

*Field : Sports Management*

*Type : Review Article*

*Received: 10.09.2016 - Accepted: 16.11.2016*

## **Sponsorluk Faaliyetlerinin Spora Etkilerinin İncelenmesi**

**Yahya AKKAYA**

Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Bartın, TÜRKİYE

**E-Posta:** [yakkaya@bartin.edu.tr](mailto:yakkaya@bartin.edu.tr)

### **Öz**

Kendilerini rakiplerinden ayırmak ve pozitif kurumsal imaj sağlamak isteyen firmalar, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık gibi örgütsel iletişim kanallarını en verimli şekilde kullanmak ve çalışmalarının verimliliğini arttırmak için son derece etkin bir yere sahip olan sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedirler. En eski ve en yaygın sponsorluk türü olarak kabul edilen spor sponsorluğu, her türlü sportif faaliyeti kapsar. Bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu şeklinde karşımıza çıkan spor sponsorluğu, spor pazarlamasının kendine özgü ve farklı uygulamalarından birisidir. Sponsorluk faaliyetlerinde sporun tercih edilmesinin nedenlerinin başında, futbol başta olmak üzere birçok spor faaliyetinin dünyanın her yerinde ortak bir dil ve kültür olarak kabul edilmesi gelmektedir. Spor olaylarının dünyanın hemen her yerinde büyük kitleler tarafından takip edilmesi, tüm sektörler içinde sporun ciro olarak birinci sırada yer alması, dünya televizyonlarında en çok izlenen programların spor programları olması, işletmenin uluslararası alanda çok güçlü ve pozitif bir imaja sahip olması gibi etkenler kuruluşları sportif faaliyetlere sponsor olmaya yönlendirmektedir. Bu çalışmada spor sponsorluğu faaliyetlerinin ülkemizden ve dünyadan çeşitli örnekleri incelenerek işletmelere yaptıkları katkılar değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor, sponsorluk, spor sponsorluğu, spor ekonomisi

## **The Investigation of the Effect of Sponsorship Activities in Sports**

### **Abstract**

The companies which wish to differentiate themselves apart from competitors and provide a positive corporate image give importance to sponsorship activities which have an extremely active place in increasing the efficiency of their work as well as they use organizational communication channels such as public relations, marketing and advertising in the most efficient way. The oldest and most common type of sponsorship is accepted as sports sponsorship which includes all kinds of sports activities. Sports sponsorship which varies from sponsorship of individual sportsmen to sponsorship of sports teams and organizations is one of the unique and different applications of sports marketing. The leading reason why sports is preferred for sponsorship activities is many sports activities, especially football, are to be accepted to have a common language and culture all over the world. Such more reasons as the fact that sports events are followed by the large audiences all over the world; the sport endorses the most revenue among all sectors, the most-watched program in the world is sport programs in TV, the company has a very powerful and positive image in an international arena and etc. motive organizations to be the sponsors of sporting activities. In this study, various examples of sports sponsorship activities from our country and the world are going to be examined and their contribution to the company is going to be evaluated.

