsmail; Hürriyet Gazetesi, 23 Ocak 2002, s: 22.
- 30- Spor Sponsorluğu ve Eskişehir'deki Spor Organizasyonları Üzerine Düşünceler, (Yayınlanmamış Makale), s: 2-6.
- 31- ŞAHİN Mehmet; Spor Ahlakı ve Sorunları, Evrensel Basım Yayım, İstanbul, 1998 s: 43-44.

- 32- TEREKLİ Serdar, KATIRCI Hakan, AYDIN Gülsün, MADENOĞLU Canan; Sporda Medya ve Basın Endüstrisi, Celal Bayar Üniversitesi Uluslararası Spor ve Medya Sempozyumu, Manisa, 2000, s: 1.
- 33- DRURY Jennifer, ELLIOT Cheri; The Athletes Guide To Sponsorship, Velo Press, Colorado, USA, 1998, s: 3-5.
- 34- MEENAGHAN Tony; The Role of Sponsorship In The Marketing Communication Mix, International Journal of Advertising, Cilt: 10, Sayı: 1, 1991, s: 36-44.
- 35- HEPER Fethi, KATIRCI Hakan, ARGAN Metin; Sport Sponsorship And Turkish Sport Teams, 8th. Congress of The European Association For Sport Management, 6-10 September, San Marino, 2000, s: 144-146.
- 36- HARRİS Stephen, CALDER Ross; Sport Sponsorship In New Brunswick Learning From Business, Journal of Advertising, No: 2, 1996, s: 13.
- 37- MEENAGHAN Tony; Sponsorship – Legitimising The Medium, European Journal of Marketing, Vol: 25, No: 11, 1995, s: 37.
- 38- COŞKUN Hülya; Spor Sponsorluğu ve Spor Genel Müdürlüğünün Sponsorluk Talimatı, I. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Bildiri Kitabı, Ankara, 2000, s: 249.
- 39- www.sponsorluk.com
- 40- CHENG Philip, STOOTLAR David; Successful Sponsorship, The Cyber Journal of Sport Marketing, Vol: 3, No: 3, 1998, s: 4.
- 41- ZILLIOĞLU Merih; İletişim Nedir? Cem Yayınevi, İstanbul, 1993, s: 7.
- 42- BAŞARAN Ethem İbrahim; Eğitim Yönetimi, Kadıoğlu Matbaası, Ankara, 1993, s: 63.
- 43- JIFER Mikael, ROSS Magnus; Sponsorship-A Way of Communication, AIT Falun AB, Sweden, 1998, s: 30-36.
- 44- SHANK D. Mathew; Sport Marketing A. Strategic Perspective, Prentice Hall, New Jersey, 1999, s: 296-391.
- 45- ABRATT Russel, GROBLER Pieter; The Evaluation of Sport Sponsorship, International Journal of Advertising, Vol:8, No: 4, 1989, s: 353.
- 46- SABUNCUOĞLU Zeyyat; İşletmelerde Halkla İlişkiler, Rota Ofset, Bursa, 1992, s: 3-66.

- 47- ASNA Alaeddin; Public Relation Temel Bilgiler, Der Yayınları, Yayın No: 112, İstanbul, 1993, s: 13-147.
- 48- GÜRGEN Haluk; Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Yayınları, Yayın No: 152, Eskişehir, 1990, s: 5-16.
- 49- HOEK Janet; Sponsorship: An Evaluation of Management, Journal of Business, Vol: 12, New Zeland, 1990, s: 23.
- 50- COŞKUN Hülya; Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu, Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Sayı: 47, 2000, s: 66.
- 51- ODABAŞI Yavuz; Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 851, Eskişehir, 1995, s: 103.
- 52- KARALAR Rıdvan; Halkla İlişkiler, Ant Yayıncılık, Eskişehir, 1996, s: 3-156.
- 53- TULAGAY Alp; Hürriyet Pazar Gazetesi, 18 Kasım 2001, s: 10.
- 54- BİLDİRİCİ Faruk; Hürriyet Pazar Gazetesi, 16 Aralık 2001, s: 15.
- 55- BROOKS M. Christine; Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports, Prentice Hall, New Jersey, 1994, s:174-224.
- 56- MEERABEAU Elizabeth, GILLET Roy, KENNEDY Micheal, ADEOBA Jonson, BYASS Micheal, TABI Kingsley; Sponsorship and Drinks Industry in The 1990s, European Journal of Marketing, Vol: 25, No:11, 1991, s: 41.

