

SEKTÖR KAVRAMLARI İÇERİSİNDE BULUNAN SPOR SPONSORLUGUNA BİR BAKIŞ

Tamer KARADEMİR¹ Sebahattin DEVECİOĞLU² Murat ÖZMADEN³

ÖZET

Spor sponsorluğuna yapılan harcamaların artması, bu alana olan ilgiyi arttırmaktadır. Spor sponsorluğu gelecek yıllarda gelişimine devam ederek kurumların ilgisini çekmeye devam edebilecek potansiyele sahiptir. Bunun yanı sıra sporda sponsorluk kavramı ve uygulamaları ile ilgili birçok kavram karmaşası bulunmaktadır.

Araştırma spor sektöründe sponsorluğun yeri ve önemini ortaya koymak sponsorluk kavramı ile ilgili anlam karmaşasını ortadan kaldırmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma; 2007- 2008 yılında kurumlar vergi sıralamasında ilk 100 e giren işletmeler arasında "Tesadüfi Örneklem" yoluyla seçilen işletmelerde Anket-Survey yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma için anketler işletmelerin tespit edilen e-mail adreslerine gönderilmiş ve geri dönüşümü sağlanan 109 işletmeye ait veriler değerlendirilmeye alınmıştır. Ankete verilen cevapların frekans ve yüzdelik dağılımları ortaya konulmuştur.

Araştırma sonucunda, birçok işletmenin sponsorluk kavramı ile ilgili yetersiz bilgi ve donanımına sahip oldukları, sponsorluğu büyük oranda reklam, bağış, hayırseverlik olarak algıladıkları görülmüştür. Sponsorluk yapan işletmeler içerisinde yaptıkları sponsorluktan en çok memnun olan ise otomotiv, gıda ve akaryakıt sektörünün olduğu, Sporda sponsorluk tercihlerini ise öncelikle futbol alanında kullanabilecekleri yönünde sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Spor, Sektör, Sponsorluk

A VIEW TO THE SPONSORSHIP IN THE CONTENT OF SECTOR CONCEPTS

ABSTRACT

Increased investments in sports sponsorship also increase the interest in this field. Sports sponsorship has the potential to prosper in the following years attracting the attention of institutions. However, there are many misconceptions about the term of sports sponsorship and related practices.

This research aims at defining the place and importance of sponsorship in sports, and removing the misconceptions about sports sponsorship. In this regard this survey study was conducted on the companies selected randomly from among the first 100 companies with the highest amount of tax payment in 2007- 2008. The questionnaires were e-mailed to the companies, and data from 109 companies which provided feedback were considered in the study. Frequencies and percentiles of the companies' responses to the questionnaire items were presented and discussed.

As a result it was found that many companies have inadequate knowledge and equipments about sponsorship, and that sponsorship is mostly regarded as advertisement, donor, and charity. Among the sponsoring companies, those which are pleased the most with their sponsorship were automotive, food and fuel-oil sectors, and their sponsorship preferences among the sportive branches are likely to be football.

Keywords: Sports, Sector, Sponsorship

¹ Sütçü İmam Üniversitesi, BESYO.

² Firat Üniversitesi, BESYO

³ Balıkesir Üniversitesi, BESYO

GİRİŞ

İlişkisel pazarlama (relationship marketing) anlayışının yaygınlaşmasına ve önem kazanmasına paralel olarak etkinlik kazanan sponsorluk uygulamaları, örgütlerin sosyal sorumluluk anlayışları uyarınca hayata geçmektedir. Temelde sponse edenin ve sponse edilenin yararına olması öngörülen bir iş anlaşması olan sponsorluk; özel bir projenin bir kurum ya da birey yardımıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. “Sponsorluk, belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen olmak üzere iki taraf arasında yürütülen ve karşılıklı yarar ilişkisi temelinde gelişen iş düzenlemesidir” (1).