**Keywords:** Sports, sponsorship, sports sponsorship, sports economics

## Giriş

İşletmeler sponsorluk yapacakları organizasyonlarda, hedef kitlelerine ulaşmak ve girdikleri pazarlarda güçlü bir tanınmışlık sağlamak ve duyurum yapmak isterler. Bunun en etkili yolu, sponsorluğu pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler planlamalarının içine almalarıdır (Coşkun, 2000: 249). Sponsorluk, spor, eğlence, kar amacı gütmeyen olaylar veya organizasyonlar gibi bir mala ödenen nakdi ve/veya aynı ücret ve bunu karşılığında mal ile ilişkilendirilmiş ticari potansiyelin işletilebilirliğine ulaşılan bir faaliyettir (Baş, 2008: 111). Sponsorluk, sporun pazarlama iletişimindeki ilk akla gelen halkla ilişkiler faaliyetidir (Altunbaş, 2007: 98). Sponsorluk işletmelere, çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef kitleleriyle bir araya gelme, sıcak bir atmosfer yaratma olanağı sunmaktadır. Marka farkındalığı yaratma ve kamuoyu gözünde olumlu bir imaj oluşturmada oldukça yararlıdır. Bu nedenle bir çok işletme sponsorluk etkinliklerine iletişim bütçelerinden daha fazla pay ayırmaya ve sponsorluğun üzerinde durmaya başlamışlardır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 342). Kimi firmalar sponsorluğu üstlenilen organizasyonla kendi isimlerinin bağdaştırılmasını, kimi firmalar kıtalararası tanıtım yapmayı, kimi firmalar ise sadece belli bir hedef kitleye, kendilerini tanıtmaya amacındadırlar. Bazı ülkelerde tütün ve alkol ürünleri reklamının yasak olması, görsel ve işitsel iletişim kanallarında reklamların fazla rağbet görmemesi ve bu reklam maliyetlerinin çok yüksek olması, yoğun iş yaşantısının dünyanın çeşitli ülkelerinde daha da yoğunlaşması ve insanların boş zamanlarının azalması gibi nedenler “neden sponsorluk” sorusuna verilebilecek en belirgin cevaplardır (Akdağ, 2005: 2). Ayrıca genel anlamda sponsorluğun imaj transferi/imaj güçlendirmesi, imajı sürdürmesi, marka farkındalığını artırması, sosyal sorumluluk, marka farkındalığını sürdürmesi, yeni hedef kitleye ulaşılması, kurumsal kimlik ve çalışanları motive etmek gibi amaçları da vardır (Karademir vd., 2009: 152). Covell (2008: 123) firmaların sponsor olmalarındaki en temel amaçlar olarak; firma ile ilgili toplumsal farkındalığı arttırmak, hedef pazara daha etkin ulaşabilmek, satın alma kararı verenlerde olumlu bir imaj bırakmak, medya yönetimini etkinleştirebilmek, satış amaçlarını ve rakamlarını gerçekleştirebilmeyi saymaktadır.

Bugünkü sponsorluğun çıkış noktası, yüzyıllar önce uygulanmakta olan mesenlik kavramıdır. Mesenlik kavramı, İ.Ö. 70 - İ.Ö. 8 yılları arasında yaşamış imparator August'un danışmanı Romalı Diplomat Gaius Clinu Maecenas'ın sanatçıları ve şairleri korumasıyla ortaya çıkmıştır. Maecenas'ın ismi, sanatçılara vermiş olduğu destek sayesinde, dünyadaki güçlü kişilerin daha değerli ve kalıcı eserler ortaya koymaya teşvik etmek amacıyla sanatçılara ve bilim adamlarına yapmış oldukları yardımlarla beraber anılmaktadır (Şahin vd., 2003: 1). Ancak, mesenlikle bugünkü sponsorluğun birebir örtüşmediğini kabul etmek gerekir. Bugünkü anlamda sponsorluk faaliyetini 1861 yılında Spears and Bond isimli bir Avustralya firması yapmıştır. Yine aynı tarihte John Wisden isimli bir firma kriket sporu için sponsorluk anlaşması gerçekleştirmiştir (Girişken ve Giray, 2016: 66). Pazarlama ve reklam amaçlı çağdaş anlamda ilk sponsorluk 2. Dünya savaşıdan sonra ABD'de ortaya çıkmış, 1970 yılında da Avrupa'da yaşama geçirilmiştir. İlk kez Fransa'da “Şirketlerin Yurttaşlık Görevini Yapması” olarak değerlendirilmiş ve bu görüş daha sonra bir slogana dönüştürülmüştür (Bülbül, 2004: 86). Türkiye'de ise mesenliğin gelişimi Batı'dan farklı olmuştur. Batı ülkelerinde saraylar, prenslikler ve zengin kişiler mesen olurken, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, sanat koruyucusu olarak devlet ortaya çıkmıştır (Okay, 2005: 31). Bunun yanında Osmanlı İmparatorluğu zamanında bu tür desteklemeler kurulan vakıflar aracılığıyla da gerçekleştirilmiştir. Kültür ve sanat eserlerine değer veren, yardım eden vakıfların yanı sıra, kış aylarında leyleklerin bakımından, bayramlarda çocukların sevindirilmesine; çarşıda

alışveriş yapanların aldatılmasına karşı önlem almaktan, halk için yararlı kitapların yazdırılmasına kadar, daha çok halka hizmet eden ve devletin yükünü hafifleten birçok alanda vakıflar faaliyet göstermiştir (Taşyürek, 2010: 8). Günümüzde vakıflar, büyük sanayi kuruluşları, holdingler ve bireyler birçok alanda topluma katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Çeşitli kuruluşların ya da kimselerin adına kurulmuş olan vakıflar sanattan kültüre, eğitimden çevreye, bilimsel araştırmalara ve spora kadar birçok alanda yapılan faaliyetleri desteklemektedir.

