



Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi - Journal of Social Sciences
Cilt/Volume: 2005-2 Sayı/Issue: 11

SPOR SPONSORLUĞUNDA ETKİNLİK DEĞERLENDİRMESİ VE ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU*
Metin ARGAN**
Mehpare TOKAY ARGAN***

ÖZET

Spor sponsorluğu hayır veya patronaj gibi fedakarlık güdüsüne dayanan yöntemlerle karıştırılmamalıdır. Spor sponsorluğu spor aktivitesi ile bağlantı kurarak ticari potansiyelden yararlanmak amacıyla nakit veya diğer şekillerde yapılan bir yatırımdır. Bu sebeple, sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Sponsor kuruluşlar etkili bir ölçüm yapmak için sponsorluk değerlendirme sürecini izlemek zorundadır. Sponsorluk sürecinin temel aşaması değerlendirme veya ölçümü kapsar. Esas olarak, sponsor kurumlar arzuladıkları sponsorluk amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştiremediklerini anlamaya çalışırlar.

Bu çalışma spor sponsorluğunun ölçüm teknikleri üzerine odaklanmaktadır. Sponsorluğun etkinliğini ölçmede kullanılan belli başlı yöntemler bulunmaktadır. İlk yöntem medya tanıtım veya medyada yer almanın ölçülmesidir. Sponsorluğu yapmanın bir sonucu olarak sağlanan medya tanıtımı, sponsorlar tarafından performansın bir göstergesi olarak kullanılır. İkinci yöntem sponsorluk yapmanın iletişimsel etkinliğini ölçmektir. Sponsorluk, farkındalık ve imaj gibi temel iletişim amaçlarını gerçekleştirmek üzere kullanıldığı için, sponsorluk sonuçlarını değerlendirmede satıştan çok iletişimsel etkinliği ölçme eğilimi bulunmaktadır. Üçüncü yöntem, sponsorluğun satış etkinliğini ölçmektir. Bazı sponsorlar spor sponsorluğunun etkinliğini ölçmek için satış rakamlarını kullanır. Eğer başlangıçta ortaya konan amaç satışları artırmak ise sponsor bu yöntemi kullanır. Dördüncü yöntem misafir olan ziyaretçileri kontrol veya takip etmektir. Sponsorluğa katılmanın amacı misafir ağırlamak olduğu zaman, misafirlerin görüşlerini

* Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF.

** Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Y.O.

*** Anadolu Üniversitesi, Bozüyük MYO.

takip etmek sponsorluğun etkisi hakkında bir ölçüm fikri verir. Beşinci yöntem maliyet-karlılık analizidir. Eğer spor sponsorluğu bir yatırım ise, yatırımın geri dönüşü, maliyet-karlılık analizi ile ölçülebilir. Sponsorluk sürecindeki önemli bir unsur, yatırımın geri dönüşümünü ölçmektir.

Anahtar Kelimeler: Spor sponsorluğu, sponsorluk etkinliği, spor sponsorluğunun ölçümü

ABSTRACT

Sport sponsorship must not be confused with other forms corporate giving such as patronage or charity where the motives are altruistic. Sport sponsorship is an investment , in cash or in kind, in an activity, in return for access to the exploitable commercial potential associated with sport activity. For these reasons, sponsorship effectiveness must be measured. Sponsor corporations have to follow sponsorship evaluation process in order to make effective measurement. The main stage of the sport sponsorship process involves evaluation or measurement. Typically, the sponsor organizations, wishes to determine whether their desired sponsorship objectives have been achieved.

This study focuses on measurement techniques of sport sponsorship. There are main methods of measuring sponsorship effectiveness. The first method is to measure the level of media coverage/exposure. The level of media coverage gained as a result of sponsorship involvement is frequently used by sponsors as an indicator of performance. Such evaluation consists of measuring the duration of television coverage and extent of press coverage. The second method is to measure the communication effectiveness of sponsorship involvement. As sponsorship is used to achieve basic communication objectives such as awareness and image, there is a tendency to evaluate sponsorship results in communications rather than sales terms. The third method is to measure the sales effectiveness of sponsorship. Some sponsors can use the sales figures for measuring sport sponsorship effectiveness. If the stated objective is to increase the sales, sponsor can use the method. The fourth method is monitoring guest feedback. When objective of sponsorship involvement is the provision of quest hospitality, the monitoring of guest opinions can provide a measure of sponsorship impact. The fifth method is cost-benefit analysis. If sport sponsorship is an investment, the return of investment can be measure by cost-benefit analysis. A key component in the sponsorship process is the measurement of return on investment.

Key Words: Sport Sponsorship, sponsorship effectiveness, measuring sport sponsorship

GİRİŞ

Spor sponsorluğu, 2002 yılı itibariyle yüzde 69 pay ile tüm sponsorluklar içinde ilk sırada yer almaktadır. IEG (International Events Group) verilerine göre 2003 yılı itibariyle tüm dünyada sponsorluk için yapılan harcamaların parasal değerı 26.2 milyar Dolardır (IEG, 2002). Sponsorluğun gelişimine karşın, etkinlik ölçümü hakkında çoğu sponsor çok az şey bilmektedir (Dolphin, 2003). “Ölçemediğiniz şeyi yönetemezsiniz” sözünün en iyi uygunluk gösterdiği alanlardan biri sponsorluk olgusudur. Sponsorluğun başarısı, etkinliğinin değerlendirilmesi ile mümkündür. Bu bakımdan günümüzde kazan-kazan stratejisi olarak ifade edilen sponsorluğun her iki tarafa fayda sağlayabilmesi için sonuçlarının ifade edilmesi gerekir. Sponsorluklar içinde en büyük paya sahip olan spor sponsorluğunu uygulayan firma veya kuruluşların çoğunlukla etkinlik ölçümünü ihmal veya göz ardı ettiği görüldü.

Sponsorluğu başarılı bir biçimde yönetsel bir süreç içinde uygulayan şirketler, etkinlik ölçümünü daha fazla göz önünde bulundurabilmekte. Bu bakımdan etkinliği düşünen sponsorlar, sponsorluk yönetim sürecini adım adım izler. Sponsorluk yönetim sürecinin her bir adımı bir önceki ve sonraki adımlarla yakından ilişki halindedir. Sponsorluk yönetim sürecinin son aşaması olan sponsorluğun etkinliğinin ölçümü veya değerlendirilmesi, kendinden önceki tüm aşamalarla da yakın ilişkilidir. Amaçları doğru ve niceliksel olarak belirlenmemiş bir sponsorluğun etkinliğini ölçmek güç ve çoğu zaman imkansızdır. Kimi sponsorların amacı doğrudan satışları harekete geçirmek iken, pek çok sponsorlukta olduğu gibi kimi sponsorların amacı ise farkındalık oranını veya marka/firma imajını güçlendirmektir. Seçilecek bu ve benzeri amaçlara göre uygulanacak stratejiler farklılaşabilecektir (Argan, 2004).

Kar amacıyla hareket eden kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmak için yürüttükleri faaliyetlere (sponsorluk, reklam, satış tutundurma vb.) harcamış oldukları paranın, kısa veya orta-uzun vadede, bir şekilde kendilerine geri dönmesini beklerler. Dolayısıyla tüm bu faaliyetlerin kar elde etmeye yönelik olduğunu söylemek mümkündür (Shanklin ve Kuzma, 1992).

Kuruluşlar, topluma yönelik faaliyetlere yaptıkları harcamalardan belirli bir sürede (kısa-uzun vadede) kar elde etmeyi bekledikleri için, yapılan faaliyetlerin hedef kitle üzerinde ne şekilde bir etkide bulunduğunu, yapmış oldukları faaliyetlere harcadıkları miktarın ne ölçüde kendilerine geri döndüğünü tespit etmeleri gerekir.

Kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinden elde ettikleri sonuçları her zaman kar faktörüyle ya da karlılık oranlarıyla ölçmek pek mümkün değildir. Çünkü

bir sponsorluk faaliyetinden elde edilen ekonomik sonuçlar çok nadir olarak doğrudan doğruya ölçülebilmektedir. Sponsorluk faaliyeti yapılırken, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi diğer iletişim araçlarından da faydalandığı için elde edilen sonucun, hangi iletişim aracının ürünü olduğunu belirlemek oldukça zordur. Sponsorluk faaliyetlerinden elde edilen sonuçların başarılı olmasıyla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi, uzun dönemde kuruluşun tanınırlığının artması, hedef kitle tarafından kuruluş imajının olumlu olarak algılanması gibi faydaların elde edilmesi ve bu faydaların kuruluşların satışlarına veya hizmetlerine yansması sonucu karlılıkta artış sağlanması mümkün olabilir. Bu yüzden bütün sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi, bunların başarılı olup olmadığının ve kuruluşa bir fayda getirip getirmediğinin tespit edilmesi gerekir (Okay, 1998).

Sponsorluğun etkinliğini doğru bir biçimde ölçmek için sponsorların spor sponsorluğu yöntemini iletişim karması elemanlarından ayırması gerekir. Hiç kimse de sponsorluğun etkisini ölçmek için diğer pazarlama ve tutundurma çabalarından vazgeçmek gibi bir riske katlanmak istemez. Bu olsa bile, tüketiciler üzerindeki geçmiş tutundurma faaliyetlerinin, nasıl etki edeceği tam olarak ifade edilemez. Bu aşamada spor pazarlaması ve sponsorluğunu değerlendirmek için kullanılan yöntemlerin geniş bir şekilde sorgulanması gerekir (Wilson 1997).

Sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin ölçülmesinde genellikle pazar araştırma yöntemlerinden yararlanılmakla birlikte, elde edilen başarının tespit edilmesinde fayda-maliyet analizinden de yararlanır. (Okay, 1998).

Sponsorluk yönetiminin en zor aşamalarından biri sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesidir. Sponsorluğun etkilerinin ölçümü genellikle iki sebepten dolayı zordur. İlk olarak, bir firma genellikle sponsorluğun yanında diğer pazarlama iletişim araçlarını da kullanır. Bu da, salt sponsorluğu izole edip etkinliğini ölçmeyi zorlaştırır. İkinci olarak, rakiplerin faaliyetleri, ekonomik koşulların düzensizce değişimi ve diğer dışsal faktörler; kontrol edilemeyen değişkenleri ortaya koyar. Sponsorluk programı üzerinde etkiye sahip olan bu kontrol edilemeyen değişkenler işletme üzerinde olumlu veya olumsuz etkiye sahip olabilir ve bu tür faktörleri devre dışı bırakmak da zordur (Brooks, 1994).

