

FUTBOLDA SPONSORLUK FAALİYETLERİ VE BAŞARIYI ETKİLEYEN MAKRO UNSURLAR ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

İsmailcan DOĞAN
Erciyes Üniversitesi, Türkiye
ismailcandogan@erciyes.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9855-5159>

<i>Atf</i>	Doğan, İ. (2021). FUTBOLDA SPONSORLUK FAALİYETLERİ VE BAŞARIYI ETKİLEYEN MAKRO UNSURLAR ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 555-570.
------------	---

ÖZ

Futbol, günümüzde büyük kitleleri peşinden sürükleyen önemli bir spor dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbola olan bu ilgi nedeniyle bu spor dalı, sosyal bilimlerde birçok disiplinin akademik çalışmalarına konu olmuştur. Bununla beraber özellikle halkla ilişkiler, pazarlama ve iletişim çalışmalarında futbol sponsorluk bağlamında ele alınmakta ve üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Bilindiği gibi sponsorluk faaliyetleri işletmeler için iletişim stratejileri içerisinde farklı amaç ve hedefler için kullanılan önemli bir uygulamadır. Günümüzde işletmeler için sponsorluk çalışmalarının yürütüleceği alanlar incelendiğinde, spor alanları, bu alanlar içerisinde de özellikle futbol, işletmeler için önemli fırsatlar sunan ve hedef kitlelerine ulaşmada etkili olan bir spor dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada işletmeler için futbolda yapılacak olan sponsorluk uygulamalarında başarıyı etkileyen dinamikler üzerine odaklanılmıştır. Çalışmanın temel amacı futbolda yapılan sponsorluk çalışmalarında başarıyı etkileyen temel faktörler üzerinde kavramsal bir değerlendirme yaparak literatüre katkı sunmaktır. Bu bağlamda çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda futbolda sponsorluk çalışması yapacak olan işletmelerin dikkat etmesi gereken temel noktalar: hedef kitlenin futbola olan ilgisinin tespit edilmesi, medyanın sponsorluk çalışması yapılacak futbol etkinliğine olan ilgisinin belirlenmesi, sponsorluk desteği verilecek olan futbol kulübünün veya futbolcunun imajı ve son olarak desteklenecek futbol etkinliğinin türü olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Futbol, Sponsorluk, Endüstriyel Futbol, Spor, Medya

A CONCEPTUAL ASSESSMENT OF SPONSORSHIP ACTIVITIES AND MACRO ELEMENTS AFFECTING SUCCESS IN FOOTBALL

ABSTRACT

Football is an important sport that today attracts large audiences. Because of this interest in football, this sport has been the subject of academic studies of many disciplines in the Social Sciences. However, it is considered in the context of football sponsorship, especially in public relations, marketing and Communication Studies, and research is carried out on it. As is known, sponsorship activities are an important application used for different goals and goals in communication strategies for businesses. Today, when we examined the areas where businesses will be carried out for sponsorship, sports fields, in these fields, especially football, offering significant opportunities for businesses and is a sport that is effective in reaching their target audience. In this study, the focus was on the dynamics affecting success in sponsorship practices in football for businesses. The main aim of the study is to contribute to the

literature by making a conceptual assessment of the main factors affecting success in football sponsorship studies. In this context, the literature review method was used in the study. Businesses that will make it work sponsorship in football as a result of the assessment of the key points that need to be careful: the target audience of the media in determining the interest in football sponsorship activity, which will be the determination of the interest in football, sponsorship or support will be given, which will be supported football club football player's image as a type of activity, and finally discussed and evaluated.

Keywords: *Public Relations, Football, Sponsorship, Industrial Football, Sports, Media*

GİRİŞ

Günümüzde en popüler spor dallarından biri olan futbol, dünya çapında milyonlarca insanı kendisine çekmektedir. Büyük takımlar her yıl yüz binlerce taraftarı stadyumlara çekerken aynı zamanda daha fazla izleyici televizyon aracılığı ile maçları izlemektedir. Dolayısıyla futbola olan bu ilgi, futbolun daha fazla gelişmesine ve yayılmasına, aynı zamanda finansal olarak da büyümesine zemin hazırlamıştır (Naidenova vd., 2016: 129). Futbolun finansal olarak önemli bir büyüme kaydetmesi ve futbola ilginin artması ile birlikte futbol takımları birbirleri ile olan rekabette öne geçmek, üst liglerde yer bulabilmek veya şampiyonalarda iyi bir derece elde etmek amacıyla ciddi yatırımlar yapmak ve ciddi miktarlarda harcamalar yapmak zorunda kalmışlardır zira bu hedeflere ulaşmak için iyi bir takım kurmak, gerekli olan futbolcu veya teknik ekiple anlaşmak gereklidir. Bu durum da şüphesiz söz konusu maliyetleri arttırmaktadır. Bu mali külfetin altından kalkmak için futbol kulüpleri firmalardan destek almak zorunda kalmışlardır. Bir ortaklık anlaşması ile alınan bu destek günümüzde sponsorluklar aracılığı ile sağlanmaktadır. Futbolun oyundan çıkıp pazarlanabilir bir ürün hâline gelmesi, futbolun dış kaynaklı müdahalelere açık hâle gelmesine neden olmuştur. Futbolda başarılı ve finansal açıdan sorunsuz olan kulüpler yukarılara tırmanışını devam ettirirken diğer taraftan başarısızlık, beraberinde borç batağına saplanmayı getirmektedir. Sponsorlar ise futbol kulüplerinin bu durumdan kurtulmaları için bulunmaz bir fırsat olarak karşılıklarına çıkmaktadır (Talimciler, 2008: 103). Bilindiği üzere sponsorluk sponsor olan, bir diğer deyişle destekleyen taraf ile sponsor olunan, yani desteklenen taraf, arasındaki bir alışveriş şeklidir. Söz konusu bu alışveriş ile her iki taraf da stratejik hedeflerine ulaşma gayesi içerisinde (Farrelly ve Quester, 2005: 211) ve her iki taraf da sponsorluk aracılığı ile kurulan ortaklıklardan önemli kazanımlar elde edebilmektedir. Bu noktada sponsorluk aracılığı ile destek veren örgütlerin dikkat etmesi gereken birçok nokta bulunmaktadır. İşletmeler tarafından alelade yapılacak olan sponsorluk çalışması örgütün az önce vurgulanan stratejik hedeflerine ulaşmasında faydalı olmayabilir. Bu nedenle işletmelerin futbolda yapacakları sponsorluk çalışmalarına girişmeden önce ve çalışmalara başladıktan sonra dikkat etmesi gereken önemli unsurlar vardır. Spor sponsorluğunun önemli bir uygulama alanı olan futbolda sponsorluk çalışmaları ile ilgili literatürde yapılan araştırmalar farklı perspektiflerden konuyu ele almışlardır. Bu çalışmaların ortak noktası, futbolda sponsorluk anlaşmalarında dikkat edilmesi gereken unsurlara -farklı açılardan da olsa- değinilmesidir. Bu çalışmada ise futbolda sponsorluk yaparken işletmelerin dikkat etmesi gereken konulara farklı açılardan değinen literatürdeki çalışmalara ek olarak, bu unsurları hep birlikte ele alarak kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır. Buradan hareketle bu çalışma futbolda sponsorluğun dinamiklerini, başarıyı etkileyen makro faktörleri ele alarak literatüre kavramsal bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Literatür taraması yönteminin kullanıldığı çalışmada öncelikle kavram olarak sponsorluğa kısaca değinilmiş, futbolun endüstri hâline gelmesinden bahsedilmiştir. Daha sonra ise sponsorluk türlerinden spor sponsorluğu ve futbolda sponsorluk ile ilgili bilgi aktarılmıştır. Son olarak ise futbolda sponsorluğun başarısını etkileyen makro unsurlar üzerinde durularak kavramsal olarak bir betimleme yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavram olarak sponsorluk “Bir kurumun kendisini ya da bir ürününü tanıtmak için başka bir kurum tarafından parasal karşılık beklenmeksizin desteklenmesidir” (Tuna ve Tuna, 2007: 70). Bir başka tanıma göre ise sponsorluk bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için herhangi bir etkinliğe veya bir spor takımına yapılan ve karşılığı beklenen yatırımlar olarak ele alınabilir (Naidenova vd., 2016: 130).