Çalışma kapsamında; sponsorluk faaliyetlerinin spora katkıları ve işletmelerin sponsorluk faaliyetlerine verdikleri önemin nedenleri üzerinde durulacaktır. Ayrıca spor sponsorluğunun spor ekonomisindeki yeri incelenecektir.

### **Spor Sponsorluğu**

Spor sponsorluğu kavramını incelemeyen önce kısaca sponsorluk türlerine bakmamız yerinde olacaktır. Literatürde sponsorluk türleri incelendiğinde herkes tarafından tam anlamıyla kabul görmüş bir sınıflandırmaya rastlanmamaktayız. Çeşitli yazarlarca yapılan sınıflandırmalar içinde en çok kabul gören sınıflandırmalardan birisi şu şekildedir (Öztürk, 1992: 18): kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk, macera-seyahat sponsorluğu, sağlık sponsorluğu ve eğitim sponsorluğudur. Kültür-sanat sponsorluklarında kuruluşlar, işletme politikalarına uygun sponsorluk türü ile kuruluş, uzun vadede ticari bir fayda beklentisi, hedef kitleyle buluşma, toplumda iyi bir niyetin oluşturulması, imaj geliştirme ve kuruluş içinde personelin motivasyonunu sağlama gibi amaçlarla sanat sponsorluğuna yönelmektedirler. Kültür ve sanat faaliyetlerinin sponsorluğu ile bir taraftan halkın bu yöndeki ihtiyaçları göz önünde tutulmakta iken diğer taraftan işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi söz konusudur (Okay, 1998: 100). İşletmelerin bu alanda sponsorluk verebileceği çok çeşitli alternatifler söz konusudur. Müzik, resim, sahne sanatları, konserler, festivaller, turneler, sergiler, arkeolojik kazı çalışmaları, tarihi eserlerin korunması ve müzelerin desteklenmesi bunlardan bazılarıdır. Total Oil Türkiye A.Ş.'nin Smyrna Antik Kenti Kazı Araştırma ve Restorasyon Çalışmalarına sponsor olması örnek verilebilir (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>). Sosyal sponsorlukta, sponsorluk yapan kuruluşlar her ne kadar hedef kitleleriyle iletişim kurma ve imaj oluşturma vb. gibi amaçlarına yönelik faaliyetlerde bulunsalar da, buldukları toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kar amacı gütmeyen faaliyetlerde bulunmaktadır (Soyer, 2003: 41-42). Sosyal sponsorluk alanı, kuruluşla desteklenen faaliyet arasında en kolay bağlantı kurulabilen sponsorluk alanıdır. Bu tür faaliyetler kuruluşların kendi inisiyatiflerinden çok, toplumun ihtiyaçlarına göre de şekillenmektedir (Okay, 2005: 157). Falım sakızlarının İzmir Çeşme'deki Sakız Ağacı Klon Parkı Tesisi projesine sponsor olmasını örnek gösterebiliriz (<http://www.falim.com.tr>, <http://www.tema.org.tr>). Macera-seyahat sponsorluğu ise dağcılık, araştırma gezileri, tek bir kişinin yaptığı dünya gezileri, Kuzey Kutbu'na yolculuk, balonla dünya turu gibi cesaret ve dayanıklılık isteyen olayların sponsorlukları olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, 1995 yılında Nasuh Mahriki'nin Everest Tepesi'ne çıkma projesine Yapı Kredi Bankası sponsor olmuştur. Sağlık alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri içine hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, çeşitli hastalık ve önlemleri konusunda (örneğin AIDS, hava kirliliği, radyoaktif kirlilik gibi) halkı bilgilendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, derneklerin, vakıfların desteklenmesine yönelik çalışmalar girmektedir (Okay, 2005: 157). Bu konuda bir örnek vermek gerekirse sağlık hizmetinde önemli bir konumda olan Bayer Grubunu gösterebiliriz. Bayer Grup, Almanya'nın

