

Vergi Rekortmenlerinin Spor Sponsorluğu İle İlgili Görüşlerinin İncelenmesi (Malatya İli Örneği)

*Özgür Karataş,** Burhanettin Hacıcaferoğlu,
***Mehmet Hasan Selçuk, *Serkan Hacıcaferoğlu

* İnönü Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı.
** Antalya Geçlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü
*** Milli Eğitim Bakanlığı

Özet

Bu araştırma, Malatya ili vergi rekortmenlerinin spor sponsorluğu ile ilgili görüşlerini belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, betimsel tarama yöntemlerinden biri olan “genel tarama modeli” kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2010 yılında Malatya ilinde ilk 100’e giren vergi rekortmeni iş adamları oluştururken örneklemini ise; rastgele ve tesadüfî yöntemle seçilmiş farklı meslek gruplarında bulunan 75 iş adamı oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Kalfa (2004) tarafından, iş adamlarının sporda sponsorluk yasasıyla ilgili görüş ve beklentilerini belirleyebilmek için hazırlanmış olduğu anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmış ve kullanılan anketin Cronbach Alpha değeri 0,76 olarak tespit edilmiştir. Araştırma verilerinin çözümlenmesi için istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizi sırasında f , $\%$, \bar{x} , x^2 ve F testleri kullanılmıştır. Uygulanan ankette anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir

Sonuç; olarak bu araştırmaya katılan vergi rekortmenlerinin % 73,3’ü spor kulüplerine sponsor olmadıkları, % 26,7’sinin ise spor kulüplerine sponsor oldukları belirlenmiştir. Ayrıca sporda sponsorluk yasasıyla ilgili algısal durumlarının genel aritmetik ortalamaları orta düzeyde olduğu ($\bar{x}=2,66$) belirlenmiştir. Meslek grupları ile spor branşlarına sponsor olma durumları arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu ($p < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca vergi rekortmenlerinin % 24,0 oranla voleybol’a, % 14,7 oranla futbola sponsor olmak istedikleri belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: spor, sponsorluk, vergi rekortmeni

***12-14 Aralık 2012, 12.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde Poster Bildiri olarak sunulmuştur.**

Reviewing Opinions Of Tax Champions About Sports Sponsorship (Sample Of Malatya Province)

Abstract

This study is realized to determine opinions of tax champions in Malatya about the sports sponsorship. “General screening model”, one of the descriptive screening methods, is utilized in the research. Tax champion businessmen that in the top 100 in Malatya province in 2010 constitute the population of the research; and sample of the research is 75 businessmen from different professions selected randomly.

Survey prepared by Kalfa (2004) in order to determine opinions and expectations of business men about the sports sponsorship law is utilized in the research as a data gathering tool. Validity and reliability work of the survey used for the research is made and Cronbach Alpha value of the survey used is determined as 0.76. Statistical package program is used for data analysis. F, %, \bar{x} , x^2 and f tests are utilized in the analysis of data. Significance level is considered as .05 in the survey applied.

As a result, it is determined that 73.3% of the tax champions are not sponsors to sports clubs, and 26.7% are sponsors to sports clubs. It is also revealed that general arithmetical average of their perceptual status related with the sports sponsorship law is at a medium level ($x=2.66$). It is concluded that differences between the occupational groups and their status of being sponsors to sports branches are meaningful ($p < 0.05$). Additionally, it is determined that tax champions want to be sponsor to volleyball in the ratio of 24.0% and to football in the ratio of 14.7%.

Key words: Sports, Sponsorship, Tax champion

GİRİŞ

Globalleşmenin bir sonucu olarak işletmeler artık ürettikleri ürünler ile değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaktadırlar. Günümüzde şirketlerin, topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçlardan birisi “sponsorluktur” (Çamcı,2009).