6. EKLER

EK-1

Sayın Yönetici,

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de sponsorluk faaliyetine katılan özel şirketlerin spor sponsorluğunu planlama sürecinin aşamalarına ne kadar dikkat ettiği ve bu aşamaların sponsorluk faaliyetinin başarısı için öneminin araştırılmasına yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda işletmenizin sponsorluğa bakış açısı ve spor politikaları büyük önem taşımaktadır.

Elinizdeki anket bu verilerin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Ankette 21 adet soru bulunmaktadır. Lütfen soruların her birine işletmenize uygun olan cevabı işaretleyerek doldurunuz. Bu anket formu sadece bilimsel amaçlı olup, sağlanan bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Sadece istatistikler rapor olarak sunulacaktır. Anket formundaki sorulara tam ve eksiksiz olarak cevap verilmesi, sonuçların doğruluğu ve güvenilirliği açısından önemlidir. İlgı ve katkınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

EK-1

ANKET FORMU

1- Firmanız bir yılda kaç tane sponsorluk faaliyeti planlamaktadır?

- 1-5
 6-10
 11-15
 16-20
 21 ve üzeri

2- Firmanızın sponsorluk faaliyetinde bulunmasının temel amacı nedir?

- Medyada reklamı yasak olan ürünlerin tanıtımı için çeşitli etkinlikleri desteklemek.
 Firma ürünlerinin tanıtımı
 Diğer reklam olanaklarını kullanmak
 Kurum imajını desteklemek
 Rakip firmaların sponsorluk stratejisi

3- Firmanızın sponsorluk faaliyeti ile ilgilenen departmanı hangisidir?

- Halkla ilişkiler
 Pazarlama
 Reklam
 Satış
 Ayrı bir sponsorluk departmanı
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

4- Firmanızın sponsorluk faaliyetlerinde en yaygın hangi etkinlikler benimsemektedir?

- Spor Sponsorluğu
 Kültürel Etkinlikler Sponsorluğu
 Turizm Etkinlikleri Sponsorluğu
 Sanatsal Etkinlikler Sponsorluğu
 Yerel Yönetim Etkinlikleri Sponsorluğu
 Unvan Sponsorluğu

5- Firmanızın sponsorluk bütçesi hazırlarken aşağıdaki kriterlerden hangisine dikkat etmektedir?

- Sponsorluk maliyetini hesaplanarak sponsorluk sözleşmesinde yer vermek
 Sponsorluk için gereken harcamaları belirleyip faaliyet bütçesi oluşturmak
 Sponsorluk faaliyeti sonrası harcamalar için bütçe ayırmak
 Sponsorluk danışmanı için bütçe ayırmak
 Beklenmedik masraflar için bütçe ayırmak
 Hepsi

6- Firmanızda sponsorluk kararlarını verici pozisyonda olan yetkili kimdir?

- Şirket Yöneticisi
 Halkla İlişkiler Yöneticisi
 Pazarlama Yöneticisi
 Satış Bölümü Yöneticisi
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

7- Firmanızın sponsorluk kararını veren bu yetkili kişinin eğitim durumu nedir?

- İlköğretim
 Lise
 Lisans
 Yüksek Lisans - Doktora
 Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

8- Firmanızın spor alanında sponsorluk yapıyorsa bunun temel amacı nedir?

- Spor faaliyetlerinin gelişen endüstri içindeki her geçen gün büyüyen payı
- Sporun popüler bir sektör haline gelmesi
- Geleneksel kitle iletişim araçlarının verimsizliği
- Spor sponsorluğu faaliyetlerinin başarısının kanıtlanması
- Spor karşılaşmalarının kitle iletişim araçlarında geniş yer bulması
- Diğer reklam araçlarının artan maliyeti
- Spor hedef kitlesinin dikkatini çekmesi

9- Firmanız genellikle hangi kategorideki sporlara sponsorluk yapmaktadır?

