

TÜRKİYE'DE SPOR SPONSORLUĞUNA KATILAN FİRMALARIN PROFİLLERİ VE SEÇİM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ

Mehmet KARAKILIÇ, Settar KOÇAK

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Fak. Beden Eğitimi ve Spor Bölümü

ÖZET

Bu çalışmada spor sponsorluğunun üç boyutu arasındaki fark spor sponsorluğu seçim kriterleri açısından incelenmiştir. Bu çalışma, Türkiye'deki ulusal ve/veya bölgesel spor etkinliklerinde aktif olarak yer almış firmalara uygulanmıştır. Örnekleme grubu a) Türkiye'de ulusal veya bölgesel olarak reklam yapan, b) birleşik reklam ve promosyon bütçesi olan ve c) spor sponsorluğuna aktif olarak katılmış firmalardan oluşturulmuştur. 34 firma bütün seçim kriterlerine uygun bulunmuş, bilgilendirme formu ve anket gönderilmiştir. Örnekleme grubuna a) spor sponsorluğu profilleri, b) etkinlik seçim kriterleri, c) sponsorluğa devam etmeme nedenleri ve d) sağlanan faydanın algılanması bölümlerinden oluşan Spor Sponsorluğu Anketi (SSA) uygulanmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistik yöntemleri ve tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Sonuçlar Türkiye'deki firmaların üçte ikisinin 0 ile 5 yıl arasında değişen sürelerde sponsorluk yaptığını göstermiştir. Ayrıca, contra-barter (ürün veya hizmet desteği) desteğin sponsorlukta en çok kullanılan destek türü olduğu ortaya çıkmıştır. Tanınmayı artırmak, hedeflenen seyirci, halkla ilişkiler, imajı artırmak ve hedeflenen katılımcılar firmaların önem verdiği ilk beş kriter olarak bulunmuştur. Firmaların yarısından fazlası (%55,9) sponsorlukta sağlanan faydanın genelde uygun ve eşdeğer olduğunu belirtmiştir. Sonuçlar sponsorluğun üç boyutu arasında (elit amatör sporlar, yeşil saha sporları, doğa sporları) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Sonuç olarak, sponsorluğun Türkiye'deki firmalar için çok yeni bir pazarlama iletişim aracı olduğu ve firmaların sponsorluğu reklam amaçlarına ulaşmak amacı ile kullandığı belirlenmiştir.

Geliş tarihi : 25.06.2001

Yayına kabul tarihi : 04.03.2002

tır. Ayrıca, Türkiye'de elit amatör sporun sponsorluk açısından firma amaçlarına daha uygun olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor sponsorluğu, Firmalar, Sponsorluk seçim kriterleri.

CORPORATE APPROACHES TO SPORT SPONSORSHIP IN TURKEY

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the differences among three levels of sport sponsorships in terms of sport sponsorship selection criteria. This study was directed at Turkish companies currently involved in national and/or regional sport sponsorship activities. The sampling groups included companies that advertising nationally or regionally in Turkey, reported a minimum combined advertising budget, and were actively involved in sport sponsorship. 34 companies met all three-selection criteria and were subsequently sent cover letters and Surveys. Subjects were provided with a self administered Sport Sponsorship Questionnaire (SSQ) consisting of four sections: a) sport sponsorship profiles, b) event selection criteria, c) reasons for discontinuing sponsorship, and d) perceptions of benefits exchanged. Descriptive statistics were used to define demographic data of this study. One-way Analysis of Variance (ANOVA) test was used to assess the difference among three levels of sport sponsorships in terms of sponsorship selection criteria. Results indicated that approximately two third of the companies had been sponsoring in Turkey 0 to 5 years. In addition, contra barter support was the most popular type of support provided. Increase awareness, spectator targeted, community relations, image reinforcement, and participants targeted were the most important top five criteria associated with sport sponsorship. More than half of the companies (55,9%) felt that the exchange had been fair and equitable for both exchange parties. Results indicated no significant differences among three levels of sport sponsorships. As a conclusion, sponsorship in Turkey is very new marketing communication tool among companies. Furthermore, it is also concluded that companies use sport sponsorship as a means for achieving advertising objectives, and elite amateur sports were the most appropriate type of sportive activities for achieving predetermined advertising objectives for Turkish companies.