Sponsorluğun tarihsel süreçte ilk olarak mesenlik/hayırseverlik adı altında ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bunun yanında tarihin farklı dönemlerinde gerek krallar ve imparatorlar gerekse de toplumun önde gelen soylu aileleri tarafından, kimi zaman karşılık bekleyerek kimi zaman da karşılık beklenmeksizin toplumdaki olaylara, kişilere ya da gruplara destek verilmiştir ancak sponsorluk günümüzde söz konusu bu kavramlardan uzaklaşarak bir değişim geçirmiştir. Bu değişimin neticesinde halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama disiplinlerinde farklı amaçlar için kullanılan bir iletişim uygulaması hâlini almıştır. Bu bağlamda işletmeler geçmişte marka sadakati, reklamı yasak olan ürünleri tanıtmak, markayı desteklemek gibi farklı amaçlarla sponsorluk çalışmaları yapmıştır ve şu anda da yapmaya devam etmektedir (Koçyiğit ve Küçükcivil, 2018: 117). Bunun yanında sponsorluğun işletmelere birçok katkısı vardır. Sponsorluk çalışmaları işletmeler tarafından, pazarlama ve iletişimin diğer ikna stratejilerinde olduğu gibi, tüketiciye yönelik olarak yapılırsa da sponsorluk çalışmasına girişen işletmeler aynı zamanda personel, distribütörler, potansiyel çalışanlar, kanaat önderleri, politikacılar ve diğer paydaşlar üzerinde de doğrudan ya da dolaylı etkili olabilirler (Jalleh vd., 2002: 37). Bunun dışında sponsorluk çalışmalarının işletmelere en büyük katkılarından biri imaj konusundadır zira sponsorluk, güçlü bir kurumsal imaj oluşturmada önemli bir araçtır. Kurumların şeffaf ve güçlü bir imaj oluşturmada için sponsorluk, işletmeler için kullanabilecekleri önemli bir yöntemdir (Jahadi ve Acikdilli, 2009: 111). Sponsorluk kavramı günümüzde reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi disiplinlerin çalışma konusudur. Literatürde marka yönetim paradigmaları ile ilgili olarak Louro ve Cunha (2001) iki farklı eksen den bahsetmektedir. Bunlar: marka merkezli olmak ve müşteri merkezli olmaktır. Louro ve Cunha, kurumların düşük marka merkezliyetinin, yürütülen kısa vadeli faaliyetlere ve ürünlere daha fazla odaklandığını; yüksek marka merkezliyetinin ise uzun vadeli faaliyetlere odaklandığını ifade etmektedir. Müşteri merkezli eksen ise müşterilerin marka değeri oluşturmada etkin olarak kullanılmasını açıklamaktadır. Sponsorluk çalışmaları ise bu paradigma içerisinde uzun vadeli kurumsal hedeflerle ilgili olarak yüksek marka merkezli bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Her ne kadar farklı sponsorluk alanlarında, yapılan farklı çalışmalarda, kurumların amaçlarına göre kısa vadeli hedeflere ulaşmak istediğine odaklanılsa da sponsorluğun kurumların uzun vadeli hedeflerine daha fazla katkı sağladığı anlayışı literatürde daha fazla öne çıkmaktadır (Chadwick ve Thwaites, 2006). Bu nedenle konuyla ilgili literatürde farklı perspektiflerden çalışmalar bulunmaktadır. Sponsorluğun farklı disiplinlerce çalışılan bir konu olmasının altında yatan sebeplerden biri de sürekli büyüyen ve kurumların her geçen gün bütçelerinden daha fazla pay ayırdıkları bir uygulama olmasıdır zira kurumların sponsorluk harcamaları her geçen yıl büyümeye devam etmektedir. Bu büyüme hem sponsorluğun öneminin artması hem de finans olarak hacminin büyümesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin 2015 yılında firmalar sponsorluk için 57,5 milyar dolar para harcarken 2011 yılında ise bu değer 48 milyar dolardı (Andrews, 2015). Bununla beraber işletmeler sponsorluk çalışmalarına girişirken amaç ve hedeflerine göre farklı alanlarda sponsorluk çalışması yapmaktadırlar. Bu alanlardan birisi de şüphesiz spordur. Sporda ise özellikle futbol işletmelerin söz konusu çalışmalarını yürüttükleri alanların başında gelmektedir.

FUTBOLDAN ENDÜSTRİYEL FUTBOLA

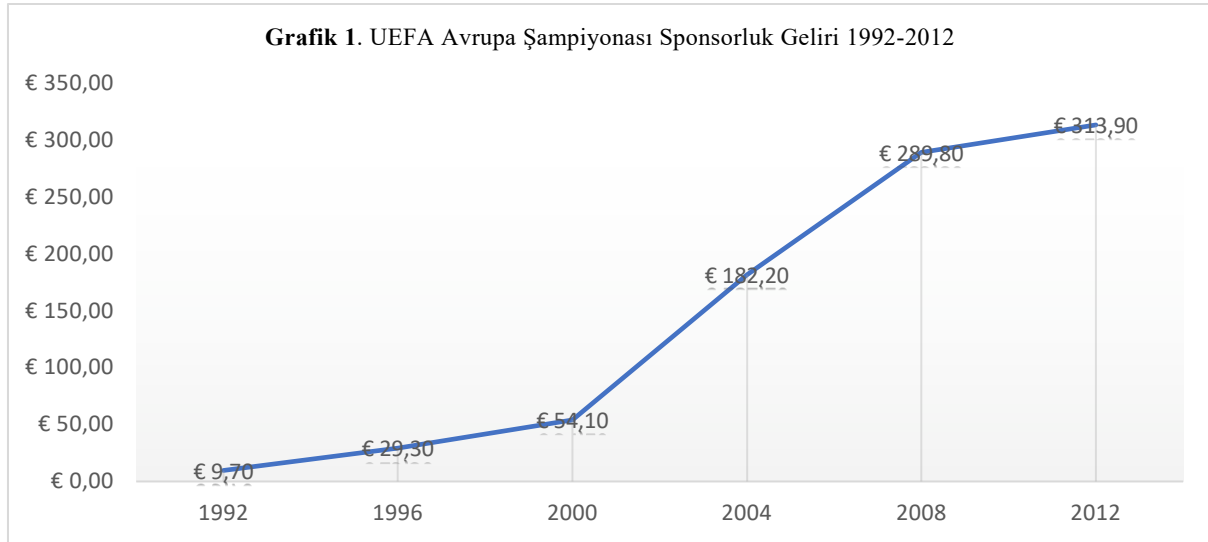
Futbol, topla oynanan bir ayak oyunu olarak tanımlanabilir. Bu anlamda sağlıklı herkes tarafından oynanabilen, oldukça basit bir oyundur. Futbol bu basitliği nedeniyle dünyanın her tarafında sevilen bir oyundur. Kuzey Amerika'da futboldan daha fazla takip edilen rugby, beyzbol ve kriket gibi oyunlar olmasına rağmen bu bölgelerde dahi futbol yükselen bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber futbol sadece bir ülkeye ya da topluluğa ait bir spor değildir. Yani evrensel bir oyundur (Goldblatt, 2006: 17).

Futbol günümüzde bir eğlence oyunu olarak öne çıkarken diğer taraftan farklı bilimsel yaklaşımlarla bilim adamları ve yazarlar tarafından analiz edilen bir olgu hâline gelmiştir. Spor biliminden sosyolojiye; psikolojiden iletişim bilimine ve hatta matematik bilimine varıncaya kadar farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. İletişim bilimleri ve halkla ilişkiler açısından konuya baktığımızda ise futbolun, kültürlerarası iletişimden sponsorluğa kadar farklı konularda ele alındığı görülmektedir. Futbola sadece bir oyun olarak bakmak günümüzde yanlış bir yaklaşımdır zira futbol grup aidiyetliklerinin tanımlandığı, politik temsilin gerçekleştiği, kurumsal imajın aktarıldığı bir alandır.

(Alver, 2008: 224). Futbolun bir oyun olmaktan sıyrılıp nasıl pazarlanabilir bir hâl aldığını, endüstrileştiğini anlamak için futbolun tarihine kısaca değinmek faydalı olacaktır.