Pazarlama iletişimi karması dahilinde de görece önemi her geçen gün artan sponsorluk; spor, kültür-sanat, çevre ve sağlık alanlarında gerçekleştirilebilmekte ve örgütün söz konusu alanlara yönelik duyarlılığını simgelemektedir (2). Örgüt ve marka için yeni, alternatif ve güncel tanıtım platformları yaratması nedeniyle pazarlama iletişimi karması içinde sponsorluğunun görece önem ve değeri artmaktadır. “Çoğu zaman ticari bir amaç olmadan, bir karşılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan para, ekipman, personel, bilgi (know-how) gibi yardımların spor alanında, kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyan kişi ya da organizasyonlara yapılması sponsorluk olarak adlandırılmaktadır”(3).

Sponsorluk ile ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır. En genel anlamda sponsorluk, bir başkasına destek sağlamak biçiminde tanımlanabilir. Bu tanım geniş kapsamlı bir kavramı ifade eder. Sponsorlukta “destek” kelimesi birçok şeyi ifade edebilir. Bunlar; Ücret, ürün, iskontolar, ürün bağışları, performans, medya teşvikleri (primleri), giriş ücretleri ve seyahat masrafları gibi konuları kapsayabilir (4).

Stotlar tarafından yapılan spor sponsorluğu tanımı değişim teorisine dayanmaktadır. Buna göre spor sponsorluğu, bir spor olayı ile bir firma arasındaki ticari ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre sponsorluk, spor ve firmalar arasındaki eşit değişim olarak ortaya çıkar (5). Daha kapsamlı bir tanıma göre spor sponsorluğu, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır (6). Bu tanım spor sponsorluğunun yapılma amaçlarını ve spor platformunun ne olduğunu tanımlarken örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri veya özel iletişim amaçları gerçekleştirmek için sponsorluk yapılabileceğini ortaya koymaktadır (7).

Bugün, herhangi bir şekilde sponsor desteği olmayan bir kamu etkinliğinin bulunması neredeyse imkansız görülmektedir. Diğer taraftan sponsorluk faaliyetinin etkililiği, hedeflerin büyümesi ve maliyetlerin artması nedeni ile önemli bir fırsat halini almıştır. Modern sponsorluk, sponsor olan ve sponsor olunan arasındaki hayırseverlik aktivitesinden çıkıp, tamamen karşılıklı avantajlara dayanan bir iş anlaşması haline gelmiştir (8).

Yazarlara göre sponsorluğun etkililiği, belirlenen hedeflere göre ölçülmelidir. Ancak spor sponsorluğu ile hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için şirketlerin bu etkinlikleri yeterli reklam, halkla ilişkiler ve diğer tutundurma aktiviteleri ile desteklemeleri gerekmektedir. Aksi takdirde şirketler sponsorluk girişimlerinde başarısız olurlar (9).

Türkiye’de Sporun yaygınlaşması ve özellikle çocuk ve gençlerin bedensel ve zihinsel gelişimlerinde önemli bir paya sahip olan bu alanda atılacak adımların teşvik ve özendirilmesi açısından; 12.04.2001 tarih ve 4644 sayılı kanunun 2 nci maddesi ile 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve görevleri Hakkında kanunun ek 3. maddesinde değişiklik yapılarak; Genel Müdürlüğün gençlik, spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişilerin sponsorluk yapabileceği, uluslararası spor organizasyonları ile Genel Müdürlükçe uygun görülen spor tesisleri için yapacakları harcamaların 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa göre gider sayılacağı düzenlenmiştir. 5105 sayılı Kanun ile getirilen vergisel düzenlemeler ve sağlanan avantajlar önemli bir gelişme olmuştur. 16 Haziran 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği ile de sponsorluğun uygulanma şartları ve esasları ortaya konularak gerçek ve tüzel kişilerin bir yandan ülkemiz sporuna katkı sağlamaları öte yandan da yaptıkları harcamaları vergi matrahından indirme imkânları ortaya konmuştur (10).