en büyük sporcu yetiştiren ve spor sponsorluğuna en büyük destek sağlayan kurum olma özelliğini taşıyor. Profesyonel, altyapı, genç ve engelli sporlarına her yıl ayırdığı milyon euroluk bütçelerle verdiği destek, her yıl binlerce genci spora kazandırdığı gibi, ünlü ilaç firmasının da marka değerini daha da artırıyor. Bir süredir spor kulüplerine sponsor olan Bayer, günümüzde Almanya'nın sponsorluğa en büyük parayı ayıran firması oldu. Sponsoru olduğu kulüplerle ve sporcularla yakın ilişkiler kuran Bayer, sporcuların büyük başarılar kazanmasında önemli katkı sahibi oldu. Sporla beraber büyüyen ve gelişen dev bir şirket olan Bayer, ürünlerinin sağlık konusundaki mesajlarını spor yoluyla veren bir kuruluş olma özelliğiyle öne çıkıyor (<http://sportsmarketing.blogcu.com>). Eğitim sponsorluğu alanında ise okulların, yüksekokulların, araştırma enstitülerinin, vakıfların, kütüphanelerin, araştırma projelerinin mali ve teçhizat bakımından desteklenmesi söz konusudur (Okay, 1998: 136).

En eski ve en yaygın sponsorluk türü spor sponsorluğudur. Her türlü sportif faaliyet, sponsorluk konusu olabilir. Bu bakımdan değişik alanlardaki sportif faaliyetler, sponsorlarına hedefledikleri kitleye ulaşabilmeleri için çok geniş olanak sağlar. Sporun çok büyük halk kesimi tarafından sevilmesi, buna bağlı olarak medyanın sportif faaliyetlere geniş yer ayırması, sportif faaliyetlerin sponsorunun geniş halk kitleleriyle bağlantı kurmasına, bu sayede tanınmışlığının, başka bir ifadeyle “kamuyu tarafından farkına varılma derecesinin” artmasına imkan verdiğinden, spor sponsorluğu diğer sponsorluk türlerine nazaran daha fazla tercih edilmekte ve bu alanda önemli ölçüde yatırım yapılmaktadır (Grassinger, 2003: 54). Literatürde spor sponsorluğunun, bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu ve spor organizasyonları sponsorluğu olmak üzere üç başlık altında ele alındığı görülmektedir. Amatör veya profesyonel sporcuların yapmakta oldukları spor dallarında başarılı olanların, daha önceleri o spor dallarında başarılı olmuş olanların veya ileride başarılı olabilecek olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya parasal olarak desteklenmesiyle sponsorluk yapılmaktadır. Ürün, kuruluş veya markanın belirlemiş olduğu hedeflere desteklenen sporcular vasıtasıyla daha çabuk ulaşmak ve ürünlerin kullanımı veya reklamları vasıtasıyla daha çok kitleye ulaşmak amacıyla bireysel sporcular desteklenmektedir (Okay, 2005: 83). Bu

sponsorluklarda spor dalı ile ürün/marka özelliklerinin birbirini çok iyi tamamlaması farkındalık açısından yararlı olacaktır. Bu tip sponsorluklar üzerine anlaşma yapılan parasal bir desteği, ulaştırma maliyetini, idamesini, ekipmanı tedarik etmesini veya bunların kombinasyonunu sağlar. Bu sponsorluk türündeki açık bir tehlike sporcunun yaralanması, performansının azalmasına neden olacak, bu da duyurumun azalmasını beraberinde getirecektir (Irak, 2009: 62). Sporcular ile olabilecek diğer problem “yıldızlı göz” etkisidir. Bu etki olay yerinde sporculara yaklaşma korkusunu ifade eder. Çünkü sporcular büyük yıldızlardır ve sponsorluk veya halkla ilişkiler yöneticileri onlara zahmet vermek istemezler veya yapmak istemeyecekleri gerekçesiyle bir şeyleri yapmalarını istemekten korkarlar (Argan ve Katırcı, 2015: 385). Bu sponsorluk türüne, sporcunun giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya teçhizatı giymesi, sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya çağrılmaları, özel günlerde veya ağırlama faaliyetlerinde destekleme, sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensupları ile ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması örnek verilebilir (Şahin vd., 2003: 67). Spor takımları sponsorluğunda, bireysel sporcu sponsorluğunun aksine, bir grup, birden çok kişi söz konusudur. Takım sponsorluğunun amacı, kendi ürün ve hizmetlerini, takım sporcularının giysileri veya diğer malzemeleri üzerindeki firma logoları vasıtasıyla tanıtmaktır. Spor takımlarının sponsorluğunda genel olarak takım halinde yarışan sporcular desteklenmekle birlikte en çok futbol takımlarının