- Amatör sporlar
- Profesyonel sporlar

10- Firmanız genellikle hangi sporlara sponsorluk yapmaktadır?

- Takım sporları (Futbol, Basketbol...)
- Bireysel sporlar (Yüzme, Atletizm...)
- Doğa sporları (Dağcılık, Yelken...)

11- Firmanızın spor sponsorluğu hedefleri nelerdir?

A- Firmamızın Genel Hedefleri

- Toplumun dikkatini çekmek ve imaj yaratmak
- Ortaklık fikri
- Toplumun katılımını sağlamak
- Finansal ilişkiler
- Müşteriyi eğlendirmek
- Hükümet ilişkileri
- Çalışan ilişkileri
- Diğer şirketlerle rekabet

B- Ekonomik Hedefler

- İş ilişkileri
- Hedefe ulaşmak
- Pazar imkanı
- Markayı konumlandırmak
- Satışları arttırmak
- Örnek ürün sunmak

C- Medya Hedefleri

- Farkındalığı arttırmak
- Duyurumu arttırmak
- Reklam kampanyası geliştirmek
- Dağınıklığından kaçınmak
- Hedefi tam belirleme

12- Firmanızın spor alanlarında daha çok ne tür etkinliklere sponsorluk yapmaktadır?

- Küresel (Global) spor olayları
- Uluslararası spor olayları
- Ulusal spor olayları
- Bölgesel spor olayları
- Yerel spor olayları

13- Firmanızın sponsor olacağı spor dalını seçerken hangi kriterlere dikkat etmektedir?

- Pazarlama ve iletişim stratejisine olan uygunluğu
- Amaçlara olan uygunluğu
- Hedef kitleye olan uygunluğu
- Rakip firmaların sponsorluğuna uygunluğu
- Spor dalının zamanlama ve süresine uygunluğu

14- Firmanızın 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk yapmasının amacı nedir?

- Takımın başarısı
- Takım yöneticilerinin popülaritesi
- Takımın teknik heyetinin popülaritesi
- Takımda yıldız oyuncuların bulunması
- Takım motivasyonunu arttırmak
- Takım sporcularının popülaritesi

15- Firmanıza 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk önerisi kim tarafından yapılmıştır?

- Futbol Federasyonu yöneticilerinin önerisi
 Firmanızın önerisi
 Aracı bir kurumun önerisi

16- Firmanızın 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı sponsorluğu ile vermiş olduğu desteğin türü nedir?

- Ürün desteği
 Hizmet desteği
 Mali destek

17- Firmanızın 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına yaptığı sponsorluk faaliyetinin kategorisi nedir?

- Özel sponsorluk
 Resmi tedarikçi
 Temel sponsorluk
 Yardımcı sponsorluk

18- Firmanızın sponsorluğunu yapmış olduğu 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı içerisinde bireysel olarak sponsor desteği verdiğiniz sporcu veya sporcular var mı?

- Evet
 Hayır

19- Firmanızın Türkiye A Milli Futbol Takımına 2002 Dünya Kupasında yapmış olduğu sponsorluk faaliyeti ile hedef kitlenize doğru mesajı verdiğinizde inanıyor musunuz?

- Evet
 Hayır

20- Firmanızın 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına sponsorluk yaparken hedeflediği grup hangisidir?

- Sponsorluğu yapılan spora aktif katılımcılar
 Spor faaliyetinin yapıldığı alandaki izleyiciler
 Medyadan takip eden pasif izleyiciler
 Diğer (Lütfen belirtiniz

21- Firmanızın 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımına yaptığı desteğin hedef birimi nedir?

- Şirket sponsorluğu
 Ürün sponsorluğu
 Marka sponsorluğu

22- Firmanızın 2002 Dünya Kupası Türkiye A Milli Futbol Takımı Sponsorluğunda Türkiye Futbol Federasyonuna yapmış olduğu harcama miktarı nedir?