Spor sponsorluğuna yapılan harcamaların artması, bu alana olan ilgiyi arttırmaktadır. Spor sponsorluğu gelecek yıllarda gelişimine devam ederek kurumların ilgisini çekmeye devam edebilecek potansiyele sahiptir. Hedef kitle ile farklı yollardan ilişki kurmak, marka imajlarını geliştirmek ve farkındalığı yükseltmeyi arzulayan kurumlar spor sponsorluğunu değerlendirerek yararlar elde edebilir. Sponsorluğun yararlı olabilmesi, her şeyden önce kavramın ve yönetim sürecinin iyi anlaşılmasına bağlıdır. Bu bakımdan sponsorluk kavramının her yönüyle irdelenmesi gerekir. Sponsorluk faaliyetine giren ve girmeyi düşünen işletmeler, kavramı bir süreç içerisinde değerlendirerek ele almak durumundadır. Sponsorlukta sürece bağlı kalınarak; sponsorluk amaçlarının belirlenmesi, amaçların etkin kullanımı, uygun duyurumun sağlanması ve etkinliğin ölçümü büyük önem taşıyacağı vurgulanmıştır (7).

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma 2007- 2008 yılında kendi illerinde kurumlar vergi sıralamasında ilk 100’e giren işletmeler arasından “tesadüfî örneklem” yolu ile seçilmiştir. Anketler işletmelerin tespit edilen e-mail adreslerine gönderilmiş ve geri dönüşümü sağlanan toplam 109 işletmeye ait veriler değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada; Veri toplama aracı olarak “anket yöntemi” kullanılmıştır. Anket araştırmacı tarafından sponsorluk alanında yapılmış önceki araştırmalar dikkate alınarak geliştirilerek,

araştırma konusu ile ilgili sorulardan oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 15,0 paket programına yüklenmiş ve sektörel dağılımın frekans ve yüzdelik hesapları yapılmıştır. Çalışma daha önce pilot bir gruba uygulanarak güvenilirlik-geçerlik katsayısı (crombach alfa değeri) 0,8303 olarak bulunmuştur.

Araştırma kapsamında yer alan sektörlerle ait işletmelerin ankete verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları üzerinden sponsorluk kavramı hakkındaki görüş ve değerlendirmeleri ortaya konularak, sorulara verilen cevapların frekans ve yüzdelik dağılımları ortaya konulmuştur. Buradan çıkarılan veriler tablolar halinde gösterilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Sponsorluk Kavramı Bilgi Düzeyinin Sektörel Dağılımı

Sektörler	f	%	\bar{X}	Sd ±
Tekstil	36	33	22.9444	2.75623
Endüstriyel	20	18.4	22.9000	2.02355
Sağlık	18	16.5	22.5000	3.68223
Otomotiv	12	11	22.6667	3.96194
Gıda	11	10.1	22.5455	2.91079
Akaryakıt	10	9.2	23.3000	1.94651
İletişim	2	1.8	22.5000	.70711
Toplam	109	100	22.8165	2.84203

Tablo 1. de Sektörel dağılımların sponsorluk kavramı bilgi düzeyi ortalama puanlarına göre; en fazla puan ortalamasını “akaryakıt (23.300 ± 1.946) ve tekstil (22.944 ± 2.756), en az puan ortalamasını ise “iletişim ($22.500 \pm .707$) ve sağlık sektörünün (22.500 ± 3.682) aldığı görülmektedir.

Tablo 2. İşletmelerin Sporda Sponsorluk Hakkında Bilgi Düzeyleri

İşletmelerin Bilgi Düzeyi	f	%
Evet	71	65.1
Kısmen	7	6.5
Hayır	31	28.4
Toplam	109	100

Tablo 2. de, araştırma grubunda yer alan işletmelerin %65,1 i sponsorluk hakkında daha önce bilgilerinin olduğunu, %6,5 i kısmen bilgilerinin olduğunu, %28,4 ü ise konu hakkında bilgilerinin olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 3. Sporda Sponsorluk Hakkında Bilgi Düzeyinin Sektörel Dağılımı

Sektörler	Spor Sponsorluğu Bilgi Düzeyi			
	Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Tekstil	21	3	12	36
Endüstriyel	13	0	7	20
Sağlık	13	2	3	18
Otomotiv	8	1	3	12
Gıda	7	1	3	11
Akaryakıt	7	0	3	10
İletişim	2	0	0	2
Toplam	71	7	31	109