Key Words: Sport sponsorship, Companies, Sponsorship selection criteria.

GİRİŞ

Günümüzde sosyal, ekonomik ve kültürel oluşumlar ülkeler arası ilişkileri artırmış ve çeşitlilik kazandırmıştır. Spor aktiviteleri bu çeşitliliğin bir parçasını oluşturmaktadır. Spor aktivitelerindeki organik ve teknik gelişmeler bu alanda kullanılan yatırımların ve kamu kaynaklarının artmasına neden olmuştur. Artan dünya nüfusu ile birlikte dünya çapındaki büyük spor organizasyonlarına katılımın artması bu tür organizasyonlar için gerekli teknik personel, ekipman ve mali kaynaklarda da büyük bir artışa neden olmuştur. Olimpiyat gibi büyük organizasyonları üstlenen ülkeler, gerekli mali kaynağı özel kurum ya da kuruluşlardan elde etme yoluna gitmiş, böylece ülke ekonomisinin karşılaştığı güçlükler en aza indirilmiştir.

Gerçekten sponsorluk birçok büyük spor etkinliği için hayati anlam taşıyan motive edici bir faktördür. Günümüzde artık özellikle büyük spor organizasyonları örneğin Avrupa ve Dünya Şampiyonaları firmaların sponsorluğu sayesinde gerçekleştirilmektedir. Dünyanın oldukça tanınmış büyük firmalarının sponsorluğunu üstlendiği sponsorluğun en etkin uygulamalarının yer aldığı Olimpiyatlar sponsorluğunun spor organizasyonlarını

gerçekleştirmedeki önemini ortaya koymaktadır. Artık sponsorların desteği olmadan bu tür büyük organizasyonların gerçekleşmesi mümkün gözükmemektedir.

Sponsorluğun tarih içindeki gelişimi sponsorluğun zaman içinde tanımlanmasında değişikliklere neden olmuştur. Başlangıçta, spor sponsorluğu sosyal etkileşimi geliştiren bir araç olarak kabul edilmiş, ancak günümüzde ticari kullanımdaki yüksek kar oranı ile reklamin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Birçok araştırmacı sponsorluğun 1975'lerden günümüze kadar gelişme göstermiş bir olgu olduğunu savunmaktadır (Sandler ve Shani, 1993; Pope, 1998). Spor sponsorluğundaki en büyük artışın 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında gerçekleştiği gözlenmiştir (Pope, 1998).

Günümüzde sponsorluk artan bir şekilde firma pazarlama politikaları ile bütünleşen bir iletişim tekniği haline gelmiştir. Firmaların sponsorluk harcamaları için ayırdığı bütçeler çok büyük rakamlara ulaşmıştır. Örneğin 1974'te İngiltere'de sponsorluk için yapılan harcamalar 18 milyon sterlin iken, bu rakamlar 1998'de 286 milyon sterline ulaşmıştır. Sporun daha büyük ve kârlı bir endüstri haline geldiği Kuzey Amerika kıtasında 2000'li yıllarda spor sponsorluğuna harcanacak miktarın 3,5 milyar doları aşması beklenmektedir (Amispant ve Slack, 1997).

Firmayı bir aktivite veya organizasyonun sponsorluğuna yönelten olgu, o aktivitenin veya organizasyonun çekiciliği veya etkisidir. Ayrıca firmalar spor sponsorluğu ile hem satışlardaki artıştan hem de imaj yükselmesinden faydalanabilmektedir. Yapılan araştırmalarda seçkinlik, halkın farkında olması ve pozitif imaj, sponsorluk seçimindeki en önemli kriterler olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalarda yeşil saha sporlarının (rugby, futbol, golf, vs) kurumsal sponsorluk parasını paylaşan en popüler spor dalları olduğunu göstermiştir (Marshall, 1992; Copelend ve Ark, 1996; Thwaites and Carruthers, 1998). Bireysel sporcular ve spor kulüpleri içinse sponsorluğun onlara sağladığı en önemli yarar mali gelir olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sponsorluktan sağlanan gelirler artıktıkça bilet fiyatları düşüş göstermektedir.