Sponsorluk etkinlik ölçümünü zorlaştıran belli başlı sebepler ise şunlardır (Bennet, 1999; Lardinoit ve Quester, 2001):

- Maliyet
- Teknik araştırma zorlukları
- Değerlendirme için anlamlı kriterin olmaması

-Başlangıçta belirlenen amaçların açık olmaması

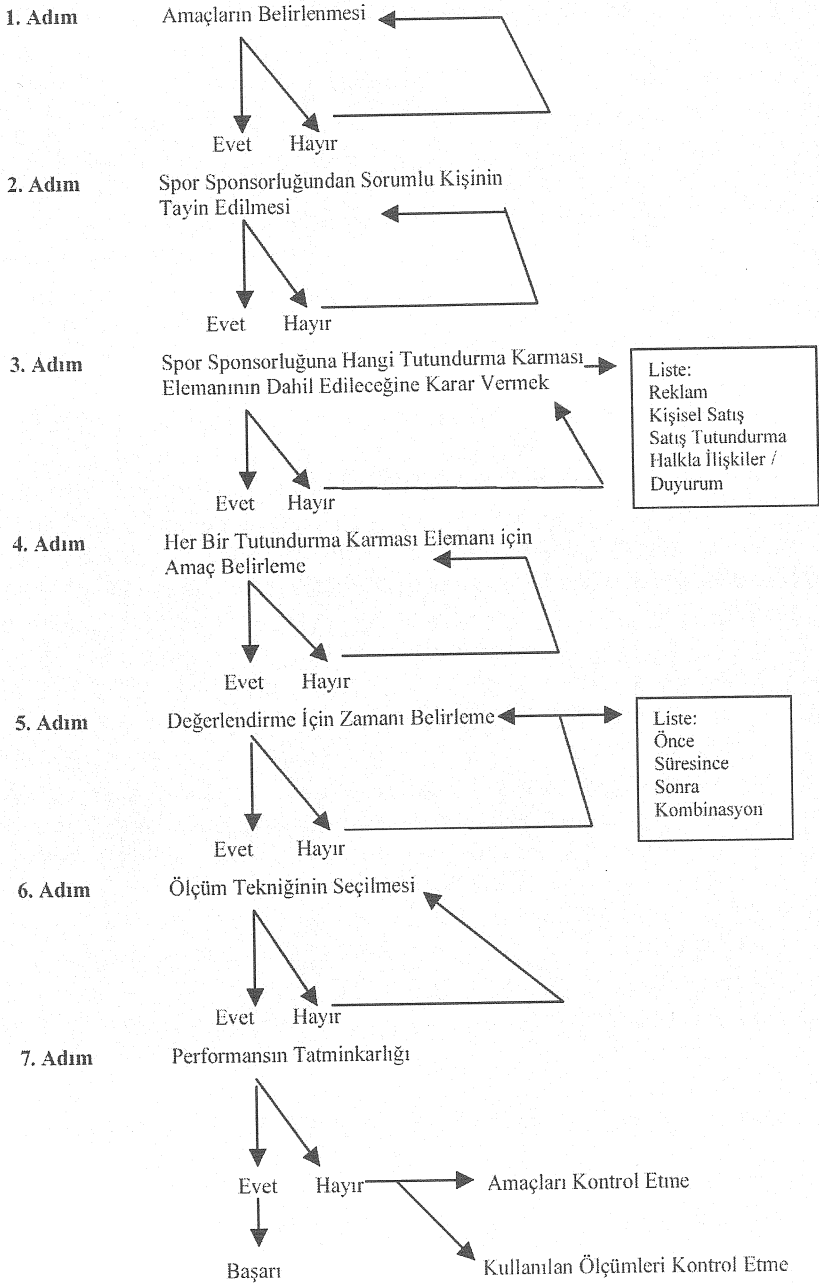
Yukarıdaki sebeplerden veya diğer sebeplerden dolayı sponsorlar etkinlik araştırması yapmaktan kaçırmırlar. Ara sıra araştırma yapmayı bırakıp, sezgisel bir his ile hareket eden sponsorlar bulunur. Sponsorlar, maliyetleri artırdığı düşünceyle bu tür araştırmaları, harcama yapılmaya değmeyen konular olarak değerlendirirler. Ancak, sponsorun sponsorluk programını değerlendirmesinin yanında, araştırma yapmak başka sebeplerden de önemlidir. Spor yöneticileri, diğer sponsorları etkilemeye çalıştıkları zaman, bir satış aracı olarak bu araştırmayı kullanabilirler. Araştırma bulguları, reklam ve halkla ilişkiler acenteleri için de özellikle önemlidir. Çünkü bu acenteler kendi müşterilerinin kullanabileceği iletişim alternatifleri ile sponsorluğu karşılaştırarak bir değerlendirme yaparlar (Brooks, 1994).

Sponsorluğun değerlendirilmesi konusu pek çok kurum için yabancı bir kavramdır. Gerçekten de Gross ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmada, araştırmaya katılan cevaplayıcıların yüzde 47'sinin etkinlik ölçümü ile ilgili herhangi bir çalışma yapmadıkları (Pope, 1998), benzer şekilde Türkiye'de futbol endüstrisinde sponsorluk yapan firmaların yüzde 62.2'sinin hiçbir şekilde sponsorluğun etkinliğini ölçmedikleri bulunmuştur (Argan, 2001). Aynı bulgular Armstrong tarafından da desteklenmiştir (Pope, 1998).

SPOR SPONSORLUĞU DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Çoğu sponsorluk planında kritik olan sponsorluğun değerlendirilmesi, temelde yabancı olunan bir konudur. Çünkü uygun bir değerlendirme yönteminin nasıl oluşturulacağı ile ilgili çok az şey bilinmektedir. Ancak řu anda sponsorluk programının daha çok hesaplanabilir olmasını sağlamaya yönelik bir eğilim bulunmaktadır. Günümüzde, sponsorluk ücretlerinin artmasından dolayı, pazarlamacılar sponsorluğa yatırdıkları paraların verimliliğini daha bilinçli olarak ele almaktadırlar. Başka bir deyişle "Sponsorluk Değerlendirme Yönetimi"ne doğru bir eğilim söz konusudur. Bunun anlamı, hangi sponsorluğun firmaya, ürüne veya markaya değer katacağını değerlendirecek olan daha iyi bir stratejiye duyulan ihtiyaçtır (Brooks 1994).

Sponsorluk etkinliğinin nasıl ölçüleceği ile ilgili çabaların, bir veya birden çok metodu göz önünde bulundurması gerekir. Bir faaliyetin etkinliğini değerlendirmek için o aktiviteyi bir süreç içinde değerlendirmek gerekir. Bu nedenle, "sponsorluk yönetimi" kavramını başlangıcından itibaren bir süreç içinde değerlendirmek gerekir. Sponsorluk yönetim sürecinin son halkasını da etkinlik ölçümü oluşturur.



Şekil : 1. Spor Sponsorluğunun Etkinliğinin Değerlendirilmesi İçin Bir ereve

Kaynak: Russell ABBRATT, Pieter Schalk GROBLER, "The Evaluation of Sport Sponsorship", *International Journal of Advertising*, Volume 8, Number 4, 1989, s. 360.

Spor sponsorluğunun değerlendirilmesi bir sureci kapsamaktadır. Spor sponsorları tarafından izlenmesi gereken sure ve sureteki adımlar Şunlardır (Abratt ve Grobler, 1989):

- Amaçların belirlenmesi
- Spor sponsorluğundan sorumlu kiŐinin tayin edilmesi
- Spor sponsorluğuna hangi tutundurma karması elemanının dahil edileceğine karar vermek.
- Her bir tutundurma karması elemanı için amaç belirleme
- Değerlendirme için zaman belirleme
- lm tekniğinin seçilmesi
- Performansın tatminkarlık düzeyi

SPONSORLUĞUN ETKİNLİĞİNİ DEĞERLENDİRMEDE KULLANILAN ARAŞTIRMA TÜRLERİ

Spor sponsorluğunda etkinliğin değerlendirilmesi açısından araştırma yöntemlerine baŐvurulduđu görülmektedir. Sponsorluğun etkinliğinin anlaŐılması amacıyla hedef ile çeşitli Şekillerde araştırma yapılır. Bunlardan belli başlı olanlar aŐađıda verilmiştir:

1.Telefon Mülakatları: Telefon görüşmeleri, araştırma Őirketinde geniş bir izleyici sayısıyla yapılan görüŐmelerdir. Telefon görüŐmelerine olan ihtiyaç zamansızlık nedeniyle ortaya çıkmıŐtır. Bu araştırma yöntemi, özellikle farkındalık araştırmalarında kullanılır. TV programının sponsorluk etkinliği telefon sayesinde çabuk bir Şekilde izlenmek zorundadır. İŐte bu durumlarda telefon mülakatları hızlı ve elveriŐlidir.Telefon mülakatları, olay sonrası değerlendirmelerde tercih edilebilir. Zira, seyirciye olayı izlerken soru sormak sakınca yaratabilir. Çünkü, olay yerinde pek çok reklam panosu bulunmakta ve o anda sorulacak soruda seyirci bu panolara bakıp cevap verebilir. İŐte bu nedenle seyir iÇi bittikten sonra sorulara verilecek cevaplar daha objektif olabilir. Telefon mlakatlarının dezavantajlarından biri, görsel malzemelerin kullanılamamasıdır. Örneğin, telefon mülakatlarında kiŐinin hafızasını tazelemek için sponsorun logosunu gösteren bir resim kullanılamamaktadır (Argan, 2004).

2. Olay Yeri Mülakatları: Olay yerindeki mülakatlar, olayı ziyaret eden veya seyreden kişiler üzerinde sponsorluğun etkisini ölçmede kullanılan yaygın bir yöntemdir. Mülakatçı cevaplayıcı ile ilişki kurup görüşmeyi tamamlamasını sağlayabilir. Mülakat, sponsorlar ile ilgili görsel materyallerin çok olduğu yerde yapılıyorsa bir dezavantaj sağlayabilir. Bunun üstesinden gelmek için mülakatın geniş bir alanda yapılması yararlı olacaktır. Burada önemli olan mülakatçının ilgiyi yaptığı araştırmaya yani kendi üzerine çekmesidir. Olay yeri mülakatları ile çabuk bilgi toplanabilir. Özellikle kısa süren spor organizasyonlarındaki seyircileri yakalama şansı diğer yöntemlerde zor veya imkansız olduğu için olay yerinde yapılan mülakatlar daha uygun olabilir (Argan, 2004).

3. Posta Yoluyla Yapılan Anketler: Posta yoluyla yapılan anketler çoğunlukla bir sponsorluk projesinin hazırlık safhasında kullanılır. Bu anketlerin uygulanması ve değerlendirilmesi oldukça uzun zaman alabilir. Posta yoluyla yapılan anketler omnibüs araştırmalarında da kullanılır. Posta ile yapılan anketlerde sürenin uzun olmasının yanı sıra, anket geri dönüş oranları diğer görüşmelere oranla çok azdır. Posta yoluyla yapılan anketler; sponsorluğun ulaşmak istediği hedef tüketicilerle ve firmanın iş görenleri ile yapıp sponsorluğun uygunluğu konusunda fikir verir (Jiffer ve Roos, 1999).