Tablo 3. de, sektörel dağılım içerisinde tekstil 21 işletme (%58,3), endüstriyel 13 işletme (%65), sağlık 13 işletme (%72,2), otomotiv 8 işletme (%66,6), gıda 7 işletme (%63,6), akaryakıt 7 işletme (%70), iletişim 2 işletme (%100) daha önce sponsorluk hakkında bilgilerinin olup olmadığına evet cevabı verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4. İşletmelerin Yaptıkları Sponsorluktan Memnuniyet Durumu

Memnuniyet Durumu	f	%
Sponsor olmadım	84	77.1
Sponsorluktan memnun kalmadım	4	3.6
Kararsızım	11	10.1
Sponsorluktan memnun kaldım	10	9.2
Toplam	109	100

Tablo 4.'e göre, İşletmelerin 84'ü (%77,1) sponsorluk yapmadıkları, 4'ü (%3,6) yaptıkları sponsorluktan memnun kalmadıkları, 11'i (%10,1) bu konuda kararsız oldukları, 10'u ise (%9,2) sponsorluktan kendi işletmeleri lehine memnun kaldıkları görülmüştür

Tablo 5. Sponsorluktan Memnuniyet Durumunun Sektörel Dağılımı

Sektörler	Sponsor olmadım	Sponsor olanlar içerisinde memnuniyet durumu						Toplam
		Memnun değilim		Kararsızım		Memnunum		
		f	%	f	%	f	%	
Tekstil	29	1	14,28	3	42,85	3	42,85	36
Endüstriyel	16	2	50	2	50	0	-	20
Sağlık	14	1	25	2	50	1	25	18
Otomotiv	8	0	-	2	50	2	50	12
Gıda	9	0	-	0	-	2	100	11
Akaryakıt	8	0	-	0	-	2	100	10
İletişim	0	0	-	2	100	0	-	2
Toplam	84	4		11		10		109

Tablo 5. de, Sektörel dağılıma göre sponsor olanların memnuniyet durumlarında, otomotiv (%50), gıda (%100) ve akaryakıt (%100) sektörlerinin memnuniyetleri ön plana çıkmaktadır.

Tablo 6. İşletmelerin Sponsorluk Kavramı Hakkındaki Algısal Durumları

Sponsorluk Kavramının Çağrışımları	f	%
Reklam	53	48.6
Hayırseverlik	5	4.6
Ticari amaçlı destek	37	33.9
Karşılıklı menfaat-yarar ilişkisi	10	9.2
Bağış	4	3.7
Toplam	109	100

Tablo 6.da, Araştırma grubunda yer alan sektörlerdeki işletmelerin verdikleri cevaplarda sponsorluğu, 53 işletme (%48,6) reklam, 5 işletme (%4,6) hayırseverlik, 37 işletme (%33,9) ticari amaçlı destek, 10 işletme (%9,2) menfaat yarar ilişkisi ve 4 işletme (%3,7) bağış olarak nitelendirmiştir.

Tablo 7. İşletmelerin Sponsor Olmak İstedikleri Spor Branşlarının Dağılımı

Spor Branşları	f	%
Futbol	65	59.6
Basketbol	12	11
Voleybol	7	6.4
Halter	7	6.4
Atletizm	5	4.6
Güreş	4	3.7
Tenis	4	3.7
Yüzme	3	2.8
Golf	2	1.8
Toplam	109	100

Tablo 7. de, Sektörlerin sponsorluk yapmayı daha cazip buldukları spor branşlarına ait dağılımda en yüksek oran % 59,6 ile futbol, daha sonra %11 basketbol, %6,4 ile voleybol-halter, %4,6 atletizm, %3,7 güreş-tenis, %2,8 yüzme ve %1,8 oranında golf olarak sıralanmıştır.