Dünya'da sporda ileri olan ülkelerde sponsorluk da ileri düzeydedir ve sporun gelişmesine önemli katkıları olmaktadır. Ancak ülkemizde spor kulüpleri, atletler ve spor organizasyonları yıllardır istenen düzeyde sponsor bulamadıklarını vurgulamaktadırlar. Buna bağlı olarak 1999 yılında düzenlenen spor şurasında "Sporda Sponsorluk Uygulamaları ve Yasa Tasarısı" konu başlığı olarak tartışılan ve komisyon raporu ışığında hazırlanan, 12.4.2001 tarihinde kabul edilen ve 21.4.2001 tarihinde resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 4644 sayılı kanuna göre: "Genel Müdürlüğün gençlik spor hizmetleri ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla özel ve tüzel kişiler sponsorluk yapabilirler. Sponsorların uluslararası resmi spor organizasyonları ile genel müdürlükçe uygun görülen spor tesisleri için yapacakları ayni ve/veya nakdi harcamalar 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa göre gider sayılır. Sponsorluk ile ilgili esas ve usuller yönetmelikle belirlenir. Spor sponsorluğu teşvik etmek amacıyla bu kanun yürürlüğe girmekle beraber Türkiye'de bu konuda mevcut geniş literatüre karşın yapılan araştırmalar yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de spor spon-

sorluğu yapan firmaların profillerini ortaya koyarak onların sponsorluk seçim kriterlerini belirlemektir.

YÖNTEM

Örneklem Grubu

Bu çalışma Türkiye’de son zamanlarda spor sponsorluğu ile ilgilenmiş firmalarla yapılmıştır. Örneklem grubunu belirlemek için şu kriterler göz önüne alınmıştır. a) Türkiye’de ulusal veya bölgesel olarak reklam yapan, b) birleşik reklam ve promosyon bütçesi olan, ve c) spor sponsorluğuna aktif olarak katılmış firmalar seçilmiştir.

Türkiye’deki spor sponsorlarının kapsamlı listesi olmadığından amaca yönelik örneklem grubu spor federasyonlarından elde edilmiştir. Federasyonlara kendi organizasyonlarında sponsorluk yapan veya o spor branşında bireylere veya takımlara sponsorluk yapan firmaların listesinin elde etmek için federasyonlara mektup gönderilmiştir. Bu çalışmada bütün amatör federasyonlara yer verilmiştir. Firmalarla ilgili detaylı bilgi Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinden (TOBB) alınmıştır. TOBB firmaları standart endüstri sınıflandırması yaparak kategorize etmektedir. Aynı zamanda TOBB firmaların üst yöneticilerinin isimlerini, ürün üreten veya servis hizmeti veren firma olduğunu ve firmaların hangi tür reklam alanı ile ilgilendiğini belirtmektedir. Firmaların reklam ve promosyon bütçelerinde listede yer almaktadır.

Araştırma için belirlenen ilk iki örneklem seçim kriterine uyan 56 firmanın listesi derlenmiştir. Bu firmalarla telefon görüşmesi yapılarak veya elektronik posta gönderilerek üçüncü seçim kriterine uygun olup olmadıkları saptanmıştır. Spor sponsorluğu ile ilgili kişinin isimleri de aynı yolla alınmıştır. Tüm seçim kriterlerine uyan 34 firmaya kapak yazısı ile birlikte anketler gönderilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada deneklere Copeland ve arkadaşlarının 1996 yılında geliştirdiği spor sponsorluğu profili bölümü ve sponsorluğa devam etmeme nedenleri ile sağlanan faydanın algılanmasını kapsayan demografik bilgi bölümü, Likert tipi ölçeklerden oluşan etkinlik seçim kriterleri, organizatörlerle ilişkiler ve spor sponsorluğunun algılanması bölümlerinden oluşan Spor Sponsorluğu Anketi (SSA) uygulanmıştır.