Sponsorluk, işletmelerin kurumsal imajını geliştirmek, markaların tanınırlığını artırmak ya da doğrudan ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasını sağlamak için ticari yararlar elde edebileceği faaliyetlere finansal ve materyal desteği sağlayan ticari bir yatırımdır (Javalgi ve ark.1994) Sponsorluk kitlelerce istenen ve özlenen alanlarda etkinlikler gerçekleştirmek bu yöndeki girişimleri başlatanlara finansal destek vermek şeklinde tanımlanabilir. İşletmenin olağan faaliyetlerinin doğrudan bir parçası olmayan ancak işletmenin bu desteklemeyi yapmakla ticari faydalar elde edebileceği olay ya da aktivitelere destek sağlamasıdır (Ekenci ve İmamoğlu, 1998).Sponsorluk hedef kitleye erişimde kullanılacak en etkin iletişim yöntemlerinden biridir. Hedef kitle üzerinde daha fazla farkındalık yaratması ve ikna edici olması nedeniyle oldukça etkilidir (Karadeniz,2009)

Sporun ekonomik süreçlerinden bir tanesi de sponsor kuruluşlardır. Sponsor kuruluşlar kendi işletmelerinin reklamını yapmak amacıyla spor organizasyonlarının ya da belli spor kulübünün faaliyetini destekleyen veya bireysel sporcunun maliyetini üzerine alan kişi ya da kuruluşları anlatan bir tanımdır (Genç,1998). Sponsorluğun iki unsuru vardır. Bunlar; sponsor arayan firma ve sponsor firmadır. Sponsor arayan firma; Spor, sanat, toplumsal menfaat, çevre gibi birçok alanda faaliyet gösteren, etkinliği ispatlanmış, hedef kitlesi belli olan taraftır. Sponsor firma ise, bir bedel karşılığı yaratılmış etkinlikten veya bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireydir (Budak ve Budak, 2004).

Günümüzde ekonomiye, teknolojiye ya da tüketicilere bağlı olarak meydana gelen değişimler yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır ve firmalar pazarda bu rekabet ortamında kaybolmamak, daha üstün olmak adına sponsorluk faaliyetinde de bulunurlar (Argan,2004) Sponsorluğun gelişmesinin sebepleri; sigara ve alkol üzerindeki hükümet politikaları, reklam mediasındaki maliyet artışı, artan boş zaman nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlar, sponsorluğu yapılan olayların medyada geniş olarak yer alması, geleneksel medyadaki etkinin azalmasıdır (Çamcı,2009).

Spor sponsorluğu, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada kullanılacak en etkili tutundurma faaliyeti olduğundan, firmaların en çok tercih ettiği sponsorluk türüdür (Covell,

2008). Sporun hemen hemen bütün dünyada anlaşılması, geniş kitlelere hitap eden ve ilgi duyulan bir alan olması kuruluşların bu alana yönelmelerinin başlıca nedenidir (Okay, 2001,Soyer,2003). Özellikle ürün ve hizmetlerini kısa zamanda büyük kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca tercih edilmektedir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2004). Firmaların destekleri her türlü spor dalında bireylere, kuruluşlara, organizasyonlara ya da tesislere yönelik yapılabilmektedir. En fazla destekleme kulüpler bazında yapılmaktadır (Gürcan,2007). Sponsorlukta başarıyı yakalamak için sponsor olunan kurum veya markanın pazardaki pozisyonuna ve hedef pazarın kurum veya markayı algılama düzeyine uygun bir organizasyon kurulmalıdır (Baş,2008).

Sponsorluk veren işletmelerin sponsorluk faaliyeti sonucunda elde edecekleri getiriler, uzun bir süre sonunda geri dönecektir. Elde edecekleri getiriler de işletmelerin amaçları doğrultusunda gerçekleşecektir. Ayrıca halk genel olarak topluma değer katan işletmeleri benimsemektedir. Dolayısıyla başarılı sponsorluk aktiviteleri halkın onayını almaktadır. Sponsorluk aktiviteleri, personelin firmaları hakkındaki hislerini geliştirerek moral yükselmesine yardımcı olmaktadır (Bozkurt, 2005).

Spor sponsorluğu, bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu ve spor organizasyonları sponsorluğu olmak üzere üç şekilde yapılabilmektedir. Sponsorluk olmadan büyük organizasyonların gerçekleşmesi mümkün görünmemektedir. Olimpiyat oyunlarının %100'ü, motor sporu yarışmalarının %100'ü, golf turnuvalarının %90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının %50'si, futbol turnuvalarının %20'sinin sponsorlar olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir (Şahin ve Özbek, 2008).