TARTIŞMA SONUÇ

Sponsorluk kavramı değişik platformlarda uygulama alanı bulan fakat bunların içerisinde %69'luk bir oran ile öncülük yapan spor sponsorluğu hemen hemen bütün dünyada ilgi odağı olmuş bir sponzorluktur çeşididir (11).

Spor sponsorluğu kavramı ise hızla gelişmekte olan bir kavram olmakla birlikte, birçok işletmenin/kurumun asıl anlamını yükleyemediği veya az bildiği bir kavramdır. Bu durum sadece Türkiye'deki işletmeler için değil, gelişmiş ülkelerdeki işletmeler için de geçerlidir. Bu alandaki çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Çünkü hiçbir tutundurma faaliyetine sponsorluğa bakıldığı kadar sıcak bakılmamaktadır (12). Bununla birlikte pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada kullanılabilecek en etkili tutundurma faaliyeti olduğundan spor sponsorluğu firmaların en çok tercih ettiği sponsorluk türüdür (13). Ancak işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri, ürünlerini pazarlayabilmeleri ve rekabet edebilme koşullarında, sponsorluk uygulamalarının bilimsel yöntemlerle ele alınması gerektiği göz ardı edilmemelidir.

Araştırma kapsamında yer alan sektörel dağılımda, sponsorluk kavramı bilgi düzeyi ortalama puanlarına göre; en fazla puan ortalamasını "akaryakıt (23.300 ± 1.946) ve tekstil (22.944 ± 2.756), en az puan ortalamasını ise "iletişim ($22.500 \pm .707$) ve sağlık sektörünün (22.500 ± 3.682) aldığı görülmektedir (tablo1.). Bu sektörler içerisinde yer alan işletmelerin % 65,1 i sponsorluk hakkında daha önce bilgilerinin olduğunu, % 6,5 i kısmen bilgilerinin olduğunu, %28,4 ü ise konu hakkında bilgilerinin olmadığını ifade etmişlerdir (tablo2.). Sektörel dağılım içerisindeki oranlarında ise; tekstilde 21 işletme (%58,3), endüstriyelde 13 işletme (%65), sağlıkta 13 işletme (%72,2), otomotivde 8 işletme (%66,6), gıdada 7 işletme (%63,6), akaryakıtta 7 işletme (%70), iletişimde 2 işletmenin (%100) daha önce sponsorluk hakkında bilgilerinin olduğu görülmektedir (tablo3.). İşletmelerin bu bilgiler paralelinde kendi ticari kazançlarını sağlamak, tanınırlığını artırmak ve hedef kitle üzerinde pozitif etkiler oluşturabilecek bir etkinlik olan spor sponsorluk faaliyetlerinden yararlanma tercihlerini kullanma oranları da değişiklik göstermektedir.

Buna paralel olarak araştırmada yer alan işletmelerin 84'ü (%77,1) sponsorluk yapmadıkları, 4'ü (%3,7) yaptıkları sponzorluktan memnun kalmadıkları, 11'i (%10,1) bu konuda kararsız oldukları, 10'u ise (%9,2) sponzorluktan kendi işletmeleri lehine memnun kaldıkları görülmüştür (tablo4.). Sektörel dağılıma göre memnuniyet durumlarında, otomotiv (%50), gıda (%100) ve akaryakıt (%100) sektörlerinin memnuniyetleri ön plana çıkmaktadır (tablo5.). Sponzorluktan elde edilen karşılıklı menfaat-yarar ilişkisinin her iki taraf içinde olumlu olması arzu edilen bir durumdur. Ancak bu her zaman gerçekleşmemektedir. Yapılan bir çalışmada, sponsorluğa katılan firmaların % 24 ü beklenen faydayı sağlayamadığı, %23 ünde ise

herhangi bir açık oluşumun gözlemlenemediği belirtilmiştir (14). İşletmeler yapacakları sponsorluk faaliyetlerinden beklentilerini ortaya koymak durumundadırlar. Sponsorluğun profesyonel bakış ile uygulanmasının yeni olması nedeniyle, pek çok firma/ kurum bu iletişim aracını nasıl kullanacağı konusunda yeterli donanıma sahip gözükmemektedir.