4. Omnibüs Araştırmaları: Bir omnibüs araştırması bir dizi farklı konu ile ilgili soruları kapsayan anket formudur. Bu araştırmalar posta veya telefon sayesinde ve genellikle büyük pazarlama araştırması şirketleri tarafından yapılır. Bu tür pazarlama araştırması şirketleri yıl boyunca her hafta sonu akşamları telefon görüşmesi ve ayın çeşitli zamanlarında posta görüşmeleri yapar. Bu araştırmalarda anket formu dört-beş sayfadan oluşmaktadır. Sorular, çevresel faktörler, yiyecek, giyim gibi bir dizi farklı konu ile ilgilidir. Bu soruların bir kısmı sponsorlukla hakkındadır.

Omnibüs araştırmalarının en önemli avantajı maliyettir. Çünkü çok sayıda müşteri görüşmelerin maliyetini paylaşır. Çok sayıda soru, optimum sayılabilecek bir maliyetle çok sayıda insana gönderilir. Omnibüs araştırmalarındaki dezavantaj, soruların çok uzun olması durumunda cevaplayıcının ilgisinin kaybolabilmesidir. Ayrıca, sorulara kimin cevap verdiğinin bilinmemesi bir başka dezavantaj olarak görülebilir. Örneğin, sponsorluk ile ilgili sorular telefon görüşmesinde sorulursa kişi düşünmeden cevap verebilir. Bu nedenle soru türünün çok olduğu anketlerde posta ile anketin kullanılması daha mantıklı olacaktır. Bu araştırma türü, farkındalıktan çok tutumların değerlendirilmesi için daha uygundur (Argan, 2004).

5. Derinlemesine Mülakatlar: Derinlemesine mülakatlar niteliksel

araştırmalardandır. Geleneksel pazar araştırmaları binlerce insan ile araştırma yaparak çoğunluğun eğilimlerini ortaya çıkaran yzdelik bir oranı ortaya koyar. Derinlemesine mülakatlar ise, az sayıda ama çok daha belirgin özellikli insan üzerinde odaklanıp, niteliksel içerikli uzun görüşmeler yapma imkanı sağlar. Derinlemesine yapılan mülakatlarda sorulan sorular çoğunlukla açık uçludur. Cevaplayıcı bir seçeneğe zorlanma yerine detaylı bilgi verir.

6. Grup Tartışmaları: Grup tartışmaları, derinlemesine mülakatların daha geliştirilmiş biçimi olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte kullanılan metotlar farklıdır. Birkaç kişiden oluşan bir grup insan (8-12 kişi) aynı zamanda grup tartışmasına katılır. Moderatör bir soru ile tartışma seansını başlatır. Tartışma süresince önceden tanımlanmış sorulardan çok, süreç izlenir. Grup tartışmaları çoğunlukla bir sponsorluk projesinin hazırlık aşamasında yarar sağlar. Grup, sponsorluğun hedef gruplarından çağırılan temsilcilerden ve referans grubundan oluşur. Bu tür görüşmeler sponsorluk konusunda yeni ve yaratıcı fikirler verir.

7. GlobalQ: Günümüzde çok sayıda uluslararası firma bulunmakta ve bu sayı zamanla artmakta, aynı zamanda Internet ve uydu yayınları gibi teknolojiler global nüfusu daha homojen hale getirmektedir. Bilgisayar ve mobil telefonlar sayesinde kurulan iletişim, firmaların řu anda tüm dünyayı kendi pazarları olarak görmelerine yol açmaktadır. Sponsorluk daha uluslararası bir hal almıştır. Olimpiyat ve Dünya Kupası gibi büyük spor organizasyonları global seyircilere sahiptir. Bu faktörler uluslararası bir temelde pazar araştırması yapmayı gerekli kılmıştır. GlobalQ, hedef grubun satın alma alışkanlıkları, tutumları, farkındalık düzeyi gibi konuların llmesine imkan verir. Bu da muhtemelen özel olarak dizayn edilmiş ve standartlaştırılmış anket formu ile yapılabilir. Bu anket formu sponsor firmaya uluslararası alanda tanınmışlık konusunda önemli bir geri bildirim sağlayacaktır (Argan, 2004).

8. Tutum Araştırmaları: Firmalar sık olarak kamuoyunun gözünde belli bir imaj yaratmak için tutumlarda bir değişiklik yapmak ister. Sponsorluk, sponsor firmaya karşı bir iyi niyet yaratabilir ve firmaya yönelik tutumların değiştirilmesine katkı sağlar. Tutum değişikliklerini ölçmek sponsorun ana amaçlarından biridir. Tutum araştırmaları yıl boyunca devam eden omnibüs araştırmaları sayesinde yapılır. Bu tür araştırmalarda tutum lceklerinin kullanımı yaygındır (Jiffer ve Roos, 1999).

9. Gözlem Araştırmaları: Televizyonda yayınlanan ya da sponsorluk faaliyetinin yapıldığı yerde olayı izleyenlerin sayısı belirlenmeye, hedef kitlenin sponsorluğu yapılan faaliyete karşı olan ilgi düzeyi tespit edilmeye çalışılır. Gözlem yapılarak sadece izleyici sayısı yaklaşık olarak tespit

edilebilir, izleyicilerin sponsorluğu yapan kuruluşu algılayıp algılamadıklarını, bu kuruluşun onlarda nasıl bir etki bıraktığını tespit edebilmek mümkün değildir (Okay, 1998).

SPONSORLUĞUN YAPILMA ZAMANINA GÖRE ARAŞTIRMALAR

Sponsorluk yapan kuruluşlar sponsorluğun etkinliğini ölçmek amacıyla, sponsorluk yapılmadan önce, sponsorluk sırasında ve sponsorluk faaliyetinin bitiminden sonra araştırma yapmaktadırlar.

1. Pre-Testler: Sponsorluk faaliyeti başlamadan önce hazırlanan araştırma formları ile hedef kitlenin durumunu ve tutumunu öğrenmek amacıyla bir dizi soru sorulur. Sponsorluğu yapacak olan firmanın tanınırlığı, nasıl bir imaja sahip olduğu, ürünlerinin tanınma durumu vb. konular hakkında bilgi edinilmeye çalışılır. Bu testler, hedef seyirciler tarafından sponsorluk öncesi algılanan imaj ve farkındalık bakımından sponsor firmanın mevcut durumunun belirlenmesini kapsar (Bennet, 1999). Belirlenen genel pazarlama ve özel iletişim amaçları ile ilgili mevcut durumun saptanması ve sponsorluk sonrası yapılacak testlerde elde edilecek veriler ile kıyaslama yapılması için pre-testlere ihtiyaç duyulur.

2. Sponsorluk Sırasında (During) Yapılan Testler: Sponsorluk faaliyeti yapıldığı sırada olayı izleyen kişilerle görüşülerek sponsorun farkındalık düzeyi, sponsor hakkındaki tutumlar, kuruluşun bu faaliyetin sponsorluğunu üstlenmesiyle kuruluşa ait mal ya da hizmetleri satın almayı düşünüp düşünmedikleri gibi hem sponsorun tanınırlığı, hem de sponsor hakkındaki düşünce öğrenilmeye çalışılır (Okay, 1998). Sponsorluk sırasında yapılan testlerde, firmaya yönelik tüketici tutumlarındaki değişmeler, ürün veya markaya ilişkin farkındalık veya imaj değişmeleri izlenir (Bennet, 1999).

3. Post-Testler: Sponsorluk faaliyetinden sonra kuruluşun sponsorluk amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ortaya koymak için yapılan testleri, kuruluşun kendisi yapabileceği gibi bir pazar araştırma şirketine de yaptırabilir. Sponsorluk faaliyetinden sonra yapılacak değerlendirmeyle sponsorluğun hatırlanma düzeyi de tespit edilebilir. Sponsorluk faaliyetini izleyen kimselere faaliyetten sonra, hazırlanan soru formları gönderilerek onlardan bunları cevaplandırmaları istenir, ya da telefonla sponsorluk faaliyeti hakkında bir takım sorular yöneltilir (Okay, 1998).

Bu testler, sponsorluk sonrası testlerin başlangıcında ve olay sırasında yapılan testlerde elde edilen sonuçlar ile kıyaslanarak aradaki fark anlamlandırılır. Literatüre bakıldığında çoğunlukla sponsorluğun değerlendirilmesinde bu testlerden yararlanıldığı görülmektedir. Yapılan

araştırmaların büyük çoğunluğu olay sonrası yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Bennet, 1999). Örneğin, Anheuser-Busch spor sponsorluğunu değerlendirirken, daha çok post-sponsorluk etkinliği üzerinde durulur (Cook ve Diğerleri, 1997). Bunun yanı sıra, hem sponsorluk öncesi hem de sponsorluk sonrası etkinlik ölçümlerinin de yapıldığı görülür. Örneğin, Norveçli firmalar üzerinde yapılan araştırmaya göre, firmaların yüzde 15.1'i marka algılama bakımından sponsorluk öncesi ve sonrası ölçüm çalışması yapmaktadır (Grohs, Wagner ve Vsetecka, 2004).

SPONSORLUĞUN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖLÇÜMÜ İLE İLGİLİ ÇEŞİTLİ METOTLAR

1. Medya Dağılım Ölçümü

Sponsorluk değerlendirmesinde, medya dağılım ölçümü sık uygulanan bir yöntemdir. Thwaites ve diğerleri (1998) tarafından yapılan araştırmaya göre; yöneticilerin yüzde 70'i sponsorluğun etkinliğini medya ölçümlerine göre değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Diğer ölçüm yöntemlerini kullanma ise yüzde 20-30 arasında değişmektedir. Türkiye'de futbol takımlarına sponsor olan kuruluşlardan sponsorluk başarısını ölçenlerin yüzde 72'si medya dağılım ölçümünü etkinlik ölçümü olarak kullanmaktadır (Argan, 2001). Diğer taraftan, son yıllarda ise medya dağılım ölçümleri yaygın olarak kullanılmasına karşın, bu yöntemi hatırlamaya ve tutum değiştirmeye ve satışlara etkisini göstermediği gerekçesi ile eleştirmektedir (Cornwell ve Maignan, 1998). Bu yöntemin tek başına sponsorluğun başarısı ya da başarısızlığını değerlendirmesi konusuna ilişkin önem derecesi ise işletmeler açısından farklılık gösterir. Bu değerlendirme yöntemi (Akyürek, 1998):

-Televizyon kapsam süresini (saat, dakika, saniye)

-Radyo kapsam süresini (saat, dakika, saniye)

-Basın kapsam alanını (sütun, paragraf, cümle, kelime, cm hesabı)

ölçmeyi içerir.