Sponsorluk faaliyetleri, defalarca tekrarlanan logo, kurumsal renk ve fiziksel görüntünün farkına varılmasına, kurumsal kimliğin tanınmasına ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde, sponsorluk faaliyetleri, kurum veya kişilere sağlanan imkânlar nedeniyle, hedef kitle üzerinde iyi niyetin oluşturulmasında etkin rol oynamakta, uygulamalar medyanın ilgisini çekerek, medya ile ilişkileri güçlendirmektedir (Peltekoğlu, 2005).

MATERYAL VE METOD

Bu araştırma, Malatya ili vergi rekortmenlerinin spor sponsorluğu ile ilgili görüşlerini belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, betimsel tarama yöntemlerinden biri olan “genel tarama modeli” kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2010 yılında Malatya ilinde ilk

100'e giren vergi rekortmeni iş adamları oluştururken örneklemini ise; rastgele ve tesadüfî yöntemle seçilmiş farklı meslek gruplarında bulunan 75 iş adamı oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Kalfa (2004) tarafından, iş adamlarının sporda sponsorluk yasasıyla ilgili görüş ve beklentilerini belirleye bilmek için hazırlamış olduğu anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış ve kullanılan anketin Cronbach Alpha değeri 0,76 olarak tespit edilmiştir. Cronbach alpha değeri 0,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Arseven, 2001). Araştırma verilerinin çözümlenmesi için istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizi sırasında f, %, \bar{x} , x^2 ve F testleri kullanılmıştır. Uygulanan ankette anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Araştırmaya katılan katılımcıların bazı demografik bilgileri

| Değişkenler | | N | f | % |
|---------------|-----------------|----|----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 75 | 19 | 25,3 |
| | Erkek | | 56 | 74,7 |
| Yaş | 30-40 yaş | 75 | 39 | 52 |
| | 41-51 yaş | | 25 | 33,3 |
| | 52-62 yaş | | 5 | 6,7 |
| | 63 ve üstü yaş | | 6 | 8,0 |
| Eğitim Düzeyi | İlköğretim | 75 | 16 | 21,3 |
| | Ortaöğretim | | 14 | 18,7 |
| | Lisans | | 38 | 50,7 |
| | Lisansüstü | | 7 | 9,3 |
| Meslek durumu | Sanayici | 75 | 9 | 12 |
| | Gıda | | 2 | 2,7 |
| | Serbest Ticaret | | 16 | 21,3 |
| | Sağlık | | 23 | 30,7 |
| | Turizm-taşıma | | 5 | 6,7 |
| | İnşaat | | 12 | 16 |
| | Diğer | | 8 | 10,7 |

Tablo 1 incelendiğinde araştırma katılan katılımcıların % 25,3'ü (f=25) kadın, % 74,7'si (f=56) erkektir. Katılımcıların % 52 (f=39) ile % 33,3 (f=25) oranlarıyla 30-40 yaş ile 41-51 yaş arasında oldukları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların % 50,7 (f=38) ile % 21,3 (f=16) oranlarıyla lisans ve ortaöğretim düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların % 30,7 oranla (f=23) sağlık sektöründe, % 21,3 oranla (f=16) serbest meslek sektöründe, % 16 oranla ise (f=12) inşaat sektöründe çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya katılan katılımcıların spor branşıyla ilgilenme ve spor kulüplerine sponsor olma durumları

| Spor Branşıyla İlgilenme Durumu - Sponsor olma Durumu | | N | f | % |
|---|--------------------------|----|----|------|
| Spor Branşıyla İlgili Düzeyi | Hayır ilgilenmedim | | 39 | 52 |
| | Evet, salon sporuyla | 75 | 20 | 26,7 |
| | Evet, açık alan sporuyla | | 16 | 21,3 |
| Spor Kulüplerine Sponsor Olma Durumu | Evet, sponsor oldum | 75 | 20 | 26,7 |
| | Hayır, sponsor olmadım | | 55 | 73,3 |