Futbolun ortaya çıkış tarihi tam olarak bilinmemesine karşın Eski Mısır'da top ile oynanan oyunların varlığını hiyerogliflerden çıkarabilmekteyiz. Aynı şekilde Çin'de de futbola benzer, top ile oynanan oyunların eski çağlardan beri oynandığı bilinmektedir. Ayrıca Malay Yarımadası'nda ve Orta Çağ'da Japonya'da "kemari" isimli futbol benzeri -top ile oynanan- oyunlar oynanmıştır. Arkeolojik bulgular ise top üretiminin MÖ 1500'lü yıllarda başladığını bize göstermektedir (Goldblatt, 2006: 23-30). Batı medeniyetlerinden İngiltere'de ise 12. yüzyıldan bu yana futbol oynandığı bilinmektedir. Günümüzdeki anlamıyla ilk futbol oyunu 17. yüzyılda İngiltere'de oynanmıştır. Bununla beraber futbol modern yapısına kolejlerde kavuşmaya başlamıştır. 1848 yılında Cambridge yasaları ile futbol, on birer kişilik iki takım hâlinde oynanan ve kendine özgü kuralları olan bir oyun olmuştur (Aydın vd., 2008: 293). 1880'lerde ise kolejlerden tekrar halka dönen futbol, İngiltere ve İskoçya'da kurumsal bir hâl almaya başlamıştır (Koller ve Brändle, 2002: 71). Modern futbol, gelişimine Sanayi Devrimi sırasında İngiltere'de başlamıştır. İngiltere'den sonra Batı ve Orta Avrupa'da gelişimine devam eden futbolun asıl modernleşmesi ise 19. yüzyıl olarak karşımıza çıkmaktadır. İngiltere'de ilk olarak yatılı kolejlerde bir elit sporu olarak oynanmaya başlansa da daha sonra amatör olarak toplumun diğer kesimleri tarafından bir boş zaman etkinliği olarak oynanmaya başlanmıştır (Koller ve Brändle, 2002: 8). 1840 ve 1870'li yıllarda futbol, ölmekte olan ve basit görülen bir halk ritüelinden, aristokrat okulda öğrenim gören çocukların eğlencesine dönüşmüştür. 19. yüzyılın son çeyreğinde ise yeni bir dönüşüm başlamıştır. Oyun İngiliz işçi sınıfı mensupları tarafından yaygın bir şekilde oynanmaya ve izlenmeye başlanmıştır (Goldblatt, 2006: 66). Rakamlara baktığımızda 1888-1889 sezonunda İngiltere profesyonel ligine katılım gösteren katılımcı sayısı 602.000 olarak tespit edilmiştir. On sene sonra ise bu katılım 5 milyonu geçmiştir (Koller ve Brändle, 2002: 43). 1888 yılında İngiltere'de futbol kulüpleri profesyonel olmaya başlamıştır (Desbordes, 2007b: 89). Futbolda sponsorluk ve reklam ilişkileri ise futbolun kitleler tarafından daha fazla takip edilmeye başlandığı dönem olan 1900'lerin başında ortaya çıkmıştır (Aydın vd., 2008: 296).

1980'li yıllardan sonra dünyada yaşanan ekonomik dönüşüm ve liberal dalga futbolu da etkilemiş ve bu dönemden sonra futbol sadece halk oyunu olmaktan çıkıp bir iş anlaşması hâline gelmiş ve metalaşması hızlanmıştır (Talimciler, 2008: 91). Futbolun endüstrileşmesi ve ticari bir hâl alması ise Avrupa'da ve ülkemizde 1990'lı yılların başında hız kazanmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında şüphesiz televizyonda daha fazla yer almaya başlaması ve özel kanalların sayısının artması etkili olmuştur. Futbolun ticarileşmesi ile uluslararası faaliyet gösteren kurumların, medyanın ve dolayısıyla bu alandaki iletişim çalışmalarının büyümesi birbirleri ile etkileşim hâlinde ve paralel şekilde olmuştur (Alver, 2008: 239). İnsanların futbola olan ilgisi daha uzun süredir olmasına rağmen 1980'ler ve 1990'lar sporun endüstrileşmesinde bir milat olmuştur. Futbola olan ilgi bu dönemde özellikle kâr amacı güden örgütlerin dikkatini çekmiştir. Günümüzde artık bacasız bir sanayi şekline dönüşen futbol sektörünün gelirlerinin önemli bir kısmı sponsorlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Örneğin UEFA Avrupa Şampiyonası sponsorluk gelirleri yıllara göre incelendiğinde 1992 yılında 9,7 milyon euro olan değer, 2012 yılında 313,9 milyon euro gibi çok yüksek bir değere ulaştığı görülmektedir (Nielsen, 2016: 7).



Bilindiği gibi futbolun para çarkı; sponsorlardan, danışmanlardan, medyadan, kurumlardan, taraftarlardan ve daha birçok farklı değişkenden dönmektedir. Rekabette başarılı olmak isteyen futbol kulüpleri ise ekonomik olarak sağlam temellere sahip olmalıdır. Diğer taraftan söz konusu bu rekabet, yapılan büyük çaplı turnuvalarla ulusaldan çıkıp uluslararası bir boyut da kazanmaktadır. Rekabetin daha çetin olduğu uluslararası arenada futbol kulüplerinin ayakta kalabilmeleri için daha önce bahsedilen ekonomik yeterliliğe sahip olmaları önemli bir koşuldur (Alver, 2008: 237-238). Futbolun endüstrileşmesinde sponsorların payı yadsınamaz bir gerçektir. Bunun nedenleri incelendiğinde ise söz konusu rekabette futbol kulüplerinin sürdürülebilirliğini ve istikrarını sağlamak için sponsorlara ihtiyaç duymakta oldukları görülebilir. Çünkü sponsorlar futbol kulüplerine ekonomik olarak rekabet avantajı oluşturacak kaynağı sunmaktadır. Bu nedenle sponsorluk, futbol kulüpleri için büyük önem taşımaktadır (Chadwick, 2004: 22).

Futbolun endüstrileşmesi ve sürecin yeniden farklı bir açıdan incelenmesi gerektiğini ortaya koyan küreselleşme odaklı spor yaklaşımına göre sporun, dolayısıyla futbolun, küresel ve ekonomik işlevleri açısından irdelenmesi gerekmektedir. Bu noktada sporun tüketim kalıplarının insanlara yerleştirilmesi açısından eleştirel yaklaşan bu görüş, sporun ve medyanın bir araya gelerek oluşturduğu spor-eğlence endüstrisinden bahsetmektedir. Bu eğlence endüstrisi içerisinde ise cinsiyet bağlamında baktığımızda özellikle erkek tüketicileri hedefleyen futbolda erkek odaklı ürünlerin pazarlanması daha kolay yapılmaktadır (Talimciler, 2008: 97).

Futbolun endüstrileşmesi taraftar yapısında değişikliği de beraberinde getirmiştir. Artık futbol taraftarlığının, küreselleşmenin de etkisiyle daha çok müşteri tiplemesine dönüştüğü söylenebilir. Bu dönüşümün oluşmasında televizyon, reklam gibi etkenlerin rolünün büyük olduğu şüphesizdir zira küreselleşme ve kitle iletişim alanındaki gelişmelerle beraber reklamcılık ve sponsorluk gibi iletişim uygulamalarının gelişmesiyle beraber futbol taraftarları farklı bölgelerdeki, farklı ülkelerdeki hatta farklı kıtalardaki spor organizasyonlarını dolayısıyla futbol karşılaşmalarını canlı olarak seyredebilmekte, etkinliklerden ve gelişmelerden haberdar olabilmektedir. Futbolun bir spor oyunundan bir işe dönüşümü yapısal olarak irdelendiğinde az önce bahsedilen kitle iletişim araçları ile beraber Şampiyonlar Ligi, FIFA Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası gibi uluslararası etkinlikler, bunun yanında İngiltere Premier Ligi, İtalya Serie A, Almanya Bundesliga ve İspanya La liga gibi dünyanın önde gelen futbol liglerinin karşılaşmaları televizyona dayalı bir görsel şölene dönüşmüştür. Bu görsel şölen ve söz konusu etkinlik ve karşılaşmalar için sponsorluk, naklen gelir, reklam gibi gelirlerine taraftar gelirleri ve bilet satışları da eklendiği zaman dönen para miktarı çok büyük değerlere ulaşmaktadır. Bu durum da şüphesiz futbolun bir oyun olmaktan çıkıp bir endüstri olmasının önünü açmıştır (Talimciler, 2008: 113).

SPOR SPONSORLUĞU VE FUTBOL

Sponsorluk, özellikle spor alanında yapılan sponsorluk çalışmaları, son elli yılda pazarlama ve halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olarak ciddi bir büyüme göstermiştir. Örneğin International Events Group tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri NHL buz hokeyi liginde sponsorluk harcamalarının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Ligin sponsorluk gelirleri ile oluşan değeri 2014-15 yılında 447 milyon dolar iken 2018-19 sezonunda bu sayı 597 milyon dolara yükselmiştir. Bir önceki sezona göre ise %6,6 oranında bir büyüme yakalanmıştır (IEG, 2019). Yine IEG tarafından yapılan başka bir araştırmaya göre sponsorluğun kendisine yer bulduğu başka bir spor dalı olan motor sporlarında global sponsorluk harcamaları 2011 yılında 4,83 milyar dolarken 2015 yılında bu sayı 5,43 milyarı aşmıştır (IEG, 2015).