Genel bir yaklaşıma göre, sponsorluk yapılan bir olayın televizyonda yer alma süresi (saat dakika,saniye), yazılı basında yer kapladığı alanın (sütun, paragraf,cümle, kelime, vb.) aynı oranda satın alınacak yayın süresi veya medya alanı ile kıyaslanmasıdır (Bennet, 1999). Örneğin, Volvo tenis için harcama yaptığı her 1 Dolar için 7 Dolar değerinde medya görünürlüğü elde ettiğini hesaplamıştır. Volvo 5 milyon Dolardan daha az sponsorluk için yaptığı harcamada, reklama eşdeğer olması bakımından 32.8 milyon Dolar medya görünürlüğü sağlamıştır (Howard ve Crompton, 2004).

Pek çok sponsor, medyanın sponsor olunan spor faaliyetinden veya

sponsorun isminden bahsi ile ilgili kayıt tutar. Sponsorun isminden bahsedildiği zaman, yazılı basındaki yerler saklanır, televizyonda bahsedilen olay ve sponsor isimleri kayıt altına alınır. Bazı firmalar, bir yayında gösterilen logoları veya üç boyutlu reklam panolarının (perimeter boards) görünme zamanını tutarak daha sofistike bilgi sağlayabilir.

Satın alınan reklama eş bir maliyet sağlamak için sponsorluğun “değeri” konusunda yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu konuda çeşitli analizler söz konusudur. Bir logonun 30 saniye teşhir edilmesi 30 saniyelik reklama denk düşmektedir. Bu yaklaşım ile ilgili ciddi geçerlilik problemi bulunmaktadır. Çünkü, basında yer alma, mesajın algılandığının, tutumların değiştiğinin veya davranışların değiştiğinin göstergesi değildir (Belch ve Belch, 2001). Bir logonun basında görülme zamanının kaydedilmesi yararlıdır. Ancak bir gazetede marka isminden bahsedilmesi veya üç boyutlu bir reklam panosunun televizyon ekranlarından görülmesinin reklam ile eşdeğer tutulması son derece zordur. Reklam mesajının kontrolünün pazarlamacıya ait olduğu unutulmamalıdır. Reklam, kontrol eşliğinde gönderilen bir mesajdır. Reklam mesajının içerdiği stiller ve diğer unsurlar özen ile hazırlanmaktadır. Oysa televizyonda bir sponsor isminin geçmesi veya logosunun görülmesi ile ilgili kontrol, medya kuruluşuna aittir. Bu açıdan, reklam mesajı ile sponsorluk mesajının maliyet yönünden ve etkinlik yönünden eşdeğer olarak nitelendirilmesi hatalı olabilecektir (Parker, 1991). Uygulamada, firmaların medyada yer alma ölçümlerini reklamla eşdeğer (yüzde100), reklamın yüzde 10 veya reklamın yüzde 33’e kadar değerlendirdikleri görülür. Örneğin, sigara veya alkol firmalarının medyada görünürlüğü; reklama kıyaslama değeri bakımından yüksek olarak değerlendirilmekte, zira bu firmaların reklam yapmaları yasaklandığı için görünürlük değerli olarak addedilmektedir (Howard ve Crompton, 2004).

Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesinde medyada yer alma geniş olarak kullanılır. Bunun esas sebebi bu yöntemin pratik oluşudur. Buna karşın, medyada sponsorluğun yer bulması, sadece duyurumunun medyadaki yansımaları göstermektedir. Bu yöntem gazetede, televizyonda yer alan sponsorluk haberinin etkinliği hakkında yeterli bilgi verememektedir (Meenaghan, 1991). Söz konusu yaklaşım, sponsorluğun sağladığı etkiyi değerlendirmekten çok, sponsorluk duyurumunun uzunluğu, kapladığı alan veya süresi üzerinde durmaktadır (Bennet, 1999).

Medya dağılım ölçümü, uygulamada kolay olmakla birlikte sponsorluğu değerlendirmede tek başına yeterli görülmez (Akyürek, 1998). Amaçların değerlendirilmesi için medya araştırmalarının kullanılmasına yönelik eleştiriler

bulunmaktadır. Medya araştırmaları, karşılığı ödenen medya reklamları, televizyon dakikalarının ölçülmesi veya yazılı basındaki yerin hesaplanmasından farklı olarak sponsorun isim veya logosunun televizyon veya yazılı basında görülmesine dayanır. Ancak bu şekilde televizyon veya medyada yer alma mesajın etkinliği bakımından bazı unsurların düşünülmesini zorunlu kılar. Bunlar: 1) Mesajın kalitesi reklam mesajınınkinden farklıdır. 2) Seyirciler tarafından mesajın alınması ölçülememektedir. Bununla birlikte, medya dağılımlı maliyet hesaplamalarının bazı anlamlar ifade ettiği görülmektedir (Pope, 1998).

Sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesi konusunda daha profesyonel şekilde hareket eden sponsorların bir kısmı, televizyon veya medya aralarındaki ilanları analiz etmektedir. Örneğin, bir fotoğraf veya başlıktaki bir isim, medyadaki bir öykünün içinde bahsedilen bir isimden çok daha fazla bir değer katabilir. Sonuç olarak, tüketiciler üzerindeki sponsorluğun etkisinin ortaya konması olduğa zor ölçülür. Ancak bunun yapılması gerektiği de bir gerçektir.

a) Basın Görünürlüğü

Bir sponsorluğun değerlendirilmesinin en yaygın şekillerinden biri, olayın basında ne kadar yer aldığıdır. Spor sponsorluğu her gün gazetelerin spor sayfalarında yazı veya resim olarak geniş bir biçimde görülmektedir. Sporun basında yer almasının ölçümü ile ilgili çeşitli metotlar bulunmaktadır.

-“Volvo” Modeli: Volvo firması son 20 yıldır sponsorluğa büyük miktarlarda para yatırmıştır. Buna karşın İşve pazarında baskın bir sponsor olamamıştır. Volvo'nun sponsorluğa yaptığı yatırımlar Show Jumping Dünya Kupası, Avrupa Golf Turu ve yeni bir proje lan Volvo Okyanus Yarışı gibi alanlardır. Bu gibi yatırımlar, firmayı pazarında önemli bir konuma getirecek gibi görülmektedir. Volvo dünya çapındaki sponsorluk projelerine bir değer katmak için bir model geliştirmiştir.

Model, firmanın sponsor olduğu olay fotoğraflarının gazetede ne kadar yer kapladığını hesaplamaktadır. Volvo, milimetre olarak fotoğraflarını hacmini hesaplayarak, aynı gazetede eşit hacime sahip reklamların ne kadar maliyetinin olacağını ortaya koymaktadır. Sponsorun ismi nadiren fotoğrafın ana başlığı olduğu için fotoğrafın yer aldığı boşluk değerı yüzde 50 düşmektedir. Ulusal bir gazetede bir resmin sponsorun logosunu gösterdiğini ve resmin büyüklüğünün 150 X 180 mm ebatlarında olduğunu varsayalım. Bu gazetede ki kolon genişliği 45 mm'dir ve reklam için fiyat her bir kolonun milimetresi için 10 Pound'tur. O halde bu resmin değerı:

$$150 \times (180/45) \times 10 \times 0.5 = 3200 \text{ Pound olacaktır.}$$

-ISL Modeli: İsveç'te sponsorluk firması ISL'in geliştirdiği modelde, sponsor isminin bahsedildiği yazıların gazetede kapladığı alan dikkate alınmaktadır. ISL, Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları için IOC (International Olympics Committee) ve FIFA için sponsorluk paketi satan yetkili bir firmadır. Bu modelin işleyişi ülkeden ülkeye göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bazı ülkelerin gazetecileri olay ve yarışmaların isminde sponsor isminden bahsetmekten çekinmezler. Diğer bazı ülkelerin gazetecileri ise sponsor isminden bahsetmek istemezler.

ISL modeline göre basında sponsorun isminin yer alma şekli sınıflandırılmıştır ve bunlara puan verilmiştir.

Sponsorun isminden başlıkta bahsedilmesi	3 puan
Fotoğrafın sponsorun isim veya logosunu göstermesi	3 puan
Spondordan bahseden alt başlık veya fotoğraf manşeti	2 Puan
Bir makalenin içinde spondordan bahsedilmesi	1 Puan
Sponsorluğu yapılan olay veya sponsorla ilgili makalede kullanılan yazının tonundan etkilenmenin değeri ise aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:	
Çok olumlu	2.0
Olumlu	1.5
Ne olumlu ne de olumsuz (Nötr)	1.0
Olumsuz	0.5
Çok olumsuz	0.0

Kolonun milimetre olarak genişliği , kolon milimetre başına düşen reklam boşluk fiyatı ile çarpılır. ISL, sponsorun gerçekte basında ana konu olmadığına inanmaktadır ve bu yüzden eşit yere sahip reklam boşluğunun maliyetinin üçte biri (1/3) ile çarpma işlemini yapar. Puan sistemi uygulanır ve makalenin tonu değerlendirilir. Reklam değeri aşağıdaki gibi hesaplanır.

Reklam Değeri = (Kolon Milimetre sayısı X (Kolon Milimetre Fiyatı / 3) X Puan Sayısı X Makale Tonu)

100 X 135 mm'lik bir fotoğrafta gösterilen sponsorun pozitif tona sahip bir makalede yer aldığını düşünelim. Kolon genişliği 45 mm ve kolon milimetre başına reklam maliyeti 5 Dolardır. Buna göre reklam değeri (Jiffer ve Roos, 1999):

$$100 \times (135 / 45) \times (5 / 3) \times 3 \text{ Puan} \times 1,5 = 2.241 \text{ Dolar olarak gerçekleşir.}$$

b) Televizyon Görünürlüğü

Pek çok spor organizatörü özel bir olayın TV'de yer alması konusunda çok isteklidir. TV'de yer alma özellikle spor alanında sponsorları etkilemektedir. Sponsorlar olayın kaç çeşit kanalda ve ülkede yayınlandığını öğrenmek isterler.

Bu bilgi sayesinde sponsor, ekrandan elde ettiği görünme oranını hesaplayabilir. Sponsorun her bir kanaldaki seyirci sayısı konusunda fikre sahip olmak istemesi de önemlidir. Örneği, bazı kablolu/uydu kanallarının 100 milyon kişi tarafından izlendiği ortaya konulmaktadır. Bu rakam abone sayısını ifade ettiği için hesaplanması kolaydır.

Yukarıda ifade edilen bu yaklaşım kullanılarak, potansiyel sponsorlar ile ilişki maliyeti için bir formül geliştirilebilir. Başka bir deyişle, programı izleyen her bir kişiye ulaşmanın maliyetinin sponsora ne olacağını ortaya koymak önemlidir.

-SPINDEX Metodu: SPINDEX (Sport and Sponsor Index) televizyondaki stadyum reklamları sayesinde elde edilen görülme zamanını ölçmektedir. Bu metod pek çok Avrupa ülkesi tarafından kullanılarak, 1989'dan beri "Sponsor Statistik" tarafından yürütülmektedir.