Spor Sponsorluğu Anketinin (SSA) Türkiye’deki geçerliliği alanda uzman olan kişilerle danışılarak belirlenmiştir. Anketin güvenilirliği firmaların değişik coğrafi bölgelerde bulunması nedeniyle sadece tek bir ölçümle veriler elde edilmiş ve toplanan verilerin tümü için iç tutarlık yöntemiyle belirlenmiş, Cronbach Alpha değeri Sponsorluk Seçim Kriterleri boyutu için $\alpha=.89$, Organizatörlerle İlişkiler boyutu için $\alpha=.47$ ve Spor Sponsorluğunun Algılanması boyutu için $\alpha=.45$ olarak bulunmuştur. Likert tipi ölçek yardımıyla cevapları alınan Organizatörlerle İlişkiler ve Spor Sponsorluğunun Algılanması bölümleri iç tutarlık yöntemiyle belirlenen Cronbach Alpha değerinin çok düşük bulunması nedeniyle verilerin analizine dahil edilmemiştir. SSA’nın boyutları ayrı ayrı değerlendirildiği için çalışmanın bütününde herhangi bir yapısal bozulmaya neden olmamıştır. Çalışma demografik bilgi kısmı ve Sponsorluk Seçim Kriterleri boyutu ele alınarak yapılmıştır.

Anketin demografik bilgi bölümünde firmanın spor sponsorluğundaki geçmişini, katılım oranını ve yapılan sponsorluğun çeşitleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde firmalardan aldıkları yıllık spor sponsorluğu önerilerinin sayılarını belirtmeleri istenmiştir.

Spor Sponsorluğu Seçim Kriterleri bölümünde 37 maddeden oluşan etkinlik seçim kriterleri verilmektedir. Katılımcılardan bu maddeleri 7'li Likert tipi ölçek yardımıyla cevaplamaları istenmiştir. Cevaplar 1 (hiç önemli değil) ve 7 (oldukça önemli) arasında değişmiştir.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada kurumsal sponsor profillerini belirlemek için betimleyici istatistik yöntemleri (ortalamlar, yüzde, standart sapmalar) kullanılmıştır. İstatistiksel analizler için SPSS for Windows Version 8.0 paket programı kullanılmıştır.

Elit amatör sporlar, yeşil saha sporları, ve doğa sporlarına sponsorluk yapmış firmalar arasında sponsorluk seçim kriterleri açısından farkın ortaya konması için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) istatistik tekniği kullanılmıştır. Fark yaratan grubu bulmak için Tukey-HSD testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Çalışmaya katılan firmalardan 11'i (%32.4) yeşil saha sporlarını destekleyen, 14'ü (%41.2) elit amatör sporları destekleyen ve 9'u (%26.5) doğa sporlarını destekleyen firmalardan oluşmuştur.

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Firmaların O Güne Kadar Yaptıkları Sponsorluk Geçmişleri

Yıllar	n	%	Toplam %
0-5	23	67.6	67.6
6-10	9	26.5	94.1
11-15	2	5.9	100.0
Toplam	34	100.0	

Firmaların sponsorluk geçmişleri Tablo 1'de sunulmuştur. Yaklaşık olarak firmaların üçte ikisi 0 ila 5 yıl arasında sponsorluk yapmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları sunulan en çok kullanılan desteğin ürün veya malzeme desteği olduğunu (%55.9) ve bunu işlevsel mali desteğin takip ettiğini göstermiştir (%32.4) (Tablo 2).

Tablo 2. Sponsorluk Yapmış Firmalar Tarafından Sağlanan Destek Türleri

Destek Türleri	n	%	Toplam %
Hakların Alınması	4	11.8	11.8
Ürün-Hizmet Desteği	10	55.9	67.9
Mali Destek	11	32.4	100.0
Toplam	34	100.0	

Türkiye’de Spor Sponsorluğu

Bu çalışmanın sonuçları firmaların %55.9’unun katılımlarının 1-2 yıla uzadığını göstermiştir. Sadece firmaların %2.9’unun devam eden sponsorluk anlaşmaları 5 yılı geçmiştir. Firmaların %32.4’ünün sponsorluk anlaşmaları 1 yıldan az olmuştur.