Bununla beraber sporun hemen her alanında yapılan sponsorluk faaliyetlerinde en popüler spor dallarından biri de hiç şüphesiz futboldur. Sponsorluğun futbol dalındaki gelişimi sürekli büyümekte ve pazarlamada önemli bir yöntem olarak her geçen yıl daha fazla dikkat çekmektedir. Futbol pazarı %24,6 ile Avrupa spor pazarı içerisinde en fazla paya sahip olan spor dalıdır (Persistence, 2014). Sponsorluğun bu alandaki gelişimi ile ilgili FIFA'nın 1999-2014 yıllarında açıkladığı finansal raporlara göre 1999-2002 yıllarında sponsorluk gelirleri 631 milyon dolarken, 2003-2006 yıllarında 583 milyon dolar, 2007-2010 yıllarında 1 milyar 97 milyon dolar, 2011-2014 yıllarında ise 1 milyar 629 milyon dolar olarak ortaya çıkmıştır (Aktaran: Nielsen, 2018: 32). Futbol ise geçmişten günümüze spor alanında her zaman popülerliğini koruyan ve gün geçtikçe daha fazla insanı etrafında toplayan önemli bir spor dalıdır. Hiç şüphesiz dünyada en fazla takip edilen spor dalı olan futbolun bu rolüne ilişkin yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Nielsen Sport tarafından yapılan bir araştırma, futbolun diğer spor dalları arasındaki konumunu açıkça gözler önüne sermektedir. Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Asya'da yapılan bir saha çalışması sonuçlarına göre en fazla ilgilenilen spor dalları arasında futbol birinci sırada gelmektedir. Katılımcıların %43'ü "Futbol ile ilgilenirim" veya "Çok ilgilenirim" cevabını vermişlerdir (Nielsen, 2018: 5). Dünya çapında çok fazla ilgi çeken futbol ile ilgili yine aynı araştırmanın bir başka sonucuna göre futbol ile çeşitli düzeylerde "İlgilenirim" diyenlerin ülke pazarlarına göre dağılımları incelendiğinde en fazla futbolla ilgilenen ülke Birleşik Arap Emirlikleri (%80) olurken bu ülkeyi Tayland (%78), Şili (%75) ve Portekiz (%75) takip etmektedir. Türkiye ise futbolla en fazla ilgilenen 5. ülke konumundadır. Araştırma sonuçları futbolun daha çok gelişmekte olan ülke pazarlarında ilgi gördüğünü bize göstermektedir. Bununla birlikte Almanya, Birleşik Krallık, Fransa gibi gelişmiş ülkelerde de futbola olan ilgi düzeyi hiç azımsanmayacak derecede yüksektir.

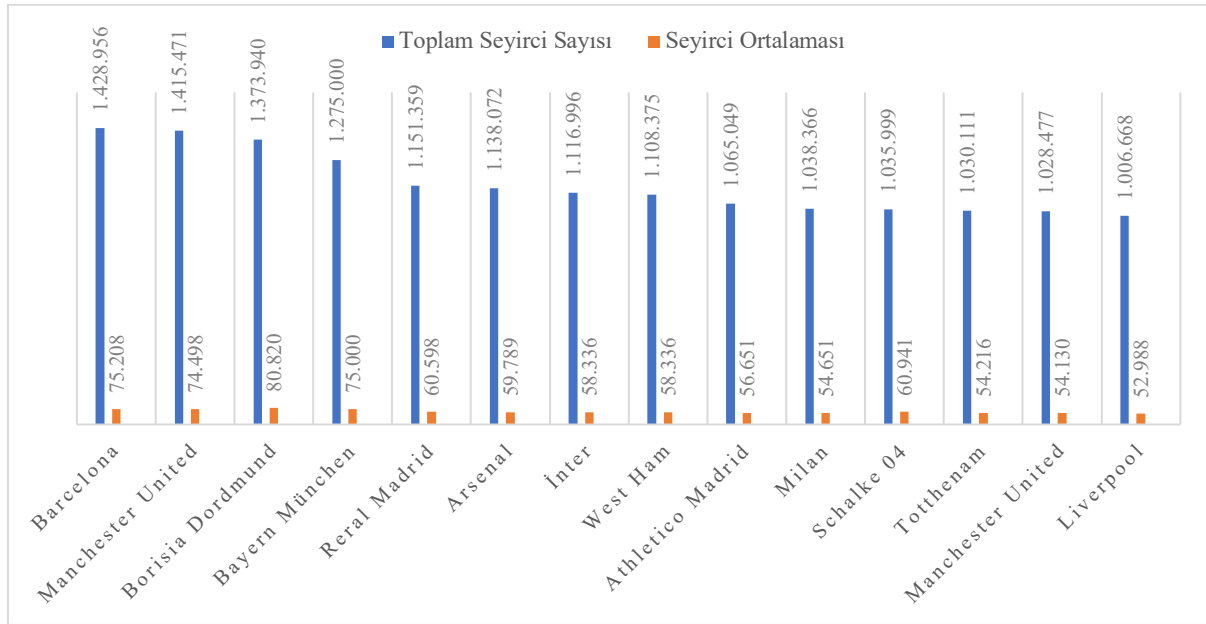
Tablo 1. Ülke pazarlarına göre futbola olan ilgi

Ülke	Çeşitli Düzeylerde Futbolla İlgilenen Popülasyonun Nüfusa Göre Oranı
1- Birleşik Arap Emirlikleri	%80
2- Tayland	%78
3- Şili	%75
4- Portekiz	%75
5- Türkiye	%75
6- Meksika	%73
7- İspanya	%70
8- Güney Afrika	%70
9- İtalya	%67
10- Polonya	%67
11- Güney Kore	%67
12- Malezya	%65

13- Brezilya	%60
14- Almanya	%60
15- Macaristan	%54
16- Rusya	%52
17- Birleşik Krallık	%51
18- Fransa	%50
19- Çek Cumhuriyeti	%50
20- Singapur	%49

Kaynak: Nielsen Sport (2018)

Öte yandan kurumların futbola yaptıkları destekleme çalışmalarının artmasının ve diğer spor dalları arasında futbolun ön sıralarda bulunmasının arkasında yatan sebeplerden biri hiç şüphesiz insanların futbola olan bu ilgisidir. Yapılan araştırmalara göre insanların futbola olan yoğun ilgisi dönem dönem farklılık gösterse de bu durum futbolun günümüzde dünya çapında en fazla takip edilen spor dallarından biri olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Örneğin aşağıdaki grafikte Avrupa'nın önde gelen futbol takımlarının 2018-2019 sezonunda toplam seyirci sayısı ile seyirci ortalaması görülmektedir. Bir milyon seyirci barajını geçen takımların gösterildiği grafikte en fazla seyirciyi İspanyol kulübü Barcelona'nın çektiği görülmektedir. Barcelona'yı İngilizlerin önde gelen futbol kulüplerinden Manchester United takip ederken üçüncü sırada ise önemli bir alman kulübü olan Borussia Dortmund kulübü yer almaktadır. Bununla beraber seyirci ortalaması en fazla olan ilk üç kulüp ise sırasıyla Borussia Dortmund, Barcelona ve Bayern München olarak karşımıza çıkmaktadır (Ekolig, 2019).



Grafik 2. Futbol 2017/2018-2018/2019 ekonomi raporu

Kaynak: (Ekolig, 2019)

Konuya futbol kulübü bazında değil de lig bazında baktığımız zaman da benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Avrupa'nın önde gelen liglerinin seyirci ortalamaları göz önüne alındığında yine futbola olan ilginin Avrupa çapında yoğun olduğu görülmektedir. 2017-2018 ve 2018-2019 sezonlarında en fazla seyirci ortalamasına sahip ligin Almanya Bundesliga olduğu görülürken kapasiteye göre stadyumların doluluk oranı %97'lik oranla en fazla İngiltere Premier Lig'de olmuştur. Diğer taraftan tabloda Rusya Ligi'nde seyirci ortalamasındaki %20'lik artış dikkat çekmektedir (bkz. tablo 2).

Rusya’da futbola olan ilginin bu oranda yükselmesinde 2018 yılında Rusya’da düzenlenen FIFA World Cup etkinliği olduğu söylenebilir. Futbola olan bu ilgi sayesinde kurumlar da bu alanda yaptıkları destekleme faaliyetlerine her geçen yıl daha fazla pay ayırmaktadır.

Tablo 2. Futbol 2017/2018-2018/2019 ekonomi raporu

	2017-2018 Sezonu Seyirci Ortalaması	2018-2019 Sezonu Seyirci Ortalaması	Seyirci Ortalama Değişim Oranı	Ortalama Stadyum Kapasitesi	Kapasiteye Göre Doluluk Oranı
Bundesliga	44.646	43.449	-%3	48.696	%80
Premier Lig	38.297	38.168	-	38.434	%97
La Liga	26.939	26.643	-	36.348	%74
Serie A	24.767	25.237	%2	40.055	%62
Ligue 1	22.524	22.799	%1	32.710	%70
Hollanda Eradivise	19.001	17.964	-%5	20.829	%86
Rusya PL	13.956	16.801	%20	31.988	%53
Türkiye Süper Ligi	12.821	13.939	%9	28.146	%50
Portekiz PL	11.967	11.639	-%3	22.598	%52

Kaynak: (Ekolig, 2019)