SPINDEX ölçümleri İngiltere, ABD, İtalya ve Güney Afrika gibi ülkelerde de oluşturulmuştur. SPINDEX, tüm kanallarda ve tüm TV yayınlarındaki sponsor veya satın alıcı tarafından satın alınan stadyum reklamlarından elde edilen reklam zamanını ölçmektedir. SPINDEX, televizyondaki geleneksel reklam zamanının değerlendirilmesini kullanan AC Nielsen / Peoplemeter'in aynı resmi izlenme rakamlarını kullanmaktadır. Stadyum reklamlarını satın alan sponsor/satın alıcı, sonuçlarını eşit değere sahip satın alınan TV reklamlarının sonuçları ile karşılaştırabilir (Jiffer ve Roos, 1999).

Bir TV yayını süresince, sponsorun TV'de ne kadar görünürlük elde ettiğini değerlendirmek çok önemli midir? Yayının ne kadar sürdüğünü bilmek önemli değil midir? Bunun cevabı o kadar basit değildir. TV yayınının uzunluğu, sponsorun mesajının ne kadar etkili olduğu konusunda güvenilir bir gösterge olmayabilir. Farklı sponsorlar tamamen farklı hareket özelliğine sahiptir. Olay boyunca TV kameralarının hareketi de sporun hareketlilik derecesine göre değişir. Örneğin, bir tenis maçı boyunca sponsorun ismi her puan esnasında her iki oyuncunun arkasında genellikle görülebilir.

Futbol ve buz hokeyi gibi stadyum sporları, doğası gereği farklı özelliğe sahiptir. Futbol geniş bir alanda oynanır ve kameralar geniş bir alanı çeker. Buz hokeyi daha hızlı olarak oynanmasına karşın oyun alanları daha dardır. Bu nedenle stadyumdaki reklam panolarının konumu çok önemlidir ve doğru pozisyon reklam panosunun üç-dört kez daha fazla görülmesini sağlayabilir. Sonuç olarak karar verilirken spor türü, çekim açısı dikkate alınarak reklam panoları yerleştirilmelidir.

SPINDEX ölçümleri bir endeks değer kapsar. Bu endeks değer, özel bir TV yayınının bir önceki ile karşılaştırılarak nasıl başarılı olduğu konusunda

sponsora değerlendirme imkanı verir. Endeks değeri sadece aynı sponsorun yayını karşılaştırma imkanı vermez aynı zamanda farklı sporların yayını hakkında da bilgi verir. Olayın statüsü seyirci sayısı üzerinde önemli bir etki sağlar. Spor, kanallar arası rating savaşında bir silah olarak sıkça kullanılır. Potansiyel reklamcılar, olay yayını esnasında diğer kanalların neyi yayınlamayacağını planladıklarını dikkate almaları gerekir. Özel filmler, haber programları ve popüler eğlence programları spor yayınından seyircileri çekebilir.

SPINDEX değeri, sponsorla ilgili aşağıdaki değişkenleri kapsayan bir metot kullanılarak hesaplanır. Bu değişkenler:

- TV yayını süresince elde edilen reklam zamanı
- Gösterilen reklamların zamanları
- Yayının uzunluğu
- Yayını izleyen seyircilerin sayısı

Eğer bir sponsor SPINDEX'i reklam zamanının ölçülmesi için sürekli kullanırsa, çabalarına bir değer biçmek kolay olacaktır. İlişki maliyetleri üç düzeyde hesaplanabilir.

- Her reklamın saniye başına ilişki maliyeti
- Her TV izleyicisi başına ilişki maliyeti
- Her SPINDEX puanı başına ilişki maliyeti

-SRP Metodu: TV'de görünmenin finansal değerinin değerlendirilmesinde kullanılan pek çok metot bulunmaktadır. Uluslararası düzeyde kullanılan bir metot olan CP30 (Cost Per 30 second spot) 30 saniyelik spot başına gerçekleşen maliyeti ortaya koymaktadır. Bu metot, geleneksel TV reklamlarını değerlendirme ilkelerine dayanarak, sponsorluk ve TV reklamlarını karşılaştırmak için gösterimleri 30 saniyelik grupları bölmekte ve aynı rating oranlarını kullanmaktadır.

Sponsor Statistik, SPINDEX puanlarının sayısı temelinde gösterimin değerini hesaplayan bir metot geliştirmiştir. Bu tür değerlendirme sponsorluk sayesinde yapılan gösterim için günlük ortalama fiyatları kullanmaktadır. Örneğin, bir futbol maçı için ortalama SPINDEX değeri tanımlansın. Eğer bu değer 102.0 SRP (SPINDEX Rating Puanı) ve her puan için 350 İsveç Kronu ise maçın toplam gösterim değeri 35.700 kron olacaktır.

Bu metot, sponsora yatırımının değerli olup olmadığı konusunda fikir vermektedir. SRP dünyada en hızlı gelişen yöntemdir ve genellikle uygun bir değerlendirme metodu olarak bilinir. Metot, sponsorluk projelerini geleneksel reklamlarla değil, diğer sponsorluk projeleri ile karşılaştırır (Jiffer ve Roos, 1999).

-Diğer Spor İstatistikleri: Spor TV yayınları konusunda bilgi veren pek

çok istatistik bulunmaktadır. Bu istatistiklerden çeşitli spor organizasyonlarının ne kadar yayınlandığı ortaya kanabilir. Aynı zamanda, bu tür istatistikler sporla ilişkili TV yayınlarının kaç ülkede ve kaç kanalda yayınlandığı konusunda da bilgi verir.

2. Sponsorluğun İletişimsel Etkinliğinin Ölçümü

İletişimin etkinliğinin değerlendirilmesi, basit bir şekilde mesajın etkinliğinin değerlendirilmesidir. Türkiye’de yapılan araştırmada futbol branşında sponsorluk yapıp etkinlik ölçümü yapan kuruluş/firmaların yüzde 36’sı iletişimsel etkinliklerin ölçümü ile sponsorluğu değerlendirmektedir (Argan, 2001). Bir sponsorluk programı iletişim açısından aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Brooks, 1994).

-Sponsorluk yapılan faaliyetlerin imajı

-Sponsor farkındalığı

-Sponsor firma bilgisi ve farkındalığı

-Firmaların imajı

-Farkındalığın kaynağı

Farkındalık ve imaj ile ilgili değerlendirmeler araştırma verileri ile gerçekleştirilir. Bu konuda üzerinde durulan konu başlangıçtaki farkındalık/ imaj ile yaratılan farkındalık/ imaj konusudur. İngiltere’de 20.000 kişi ile ve üç yıllık bir zaman periyodunda yapılan araştırmada, imajın sponsorluk farkındalığı, reklam farkındalığı ve her ikisinden nasıl etkilendiğini göstermektedir. Bu noktayı ortaya koymak adına bira sektöründe tüm markalar ele alınmış ve hesaplama yapılmıştır. Eğer reklam ve sponsorluk olmaksızın imaj ele alınırsa bir marka için skor 1.0’dır. Bu konudaki değişim aşağıda gösterilmiştir (Parker, 1991).

Son yapılan reklam veya sponsorluk olmaksızın marka farkındalığı
1.0

Son yapılan reklamın tek başına yarattığı farkındalık
0.9

Sadece sponsorluğun tek başına yarattığı farkındalık
1.35

Reklam ve sponsorluğun birlikte kullanılması sonucu yaratılan farkındalık 1.6

Pek çok firma veya marka Dünya Kupası’na sponsorluk yapmakta, ancak sadece olaya sponsor olmakla kalmamakta aynı zamanda takımlara, televizyon yayınlarına vb.’ne sponsorluk da yaparlar. Burada amaç farkındalığı en üst düzeye çıkarma isteğidir. Sponsorluğun yanı sıra reklam mesajları ile bu farkındalık desteklenmektedir. Yukarıdaki rakamlardan da görüldüğü gibi

etkinliğin artması reklam-sponsorluk birlikteliğine dayanmaktadır.

Sponsorluğun belirlenen hedef kitle üzerinde amaçlara ulaşmada istenilen yönde davranış ve tutum değişikliklerine katkısı konusundaki araştırmalar Şekil 2'deki yöntem bağlı olarak değerlendirilir.

$$\boxed{\text{İkna Edici}} = \boxed{\text{Bağlantı Gücü}} \times \boxed{\text{Bağlantı Süresi}} \times \boxed{\begin{array}{l} \text{Bağlantının} \\ \text{Oluşturduğu} \\ \text{Olumlu} \\ \text{Duygular} \end{array}} + \boxed{\begin{array}{l} \text{Bağlantının} \\ \text{Oluşturduğu} \\ \text{Algılama} \\ \text{Değişimi} \end{array}}$$

Şekil: 2. Sponsorluk İletişim Etkinliği

Kaynak: AKYÜREK, Rüveyde. *Sponsorluk Planlaması*. Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yay. No: 135. Eskişehir, 1998, s. 110.

Crimmins ve Horn, sponsorluğun hedef kitledeki iletişim etkinliğini, aşağıdaki unsurların bir bileşimi olarak tanımlamaktadır:

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

Markanın bir avantaj kazanması için yalnızca o markanın kullandığı ve rakiplerin kullanmadığı bir bağlantı olmalıdır. Hedef kitlenin önemli bir bölümü, diğer sponsor rakiplerin farkında olmadan, söz konusu markayı sponsor olarak tanımlarsa, markaya ilişkin bağlantı gücünden söz edilebilir. Marka ve olay bağlantısına ilişkin sponsorluk başarısının ölçütü, en yakın rakibinden yüzde 10'luk bir farka ve hedef kitlenin en azından yüzde 15'inin bunun farkında olmasıyla belirlenir. Sponsorluk etkisinin ikinci unsuru, bağlantının sürekliliğidir. Uzun dönemli bir süreklilik, sponsorluk etkisinin başarısında önemli rol oynar. Sponsora duyulan olumlu duyguların, marka ve sponsor olunan olay arasındaki bağlantıdaki rolü azdır. Olimpiyatlar ile sürekli bağlantı oluşturan bir marka, sürekli tüketicinin olumlu duygularını elde edecektir. Sponsor, beklediği olumlu duyguları, iki nedenle elde edemeyebilir. Birincisi, tüketici zihninde olay ve marka arasında bir bağlantının oluşturulamamasıdır. Eğer tüketici marka ve olay arasındaki bağlantıyı kuramazsa, olumlu duygular için bir nedeni de olmayacaktır. İkincisi ise sponsorun, olaya ilişkin gerçek katılımcıların sayısını hesaplayamamasıdır. Sponsorluğun gerçek katılımcıları, sponsora son derece olumlu duygular taşıırken, diğerleri hiç etkilenmeyebilir.