Tablo 3. Sponsorluğa Katılan Firmaların Spor Sponsorluğu Yapma Sürelerinin Yıllara Göre Dağılımı

	n	%	Toplam %
Bir yıldan az	11	32.4	32.4
1-2 yıl	19	55.9	88.2
3-5 yıl	3	8.8	97.1
5 yıldan fazla	1	2.9	100.0
Toplam	34	100.0	

Tablo 4’te belirtildiği gibi, firmaların yarısından fazlası (%55.9) sağlanan faydanın her iki taraf içinde eşit ve yeterli olduğunu belirtmiştir. Firmaların yaklaşık olarak %18’i sağlanan faydanın sunulan destekten az olduğunu belirtmiştir. Diğer firmalar (%26.5) herhangi bir belirgin durumun oluşmadığını belirtmiştir.

Tablo 4. Spor Sponsorluğuna Katılımdan Sonra Firmalar Tarafından Sağlanan Faydanın Algılanması

	n	%	Toplam %
Sağlanan fayda sunulana eşit ve tatmin edici	19	55.9	55.9
Sağlanan fayda sunulandan yüksek	6	17.6	73.5
Açık oluşum yok	9	26.5	100.0
Toplam	34	100.0	

Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) spor sponsorluğun üç düzeyi arasında spor sponsorluğu seçim kriterleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir ($F=.352$, $p>.05$) (Tablo 5).

Tablo 5. Çalışmaya Katılan Firmaların Sponsorluk Yaptıkları Alanlar İtibariyle (Yeşil Saha Sporları, Elit Amatör Sporlar, Doğa Sporları) Sponsorluk Seçim Kriterleri Ölçeği Toplam Puanlarına Göre ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	469.883	2	234.942	.352	.706
Gruplar İçi	20693.999	31	667.548		
Toplam	21163.882	33			

TARTIŞMA

Sonuçlar Türkiye’de spor sponsorluğuna kurumsal katılımın çok yeni ve hızla gelişen bir pazarlama stratejisi olduğunu ortaya koymuştur. Firmaların sponsorlukla ilgili geçmişleri de bu yargıyı desteklemektedir. Yaklaşık olarak çalışmaya katılan firmaların üçte ikisi 0-5 yıl arasında değişen sürelerde sponsorluk yapmıştır. Bu firmaların 9’u 6-10 yıl arasında değişen sürelerde sponsorluk yapmıştır. Sadece 2 firma (%5.9) 10 yılı aşkın bir süre sponsorluk yapmıştır.

Bu sonuçlar Copeland ve Ark. (1996) ve Thwaites ve Carruthers (1998)’in yaptığı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Copeland ve Ark. (1996)’nın çalışmasında firmaların yaklaşık olarak yarısı (%49.3) sponsorluk aktivitelerinde 10 yıl süreyle yer almıştır. Firmaların % 35’i onbeş yılı aşkın bir süre sponsorluk yapmıştır. Bu sonuç şimdiki çalışmayla farklılık göstermiştir. Yurt dışındaki firmaların sponsorluk yaptıkları zaman dilimi Türkiye’deki firmalardan daha uzundur. Sonuçlar Marshall (1992)’in çalışmasıyla aynı doğrultudadır. Marshall’ın çalışmasının sonuçları firmaların %51’inin spor sponsorluğu ile 1980’lerden beri ilgilendiğini ortaya koymuştur. Marshall’ın çalışması spor sponsorluğuna uzun süreli katılımı ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de firmaların sponsorluğa katılım sürelerinin düşüklüğü firmaların sponsorluğu daha yeni yeni bir pazarlama iletişim aracı olarak benimsemesinden kaynaklanmaktadır. Oysaki bu zaman dilimi diğer gelişmiş ülkelerde çok daha önce önem kazanmış ve uygulanmaya başlanmıştır. Yeni reklam yöntemleri arayan firma ve reklamcılar sporun sağladığı büyük izleyici potansiyelini ürünlerini almaya aday potansiyel tüketici yapmak için çalışmalar yapmışlar ve sponsorluk bu amaçların gerçekleştirilmesinde ideal bir yöntem olarak önem kazanmıştır. Türkiye’de firmalar klasik reklam yöntemlerinin yanısıra herhangi bir tüketim amacı ya da düşüncesi olmadan, spor karşılaşmalarını izleyen seyircilerin de potansiyel bir tüketici olabileceğini henüz yeni kavramışlardır.