desteklendiği görülmektedir. Yapılan desteğin izleyiciler tarafından görülebilmesi, sponsor firmanın farkına varılabilmesi için, takım oyuncularının üzerlerine giydiği formaların dışında saha kenarlarına konulan reklam panoları, takım otobüsünün üzerinde sponsor firmanın adının yer alması gibi uygulamalar da yapılmaktadır (Baş, 2008: 115). Sponsorluğu üstlenilen takım ister amatör ister profesyonel olsun, sponsor firmaların öncelikli beklentileri, takımın başarısı ve taraftar kitleye ulaşmaktır. Kötü bir performans eğrisine sahip takımlar, hem medya hem de taraftar kitle karşısında önemini yitirir. Bunun yanı sıra, takım sponsorluğu, bireysel sporcu sponsorluğundan daha az risklidir. Firmalar, sponsor edecekleri spor faaliyetinin seyircisi ile kendi ürün ve hizmetlerinin tüketicilerinin benzer özelliklerde olmasına dikkat etmek durumdadırlar. Kozmetik malzemeler üreten bir firmanın, erkeklerin yoğun olduğu bir taraftar kitlesine sahip bir spor takımına sponsorluk yapması pek de akılcı bir uygulama değildir (Akdağ, 2005: 29). 2016 yılında Türkiye Milli Futbol Takımına 15 şirket destek vermiştir. Milli Takım sponsorları arasında hazır giyimden içeceğe, otomotivden akaryakıtta kadar birçok farklı sektörden 15 şirket desteklemiştir. Bu şirketlerden 7 tanesi Milli Takım'ın ana sponsorluğunu üstlenirken, 8 şirket de resmi tedarikçi olarak takıma destek vermiştir. Milli Takım'ın ana sponsorları: Spor Toto, Nike, Turkcell, Mercedes-Benz, Coca-Cola, Ülker ve Türk Havayolları olurken, resmi tedarikçileri ise: Petrol Ofisi, Acıbadem, Arko Men, CarrefourSa, Dyo, Opet, Petlas, Sarar ve Teknosa gibi şirketler olmuştur (www.tff.org). Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat, hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç oldukça fazladır. Çünkü yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin (ulusal, uluslararası yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi ) maliyetleri oldukça yüksektir (Baş, 2008: 115). Sporcu ve takım sponsorluğundan farklı olarak organizasyonun yapılacağı mekanın ayarlanması, ulaşım imkanlarının sağlanması ve organizasyon süresince çalışacak teknik personel görevlendirilmesi sponsorlar tarafından sağlanmak zorundadır. Bir organizasyonun sponsorluğunun yapılması gerek takım gerekse sporcu sponsorluğundan daha fazla harcama gerektiren uygulamalardır. Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan organizasyonların seyirci ve sporcu katılımı son derece geniştir. Spor organizasyonlarında, seyirci ve sporcu katılımı ne kadar genişse, yapılan harcamalar ve sunulacak hizmetler de o derece kapsamlıdır. Katılım geniş olduğu bu organizasyonlar, doğal olarak sponsorluk destekleriyle yapılabilir. Kimi organizasyonlar, sponsor firmaların destekleri olmadan varlığını sürdüremez; Olimpiyat Oyunları, Formula 1 yarışları gibi. Bu tür büyük organizasyonlar, yüzlerce sponsor firmanın bir araya gelip ortak çalışmaları ve destekleriyle yapılmaktadır (Akdağ, 2005: 30-31). Spor takımlarının sponsorluğunun etkin olmasında kulübün prestiji, soy kütüğü, ünü, yıldız oyuncular, performansı gibi faktörler de rol oynayabilmektedir. Ayrıca sponsorluk alanının seçiminde hitap edilecek hedef kitleye ulaşmada en uygun olan alanlar seçilmelidir. Takım sporlarının sponsorluğu, markanın hedef kitle tarafında görülmesi, basında ve televizyonda yer alması ve hedef kitle ile iletişim kurmada kolaylıklar sağlaması nedeniyle yapılmaktadır (Nicholas vd., 1999: 9). Olimpiyat oyunlarının %100'ü, motor sporu yarışmalarının %100'ü, golf turnuvalarının %90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının %50'si, futbol turnuvalarının %20'sinin sponsorlar olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir (Şahin vd., 2003:72). Spor organizasyonları sponsorluğuna Türkiye'de, Türk Ekonomi Bankası (TEB)'nin tenis organizasyonlarına sponsorluğu örnek gösterilebilir. Böylelikle bu alana ilgi duyan kişiler nezdinde marka algısını daha güçlendirmeyi hedeflemektedir (Girişken ve Giray, 2016: 67-68). Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir firmanın sponsorluk anlaşması ile belirlenmiş olan hakları dışında elde edebileceği genel faydalar içerisinde, spor organizasyonunun yapılacağı yerde saha kenarı reklamları koyma, sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizat

ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması, spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde ve motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vs. bakımını yapan yardımcılarının üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması, ulusal ve uluslararası, özel ya da resmi, yapılan spor faaliyetlerinin adını birleştirme olanağı, basılı materyal ve görülebilecek yerlere firma adının veya ürünün reklamını koyma olanağı sayılabilir (Argan ve Katırcı, 2015: 388).

Bir işletme spor olayına sponsor olurken bir takım yararlar elde etmeyi bekler. Günümüzün yoğun rekabet ortamı ve iş koşullarının maliyete dayalı olması işletmelerin sponsorluk faaliyetine yatırmış oldukları paraların dönüşünün olumlu bir şekilde olmasını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Sponsorluğun işletmeye geri dönüşü uzun vadede olacaktır. İşletmenin reklam veya çeşitli tutundurma karması elemanlarını kullanmaktan çok sponsorluğu tercih etmesinin nedenleri vardır. Bu nedenlerin başında kimlik yaratmak gelmektedir. Sponsor olan firmanın belki de kısa vadede elde edeceği yararlardan biri kimlik yaratmaktır. Bir spor olayına sponsor olma sayesinde medyada görünme oranında bir artış olacak ve bu sayede işletme sponsorluk sayesinde vermek istediği mesaj için bir fırsat bulacaktır. Küçük boyutlu bir firma olup uluslararası bir spor aktivitesine sponsor olarak üstün bir kimlik yaratan işletmeler bulunmaktadır (Brooks, 1994: 160). Sponsorlukla bir şirket logo, renk, tipografi, giysi ve diğer fiziksel görüntüler kullanarak kurumsal kimliğinin daha iyi tanınmasını sağlar. Dağıtılan t-shirt vb. materyallerin uzun süre saklanabilmesi de, sponsorluğun kalıcı olmasına yol açar (Rhonda, 1999: 29). İşletmenin sponsorluğu tercih etmelerindeki diğer neden ise satışları arttırmaktır. Bir sponsorluktan maksimum yarar sağlamak için bir firma ulaşılabilir amaçlar üzerine veya faydalı amaçlar üzerine odaklanabilmektedir. Bu durum firmadan firmaya ve olaydan olaya göre farklılık gösterir. Ancak satışların artması genelde bir hedefdir. Örneğin Kodak, film ürünleri açısından sponsorluk amaçlarını belirlemiştir (Argan ve Katırcı, 2015: 390). İşletmelerin sponsorluk tercihlerindeki son neden olarak işletmeler arası ilişkileri arttırmak istemeleri sayılabilir. Sponsorluk diğer sponsorluk organizasyonlarına giriş imkanı sağlayarak endüstriden endüstriye satış yapma ve ilişki kurma olanağı sağlar. Bu amaç ürün çeşitlendirmesi yapan firmalar için oldukça önemlidir. Çeşitli endüstri kollarına ürün demeti ile iştirak etme sponsorluğun etkinliğini maksimize etmeye yardım eder. Bir spor olayına sponsorluk yapmak ile diğer ürün gruplarının da tanıtılma imkanı yakalanabilir. Değişik ülkelerden bir araya gelen çeşitli firma ilişki geliştirerek yatırım yapma imkanı bulabilmektedirler (Irak, 2009: 74).