Sponsor olunan olaya yönelik pozitif tutumlar, olaya kişisel bağlanma

düzeyi, sponsor olayın algılanan statüsü, olayın pozitif imajı (Mason, 2005) ve algılanan samimiyet düzeyi sponsora yönelik tutumları belirleyici olabilmektedir (Speed ve Thompson, 2000). Marka ve olay arasında kurulan bağlantı, markanın olumlu algılanmasını sağlar. Bununla birlikte, marka algılanmasındaki gelişme kendiliğinden oluşmaz. Olimpik oyunlarla kendileri arasında bağlantı oluşturan olimpiyat sponsorlarının yaklaşık yarısı, fark edilir bir olumlu algılanmaya sahip olmuştur. Bu konuda yapılan araştırmalar, hedef kitlenin sponsorluk sonucu işletmenin marka bilinirliği, marka ve kurumsal imajına ilişkin bilgilerini elde etme olanağı sağlar. Başka deyişle hedef kitle ile sponsorluk açısından marka ya da kurum ilişkisinin örtüşmesi ve algılanması konusundaki sonuçları gösterir. Ancak bu yöntem zahmetli ve yüksek bütçeli bir uygulama olması nedeniyle genellikle tercih edilmemektedir (Akyürek, 1998).

Sponsorluk etkinlik ölçümünde farkındalık çalışmalarından yaygın biçimde yararlanıldığı görülür (Cornwell, Weeks ve Roy, 2005). Ayrıca, sponsorluk; farkındalık ve imaj gibi temel iletişim amaçlarını başarmada kullanıldığı için satıştan çok iletişim sonuçları bakımından değerlendirilme eğilimindedir. Ulaşılan farkındalık düzeyi, yaratılan tutumlar, değiştirilen algılamalar belirlenen amaçlara göre ölçülür. Bununla ilgili bir örnek İngiltere'deki Cornhill Insurance'dır. Bu firma, sponsorluğun etkinliğini ölçmek için her altı ayda bir araştırma yapmakta ve araştırmaya dayalı ölçümlerde aşığıda belirtilen noktalar üzerinde durulmaktadır:

- Kendiliğinden olan isim farkındalığı
- İstenerek yaratılan isim farkındalığı
- Bir spor sponsoru olarak Cornhill'in farkındalığı
- Bir spor sponsoru olarak Cornhill'in yarattığı farkındalık
- Sponsorluğa yönelik tutumlar.

Bunun yanı sıra, sponsor firmalar, sponsorluğu değerlendirmek için sponsorluk aktivitesi ile ürün / marka veya firmanın bütünleşme derecesini değerlendirirler. Ürün / marka veya firmanın sponsorluk olayı ile ne kadar bütünleştiği kişilere sorulur ve bulunan oranlar değerlendirilir.

Olay öncesi ve sonrası ürün tanınırlığı, firma imajı ve farkındalık gibi iletişimsel etkiler de çoğu işletmeler tarafından bir sponsorluk değerlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğın, Crysler sponsorluğun başarısını, direkt olarak satışlara göre değil, imaj ve farkındalığa göre değerlendirir (Beyer, 1986).

Eğer imaj bir amaç ise, sponsorluk paketinin firmanın imajına nasıl yaradığıının bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Sponsorluk programından

önce ve sonra rakiplerle karşılaştırıldığında, bir firmanın ürünüyle ilgili tercihler, bilgiler ve tutumlar hakkındaki bilgilerin iyi bir şekilde bilinmesi esastır. Bir firma, tüketicinin sponsorluk yapılan aktiviteyi nasıl değerlendirdiğini ve bu aktivitelerin firmanın veya ürünün imajını değiştirip değiştirmediği sonucuna göre değerlendirme yapar (Brooks, 1994).

Sponsor firmanın sponsorluk aktivitesi ile bütünleşme derecesi cinsiyet, yaş ve sosyal sınıf gibi değişkenler ile ilişkilendirilir. Bu nedenle sponsorun farkındalık düzeyini belirlemesi için hedef pazarını ortaya koyması gerekir (Meenaghan, 1991).

Sponsorluk etkinliğindeki önemli adımlardan biri de sponsor olarak doğru firmanın belirlenmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra işletmenin amaçları ile sponsorluk arasında karşılıklı güçlü ilişkilerin olması gerekir. Pek çok araştırma, sponsor işaretinin hatırlanması ve tanınması konusunda yürütülmüştür. Stotlar ve Johnson (1989) stadyum reklamları konusundaki değerlendirmesinde, spor olayına katılanların yüzde 22'si ile yüzde 77'si arasında değişen oranlarda kişilerin reklamı fark ettiklerini bulmuştur.

Bu durum, tipik olarak dışarıda sergilenen (outdoor) reklam için, ulusal istatistiklerin ifade etmiş olduğu yüzde 70 oranı ile örtüşmektedir. Aynı zamanda, stadyumda uygun yere yerleştirilen reklamların, ürünlerin satışlarını yüzde 33 oranında artırdığı ortaya konulmuştur (Pope, 1998).

Cuneeen ve Hannan (1993) LPGA Golf Turnuvası'nda, seyircilerin yüzde 98'lik bir kısmının reklamı farkettiklerini ve bu reklamlara bilinçli bir şekilde bakmayanların oranının ise yüzde 91 olduğunu ifade etmiştir. Bu kişilerin (yüzde 74) çoğu işaretleri farketmiş ve yüzde 56'sı lider reklam panolarını izlemiştir. Yukarıda sözü edilen yüzde 56'lık oranı topun ilk oyuna sokulduğu alanda oturanlar oluşturmaktadır (Cuneeen ve Hannan, 1993).

Stadyumlarda veya spor yerinde reklam panolarının veya sponsorlara ilişkin işaret, simge veya marka adlarının uygun şekilde yerleştirilmesi mesajın algılanmasını etkileyebilmektedir. Avusturalya'da yapılan araştırma, işareti tanıma veya hatırlama problemini ele almıştır. Analiz, State of Origin Rugby League karşılaşmalarının televizyonda tanınma ve hatırlanmaları konusunda 180 kişi ile araştırma yapılmış ve sonuç olarak üç veya dört simge/işaret konumunun televizyonda yayınlanan stadyum olayları açısından daha faydalı olduğu görülmüştür. Bu araştırmayı yapanlar, program arasında verilen reklamların çok az etkiye sahip olduğunu veya herhangi etkiye sahip olmadığını ortaya koymuşlardır. Shilbury ve Berriman (1996) tarafından yapılan diğer araştırma da, Avusturalya futbol kulüplerinin reklamlarının ve sponsorların tanınması ve hatırlanması konusundadır. Bu çalışma,

sponsorluğun tanınma ve hatırlanmasının zaman alacağına işaret etmektedir. Hem Avusturalya'da hem de diğer yerlerde tanınma ve hatırlanma ile ilgili yapılan pek çok çalışmada, reklamın farkındalık etkisinden çok farkındalığın korunması vurgulanmıştır (Pope, 1998). Cornhill sigorta şirketinin 5 yıllık kriket sponsorluk ncesi İngilizler arasındaki farkındalığı yüzde 2'iken, sponsorluk sonrası farkındalık yüzde 21'e yükselmiştir (Howard ve Crompton, 2004). Yapılan bir diğer araştırmada, tüketicilerin yüzde 65'i Visa'nın olimpiyat sponsorluğunun farkındalığını işaret etmekteydi (Crompton, 2004).

Geniř seyirci kitlesi içinde sponsorluğun farkındalığını ölçmek için kullanılan bu izleme yaklaşımı sonucu, olay sonrası oluşan, zirveye ulaşan ve dūřuř gösteren noktaların görülmesi mümkündür. Deneyimler, her bir sponsorluğun benzersiz bir eğriyi izlediğini göstermiştir. Bu tür izlemeler ile gelecekte mümkün olduğunca çabuk zirveye ulaşılabilecek ve dūřuřleri önlemeye dönük önlemler alınabilir. Bu yaklaşım aynı zamanda diğer sponsorlar ile karşılaştırma yapma imkanı da sağlar.

3. Sponsorluğun Satış Etkinliğinin llmesi

Ticari sponsorlukta (bu çoğu zaman pazarlama iletişim araçları ve reklamlarda da kullanılır) yapılan harcamalar için elde edilen sonuçlar, etkinliğin değerlendirilmesinde kullanılır (Meenaghan, 1991). Türkiye'de yapılan araştırmada futbol branşında sponsorluk yapıp etkinlik lcm yapan kuruluş/firmaların yüzde 24' satış lcm ile sponsorluğu değerlendirmektedir (Argan, 2001).

Bazı tür firmalar için sponsorluk programının genel amacı, satışlarla sponsorluk arasındaki ilişkilendirmenin yapılmasıdır. Sponsorluğun satışlar üzerindeki etkisini lme metodları aşağıda belirtilen aşamaları kapsar:

- 1) Sponsorluk yapılan zaman periyodu ile geçmiş yılların aynı periyotlarındaki srelerde gerçekleşen satışların karşılaştırılması
- 2) Sponsorluktan etkilenmeyen diğer bölgelerdeki satışlara karşın, olay yerinde gerçekleştirilen satışların hesaplanması
- 3) Sponsorluk ile doğrudan bağlantı kuran satışlar. Örneğin, satın almayı ispatlayan bilet iskontolarının değerlendirilmesi.

Sponsorluğun başarısını lme yöntemlerinden biri kuruluşun mal ya da hizmetine ilişkin satışlarını değerlendirmektir. Dikkat çekici satış artışları amaca ulaşma yolunda olumlu işaretler olarak belirlenirken, sponsorluğun yalnızca satışlara katkısı açısından başarısını değerlendirmek yanlış olabilir. Bununla birlikte, başarı ile uygulanan bir sponsorluğun da, satışları olumlu yönde etkileyeceği söz konusu olabilir (Akyürek, 1998).

Sponsorluk etkinliğinin değerlendirilmesinde satışların nihai bir amaç

olarak ele alındığı ifade edilmektedir. Ancak, firmanın sponsorluk amacına göre satışları artırması öncelikli amaç olabilmektedir. Örneğin, Puma'nın 1984 yılındaki tenis racket sayısı 15.000 iken, 1985 yılında Boris Becker, Puma'nın tenis racketlerini kullanmış ve Wimbledon'da ilk zaferini elde etmiştir. O yıl Puma'nın tenis racketi satış sayısı 150.000'e yükselmiştir (Pope, 1998) Coca-Cola, NASCAR otomobil yarışları bağlantıları sayesinde; satış noktası sergileri ve otomatik makine satışları sayesinde yüksek satış hacmi yakalamıştır. Americtech Corporation, PGA Tour'a unvan sponsorluğu sonucu, her yıl yeni işinde 20-25 milyon Dolar elde etmiştir (IEG, 1999).

Bazı firmalar spor sponsorluğunun başarısını ölçerken, pazar payını emsal olarak göstermektedir. Bu konuyla ilgili örnek yine Volvo'dur. Volvo spor sponsorluğundan sonra ABD'de azalan yurt içi otomobil pazar payını yüzde 0,96'dan yüzde 1,01'e yükseltmiştir. Bir diğer işletme olan Uncle Toby's de pazar payını önemli oranda artırmıştır. Bununla birlikte, firmaların çoğu spor sponsorluğunu da içeren pazarlama kampanyaları yaptıktan sonra pazar payında bir artış gerçekleştirebilmekte. Bu nedenle, pazar payı sponsorluğun etkisinin ölçülmesinde açık bir bilgi vermemektedir. Sponsorlar, hatırlama ve medya etkisi gibi doğrudan olmayan değerlendirme metotlarının müşteriler üzerinde doğrudan satın alma kararı yaratıp yaratmadığını belirlemek zorundadır.