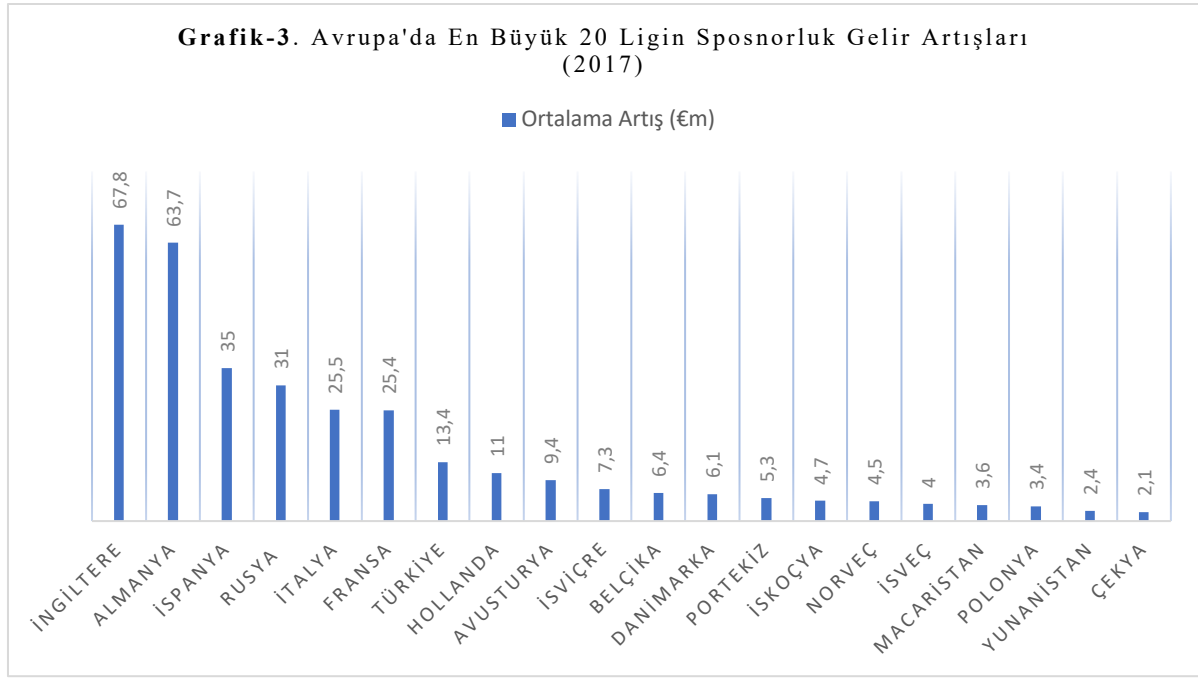
KPMG Football Benchmark tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise Amerika Birleşik Devletleri futbol ligi MLS’te ve Avrupa liglerinde futbol stadyumlarının isim sponsorluğu önemli bir yer kapsamaktadır. Araştırmaya göre Almanya Bundesliga %77,8 ile en fazla stadyum isim sponsorluğuna sahip olan ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan Amerikan futbol ligi olan MLS’te de stadyum isim sponsorluğu %76,9 gibi büyük bir orana sahiptir. Araştırmada dikkat çekici olan ise Türkiye Süper Lig’i ile İngiltere’nin futbolda ikinci kademe ligi olan EFL Championship liglerinin, Avrupa’nın Almanya dışında en büyük dört liginin stadyum sponsorluğunda geride bırakmasıdır (KPMG, 2020).

Tablo 3. FIFA Pazarlama Hakları Gelirleri (2015-2018)

Gelirler	2015	2016	2017	2018	Toplam
FIFA Partnerleri	136,183	100,990	185,411	695,054	1,118,318
FIFA Dünya Kupası Sponsorları	10,242	10,255	41,030	301,620	363,147
FIFA Bölgesel Destekçileri	0	2,425	7,382	143,488	153,295
FIFA Ulusal Destekçileri	10,138	904	11,454	3,150	25,647
Toplam	157,243	114,574	245,277	1,143,312	1,660,407

Kaynak: (FIFA, 2018)

Uluslararası Futbol Federasyonu FIFA’nın raporuna göre FIFA’nın gelirlerinin önemli bir kısmını sponsorluk yoluyla karşıladığı görülmektedir. FIFA büyük ortakları olan işletmelerden, Dünya Kupası sponsorlarından, bölgesel ve ulusal destekçilerinden elde ettiği gelir 2015 yılında 152,24 milyon \$, 2016 yılında 114,574 milyon \$, 2017 yılında 245,277 milyon \$ ve 2018 yılında ise 1,143,312 milyar \$ olmuştur.



Kaynak: (UEFA, 2017)

Avrupa Futbol Federasyonu UEFA'nın 2017 yılı raporuna göre Avrupa'da en büyük 20 ligin sponsorluk gelirlerinin artış ortalamalarında bir önceki yıla göre önemli artışlar görülmüştür. Buna göre en ciddi artış İngiltere liginde görülürken İngiltere'yi Almanya ligi, İspanya ligi, Rusya ligi, Fransa ligi ve Türkiye ligi izlemiştir. En az artış ise Çekya liginde görülmüştür.

Bununla beraber daha önce de belirttiğimiz gibi sponsorluk artık hayırseverlikten çıkıp pazarlama karmasının önemli bir unsuru hâline gelmiştir. Cornwell ve arkadaşları (2005) sponsorluğun pazarlama karmasının bir elemanı olması ile ilgili olarak teorik tüketici odaklı bir model önermişlerdir. Modelde müşteri odaklı sponsorluk, hedef kitle ile iletişimde kullanılabilecek etkili bir yol olarak tanımlanmıştır. Bu iletişimin neticesinde ise önemli çıktılar elde edilebileceği vurgulanmıştır. Modelde sponsorluk çıktıları: bilişsel çıktılar (farkındalık ve imaj), duygusal çıktılar (beğenme ve tercih etme) ve davranışsal çıktılar (satın alma niyeti ve davranışı) olarak tanımlanmıştır. Sponsorluğun pazarlama odaklı bir alana doğru gelişimini birçok akademisyen de yaptıkları çalışmalarla desteklemiştir (Alexandris vd., 2007; Arthur vd., 1998).

Bilindiği gibi kâr amacı güden örgütlerin çeşitli pazarlama hedefleri vardır. Sponsorluk uygulaması ile örgütlerin bekledikleri de öncelikle pazarlama hedeflerine ulaşmaktır. Bu iletişimi gerçekleştirmek için kullanılan sponsorluk çeşitlerinden biri olan spor sponsorluğu ile kurumlar; marka bilinirliğini arttırmak, satışları arttırmak, markaya olan tutumları olumlu yönde geliştirmek gibi amaçlarla spor sponsorluğuna yönelirler (Apostolopoulou, ve Papadimitriou, 2004; Lamont ve Dowell, 2008; Lough ve Irwin, 2001; Thwaites ve Carruthers, 1998; Tomasini vd., 2004). Sponsorluğun bireyler üzerindeki bu etkileri yapılmış birçok çalışmayla kanıtlanmıştır ancak hedef kitleye ulaşmak için hangi araç ve yöntemlerin daha etkili olduğu ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Sponsorluğun yapıldığı yerdeki sponsorluk faaliyetleri ile tüketicilerin tutumları arasında bir ilişki olup olmadığının araştırıldığı bir çalışmada, katılımcıların sponsorluğun yapıldığı yerdeki markaları satın almaya daha istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Shannon ve Turley, 1997). Yine konuyla ilgili olarak DeGaris ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan başka bir çalışmaya göre etkinlik yerinde hazır bulunan katılımcılarla etkinliğe katılmayan katılımcıların yerinde sponsorluk ile ilgili yapılan çalışmanın sonuçları dikkat çekicidir. Buna göre satın alma davranışları ile ilgili yerinde hazır bulunan katılımcıların daha istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Futbolda sponsorluk bağlamında düşünüldüğünde bu araştırmanın sonucu bizlere karşılaşmaların oynandığı yer olan stadyumlarda yapılan sponsorluk çalışmalarının önemini göstermektedir. Futbolda sponsorluğun önemli derecede değer kazanmasının birçok sebebi vardır. Daha

önce de değinildiği gibi insanların futbola olan ilgisinin çok fazla olması bu sebeplerin belki de en önde gelenlerindedir. Taraftarlar, takımlarını veya bireysel sporcuları kitle iletişim ve sosyal medya araçlarından sıklıkla takip etmesinin yanında, yerinde etkinliklere de sıklıkla katılmaktadırlar. Sponsorlar, takımlarının maçlarını stadyumda izleyen taraftarların -hedef kitlelerinin- yine farklı mecralarla dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin reklam panoları, stat içi anonslar, promosyonlar veya sporcuların kıyafetlerinin görünür yerlerine markanın logo veya amblemini yerleştirmektedirler. Sponsorluk etkinliğinin düzenlendiği alanlarda hangi yöntemin tüketiciler üzerinde ne kadar etkiye sahip olduğu ile ilgili yapılan bu araştırmalardan başka araştırmalar da etkinliğin yapıldığı yerdeki tüketiciler ile söz konusu araçlardan etkilenme arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, sponsorluk yerinde olan katılımcıların sponsora karşı tutum ve davranışlar ile satın alma konusunda olumlu yönde eğilim gösterdiklerine ilişkin veriler sunmuştur (McCarville vd., 1998; Sneath vd. 2006). Sponsorlukta etkinliğin düzenlendiği yerdeki reklam panoları, afişler, ürün promosyonları ve anonslarla yapılan tanıtım faaliyetleri bu kapsamda ele alınabilecek, öne çıkan mecralardır. Spor sponsorluğu açısından baktığımızda, spor branşına göre etkinliğin düzenlendiği stadyumlarda ya da spor salonlarında bu araçlar kullanılmaktadır. Özellikle futbol bu anlamda kitleleri peşinden sürükleyen spor dallarının başında gelmektedir. Doğal olarak bu durum, futbol stadyumlarına giden kişi sayısını arttırmaktadır. Bununla beraber futbolda sponsorluk çalışmalarında dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Bu unsurlar, sponsorluğun başarısını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