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların spor branşlarıyla ilgilenme düzeylerine bakıldığında katılımcıların % 52 oranla (f=39) herhangi bir spor branşıyla ilgilenmedikleri, % 26,7 oranla (f=20) salon spor branşlarıyla ilgilendikleri, % 21,3 oranla ise (f=16) açık alan sporlarıyla ilgilendikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar spor kulüplerine sponsor olma durumuna % 73,3 oranla (f=55) sponsor olmadıklarını, % 26,7 oranla (f=20) sponsor oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Meslek Grupları İle Spor Branşlarına Sponsor Olma Durumları

| Meslek gruplarına göre sponsor olunmak istenen branşlar | Sponsor olmak istemem | Güreş | Basketbol | Hentbol | Voleybol | Futbol | Tenis | Yüzme |
|---|-----------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|-----------|----------|
| | f % | f % | f % | f % | f % | f % | f % | F % |
| Sanayici | 2 22,2 | 1 11,1 | 2 22,2 | 1 11,1 | 3 33,3 | - | - | - |
| Gıda | - | - | 1 50 | - | 1 50 | - | - | - |
| Serbest Ticaret | 12 75 | - | - | - | 2 12,5 | 1 6,3 | - | 1 6,3 |
| Sağlık | 2 8,7 | 1 4,3 | 2 8,7 | 4 17,4 | 9 39,1 | 3 13 | - | 2 8,7 |
| Turizm-taşıma | - | 1 20 | - | 1 20 | 3 60 | - | - | - |
| İnşaat | 2 16,7 | 2 16,7 | 1 8,3 | 1 8,3 | - | 6 50 | - | - |
| Diğer | 1 12,5 | 1 12,5 | 1 12,5 | - | - | 1 12,5 | 1 12,5 | 6 8,0 |
| Toplam | 19 25,3 | 6 8,0 | 7 9,3 | 7 9,3 | 18 24,0 | 11 14,7 | 1 1,3 | 6 8,0 |

$X^2=81,091$ sd=42 (p= 0,000 p < 0,05),

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların meslek gruplarına göre serbest ticaret sektöründe çalışanların % 75 oranla (f=12) sponsor olmak istemedikleri, sanayi sektöründe çalışanların % 33,3 (f=3) oranla voleybol branşına, gıda sektöründe çalışanların % 50 (f=1) oranla voleybol ve basketbol branşına, serbest ticaret sektöründe olanların % 12,5 (f=2) oranla voleybol branşına, sağlık sektöründe çalışanların % 39,1 (f=9) oranla voleybol branşına, turizm-taşıma sektöründe olanların % 60 (f=3) oranla voleybol branşına, inşaat sektöründe olanların % 50 (f=6) futbol branşına, diğer meslek gruplarında çalışanların ise % 8 (f=6) oranla yüzme branşına daha çok sponsor olmak istedikleri belirlenmiştir. Ayrıca istatistiksel anlamda meslek grupları ile spor branşlarına sponsor olma durumları arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu söylenebilir ($p = 0,000$, $p < 0,05$).

Tablo 4. Araştırmaya katılan katılımcıların sporda sponsorluk yasasıyla ilgili algısal durumlarının genel aritmetik ortalamaları

| Görüşlerin aritmetik ortalamaları | N | X | Ss |
|---|----|------|------|
| Sponsorluk için alan ve düzey kısıtlaması olmamalı | | 3,41 | 0,85 |
| Gençlere ve spora hizmet için sponsor olmak isterim | | 3,21 | 0,96 |
| Ticari reklam için sponsor olmak isterim | | 3,12 | 0,98 |
| Saygınlık kazanmak için sponsor olmak isterim | | 3,10 | 1,04 |
| Bürokratik nedenlerden ötürü sponsor olmak istemem | | 3,00 | 3,43 |
| Sporu sevdiğim için sponsor olmak isterim | | 2,88 | 0,94 |
| Sponsorluk yönetmeliğini öğrenmek istiyorum | | 2,66 | 1,01 |
| Sponsorluk için nakdi yardım yapmak isterim | | 2,60 | 1,05 |
| Sponsorluk için aynı yardım yapmak isterim | | 2,58 | 1,06 |
| Sponsorluğun vergiden düşüldüğünü biliyorum | 75 | 2,56 | 0,96 |
| Spor yerine başka alanda sponsor olmak isterim | | 2,54 | 0,84 |
| Sporda sponsorluk yönetmeliğinden haberim var | | 2,49 | 0,97 |
| Kişisel fayda sağlamayacağı için sponsor olmak istemem | | 2,44 | 0,90 |
| Topluma yararı olmadığından sponsor olmak istemem | | 2,28 | 0,79 |
| Sponsorluk yönetmeliğini özel gayretimle öğrendim | | 2,25 | 0,80 |
| Sporu sevmediğim için sponsor olmak istemem | | 2,24 | 0,69 |
| Sponsorluk yönetmeliğini tesadüfen öğrendim | | 2,20 | 0,77 |
| Sponsorluk yönetmeliği ilgili birimler tarafından tanıtıldı | | 2,06 | 0,62 |