Satış rakamları, sponsorluğun değerlendirilmesinde bir kriter olarak değerlendirilmesine karşın, çoğu sponsorluk olayında sponsorluk etkinliğinin hemen satışlara yansımadağı görülür. Örneğin, sporla ilgili otomobil üreticileri arasındaki başlıca kural, satışla ilgili geri bildirim 12 hatta 18 aydan daha fazla bir sürede bile gerçekleşmemesidir. Bu nedenle bir spor olayına süre olarak kaç yıl sponsorluk yapılacağı kararı önem kazanır. Kısa dönemde yapılan sponsorluktan veya sponsorluk uygulamasının sürekli olmamasından dolayı, değerlendirme yapmak zorlaşır. Çünkü olaya dayalı sponsorluk yaparak tanınma, çoğunlukla uzun zaman almaktadır. Bu açıdan uzun dönemli sponsorluk programı geliştirmek önemlidir. Çünkü kısa dönemde sponsorluğun sonuçlarının hesaplanması son derece zordur. Bu gibi nedenlerle, tüketicilerin satın alma potansiyellerinden de yararlanılmaktadır. Dokuz ülkede yapılan araştırmada tüketicilerin yüzde 22'si olimpiyat sponsorlarının ürünlerini alabileceklerini ifade etmiştir. Atlanta Olimpiyatları için bu oran yüzde 33'e yükselmiştir (Meenaghan, 2001).

Firmaların sponsorluğu değerlendirirken, imaj kadar artan satışlarla ilgili oldukları görülmektedir. Firmalar tutundurmaya dayalı faaliyetlerinin etkinliğini belirlerken zorlanmaktadırlar. Özellikle artan satış miktarını

belirlemek çok güç olabilir. Yani, sponsorlukta sadece doğrudan satışları artırmayı sağlayan araçlar bu konuda belki de gösterge olarak kabul edilebilir. Artan satış miktarını belirlemek, olay yerinde doğrudan mağaza içi satış tutundurma yapma, kupon verme, olay yerinde satış istisnası gibi nadir olan durumlarda firma sponsorluk ile seyirci tüketimi arasında gerçek bir neden/sonuç ilişkisi kurabilir (Wilson, 1997).

Sponsorluğun değerlendirilmesinde, satışlarda meydana gelen değişmeler ele alınmasına karşın, satış rakamlarının sponsorluğun etkinliğinin bir göstergesi olarak kullanılması sorun yaratabilmektedir. Çünkü pazarlama iletişim araçlarının etkisi, geçmiş dönemlerde yapılan reklamların etkisi, değişen ekonomik koşullar, rakip işletmelerin pazara giriş/çıkışı gibi pek çok faktörün, satışlar üzerindeki etkisinin soyutlanması son derece yanlış olacaktır (Bennet, 1999).

4. Finansal Karın Değerlendirilmesi

Sponsorluğa katılmanın arkasındaki güdü hayırseverlik mantığından çok ticari mantığa dayanıyorsa, elde edilen yararların ölçülmesi için geleneksel pazarlama ölçümlerinin ötesinde bir ölçüm gerekir (Meenaghan, 1991).

Sponsorluğun finansal karının değerlendirilmesi bir noktada maliyetlerin yeniden değerlendirilmesiyle de ilişkilidir (Mihalik, 1984). Maliyet değerlendirmesi ile ilgili unsurlar :

- Maliyet muhasebesi teknikleri (ihtiyaç duyulmasa bile hazırlanmalı)
- Dolar (\$) başına harcamaya göre katılımcı oranının hesaplanması
- Ulaşılan kişi başına maliyet
- Ücretsiz reklamın Dolar bazındaki değeri
- Ücretli sponsorluk reklamının maliyeti
- Sponsorluğun kendi maliyeti
- Sponsorlukta kullanılan bayrak, flama, kıyafet gibi maliyetler
- Yaptırılan hizmetler için ödenen ücretler vb.

Bugün spor sponsorluğu dünya çapında birçok işletmenin pazarlama stratejisinde yer edinmiştir. Endüstrileşmiş pek çok ülkede spor sponsorluğu için harcanan paralarda dramatik bir artış olduğu ifade edilmektedir. Bu dramatik harcama miktarının artışı, işletmelerin karlılığına katkıda bulunabilir. Ancak finansal getirinin değerlendirilmesi konusu zorluk derecesini koruyan kavramlardan biridir (Wilson, 1997).

Spor sponsorluğuna milyonlarca Dolar yatıran kredi kartı firmalarında olduğu gibi, firmalar garanti olmaksızın halen büyük risk üstlenmeye devam etmektedirler. Bu işe büyük miktarda yatırım yapmakla ilgili örnek olarak Visa, Master Card ve Amex gibi firmalar verilebilir. Bu firmalar, isimlerinin

bazı afişlere eklenmesi için kollektif olarak anlaşma yapmışlar ve bu iş için 72 milyon Dolar para harcamışlardır. Sözü edilen büyük para miktarının bu iş için ayrıldığı düşünüldüğünde, pek çok firma bu yatırımların artan gelir şeklinde geri dönüp dönmeyeceğini bilmek isteyecektir.

Delta Havayolları, 1996 Olimpiyat Oyunları'nda resmi havayolu ayrıcalığı ile sponsor olmuştur. Sadece seyahat için 30 Milyon Dolar ödeme yapmıştır. Bu ödemeyi yaptıktan sonra, amaç olarak altı ay içinde tüm maliyetleri karşılayacak gelirleri elde etmeyi ve daha sonra da bu maliyetleri aşacak miktarda gelir sağlamayı hedeflemiştir. Bu oyunlara katılımı artırmak için özel olarak oluşturduğu yeni bir satış tutundurma düşüncesi olan "olimpik paket"i gerçekleştirerek marka farkındalığında büyük artış sağlamış, en azından kısa dönemde satışlar üzerinde küçük de olsa bir etki yaratmayı başarmıştır (Wilson, 1997). Bu da, kısa dönemde kar yönünden bir beklenti içine girmenin, sponsorluğun değerlendirilmesi için tek başına bir kriter oluşturamayacağını ortaya koymaktadır.

Kurumun kar-maliyet analizi, kurumun sponsorluk yatırımının yargılanması ya da kurumun en azından hedeflediği ticari amaçları içinde nerede olduğunu belirlemek olarak tanımlanır. Bu nedenle, geleneksel maliyet etki ölçümleri, amaçların ölçümü için pek uygun değildir. Ancak kıdemli yöneticilerin görüşleri alınarak yatırımların etkinliğini değerlendirmek mümkün olabilir. Görüleceği gibi kar- maliyet analizinin bu anlamdaki kullanımı ekonomik yoruma uygun değildir (Akyürek, 1998).

Sponsor olan firmalar büyük miktarları bulan spor sponsorluk maliyetlerinin sonunda gelir elde etmek isterler. Örneğin, Volvo spor sponsorluğu programı için harcadığı her Dolar başına, altı Dolar elde ettiğini ortaya koymuştur (Pope, 1998). İsim değiştiren Green Flag şirketi bir İngiliz futbol takımına sponsor olmuş, farkındalığını 4 yıllık sponsorluktan sonra yüzde 6'dan yüzde 27'ye yükseltmiş ve her yılki sponsorluk ücreti başına 1.5 milyon Dolarlık getiri elde ettiği hesaplanmıştır (Crompton, 2004). Bu gibi finansal karlar ve bu gibi rakamlar, değerlendirmede bir kriter olarak kullanılabilir. Ancak elde edilen karın, sadece sponsorluğun bir sonucu olarak ortaya çıktığını ifade etmek yanlış olabilecektir. Çünkü işletmenin diğer pazarlama uygulamaları da karı olumlu yönde etkilemiş olabilir (Pope, 1998).

5. Misafirlerin Düşüncelerini Değerlendirme

Bir sponsorluk programının asıl amacı, distribütörleri, çalışanları veya karar vericileri misafir etmek olduğu zaman, misafir etme programı arzulanan etkinin sağlanıp sağlanmadığının doğrudan geri bildirimini veren bu gruplar üzerinde etkiye sahip olur (Brooks, 1994).

Sponsorluđun amacı, konukseverliğe yönelik fırsatları sağlamak biğiminde belirlendiğinde, bu amacın gerđekleřtirilmesine yönelik konukların dűřüncelerine başvurarak değerlendirme yapılır (Akyűrek, 1998). Misafir tercihlerinin izlenmesi sponsorluğun etkisinin ۆlçölmesinde bir arađ olarak kullanılabilir. Benzer şekilde bir firma geri bildirim ۆzerine yoğunlaşmışsa, bu yolla yararlı bir etkinlik değerlendirmesi yapabilir. Ayrıca seyirciler, katılımcılar ve organizasyonlardan elde edilecek geri bildirimler de değerlendirme iđin iyi bir kaynak oluşturabilir (Meenaghan, 1991).

Federal Express'in kurucusu Fred Smiht, firmasının 1988 Olimpiyatları'na sponsor olmasının nedenini, műřterileri eđlendirmek řeklinde ifade etmiřtir. Yeni bir firma olarak Federal Express; Coca-Cola ve IBM gibi dűnya firmalarının yer aldıđı bu olayda bir prestij sađlayarak en ۆnemli műřterilerce fark edilmeyi amađlamıřtır. Federal Ekspres, sponsorluk yaptıđı olimpiyatlara műřterilerini ۆekme yۆntemi ile fayda elde etmiřtir (Schreiber, 1991). Bu faydayı ۆlzerken de kendisine bařvuruda bulunan misafir sayısını veya bu olaya olumlu tepki veren műřterilerinin sayısını ele almıřtır.

Firmanın misafir etme imkanlarını kullanması aşırı derecede etkili olabilir. Firmanın misafir etme hakkını ۆstlenmesi aynı zamanda aşırı maliyetli de olabilir. Başarının ۆlçölmesi ۆođunlukla davet edilen misafir sayısına, konuşulan satış gűcűne ve bu ilişkiden hoşlanıyor gۆrűnenlerin oranına bağlıdır.