Sponsorluk şüphesiz firmalar için önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak ortaya çıkmıştır, fakat spora olan ticari ilgi gelişmeye yönelik bir politika olmamıştır. Sponsorluğun geniş bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkışı birçok anahtar etmene bağlanabilir. Spor ve sanat sponsorluk yatırımlarının büyük bir bölümünü çeken alanlardır. Bu tür aktiviteler ulusal ve kültürel engelleri yıkmıştır (Meenaghan, 1998). Birçok firma sportif aktiviteleri reklam aracı olarak kullanmaktadır. Bu tür aktivitelerle firmalar hedef pazar kitlelerine ulaşabilmektedir. Eğer sponsorluğu yapılan aktiviteler hedefine ulaşıyorsa, buna bağlı olarak sponsorluk anlaşmalarının süreleri de daha uzun olmaktadır. Buna karşın Türkiye’deki firmalar sponsorluğu reklam aracı olarak yeterince kullanamamaktadır. Buna bağlı olarak sponsorluk anlaşmalarının süreleri sanayileşmiş ülkelere göre daha kısa olmaktadır.

Örneğin Marshall (1992), Copeland ve Ark. (1996) ve Thwaites ve Carruthers (1998)’in çalışma sonuçları daha uzun süreli sponsorluk anlaşmaları ortaya koymuştur. Ülkeler arasındaki farklılıklar sponsorluğa yaklaşımlardan kaynaklanıyor olabilir. Sponsorluğun daha uygun maliyette reklam olanağı sunduğu inancına karşın reklamın değişik etkilerinden yoksun olduğu düşünülmektedir.

Araştırmalar elit amatör sporların daha fazla ilgi odağı olduğunu göstermiştir (Grat-

ton and Taylor, 1985). Birçok araştırma futbol, golf, rugby ve basketbol gibi yaygın sporların firmasal sponsorluk yatırımlarının büyük bir bölümünü paylaştığını ortaya koymuştur (Copeland ve ark., 1996; Marshall, 1992; Thwaites, 1995; Thwaites, 1998; Thwaites ve Carruthers, 1998). Bunun temel nedeni firmaların sponsorluğun kendilerine özel hedef seyirci kitlesi kazandıracağına ve imajlarını artıracacağına inanmaları olabilir. Genellikle sponsorluğu yapılan etkinliğin izleyici profili ve imajı firmanın müşterileriyle uyumlu olmalıdır (Harvey, 1999). Thwaites ve Carruthers’in çalışmasında katılanların rugby sporunu seçmelerindeki ilk neden hedef pazar ve izleyici profilleri arasındaki belirgin uyumdur. Serbest zamanın artırılması ve buna bağlı olarak sporların sanat ve diğer aktivitelerin gelişimi birçok sponsorluk fırsatları ortaya çıkartmaktadır. Bu tür aktivitelerdeki potansiyel izleyiciler artarken teknolojik gelişmeler firmaların bu potansiyel müşterilere sponsorluk yoluyla ulaşabilmeleri için fırsatlar yaratır. Bu çalışmada elit amatör sporlar firmaların ilk tercihi olarak ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni Türkiye’deki firmaların profesyonel sporlardaki yüksek sponsorluk rakamlarından kaçınmalarıyla ilişkili olabilir. Maliyeti yüksek olan sponsorluk girişimlerinde vergi yükümlülüğünün aynı doğrultuda yüksek olacağı oldukça açıktır.