Görüşlerin genel aritmetik ortalamaları 2,66 olarak orta düzeyde bulunmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların genel anlamdaki görüşlerinin $X=2,66$ olarak ‘orta düzeyde’ olduğu belirlenmiştir. Maddelere tek tek bakıldığında en fazla orta üstü oranla ($x=3,41$) “Sponsorluk için alan ve düzey kısıtlaması olmamalı” geldiği, en düşük orta altı

oranla ($x=2,06$) “Sponsorluk yönetmeliği ilgili birimler tarafından tanıtıldı” maddesinin geldiği belirlenmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya katılan katılımcıların mesleklerine göre sporda sponsorluk yasasıyla ilgili görüşlerinin genel aritmetik ortalamaları

| Mesleklere göre görüşlerin aritmetik ortalamaları | N | X | Ss |
|---|----|------|------|
| Sanayici | | 2,54 | 0,30 |
| Gıda | | 1,77 | 0,00 |
| Serbest Ticaret | | 2,67 | 0,29 |
| Meslek durumu Sağlık | 75 | 2,72 | 0,38 |
| Turizm-taşıma | | 2,28 | 0,36 |
| İnşaat | | 2,82 | 0,36 |
| Diğer | | 2,68 | 0,66 |

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların mesleklerine göre sponsorluk yasasıyla ilgili algılarının en fazla $x= 2,82$ oranla ‘orta düzeyde’ inşaat sektöründe çalışanların olduğu buna karşın en az oranla $x= 1,77$ ‘düşük düzeyde’ gıda sektöründe çalışanların olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Araştırmaya katılan katılımcıların mesleklerine göre Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | P |
|-------------------|-----------------|----|--------------------|-------|------|
| Gruplar arası | 2,851 | 6 | ,475 | | |
| Gruplar içi | 10,460 | 68 | ,154 | 3,089 | ,010 |
| Toplam | 13,311 | 74 | | | |

$p<0,05$

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların sporda sponsorluk yasasıyla ilgili görüşlerinin düzeylerinin meslek gruplarına göre istatistiksel anlamda farklılıkların anlamlı olduğu söylenebilir ($p = 0,010$, $p < 0,05$),

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde şirketler marka imajı oluşturmak ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak maksadıyla pazarlama karması elemanlarından biri olan sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Sponsorluk, hedef kitle üzerinde daha fazla farkındalık yaratması ve ikna edici olması nedeniyle oldukça etkilidir (Karadeniz,2009).

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların spor branşlarıyla ilgilenme düzeylerine bakıldığında katılımcıların % 52 oranla (f=39) herhangi bir spor branşıyla ilgilenmedikleri spor kulüplerine sponsor olma durumları incelendiğinde ise % 73,3 oranla (f=55) sponsor olmadıkların belirlenmiştir.

Modern işletmeler özellikle sporun uluslar arası bir kavram olarak güçlü ve pozitif bir imaja sahip olduğunu fark etmişlerdir. Araştırmalar firmaların büyük bir kısmının imaj amacına ulaşmak için sponsorluğu kullandıklarını göstermiştir (Argan ve Katırcı (2008). Ancak, Karademir ve arkadaşlarının (2010) araştırma sonuçlarında işletmelerin %77,1 oranında sponsorluk yapmadıkları görülmektedir. Bu sonuç çalışmamızın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Türkiye’de sponsorluk sistemi birçok gelişmiş ülkeye göre tam olarak sistemleşemediğinden dolayı, özellikle özel sektördeki birçok kuruluş başarılı sporcuları desteklemek istemesine rağmen sporcuya verdiği maddi desteğin tümünü veya bir kısmını devletten alamadığı için bu noktada çekimser kalmaktadır (Pekel ve ark.2012). Bunun neticesinde de kuruluşlar herhangi bir spor branşıyla ilgilenmemelerine ve spor kulüplerine sponsor olmaktan kaçındıkları düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslek grupları ile spor branşlarına sponsor olma durumları arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu ($p < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca vergi rekortmenlerinin % 24,0 oranla voleybol’a, % 14,7 oranla futbola sponsor olmak istedikleri belirlenmiştir (Tablo 3).