FUTBOLDA SPONSORLUĞUN BAŞARISINI ETKİLEYEN MAKRO UNSURLAR

Günümüzde futbol kulüplerinin ortakları ya da sahipleri; büyük firmalar, reklamcılar, sponsorlar, medya kuruluşları olarak öne çıkmaktadır. Futbolcular ise burada yaptıkları iş için para alan elemanlardır (Erdoğan, 2008: 22). Futbolda sponsorluk çalışması yapacak olan kurumlar, herhangi bir futbol takımının sponsorluğunu yapabileceği gibi bireysel olarak bir futbolcunun sponsorluğunu da yapabilmektedir. Bunun yanında futbolda isim sponsorluğu da özellikle son yirmi yılda kurumların ilgisini çeken ve yatırım yapılan bir diğer yöntemdir. Futbol, kurumlara sponsorluk yapmak için birçok fırsat sunmaktadır ancak kurumların futbolda sponsorluk çalışması yaparken göz önünde bulundurması gereken önemli noktalar vardır zira futbolda alelade yapılacak olan bir sponsorluk anlaşması kurumlara istenilen faydayı sağlamayabilir. Bu nedenle kurumların futbol alanında sponsorluk yaparken dikkatli olması gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli dinamikler: sponsorun hedef kitlesi, medyanın ilgisi, sponsorluk çalışması yapılacak olan futbol kulübünün/sporcunun kamuoyundaki imajı ve itibarı ile destek verilmesi planlanan futbol etkinliğinin türü başlıkları altında ele alınabilir.

Sponsorun Hedef Kitlesi

Güçlü bir ikna tekniği olan sponsorluk uygulamalarında işletmelerce dikkat edilmesi gereken birçok nokta vardır. Sponsorluğun yapıldığı alanlardan biri olan spor sponsorluğunun alt dalı olan futbolda sponsorluk çalışmalarını yaparken de bu noktalara dikkat etmek gerekmektedir zira sponsorluğun başarıya ulaşmasında bu dinamiklerin bilinmesi gerekir. Bu dinamiklerden ilki hedef kitle olarak ele alınabilir zira halkla ilişkiler, reklam veya iletişim çalışmaları iç içe geçmiş ve farklı aşamalardan oluşan bir süreç olarak ele alınabilir. Bu uygulamaların ise en önemli aşamalarından birisi hedef kitle belirlemektir (Topsümer vd., 2018: 9). Hedef kitle belirleme, ürün ya da hizmetin pazarlanacağı tüketicinin profilini çizmektir. Burada potansiyel tüketiciler; gelir durumu, yaş, tüketim alışkanlıkları vb. değişkenlerle tanımlanarak dar bir çerçevede işletmenin hedef kitlesi belirlenmeye çalışılır (Süar, 2017: 25). Dolayısıyla bir iletişim faaliyeti olarak ele alındığı zaman hedef kitle belirlemek, sponsorluk uygulamalarında da önemli bir aşama olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda futbolda sponsorluk yapacak olan kurumların her şeyden önce futbol takipçilerinin kendi hedef kitlesi olup olmadığını belirlemesi gerekir. Diğer taraftan futbolda sponsorluğun işletmelere farklı açılardan getirdiği faydaların yanında sponsorların, hedef kitlesi bağlamında dikkat etmesi gereken önemli riskler de vardır. Sponsorlukla ilgili literatürde yapılan çalışmalar sponsorluk uygulamalarının genelde olumlu yönlerinden bahsederken bu noktadan çok fazla bahsedilmemiştir. Bu risk, aynı zamanda kurumların da hedef kitlesi olan destek verilen futbol takımının rakip taraftarlarıdır. Özellikle birbirinden hoşlanmayan

rakip taraftarlar bu bağlamda sponsorlar için sorun oluşturabilir. Örneğin sponsor olan işletmeye karşı destek verilen futbol takımının rakip taraftarlarınca düzenlenecek olumsuz bir kampanya, boykot vb. durumlar bu noktada marka için olumsuz sonuçlar doğurabilir (Bergkvist, 2012: 65). Örneğin İtalya’da, Roma-Lazio, Inter Milan-AC Milan; İspanya’da, Barcelona-Real Madrid, Atletico Madrid-Real Madrid; İngiltere’de, Manchester City-Manchester United, Liverpool-Everton; Türkiye’de, Galatasaray-Fenerbahçe; Yunanistan’da, Olimpiakos-Panathinaikos ve buna benzer futbol takımları arasındaki müsabakalar uluslararası çapta en önemli futbol rekabetleri olarak bilinmektedir.

Medyanın İlgisi

Sponsorluk uygulamalarında medyanın ilgisi bir diğer önemli unsurdur. Bu bağlamda özellikle televizyonun özel bir yeri vardır. Televizyonun 20. yüzyılda icat edilmesiyle beraber reklam verenlerin daha geniş kitlelere ulaşması için yeni fırsat zemini oluşmuştur. Sponsorluk yapan firmaların da dikkatini çeken bu durum, insanların spora olan ilgileri ile birleşince televizyon sponsorluk için cazip bir kitle iletişim aracı hâline gelmiştir (Masterman, 2007: 12). Günümüzde “futbolun şah damarı” olarak adlandırılan sponsorlar ve reklam verenlerin, bu oyuna bu kadar ilgi göstermelerinin en önemli nedenlerinden biri karşılaşmaların medyada çok geniş yer bulmasıdır zira özellikle televizyon aracılığı ile karşılaşmalar milyonlarca evde naklen izlenebilmekte, bu durum da oyunun tüm aktörlerinin televizyon ve diğer medya araçlarında sürekli olarak yer almasını sağlamaktadır (Arık, 2008: 201). Futbolun popülaritesini, küresel olarak günümüzdeki seviyelere gelmesini, toplumsal değerini korumasını şüphesiz medyanın katkısı olmadan düşünmek yanlış olacaktır. Futbol, medya ile insanların gündelik hayatlarının bir parçası hâline gelmiştir (Alver, 2008: 239). Gerçekten de spor etkinlikleri ve özellikle de Olimpiyatlar, Dünya Kupası organizasyonları gibi mega etkinlikler izleyicileri ekran başına bağlamaktadır. Örneğin 2014 yılında Brezilya’da düzenlenen FIFA Dünya Kupası küresel olarak 3,2 milyarlık izleyici kitlesine ulaşmıştır. Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya da dâhil olmak üzere birçok ülkede televizyonda izleyici rekoru kırmıştır (FIFA, 2020) Futbolun pasta payından sadece kulüpler ve sponsorlar değil, medyanın kendisi de önemli kazanımlar elde etmektedir. Futbolun kitleleri büyümesi ve peşinden sürüklemesiyle beraber medya kuruluşları, sponsorlar ve futbolun diğer aktörleri karşılıklı çıkar odaklı ilişki içerisine girmişlerdir. Medya burada sadece futbol karşılaşmalarını yayımlamakta aynı zamanda kendi satışını da yapmaktadır zira reklam veren ve sponsorların medyada yer almak için yaptıkları anlaşmalar neticesinde medya sahipleri de ciddi kazanımlar elde etmektedir. Medya, futbolu güçlendiren bir araçtır. Futbol ise medyadan daha fazla yararlanmak için yollar aramaktadır. Futbol ile ilgili farklı program türleri, belgeseller, açık oturumlar, tartışma programları, filmler, karşılaşma öncesi ve sonrası canlı yayınlar ile futbol pazarı ekonomisi medyadan olabildiğince faydalanmaktadır (Alver, 2008: 238).

Kurumlar, futbol aracılığı ile yeni pazarlara açılarak buradaki hedef kitlelerine de ulaşmak isteyebilirler. Bunun için farklı ülkelere genelde medya aracılığı ile ulaşmayı hedeflemektedirler zira farklı ülkelere açılarak elde edecekleri birçok fırsat bulunmaktadır. Bunlardan öne çıkanlar (Desbordes, 2007a: 7):

- Kulüplerin lisanslı ürün satışlarını arttırmak.
- Medya haklarından gelecek olan geliri arttırmak.
- Yeni sponsorluk anlaşmaları yapmak.
- Uluslararası tanınırlığı arttırmak.