Bu çalışmanın sonuçları ürün ve hizmet desteğinin firmaların sağladığı en popüler destek türü olduğunu ortaya koymuştur (%55.9). Türkiye’deki firmaların sponsorluk için ek bütçe ayırmayı firmaları halen ürettikleri ürünler ya da sundukları hizmetler doğrultusunda sponsorluk girişiminde bulunmalarını gündeme getirmiştir. Dolayısıyla, ürün ve hizmet desteği bu çalışmada en yaygın kullanılan metod olarak bulunmuştur. Örneğin, spor kıyafetleri üreten bir firmanın sporcuların eşofman, spor ayakkabısı gibi ihtiyaçlarını karşılaması ya da bir turizm seyahat firmasının araçlarını sporcuların maçlara ya da antrenmanlara toplu olarak nakillerini üstlenmesi gibi. Bu yolla nakit bütçeyle yapılan sponsorlukların maddi külfeti de hafifletilmiş olabilir. Öte yandan, Thwaites (1995) ve Copeland ve ark. (1996) aktivite ile anılma hakları karşılığında direk mali desteğin en çok kullanılan destek türü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmacıların çalışmalarında çoğu firmanın ek bir sponsorluk bütçesi olduğu belirlenmiştir.

Copeland ve arkadaşlarının 1996’da yaptıkları çalışmada firmaların sponsorluk seçim kriterlerinde seçtikleri spora bağlı olarak farklılıklar gösterdiğini vurgulamışlardır. Örneğin elit amatör ve profesyonel sporları destekleyen firmalar en yüksek değeri ulusal medyada yer almaya verirken, yeşil saha sporlarını destekleyen firmalar ise halkla ilişkilere öncelik vermişlerdir. Bu çalışmada ise üç değişik sporda sponsorluk yapan firmaların seçim kriterlerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Her ne kadar Meenaghan (1998) firmaların öncelikli hedeflerinin satışlardaki artış, firma veya ürün imajı olduğunu vurgulasa da, McCook, Turco, ve Riley (1997) Amerikan firmaları üzerinde yaptığı çalışmada sponsorluk seçim kriterlerinin firmalar arasında değişiklik gösterdiğini bulmuşlardır. Sonuç olarak firmaların bütçelerine uygun olarak spor ve seçim kriterlerini belirledikleri söylenebilir. Örneğin küçük bir firmanın Türkiye’de birinci ligde bir spor kulübüne sponsorluk yapması, bu yolla ulusal medyada yer almayı amaçlaması mümkün gözükmemektedir.

Sponsorluktan elde edilen faydanın her iki taraf içinde yeterli olması arzu edilen bir

durumdur. Ancak yapılan çalışmalarda bunun her zaman gerçekleşmediği ortaya konmuştur. Copeland ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada katılan firmaların %24'ünün beklediği faydayı sağlayamadığı, %23'ünde ise herhangi bir açık oluşum gözlenmemiştir. Türkiye'de sponsorluk geçmişi ve deneyimi az olmasına karşın bu çalışmaya katılan hiç bir firma elde ettikleri faydanın sağladıkları destekten az olduğunu belirtmemiştir. Bu firmaların sponsorluktan sağlanan beklentilerinin değerlendirilmesindeki farklılıktan kaynaklanabilir. Bu aynı zamanda daha önce tartışılan seçim kriterleriyle de ilgilidir. Doğru sporun, sporcunun ya da spor kulübünün seçimi elde edilen faydayı etkilemektedir.

Diğer sanayileşmiş ülkelerle karşılaştırıldığında sponsorluk Türkiye'de oldukça yeni bir pazarlama iletişim aracı olarak gözlemlenmiştir. Türkiye'deki firmalar sponsorluk için ek bütçe ayırmamaktadır. Bu nedenle firmalar sponsorluk için girişimde bulduklarında sundukları destek firmaların halen yaptıkları veya ürettikleri hizmet ya da üründen oluşmaktadır. Sponsorluğun üç boyutu arasında anlamlı bir fark çıkmaması firmaların sponsorluk seçim kriterleri bakımından benzer yaklaşımlar göstermektedir şeklinde yorumlanabilir.