Sponsorluk türleri arasında sporu bu kadar tercih edilebilir yapan birçok neden vardır. Bu nedenleri toparlamak gerekirse (Akdağ, 2005: 26-27);

- Çeşitli ülkelerdeki hükümet politikaları, sigara ve alkollü içecek firmalarının reklam yapmalarını yasaklamıştır. Fakat aynı hükümetler, bu firmaların sponsorluk üstlenmelerini serbest bırakmıştır. Dolayısıyla reklamını yapamayan sigara ve alkollü içecek firmaları, çeşitli spor organizasyonlarına sponsorluk yaparak bir nevi reklamlarını yapmaktadırlar. Sports Marketing dergisinin yorumu ile sponsorluk, reklamın sınırlandırıldığı ve yasaklandığı alanlarda ikame işlevi görmektedir.
- Reklam giderlerinin hızla artması ve uzun vadede sonuç alınmasından dolayı, sponsorluk hem maliyet hem de geri dönüşüm açısından daha cazip gelmiştir.
- Gelişen teknoloji sayesinde kolaylaşan yaşam koşulları, bireylerin daha fazla boş vakit bulmalarına ve daha fazla rekreatif faaliyetlere katılım gösterme imkanı yaratmıştır.

Bu rekreatif faaliyetlerin önemli bir bölümü sportif faaliyetleri bizzat uygulama ve medya yoluyla organizasyonları takip edebilme şeklinde kendini göstermiştir.

- Sportif faaliyetlerin hem yazılı hem de görsel basında geniş yer etmesi, sportif sponsorluğu cazip hale getiren bir diğer etkidir. Sponsor firmalar kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için medyada kendilerine bir yer edinmişlerdir.
- Sporun farklı türdeki branşları içeren faaliyetler bütünü olduğunu düşünürsek, her türlü branşın seyircisine ulaşmak yine sponsorlukla mümkündür.
- Sportif faaliyetlerin sponsorluğunu yapan firmaların iki ayrı tüketici kitlesinin olması da bir diğer önemli etkidir. Bu potansiyel tüketicilerden birinci grup seyirci ve taraftar kitlesi, diğer grup ise bizzat sporcu ve oyunculardır.
- Günümüz reklamcılığın medyadaki popülaritesini yitirmesinin bir nedeni, televizyonda takip edilen programlar arasında sunulan kliplerin, görüntülerin seyircinin dikkatini dağıtmasından dolayıdır. Bu nedenle sportif sponsorluk, uygulanan faaliyet ve organizasyonun ahengini bozmadan tanıtımını yapar ve seyircisini rahatsız etmez.
- Sporun özünden gelen taraftar olma ve takım tutma psikolojisi, tüketici davranışlarını etkileyen son derece önemli bir etkidir. Kendini bir takım veya bir sporcu ile özdeşleştiren taraftar kitlesi, o organizasyonun bir parçası olarak kendini görmekte ve takımına veya sporcusuna bir katkıda bulunmak için sponsor firmaların ürünlerini tüketmektedir. Bu da taraftarların, sponsor firmaların potansiyel tüketicileri olmaları anlamına gelmektedir.
- Sponsorluğu yapılan taraflar açısından düşünecek olursak, sportif faaliyetlerin organize edilmesi gün geçtikçe maliyeti yükselen faaliyetler haline gelmektedir. Bu durumda ilgili organizasyonun komite ve kurulları, yapılacak organizasyonun maliyetinin altından kalkabilmek için sponsor firmalarla çalışmaktadırlar. 150 milyon dolarlık bir organizasyonun maliyeti, çeşitli sponsor firmaların katılımı ile bölünebilmektedir.

## **Tartışma ve Sonuç**

Şirketlerin büyüyüp gelişmesinde kuşkusuz önemi olan sponsorluk faaliyetleri kamuoyu oluşturmak, şirketin tanıtımını yapmak, marka imajını geliştirmek ve tüketiciler üzerinde olumlu bir farkındalık yaratmak için kullanılan bir pazarlama karması elemanıdır. Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin spor endüstrisi içerisinde kullanımı, geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen kurum ve kuruluşlar için bir yöntem niteliğindedir.