Sponsorluk Anlaşması Yapılacak Takımın/Sporcunun/Etkinliğin İmajı

Futbolda sponsorluğu yapacak olan kurum açısından bakıldığında zaman sponsorluk desteği verilecek olan alandaki takımların, sporcuların, etkinliğin ya da katılımcıların imajları da dikkat edilmesi gereken bir noktadır zira kurumlar sponsorluk çalışmalarına girerken birtakım riskleri de almaktadır. Bu risklerden biri de destek verilen kişi, kurum ya da etkinliğin imajı ve itibarıdır. Söz konusu bu imaj ve itibar sponsorluk çalışmalarından önce, çalışma sırasında ya da sonrasında değişikliğe uğrayabilir. Örneğin sponsorluğu yapılan bir futbol takımının karşılaşmalardan sürekli mağlup ayrılması olumsuz bir izlenim bırakacaktır (Ülger, 2003: 110). Diğer taraftan sponsorluk desteği verilen futbol takımlarının isminin

şike, bahis vb. olaylara karışması ya da geçmişte karışmış olması bu futbol takımlarına karşı bakışı değiştirecektir. Bu noktada şüphesiz bu takımlara destek veren sponsorlar da etkilenecektir. Ayrıca futbolda sponsorluk çalışmalarının imaj noktasında bir diğer önemli yönü de imaj transferidir. Futbolda sürekli tekrarlanacak sponsorluk anlaşmaları ile bir futbol takımının imajı ile markanın imajı arasında bir imaj transferi gerçekleşecektir. Bu gibi durumlarda markanın olumlu imajı futbol takımına aktarılabilirken, futbol takımının imajı da işletmeye aktarılacaktır (Bergkvist, 2012: 66).

Bununla beraber futbolda yapılan sponsorluk faaliyetleri sadece futbol takımları baz alınarak yapılmamaktadır. Sponsorlar takımların yanında, bireysel futbolcuların da sponsorluğunu yaparak onlara destek vermektedir. Tıpkı futbol takımlarına yapılacak desteklemelerde olduğu gibi bu alanda da futbolcu imajı kurumların dikkat etmesi gereken konuların başında gelmektedir. Aynı şekilde futbolcunun adının şike olaylarına karışması, futbolcunun yasaklı madde kullanması veya herhangi bir skandalda adının geçmesi demek sponsor olan kurumun da bu olaylarda adının geçmesine sebebiyet verecektir. Ayrıca futbolda düzenlenecek olan bir etkinliğe sponsorluk yapacak olan işletmelerin de benzer şekilde etkinliğin imajını göz önünde bulundurması gerekir. Çünkü kimi etkinlikler uluslararası çapta büyük bir prestije sahipken kimileri ise bunun tam tersi olabilir. Bu nedenlerden dolayı futbolda sponsorluk yapacak olan kurumlar gerek futbol takımının gerek futbolcunun gerekse de etkinliğin imaj ve itibarını göz önünde bulundurmalı, riskleri iyi analiz edip daha sonra destekleme çalışmalarına başlamalıdır (Doğan, 2018: 44).

Spor Etkinliğinin Türü

Etkinlikler, belirli bir başlangıç ve sonu olan, belirli bir mekân ya da mekânlarda gerçekleştirilen planlı faaliyetler olarak tanımlanabilir. Etkinliklerin bütün aşamaları ayrıntılı biçimde planlanmaktadır (Getz, 2007: 18).

Futbol, birçok etkinliği bünyesinde barındıran bir spordur. Futbolda sponsorluk yapacak olan işletmelerin destek vereceği futbol takımı ya da sporcunun katılacağı futbol etkinliklerinin seçiminde dikkat edilmesi gereken etkinliğin bazı özellikleri vardır. Wagen'a göre (2007: 8-9) herhangi bir etkinlikte başarıyı etkileyen bu özellikler şunlardır:

- Etkinliğe olan ilgi,
- Etkinliğin rekabet ortamı,
- Ekonomik ve turizm etkisi,
- Etkinliğin yaratıcılığı,
- Etkinliğin ev sahipliği,
- Etkinliğin riski,
- Etkinliğin politik etkisi,
- Etkinliğin karmaşıklığı ve uygulaması,
- Etkinliğin paydaşları,
- Etkinliğe katılan gönüllüler.

Diğer taraftan futbolda sponsorluk çalışmalarında destek verilecek olan futbol kulübü veya sporcunun içerisinde yer aldığı etkinliğin türü de önemli bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda ölçeklerine göre etkinlikleri sınıflandırdığımızda futbolda sponsorluk yapılacak olan etkinlikler şu şekilde sınıflandırılabilir (Argan, 2007):

Mega Etkinlikler: Geniş çaplı yapılan etkinlikler mega etkinlik olarak adlandırılır. Örneğin Olimpiyatlar, Dünya Kupaları gibi etkinlikler mega etkinlik olarak değerlendirilir. Mega etkinlikler çok sayıda izleyiciyi kendisine çekmektedir. Öte yandan bu tür etkinliklere katılan turist sayısı da fazladır. Mega etkinliklere medyanın da ilgisi büyüktür (Getz, 2007: 18). Futbol açısından mega etkinliklere baktığımızda futbolda düzenlenen mega etkinlik sayısının oldukça fazla olduğu görülür. Örneğin FIFA Dünya Kupası gibi mega etkinliklerde ülkelerin millî takımları boy göstermektedir. Medyanın ve izleyicilerin ilgisinin yoğun olduğu bu etkinliklere şüphesiz sponsorların da ilgisi yoğundur. Genellikle bu tip etkinliklerde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler sponsor olmaktadır.

Hallmark Etkinlikler: Etkinliğin yapıldığı ev sahibini veya mekânı çeşitli işaretler, gelenekler, ayırt edici olaylar vb. ile farklı kılan etkinliklerdir (Getz, 2007: 24). Futbolda bu tür etkinliklere örnek olarak bir hava yolu firması olan Emirates tarafından sponsorluğu yapılan bir hazırlık maçları turnuvası olan ve her sene Arsenal futbol kulübünün sahasında düzenlenen Emirates Cup gösterilebilir.

Büyük Etkinlikler: Büyük etkinlikler medyanın ilgisini çeken ve ekonomik faydalar sağlayan büyük boyutlu etkinliklerdir. Birçok spor etkinliği bu kategori içerisinde yer alır. Formula 1 Grand Prix'i, Basketbol Euroleague gibi etkinlikler bu kategorideki etkinliklerdir (Westerbeek vd., 2006: 127). Futbolda ise UEFA Şampiyonlar Ligi ya da ulusal ligler büyük etkinlikler olarak değerlendirilebilir. Bu etkinlikler, etkinliğe katılacak olan takım ve sporculara sponsorluk yapacak olan işletmeler için diğer etkinliklerin yanında iyi bir alternatiftir.

Yerel Etkinlikler: Yerel etkinlikler küçük çaplı yapılan bir şehir ya da bölgesel olarak düzenlenen etkinliklerdir. Her ne kadar sınırlı bir alanda yapılsa da yerel etkinlikler medyanın ve turistlerin ilgisini çekme potansiyeline sahip etkinliklerdir (Westerbeek vd., 2006: 127). Yerel etkinlikler, futbolda sponsorluk için daha çok orta ve küçük işletmeler için iyi bir tercih olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan spesifik hedef kitleye ulaşmak için yerel etkinlikler yine iyi bir seçenek olacaktır. Örneğin bölgesel amatör futbol ligleri ya da profesyonel alt liglerde bir şehir ya da kasabanın futbol takımına yapılacak olan bir sponsorluk çalışması o bölgedeki taraftarların ve takipçilerin sempatisini kazanacaktır.

SONUÇ

Ortaya çıktığında keyif almak için amatör bir biçimde oynanan futbol, günümüzde sporun içerisinde en fazla takip edilen dallardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde futbol pazarlanabilen bir hâl alarak özellikle son elli yıla damgasını vurmuştur. Günümüzde kitle iletişim araçlarının sunduğu fırsatlar ile her ev, küçük bir stadyuma dönüşmüştür. Her kesimden kendisine takipçi bulan futbol, bu sayede özellikle kâr amacı güden kurumların da dikkatini çekmiş, hedef kitleye ulaşmak için kurumlara bulunmaz bir fırsat sunmuştur ve günümüzde de sunmaya devam etmektedir (Talimciler, 2008: 109).