Firmalar için spor sponsorluğu reklam amaçlarına ulaşmak için kullandıkları bir pazarlama iletişim tekniği olarak eşdeğer düzeyde önem arz etmektedir.

Toplumdaki artan talep, uluslararası spor karşılaşmalarının önemi ve medyadaki artan ilgi gerekli finansal kaynağın devlet desteği olmadan bulunmasında önemli rol oynayan faktörlerdir. Bu tür aktiviteler için özel sektörün ilgisi etkili pazarlama stratejilerinin kullanımıyla artırılabilir. Kanundaki düzenlemeler, topluma spor sponsorluğunun olumlu etkisinin anlatılması ve özel sektörün spor sponsorluğu için cesaretlendirilmesi spor için maddi kaynakların artırılmasının sağlanması için gereklidir. Ancak, kanundaki yetersiz düzenlemeler sponsorluğun olumlu etkilerinin topluma yansıtılmasında ve özel sektörün sponsorluk aktivitelerine teşvikinde yeterli başarının sağlanmasına imkan vermemektedir. Sporun gelişmesi ve sportif organizasyonlarda başarının artırılması için gerekli düzenlemelerin bir an önce yapılması gereklidir.

2008 Olimpiyat Oyunları için adaylığını açıklayan ve bu oyunları diğer ülkeler gibi, hatta onlardan daha iyi gerçekleştirebileceğini belirten Türkiye'nin Olimpiyat Oyunları için gerekli mali bütçeyi sadece devlet kanalıyla oluşturamayacağı açıktır. Olimpiyat gibi en büyük spor organizasyonuna talip olan ülkemizde bunun gerçekleştirilmesi sponsorluğun büyük önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sponsor olacak firma veya kurumlar için sponsorluk yasının çıkması, sponsorluk kanunundaki değişiklikler firmaları teşvik edecektir. Bunun Türkiye'nin iddiasında başarıya ulaşmasında etkili olacağı aşikardır.

Yazışma Adresi (Corresponding address): Mehmet Karakılıç, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, 06531, ANKARA
e-posta: mehmetk@metu.edu.tr

KAYNAKLAR

- Amis, J., Pant, N., Slack, T. (1997). Achieving a sustainable competitive advantage: a resource-based view of sport sponsorship. *Journal of Sport Management*. Vol. 11, 80-96.
- Copeland, R., Frisby, W., McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*. Vol. 10, 32-48.
- Gratton, C., Taylor, P. (1985). *Sport and Recreation: An Economic Analyses*. London: E. & F. N. Spon.
- Halliday, J. (1996). Subaru outback Tim Mahoney. *Advertising Age*. Vol. 67, No. 26, p. 10.
- Marshall, D. W. (1992). The corporate (Sports) sponsor. *International Journal of Advertising*. Vol. 11, No. 4, 307-325.
- McCarville, R. E., Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*. Vol. 8, 102-114.
- McCarville, R. E., Flood, C. M., Froats, T. A. (1998). The effectiveness of selected promotions on spectators' assessments of a non-profit sporting event sponsor. *Journal of Sport Management*. Vol. 12, 51-62.
- Meenaghan, T. (1998). Current development and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*. Vol. 17, No. 1, 3-29.
- Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*. Vol. 2, No.1, 4-17.
- Sandler, D. M. and Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 2, No. 3, 38-43.
- Thwaites, D. and Carruthers, A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: empirical evidence from English club Rugby. *Journal of Sport Management*. Vol. 12, 203-219.
- Thwaites, D. (1995). Professional football sponsorship-profitable or profligate? *International Journal of Advertising*. Vol. 14, No. 2, 149-165.
- Thwaites, D. (1998). Sport sponsorship development in leading Canadian companies: Issues and Trends. *International Journal of Advertising*. Vol. 17, No. 1, 29-50.