Abratt ve Grobler tarafından yapılan bir araştırmada, sponsorluğun hangi tutundurma karma elemanı içerisine dahil edildiği konusu incelenmiştir. Buna göre, sponsorluğu halkla ilişkiler faaliyeti içerisine dahil edenlerin oranı % 96, reklam içerisinde değerlendirenlerin oranı ise %82'dir. Yine bu araştırmada da sponsorluğu kişisel satış (%32) ve satış tutundurma (%46) olarak görenlerin oranı reklam ve halkla ilişkilerin oranlarına göre geridedir (15).

Araştırma grubunda yer alan sektörlerdeki işletmelerin verdikleri cevaplarda sponsorluğu, 53 işletme (%48,6) reklam, 5 işletme (%4,6) hayırseverlik, 37 işletme (%33,9) ticari amaçlı destek, 10 işletme (%9,2) karşılıklı menfaat-yarar ilişkisi ve 4 işletme (%3,7) bağış olarak nitelendirmiştir (tablo6.).

Yine yapılan bir çalışmada spor olaylarına sponsorluk yapılmasının hangi tanıtım faaliyeti içerisinde olduğunu gösteren sınıflandırılmaya göre; sponsorluğu reklam olarak değerlendirenler ilk sırada yer almaktadır. Sponsorluğu halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirenler ikinci sırada, kendi başına aynı bir tanıtım aracı olarak değerlendirenler ise üçüncü sırada yer almaktadır. Satış promosyonu ve yüz yüze satış olarak değerlendirenler ise dördüncü ve beşinci sırada yer almaktadır (16).

Sponsorluğu bir bağış olarak algılamadan “ortaklık” olarak algılamak spor pazarlamasında spor sponsorluğunun etkisini artırmaktadır. Genel anlamda sponsorluğun imaj transferi/imaj güçlendirmesi, imajı sürdürmesi, marka farkındalığını artırması, sosyal sorumluluk, marka farkındalığını sürdürmesi, yeni hedef kitleye ulaşılması, kurumsal kimlik ve çalışanları motive etmek gibi amaçları vardır (17).

İşletmelerin ekonomik hayattaki rolünün artması, onların sporun gelişmesine son derece önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Ancak, işletmelerin bu katkıyı sağlaması ticari kazanç elde edebilmelerine bağlıdır (18).

Genellikle reklâm ve bağış ile karıştırılan sponsorluk, işletmelerin/kurumların spor, kültür, sanat, eğitim ve sosyal alanlarda yararlılıklar oluşturmalarına imkân sağlayarak kendileri/ürünleri hakkında pozitif düşünce ve farkındalık sağlayabilmektedir. İyi organize edilmiş bir sponsorlukta maddi manevi kazanç sağlanabildiği için bağış kavramından, sponsor olunan spor/olay ile bütünleşebildiği için de reklamdan ayrı bir anlam kazanabilmektedir.

Dünyada spor pazarlaması kavramı ilk olarak 1978 yılında Advertising Age Magazin’de, Türkiye’de ise 8-9 Nisan 1991 tarihleri arasında İstanbul’da düzenlenen “Sporda Marketing

Semineri”nde konuşulmaya başlanmıştır. 13 yıl sonra konuşulmaya başlanan kavramın uygulamaya geçirilmesi Türkiye’de son yıllarda mümkün olmuştur. 4-5 Aralık 2006 tarihinde düzenlenen Türk Spor Sponsoruyla Buluşuyor gibi büyük bir organizasyonla, federasyonların pazarlamaya verdikleri önemi artırmaya başlamaları, sponsorluk yasasının çıkması, spor pazarlaması ile ilgili yayınların ortaya çıkması (Sports Marketing Aylık Spor ve Pazarlama Dergisi) futbol dışında diğer branşlarında sponsorluk çalışmalarına yoğunlaşmaları ve takımlara, liglere, federasyonlara sponsor olan firma sayısının fazlalaşması gibi bir çok olumlu gelişme spor pazarlamasının büyümesini ve geleceğe yönelik açılımları farklılaştırmıştır (19).