Karademir ve ark. (2010), araştırmalarında sektörlerin sponsor olma durumunda tercihlerini en yüksek oran %59,6 ile futbol, daha sonra %11 basketbol, %6,4 ile voleybol olarak kullanacaklarını ifade etmişlerdir. Ülkemizin ve dünyanın en büyük markalaşmış firmaları, futbol takımlarına sponsor olmaktadır (Bingöl,2010). Kalfa (2004), iş adamlarının en çok futbola ilgi gösterdikleri saptamıştır. Argan (2001),spor dallarına sponsorluk yapan firmalar futbol dışında en çok sponsor oldukları spor dalı basketbol olup bunu yanı sıra sırasıyla voleybol, güreş ve tenis takip ettiğini belirlemiştir. Bu sonuçlar çalışmamızın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Sponsor desteği, spor branşının gelişmesi için gerekli olan unsurlardan bir tanesidir. Ancak, medyada ilgi görmeyen spor branşlarına yeterli sponsor desteği gelmemektedir. Çok sayıda spor branşı olmasına rağmen futbol, basketbol ve voleybol gibi branşların dışındakiler medyadan yeterli ilgiyi görmemektedir (Afat ve Özsoy,2010).

Araştırmaya katılan katılımcıların sporda sponsorluk yasasıyla ilgili algısal durumlarının genel aritmetik ortalamaları incelendiğinde katılımcıların genel anlamdaki görüşlerinin $X=2,66$ olarak ‘orta düzeyde’ olduğu belirlenmiştir. Maddelere tek tek bakıldığında en fazla orta üstü oranla ($x=3,41$) “Sponsorluk için alan ve düzey kısıtlaması olmamalı” geldiği, en düşük orta altı oranla ($x=2,06$) “Sponsorluk yönetmeliği ilgili birimler tarafından tanıtıldı” maddesinin geldiği belirlenmiştir (Tablo 4).

Kalfa (2004), işadamlarının % 62,5’inin sponsorluğun alan ve düzey kısıtlaması olmadan yapılması önerisine katıldıklarını tespit etmiştir. Karademir ve arkadaşları (2010) sponsorluk kavramı ile ilgili olarak çeşitli sektörlerin tam anlamıyla bilgilendirilemedikleri ve sponsorluğu teşvik noktasında etkisiz kaldığı gözlemlemiştir. Buna paralel olarak birçok işletmenin sponsorluk kavramı ile ilgili yetersiz bilgiye sahip olmaları da onlarda kavram kargaşasına neden olduklarını belirlemiştir. Sponsorluk yapılmamasının en büyük nedeni olarak sponsorluğun sağlayacağı faydalar konusunda ticaret sektörünün yeterince bilgi sahibi olmamasından kaynaklandığı söylenebilir (Kalfa,2004).

Şirketlerin büyüüp gelişmesinde kuşkusuz önemi olan sponsorluk faaliyetleri kamuoyu oluşturmak, şirketin tanıtımını yapmak, marka imajını geliştirmek ve tüketiciler üzerinde olumlu bir farkındalık yaratmak için kullanılan bir pazarlama karması elemanıdır. (Karadeniz,2009). Sponsorluğu profesyonel bir düşünce ile yönetemeyen işletmelerin sponsorluktan geri dönüşüm sağlamaları mümkün olmamaktadır. Bu da sponsorluk yapma düşüncelerini engelleyebilmektedir. Sponsor olacak işletmeler öncelikle profesyonel bilgilendirici çalışmaların yardımına ihtiyaç duymaktadırlar. Sponsorluk alanında uygulanan yasal düzenlemeler ışığında, spor sponsorluğu ile ilgili tanıtım ve özendirici tedbirlerin alınması, sponsorluk kavramının sektörler tarafından algına bilirlilik düzeyini artıracak gibi, spor sponsorluğuna yapılacak yatırımların büyümesi ile birlikte sporun yaygınlaşması ve spor sektörünün gelişmesi sağlanacaktır (Karademir ve arkadaşları 2010).