Bununla beraber futbolda sponsorluk çalışması yapacak olan işletmelerin dikkat etmesi gereken önemli dinamikler mevcuttur zira futbol büyük kitleler tarafından takip edilen bir spor olmasına karşın işletmelerin bu dinamikleri göz ardı etmesi, yapacakları sponsorluk çalışmasının etkisini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu bağlamda işletmelerin sponsorluk yaparken dikkat etmesi gereken bu unsurların başında, sponsorun hedef kitlesi ile söz konusu futbol takımının, sporcusunun ya da etkinliğinin uyumlu olması gelmektedir. Bu sayede işletme hedef kitlesine rahat bir şekilde ulaşacak ve futbolun duygusal yapısını da dikkate alırsak işletme ile hedef kitle arasında olumlu bir bağ oluşturulabilecektir. Futbolda sponsorluk çalışmaları medyanın ilgisi de dikkate alınarak yapılmalıdır. Futbol dünya çapında popüler olan ve çok büyük kitlelerce takip edilen bir spor dalı olmasına rağmen medya, futbolda her lige veya her futbol takımına aynı ilgiyi göstermemektedir. İşletmeler sponsorluk uygulamasına girerken bu durumu göz önünde bulundurmalıdır. Futbolda sponsorluk çalışmalarında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise sponsorluk desteği verilecek olan futbol takımının veya sporcunun imajı ve itibarıdır. İşletmelerin futbol seyircisi ve toplum nezdinde olumsuz bir imaja sahip olan bir takıma ya da sporcuya destek vermeleri büyük bir riski de beraberinde getirecektir. Ayrıca söz konusu futbol aktörlerinin şike, doping ve benzeri skandallarla anılması veya geçmişte anılmış olması işletmelerin dikkat etmesi gereken bir konudur. Son olarak ise sponsorluk desteği sağlanacak olan futbol etkinliğinin türüdür. Bu konuda futbol, sponsorluk çalışması yapacak olan kurumlar için işletmelerin bütçelerine göre birçok alternatif sunmaktadır. Örneğin alt liglere yapılacak olan sponsorluk çalışmalarının sponsorluk giderleri daha az olacaktır. Ayrıca yerel liglerde yapılacak faaliyetlerle buradaki hedef kitlelere ulaşmak mümkün olacaktır. Burada ise işletmeler kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda bir etkinlik seçebilecekleri gibi bizzat kendileri de bir futbol etkinliği (hazırlık turnuvası, özel karşılaşma vb.) yapabilirler.

Bir oyun olarak doğan futbol günümüzde büyük bir endüstriye evrilmiş olan bacasız bir sanayi olarak anılmaktadır. Dünyanın her yerinde kendisine takipçi bulan futbol büyük kitleleri peşinden sürüklemektedir. Bu durum işletmelerin ve futbol aktörlerinin karşılıklı bir çıkar ilişkisi içerisinde

girmelerine neden olmuştur. İşletmeler kurumlara sponsorluk yoluyla maddi ve aynı destek verirken futbol aktörleri olan kulüpler, futbolcular ve futbol organizasyonları da söz konusu işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda gelişen sponsorluk ilişkilerinde işletmelerin dikkat etmesi gereken yukarıda bahsettiğimiz önemli dinamikler mevcuttur. İşletmelerin bu noktalarda planlı ve programlı iletişim çalışmaları yürütmeleri kısa, orta ve uzun vadede yapacakları sponsorluk çalışmalarının daha verimli olmasını sağlayacaktır. Bu noktada yukarıda bahsedilen hususlar önemli dinamikler olarak ele alınabilir ve sponsorluk çalışması yapacak olan işletmeler tarafından göz önünde bulundurulması gerekir.

KAYNAKÇA

- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
- Alver, F. (2008). Kapitalist üretim sürecinde ırkçılık, futbol ve medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 223-248.
- Andrews, J. (2015). Sponsorship Spending Report: Where the Dollars Are Going and Trends for 2015. <https://www.sponsorship.com/ieg/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507>. Erişim Tarihi: 8.12.2020.
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). "Welcome home": Motivations and objectives of the 2004 Grand National Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 180-192.
- Argan, M. (2007). Eğlence pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arık, B. (2008). Futbol ve televizyon bağı: Simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 197-222.
- Arthur, D., Scott, D., Woods, T., & Booker, R. (1998). Sport sponsorship should... a process model for the effective implementation and management of sport sponsorship programmes. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 49-60.
- Aydın, B. M., Hatipoğlu, D., & Ceyhan, Ç. (2008). Endüstriyel futbol çağında "tarafdarlık". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 289-316.
- Bergkvist, L. (2012). The Flipside of the sponsorship coin: Do you still buy the beer when the brewer underwrites a rival team? *Journal of Advertising*, 52(1), 65-73.
- Chadwick, River, N. J., S., & Thwaites, D. (2006). Distinguishing between short-term and long-term commitment in football shirt sponsorship programmes: towards a matrix of management implications. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 163-179.
- Chadwick, S. (2004). Determinants of Commitment in the Professional Football Club/Shirt Sponsor Dyad. (Degree of PhD, thesis). Leeds: The University of Leeds, Leeds University Business School.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- DeGaris, L., West, C., & Dodds, M. (2009). Leveraging and activating NASCAR sponsorships with NASCAR-linked sales promotions. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 88-97.
- Desbordes, M. (2007a). Introduction: new directions for marketing in football, M. Desbordes (Ed.) *Marketing and Football: An international perspective*, Burlington: Elsevier, s. 1-16.
- Desbordes, M. (2007b). The role of management control in French football's regulation – a unique model that can be exported?, M. Desbordes (Ed.) *Marketing and Football: An international perspective*, Burlington: Elsevier, s. 85-107.

Doğan, İ. (2018). Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1-58.

Ekolig. (2019). Futbol Ekonomisi Raporu <https://www.aktifbank.com.tr/Documents/Ekolig-Final-11112019.pdf>. Erişim Tarihi: 25.12.2020.

Farrelly, F., & Quester, P. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 3(34), 211-219.

FIFA. (2018). Financial Report. <https://www.fifa.com/what-we-do/governance/finances/> Erişim Tarihi: 25.12.2020.

FIFA. (2020). <https://www.fifa.com/worldcup/news/2014-fifa-world-cuptm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519#:~:text=World%20Cup%E2%84%A2-2014%20FIFA%20World%20Cup%E2%84%A2%20reached,viewers%2C%20one%20billion%20watched%20final&text=More%20than%20on>. Erişim Tarihi: 11.11.2020.

Getz, D. (2007). Event studies: Theory, research and policy for planned events. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Goldblatt, D. (2006). The ball is round a global history of the soccer. London: Penguin Books Ltd.

IEG. (2019). <https://www.sponsorship.com/About/Sponsorship-Blogs/Sponsorship-Blog/May-2019/Sponsorship-Spending-on-the-NHL-Grows-6-6--for-the.aspx>. Erişim Tarihi: 19.11.2020.

IEG.(2015).https://www.fenderbender.com/ext/resources/pdfs/a/f/t/AftermarketAdvisor_Whitepaper_0315.pdf. Erişim Tarihi: 19.11.2020.

Jahadi, K., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103-113.

Jalleh, G., Donovan, R. J., Corti, B. G., & Holman, D. J. (2002). Sponsorship: impact on brand awareness and brand attitudes. *SMQ*, 8(1), 35-45.

Koçyiğit, M., & Küçükcivil, B. (2018). Pazarlama amaçlı sponsorluk etkinlikleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir Türk markası üzerine tüketici araştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 113-141.

Koller, C., & Brändle, F. (2002). Goal!: A cultural and social history of modern football. (D. S. Bachrach, Çev.) Washington, D.C.: The Catholic University of America Press.

KPMG.(2020).https://footballbenchmark.com/library/stadium_sponsorship_an_unexploited_field_of_play. Erişim Tarihi: 19.12.2020.

Lamont, M., & Dowell, R. (2008). A process model of small and medium enterprise sponsorship of regional sport tourism events. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 253-266.

Lough, N. L., & Irwin, R. L. (2001). A comparative analysis of sponsorship objectives for U.S. women's sport and traditional sport sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 202-211.

Louro, M. J. & Cunha, P. V. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 849-875.

Masterman, G. (2007). Sponsorship for a return on investment. Great Britain: Butterworth-Heinemann.

McCarville, R. E., Flood, C. M., & Froats, T. A. (1998). The effectiveness of selected promotions on spectators' assessments of a nonprofit sporting event sponsor. *Journal of Sport Management*, 12(1), 51-62.

- Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance? *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129-147.
- Nielsen Sport. (2016). <https://niensports.com/european-football/>. Erişim Tarihi: 11.12.2020.
- Nielsen Sport. (2018). <https://niensports.com/reports/world-football-2018/>. Erişim Tarihi: 15.12.2020.
- Persistence. (2014). <https://www.persistencemarketresearch.com/marketresearch/>. Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Shannon, J. R., & Turley, L. W. (1997). The influence of in-arena promotions on purchase behavior and purchase intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 53-59.
- Sneath, J., Finney, R., & Close, A. (2006). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381.
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (26), 89-114.
- Thwaites, D., & Carruthers, A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: Empirical evidence from English club rugby. *Journal of Sport Management*, 203-219.
- Tomasini, N., Frye, C., & Stotlar, D. (2004). National collegiate athletic association corporate sponsor objectives are there differences between divisions I-A, I-AA, and I-AAA?. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 216-226.
- Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2018). Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tuna, M., & Tuna, A. (2007). Kurumsal kimlik yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- UEFA. (2017). The European Club Footballing Landscape, https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Clublicensing/02/58/98/12/2589812_DOWNLOAD.pdf. Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- Ülger, B. (2003). İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Wagen, L. V. (2007). Human resource management for events. Burlington: Elsevier.
- Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C., & Leeuwen, L. v. (2006). Managing sport facilities. London: Routledge.