Yapılan araştırmada sektörlerin sponsorluk yapma durumunda tercihlerini en yüksek oran %59,6 ile futbol, daha sonra %11 basketbol, %6,4 ile voleybol-halter, %4,6 atletizm, %3,7 güreş-tenis, %2,8 yüzme ve %1,8 oranında golf olarak kullanacaklarını ifade etmişlerdir (tablo7.). Yapılan başka bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmış, sponsorların yaptıkları sponsorluklarda futboldan sonra, basketbol, voleybol, güreş, tenis, hentbol, yüzme, atletizm, otomobil yarışları ve halter branşlarında sıralamanın takip edildiği görülmüştür (16).

Türkiye’de futbolun gücünden dolayı futbolcuların spor pazarlamasında daha çok kullanıldıkları görülmektedir. Basketbol, futboldan sonra gücünü artırmaya başlamış Türkiye Basketbol Federasyonunun spor pazarlamasına verdiği önem doğrultusunda 2006–2007 sezonu ile Beko firması Basketbol Ligine ismini vermiş ve yine Tadım Türkiye Kupası ile spor pazarlamasını kullanma gücünü göstermeye başlamıştır. Basketbol takımlarına isim sponsorluğundaki Ülker’in Fenerbahçe Ülker, Galatasaray Cafe Crown, Beşiktaş Cola Turka ve Alpella öncüllüğü, Casa Ted Kolejliler, Mutlu Akü Selçuk Üniversitesi gibi bazı farklı örneklerle yol açmıştır. Basketbolcu Mehmet Okur’un Garanti Bankası, Süttaş, Omo ve Dimes. reklamlarında oynaması bu gücün markalar tarafından fark edildiğini göstermektedir (20). Vestel Süreyya Ayhan sponsorluğu ile, atletizmi ve Süreyya Ayhan’ın çalışmalarını belli bir platforma oturtan marka, duygusal öğeleri ön planda tutarak atletizmin ve kendi markasının iletişimde ilgileri çekmeyi başarmıştır (21).

Branşın kitleselleşmesi, takımların taraftar yoğunluğu, markaların sponsorluk kararına etki eden faktörler arasında sayılabilir. Türkiye’de futbolun spor branşları arasında en önde yer alması hem futbolla ilgili takımların, tesislerin, mecraların artışından kaynaklanırken, yapılan araştırmalardaki reklam etkinlik araştırmalarında da futbolun etkinliği ortaya çıkmaktadır. Beşiktaş ve Fenerbahçe futbol müsabakasında saha içi reklam alanlarının TV’de görünme araştırmasında 21 farklı reklam panosunun en az bir kez TV’de görüldüğünü toplam 76 dakikalık süre alarak 805 kez ekranda görüldüğünü ortaya koymuştur. Bu ise futbol müsabakasındaki reklam etkinliğini gösteren önemli bir örnektir. Markalar arasında Madoc Jeans

151 kez ve 19 dakika görünerek 1milyon 400 bin dolarlık reklam değerine ulaşmıştır. Maç boyunca en sık görüntülenen ikinci reklam panosu ise 111 kez ekrana gelen Coca Cola markası olmuş ve ekranda yaklaşık 8 dakika yer alan Coca Cola'nın oluşturduğu reklam değeri ise 626 bin 250 dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu futbol karşılaşmasında en çok reklamı ise, otomotiv, finans, enerji, yayıncılık ve gıda sektörleri vermiştir (22).