Türkiye’de, genelde sponsorluk uygulamalarının, özelde ise spor sponsorluğu uygulamalarının, işletmelerin pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim ve reklam stratejilerine henüz arzu edilen düzeyde dâhil edilmediğini söylemek mümkündür. Bunun nedenleri ise;

dünyada son yirmi beş yıldır artan bir şekilde işletmeler tarafından uygulanan spor sponsorluğunun, ülkemizde son on yıldır uygulanmaya başlaması, sponsorlukla ilgili yasal düzenlemelerin yetersiz olması, ekonomik istikrarsızlığın sponsorluk yatırımlarını olumsuz yönde etkilemesi ve aracı kurum ve kuruluşların sayı ve nitelik olarak yeterli olmamasına bağlanabilir (Soyer ve Can, 2010).

KAYNAKÇA

- Afat, A., Özsoy, S. (2010). Türkiye’de Yaygınlaşmakta Olan Spor Federasyonlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları. 11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi.10–12 Kasım, Antalya - Türkiye s.1128.
- Argan, M. (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi. Eskişehir. s.194.
- Argan, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.s.122.
- Argan, M., Katırcı, H. (2008).Spor Pazarlaması,Nobel Yayın Dağıtım,Ankara,s.380.
- Arseven, A. (2001).“Alan Araştırma Yöntemi”. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara. s.75.
- Baş, M. (2008).Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10/3. s.111-124.
- Bingöl, O.(2010). Bank Asya 1. Futbol Ligi Takımlarını Temsil Eden Logoların Grafik Tasarım Öğeleri Bakımından İncelenmesi. 11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi.10–12 Kasım, Antalya - Türkiye s.911.
- Bozkurt, İ.(2005). İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Müşteri Yaratmak, MediaCat, İstanbul, s.323.
- Budak, G., Budak, G. (2004).Halkla İlişkiler, Barış Yayınları, 4. Baskı, İzmir. s.233.
- Covell, D. (2008). “The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship”, Sport Marketing Quarterly, 17.s.125.
- Çamcı,H.(2009).Türk Vergi Sisteminde Sponsorluk Kurumuna Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı. Mali Hukuk Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Manisa.

Ekenci, G., İmamoğlu, A.F. (1998). Spor İşletmeciliği, Alp Ofset Matbaacılık, Ankara.

Genç, A.D. (1998). “Spor Hukuku” Alfa Yayım Dağıtım. İstanbul.

Gürcan, Ş.(2007).Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.s.25

Javalgi, R.,Mark, B.,Andrew, C., Edward, L. (1994). “Awareness Of Sponsorship And Corporate Image: An Empirical Investigation”, Journal Of Advertising, December, V:XXIII, N:4.

Kalfa, M. (2004). Trabzonlu İş Adamlarının Sporda Sponsorluk Yasasıyla İlgili Görüş ve Beklentilerinin Araştırılması, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Karademir, T., Devocioğlu S., Özmaden, M.(2010). Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, s.77.87.

Karadeniz, M.(2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. Journal of Naval Science and Engineering. Vol. 5, No.1, pp. 62-75.

Okay, A., Okay, A., (2001). Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul. s.580.

Pekel, H.A., Aydos, L., Onay, M, (2012). Türkiye’deki Elit Atletlerin Sosyo Ekonomik Durumları Üzerine Bir Araştırma.

http://www.sporbilim.com/dosyalar/8.SPK_Poster_Sunumlar-A.pdf

Peltekoğlu, B.F.(2005). Halkla ilişkiler Nedir? BetaYayınları. İstanbul. s.291

Soyer, F.(2003).Sporda Sponsorluk-Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma, Gazi Kitabevi, Ankara. s.44.

Soyer,F.,Can,Y.(2010). Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Cilt:7,sayı:1.

Şahin, G.,Özbek, O.(2008).Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Federasyonlarında Görev Yapan Personelin Sponsorlukla İlgili Görüşleri. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt: VI, Sayı: 2,s.75-80.

Tengilimoğlu, D.,Öztürk,Y.(2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık. Ankara.s.210.