Diğer pazarlama karması elemanı olan reklamdan en önemli farkı hem daha ekonomik olması ve hem de tüketiciler üzerinde oluşturduğu güvenin daha fazla olmasıdır. Spor sponsorluğu örnekleri incelendiğinde, firmalar açısından sponsorluklardan elde edilen getirinin harcamalara oranla uzun vadede katkı sağlayacağı düşünülmekte ve bu gibi faaliyetlerin daha çok artırılması ile de firmaya verdiği imaj katkısının daha iyi seviyeye gelebileceği öngörülmektedir. Ayrıca, sponsor firma imajının, sponsorluğun tüketici davranışları üzerindeki etkisi açısından önemli bir belirleyici olduğu da tespit edilmiştir. Sponsor



firmaların, yaptıkları sponsorluklardaki tüketici tarafından algılanan samimiyetin spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini arttırdığı görülmektedir.

Yıldız statüsündeki sporcuların, spor tesislerinin, büyük spor organizasyonlarının ve taraftarlık duygusunun spor tüketicisi üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, sponsorluk olgusu spor pazarlaması içerisindeki satın alma davranışlarında etkin bir yönlendirici olarak tanımlanabilir. Bu çalışma ile pazarlama faaliyetleri içerisinde sponsorluk kavramının önemi hem spor tüketicileri açısından hem de pazarlama faaliyetleri içerisindeki organizasyonlar açısından incelenerek, sonrasında yapılması muhtemel çalışmalara bir katkı sağlanması hedeflenmiştir.

## KAYNAKÇA

Akdağ ZK (2005). Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı. Antalya.

Altunbaş H (2007). Sporun Pazarlanması ve Pazarlama İletişiminde Spor. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(1): 93-101.

Argan M, Katırcı H (2015). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Baş M (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (3): 111-124.

Brooks CM (1994). Sports Marketing. Competitive Business Strategies For Sports. New Jersey: Prentice Hall.

Bülbül AR (2004). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Coşkun H (2000). Spor Sponsorluğu ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Sponsorluk Talimatı. I. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı: 249-250.

Covell D (2008). The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship. Sport Marketing Quarterly, 17 (2): 122-126.

Girişken Y, Giray C (2016). Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış Dergisi, 16 (1): 65-78.

Grassinger GE (2003). Sponsorluk Sözleşmesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

<http://sportsmarketing.blogcu.com/sponsorluk-ve-bayer-ornegi/2660077>. (Erişim Tarihi: Eylül 23, 2016).

<http://www.falim.com.tr/#falimdunyasi>. (Erişim Tarihi: Eylül 23, 2016).

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,51986/bakanligimizca-belgelendirilen-sponsorluk-faaliyetleri.html> (Erişim Tarihi: Eylül 23, 2016).

[http://www.tema.org.tr/web\\_149662\\_1/entitalfocus.aspx?primary\\_id=501&type=2&target=categoriall&detail=single&sp\\_table=&sp\\_primary=&sp\\_table\\_extra=&openfrom=sortial](http://www.tema.org.tr/web_149662_1/entitalfocus.aspx?primary_id=501&type=2&target=categoriall&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial). (Erişim Tarihi: Eylül 23, 2016).

<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=175>. (Erişim Tarihi: Eylül 23, 2016).

Irak Ç (2009). Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Ankara.

Karademir T, Devecioğlu S, Çoban B, Açık M, Kafkas ME (2009). Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7 (4): 151-157.

Nicholas AF, Roslow S, Duplish S, vd. (1999). Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments. European Journal of Marketing, 3 (4): 8-11.

Odabaşı Y, Oyman M (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Media Cat Kitapları.

Okay A (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Yeni Çizgi Yayın.

Okay A (2005). Sponsorluğun Temelleri. İstanbul: Der Yayınları.

Öztürk SA (1992). Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk). Pazarlama Dünyası Dergisi, 6 (35): 18-29.

Rhonda WM (1999). Event Sponsorship: An Exploratory Study of Small Business Objectives, Practices and Perceptions. Journal of Small Business Management, 37 (3): 28-32.

Soyer F (2003). Sporda Sponsorluk Kavramı, Kapsam ve Bir Araştırma. Ankara: Gazi Kitabevi.

Şahin HM, Koç S, Yılgin A (2003). Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Taşyürek K (2010). Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.