Sonuç olarak; sponsorluk kavramı ile ilgili olarak çeşitli sektörlerin tam anlamıyla bilgilendirilemedikleri ve sponsorluğu teşvik noktasında etkisiz kaldığı gözlemlenmiştir. Buna paralel olarak birçok işletmenin sponsorluk kavramı ile ilgili yetersiz bilgiye sahip olmaları da onlarda kavram kargaşasına neden olmaktadır. Sponsorluğu büyük oranda reklam, bağış, hayırseverlik olarak algıladıkları görülmüştür. Sponsorluğu profesyonel bir düşünce ile yönetemeyen işletmelerin sponsorluktan geri dönüşüm sağlamaları mümkün olmamaktadır. Bu da sponsorluk yapma düşüncelerini engelleyebilmektedir. Araştırma sonuçlarında da %77,1 oranında sponsorluk yapmadıkları görülmektedir. Sponsorluk yapan işletmeler içerisinde de %9,2 oranında memnuniyet durumunun olduğu, bu memnuniyeti en çok yaşayan otomotiv, gıda ve akaryakıt sektörünün olduğu belirlenmiştir. Firmaların sporda sponsorluk tercihlerini ise öncelikle futbol alanında kullanabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunda futbolun geniş bir izleyici kitlesinin olması, televizyon ve basın yayın organlarında sıkça yer alması gibi faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

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.

KAYNAKLAR

1. Black, S., (1989), Introduction To Public Relations; Modino Press; London.
2. Emet, G.,(2002), 2002 Dünya Kupası'nda Sponsorluk Uygulamaları: A Milli Futbol Takımı Resmi İletişim Sponsoru Turkcell Örneği 7.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi 27-29 Ekim
3. Okay, A., (1998), Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk; Epsilon Yayıncılık; Melisa Matbaacılık; İstanbul.
4. Drury, J., Elliot, C.,(1998), The Athlete's Guide To Sponsorship. Velo Press, Colorado.
5. Cheng, P.S.T., Stotlar, D. K.,(1998), "Succesful Sponsorship: A Marriage Between Sport And Corporations For New Milenium", The Cyber-Journal Of Sport Marketing. Volume 3, Number 3, July
6. Shank, M.D.,(1999), Sports Marketing, A Strategic Perspective. Prentice Hall, New Jersey.
7. Arğan, M., (2002), "Spor Sponsorluğu Yönetim Sürecine Kavramsal Yaklaşım" 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 27-29 Ekim, Kemer-Antalya
8. Gwinner K., Swanson S.R. (2003), A Model Of Fan İdentification: Antecedents And Sponsorship Outcomes.Journal Of Services Marketing. 17 (3), 275-294.
9. Erdogan B.Z.,Kitchen P.J.(1998), Managerial Mindsets And The Symbiotic Relationship Between Sponsorship And Advertising. Marketing And Intelligence And Planning. 16(6) 369-374.
10. Gençyürek, L., (2004), Spora Destek Olanlara Vergi Avantajı, Suryay Vergici Ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi, Ağustos.
11. Stotlar, D.K., (2004), "Sponsorship Evaluation: Moving From Theory To Practice", Sport Marketing Quarterly. 13, 61-64
12. Ferreira M., Hall T., Bennett G., (2008), "Exploring Brand Positioning In A Sponsorship Context: A Correspondence Analysis Of The Dew Sport Tour", Journal Of Sport Management, 22
13. 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.
14. Copeland, R.,Frisby, W., Mccarville, R.,(1996), Understanding The Sport Sponsorship Process From A Corporate Perspective, Journal Of Sport Management, Vol.10, 32-48.
15. Abratt, R., & Grobler, P.S., (1989), "The Evaluation Of Sport Sponsorship", International Journal Of Advertising. Volume 8, Number 4.
16. Arğan, M., (2001), Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
17. Roy, D. P. ve Cornwell, T. B., (2004), The Effects Of Consumer Knowledge On Responses To Event Sponsorships, Psychology & Marketing, 21 (3).
18. Slatter, J., Lloyd, C., (2003), "It's Gotta Be The Shoes: Exploring The Effect Of Relationship Of The Nike And Reebok Sponsorship On Two College Athletic Programs, Sport Marketing And The Psychology Of Marketing Communication, Pp.191-210.
19. Altunbaş, H., (2007), Sporun Pazarlaması Ve Pazarlama İletişiminde Spor, Selçuk İletişim, 5, 1, 93-101
20. Altun, F., (2007), Memo'ya Acil Rh + Sponsor Aranıyor, Sport Marketing, Nisan.
21. http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=5 Erişim tarihi: 10.12.2009
22. http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=93 Erişim tarihi: 15.12.2009