Araştırma acenteleri, bu kaba ۆlçme aracına ilavede bulunarak aşağıda belirtilen unsurlar arasında yapılması gereken değerlendirme ilkelerini ۆne sűrmektedirler:

- Katılım
- Bir ikame gۆnderme
- Bir ۆzűr veya mazeret gۆnderme

Katılım burada ۆnemli bir unsur haline gelmektedir. Deneyimlere dayanarak firmanın imajının bu ۆalıřmalarla arttığı gۆrűlmektedir. Kilit konumundaki műřteriler yılın belirli zamanlarında davet edilmeli, katılmayanlar da gۆz ۆnűnde bulundurularak, neden katılmadıkları belirlenmelidir. Misafirler arasında sponsorluğun etkinliğinin ۆlçölmesi iđin telefon araştırması veya ankete dayalı testler elverişli olabilir (Parker, 1991). Bazen sponsorlar műřteri sayısını hesaplayarak veya bir olaya yapılan katkılara dayanarak etkinliği hesaplar. American Quarter Horse Association'ın yۆneticisi aldığı tepkilerden hareketle, uluslararası ۆzel olimpiyatlara sponsor olmak istediklerini belirtmiştir.

Firmalar trafik yoğunluğuna bakarak da bir değerlendirme yapabilmektedir. Buick ve U.S. Postal Service, etkinliği değerlendirmek için bu yöntemi kullanmaktadır. Buick, All -Time Super Bowl turnuvasına sponsor olarak ve olaya katılan kişilere satış broşürü, indirim kuponu, oyuncu oyu ve kazanan oyuncuyu bilene ikramiye vermeyi kapsayan milyonlarca elektronik posta göndererek bu yöntemi kullanmıştır. Çünkü oyların veya broşürlerin geri gönderilmesinin ve showroom'daki trafiğin artmasının sponsor için çok büyük önemi vardır (Shanklin ve Kuzma, 1992).

SONUÇ

Son yıllarda spor aktivitelerine yapılan yatırımları ifade eden spor sponsorluğunun artan önemine karşın, sponsorluğun yönetsel bir süreç olduğunun genellikle göz ardı edilmesi büyük bir eksiklik olarak görülebilir. Oysa sponsorluk yönetimi, amaçlar doğrultusunda etkinliğin ölçümünü ve değerlendirilmesini gerekli kılar. Spor sponsorluğunda etkinlik değerlendirilmesi ve ölçümü, özellikle ülkemiz için teoride ve uygulamada çok yeni bir konu olurken, önemi de gittikçe artmaktadır. Spor sponsorları tarafından titizlikle ele alınması gereken süreçte, teorik anlamda henüz yöntemlerin dahi tam anlamıyla yerleşmemiş olması uygulama yönelimli çalışmalar için büyük sorunlar yaratabilecektir. Çünkü ticari potansiyelden yararlanmak amacıyla nakit veya diğer şekillerde yapılan yatırımın bir şekilde geri dönüşümünün ölçülmesi sponsorluğun da var oluşu nedenidir ve spor sponsorluğu uygulamasının başarısı etkinlik ölçümü ile belirlenebilir. Ölçülmeyen bir sponsorluğun başarısı konusunda kesin yargılara varmak son derece güçtür. Sponsorların uyguladıkları sponsorlukları değerlendirmede sponsorluk yönetim sürecinden hareket etmeleri yararlı olacaktır. Eğer sponsorluk yönetim sürecinin ilk basamağı olan amaç belirleme aşamasında doğru yaklaşımlar sergilenirse sonuçların da sağlıklı olabileceğini söylemek mümkündür. Her bir amaca göre uygulanacak etkinlik ölçümü farklı olacağından, sponsor kuruluşun bu konuyu çok iyi bir şekilde yerine getirmesi gerekir.

Günümüzde milyonlarca dolarlarla ifade edilen sponsorlukların başarısının ölçümü hem sponsorluk veren organizasyon hem de sponsorluk yapan firma veya diğer kuruluşlar için çok önemli bir konudur. Gerek dünyada - sponsorların ortalama yüzde 47'si- (Pope, 1998), gerek ise ülkemizde (sponsorların ortalama yüzde 62.2'si) sponsorluk için çok miktarda finansal kaynak harcanmasına karşın bunların etkinliğinin hiç ölçülmediği görülmektedir (Argan, 2001).

Belirlenen amaca gore farklı olum yonteminin uygulanması soz konusudur. Orneğin sponsorluk zamanına gore ele alındığında sponsorluk oncesi, sponsorluk suresince ve sponsorluk sonrası olumler yapılmaktadır. Değerişimin ortaya konması icin en azından oncesinde ve sonrasında olumlerin gerekleştirilmesi kacinılmazdır.

Sponsorluk etkinliğinin olumunde araştırma turleri incelendiğinde; mulakat (olay yeri, telefon, derinlemesine), anket (yuz yuze, posta), gozlem, omnibus araştırmalar, grup tartişmaları, globalQ ve tutum araştırmalarının kullanıldığı gorulmektedir. Metot itibariyle incelendiğinde, sponsorluk etkinlik olumunde en yaygın kullanılan uygulama medya dağılım olumudur. Medya dağılım olumunun kullanımı hem ulkemizde -ortalama yuzde 72- (Argan, 2001) hem de dunyadaki sponsorluklarda (ortalama yuzde 70) ağırlığını korumaktadır (Thwaites ve diğerleri,1998) . Basit bir ifade ile yazılı basında ve televizyonda sponsorluğun gorunurluğunun olulup reklam ile kıyaslanmasına dayanır. Bunun yanı sıra sponsorluğun iletişimsel etkinliğinin olumu (imaj), satış etkinliğinin olumu, finansal karın değerlendirilmesi ve misafirlerin duşuncelerini değerlendirme gibi metotların da kullanıldığını gormek mumkundur. 2001 yılında ulkemizde gerekleştirilen araştırmada iletişimsel etkinlik olumu yuzde 36 olup, satış rakamlarına gore sponsorluğun başarısını değerlendirme ise yuzde 24'tur (Argan, 2001). En son gerekleştirilen 2004 Atina Olimpiyatları'na sponsor olan firmalara yonelik araştırmada; sponsorların buyuk bir bolumu satış artırma, pazar payını yukseltme, imaj artırma, farkındalık yaratma, toplumla butunleşme ve işgoren ilişkilerini geliştirme gibi amacları hedef olarak belirlemiştir (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2004).

KAYNAKLAR

- ABRATT, Russel & GROBLER.1989. Pieter Schalk. "The Evaluation of Sport Sponsorship", **International Journal of Advertising**. Volume 8, Number 4.
- AKYÜREK, Rüveyde.1998. **Sponsorluk Planlaması**. Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yay. No: 135. Eskişehir.
- APOSTOLOPOULOU, Artemisia & PAPADIMITRIOU, Dimitra. 2004. "Welcome Home': Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors", **Sport Marketing Quarterly**. Volume 13.
- ARGAN, Metin. 2004. **Spor Sponsorluğu Yönetimi**. Detay Yayıncılık, Eylül, Ankara.
- ARGAN, Metin. 2001. Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, 2001.
- BELCH, George E., BELCH, Michael A. 2001. **Advertising and Promotion; An Integrated Communications**. Fifth Edition (International Edition), McGraw Hill Irwin.
- BENNETT, Roger. 1999."Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus", **European Journal of Marketing**. Volume 33, Number 3/ 4.
- BEYER C.1986. "Event Sponsorship Trends" **Public Relations Journal**. Volume 42.
- BROOKS,Christine M.1994. **Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports**. Prentice Hall, New Jersey.
- COOK, Kristie Mc, TURCO, Douglas & RILEY Roger. 1997. " A Look at the Corporate Sponsorship Decision Making Process", **The Cyber-Journal of Sport Marketing**. Volume 1, Number 2, April.
- CORNWELL, T. Bettina, WEEKS, Clinton S & ROY, Donald P. 2005. "Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box" **Journal of Advertising**; Volume 34, Number 2.
- CORNWELL, Bettina T. & MAIGNAN, Isabelle. 1998. "An International Review of Sponsorship Research", **Journal of Advertising**. Spring, Volume 27, Number 1.
- CUNEEN J., HANNAN, M.J. 1993. " Intermediate Measures and Recognition Testing of Sponsorship at An LPGA Tournament", **Sport Marketing Quarterly**. Volume 2, No: 1.

- DOLPHIN, Richard R. "Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role", **Corporate Communications**. Volume 8, Number 3.
- JIFFER, Mikael, ROOS, Magnus. 1999. **Sponsorship- A Way Of Communicating**, AIT Falun AB, Sweden.
- GROHS, Reinhard, WAGNER, Udo & VSETECKA, Sabine. 2004. "Assessing The Effectiveness Of Sport Sponsorships - An Empirical Examination", **Schmalenbach Business Review : ZFBF**. Volume 56 Number 2.
- HOWARD, D. R. & CROMPTON, J. L. 2004. **Financing Sport**, 2nd Edition, (Morgantown, WV: Fitness Information Technology).
- IEG. 2002. "Ieg/Performance Research Survey Reveals What Matters to Sponsors", **Sponsorship Report**, Volume 2, Number 7.
- IEG. 1999. "ROI: Sponsors Share How Their Deals Pay Off", **Sponsorship Report**. Volume 18, Number 6.
- LARDINOIT, Thierry & QUESTER, Pascale G. 2001. "Attitudinal Effects of Combined Sponsors and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe", **Journal of Advertising Research**. January . February.
- MASON, Kevin. 2005. "How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior", **Journal of American Academy of Business**. Volume 7, Number 1.
- MEENAGHAN, Tony. 2001. "Understanding Sponsorship Effects", **Psychology & Marketing**. Volume 18, Number 2.
- MEENAGHAN, Tony. 1991. "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix", **International Journal of Advertising**. Volume 10, Number 1.
- MIHALIK, B.J. 1984. "Sponsored Recreation", **Public Relation Journal**. Volume 40.
- OKAY ,Aydemir. 1998. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. Epsilon Yayıncılık Hiz. San.Tic.Ltd. Şti. İstanbul.
- PARKER, Ken. 1991. "Sponsorship: The Research Contribution", **European Journal of Marketing**. Volume 25, Number 11.
- POPE, Nigel. 1998. "Overview of Current Sponsorship Thought", **The Cyber-Journal of Sport Marketing**. Volume 2, Number 1.
- SCHREIBER, Alfred. 1991. "Your Big Event: Checklist to Prevent A Disaster", **Public Relation Quarterly**. Volume 36, Issue 3.
- SHANKLIN, William L., KUZMA, John R. 1992. "Buying That Sporting Image", **Marketing Management**. Volume 1, Issue 2, Spring.

- SPEED, Richard and THOMPSON Peter. (2000). "Determinants of Sports Sponsorship Response", **Academy of Marketing Science**. Volume 28, Number 2.
- STOTLAR, David K. 2004. "Sponsorship Evaluation: Moving from Theory to Practice", **Sports Marketing Quarterly**, Volume 13.
- THWAITES, Des/AGUILAR-Manjarrez, RAFAEL, Kidd, Callum. 1998. Sport Sponsorship Development in Leading Canadian Companies: Issues and Trends, **International Journal of Advertising**. Volume 17.
- WILSON, Glen A.1997. "Does Sport Sponsorship Have A Direct Effect On Product Sales" **The Cyber-Journal of Sport Marketing**. Volume 1, Number 2, April.