

SPOR SPONSORLUĞU ve SPOR FEDERASYONLARININ SPONSORLUĞA BAKIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet BAŞ*

Öz:

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. Sponsorlukta başarıyı yakalamak için sponsor olunan kurum veya markanın pazardaki pozisyonuna ve hedef pazarın kurum veya markayı algılama düzeyine uygun bir organizasyon kurulmalıdır. Sponsorluk türleri, spor sponsorluğu, sanatsal faaliyet sponsorluğu, sosyal sponsorluk, eğitim sponsorluğu ve medya sponsorluğudur. Spor sponsorluğu, spor ve spor etkinliklerine ilişkilendirilmiş sponsorluk faaliyetleridir. Bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu gibi türleri olan spor sponsorluğu, sponsorluk türleri içinde en fazla kullanılan sponsorluk türüdür.

Bu çalışmada devlet eliyle Gençlik Spor Genel Müdürlüğüne bağlı federasyonlar tarafından yürütülen mevcut spor dallarındaki sponsorluk uygulamalarının ve federasyonların sponsorluklara bakış açılarının tespiti amaçlanmaktadır.

Çalışmada federasyonların sponsor firma seçerken öncelik verdikleri faktörler, bu faktörlerin önem derece ve sıraları, sponsor firma kararının verildiği kurul, forma sponsorlarının forma reklamlarına karışabildiği hususlar gibi faktörler incelenerek adı geçen federasyonlara sponsor olmayı düşünen firmalara tavsiyelerde bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, GSGM

A RESEARCH ABOUT SPORTS SPONSORSHIP AND SPORT FEDERATION'S VIEW ON SPONSORSHIP

Abstract:

Sponsorship has been defined as a cash and/or in-kind fee paid to a property in return for access to exploitable commercial potential associated with the property. In order to get success in sponsorship, the organization should be set

* Yrd. Doç. Dr. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mbas@gazi.edu.tr

consistently with sponsored corporation's or brand's market position, and perception level of its by the target market. In order to gain success in the sponsorship; an organization should be established according to the recognition level of the target market or according to the the brand's market position of the sponsoring institution. Sponsorship types are: Sports sponsorship, sponsorship of artistic activities, sponsorship of social, educational, and media. Sport sponsorship which has branches like sponsorship of individual athletes, sports teams' sponsorship, sports organizations sponsorship, are the most used types of sponsorships.

In this study the federations which are associated to the General Directorate of Youth and Sports and their existing applications of sponsorship in the sport branches and their point of view of sponsorship are intended to be determined.

Also the facts like priority factors in the selection of sponsoring institution, their degrees and ranks , the descion board , uniform sponsors which intervenes the advertisement on the uniforms will be examined, and some advices will be given to the federations and sponsoring institutions mentioned above .

Keywords: Sponsorship, Sport Sponsorship, GSGM

GİRİŞ

Özellikle İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen sponsorluk kavramı, önceleri tek taraflı kazandırmalarla somut bir karşılık beklenmeksizin gerçekleştirilen desteklemeyi ifade etmiştir. Ancak zamanla, esasen Amerika Birleşik Devletleri'nde radyo ve televizyon yayınlarında değişen reklam yöntemlerinin etkisiyle bu alanda sponsorluk, iki tarafa borç yükleyen bir işlem biçimine dönüşmüştür. Buna göre, kişilerin ve firmaların, kendi reklam amaçları için yararlanmak üzere bir radyo veya televizyon yayınına finanse ederek desteklemeleri sponsorluk olarak nitelendirilmiştir. Sponsorluk zaman içinde gelişimini sürdürerek günümüzde en etkili tutundurma araçlarından biri haline gelmiştir.

Spor, insan yaşamında önemli etkileri olan bir olgudur. Spor, bireylerin, ruhsal, fiziksel ve zihinsel gelişimine katkıda bulunmasının yanı sıra kişilerin sosyalleşmesi açısından da önemlidir. Sporun bu özelliği insan yaşamı içinde giderek önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum firmaların spora ve spor sponsorluğuna verdikleri önemi de arttırmaktadır.

1) SPONSORLUK KAVRAMI VE SPONSORLUK TÜRLERİ

Son 20 yılda kurumsal sponsorluk dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen tutundurma faaliyeti haline gelmiştir. Bunun en temel sebebi, sponsorluk faaliyetlerine hem hedef pazarın hem medyanın hem de toplumun bakış açısıdır. Hiçbir tutundurma faaliyetine sponsorluğa bakıldığı kadar sıcak bakılmamaktadır. (Ferreira, Hall ve Bennett, 2008: 735). Sponsorluk, firmalara çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek

hedef pazarlarıyla bir araya gelme, onlarla sıcak ilişkiler yakalama olanağı sunmaktadır. Marka farkındalığı yaratma ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj yaratmada etkili olan sponsorluk faaliyetleri, günümüzde firma bütçeleri içinde iletişime ayrılan paydan daha fazla pay almaya başlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002:343) .

Sponsorluk ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bir tanıma göre sponsorluk, kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın almadan gerçekleştirilen olay ya da nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır (Akyürek, 1998:6). Bir diğer tanıma göre ise 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 (Kelvey ve Grady,2008:551). Sponsorlukta başarıyı yakalamak için sponsor olunan kurum veya markanın pazardaki pozisyonuna ve hedef pazarın kurum veya markayı algılama düzeyine uygun bir organizasyon kurulmalıdır (Pracejus ve Olsen, 2004:638).

Firmaların sponsor olmalarındaki en temel amaçlar şunlardır (Covell,2008:123);

- 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 gerçekleştirebilmektir.

Literatürde sponsorluk türleri incelendiğinde herkes tarafından tam anlamıyla kabul görmüş bir sınıflandırılmaya rastlanmamaktadır. Çeşitli yazarlarca çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalar içinde en çok kabul gören sınıflandırmalardan biri aşağıdaki şekilde yapılan sınıflandırmadır (Öztürk,1992:18).

- Spor sponsorluğu,
- Sanatsal faaliyet sponsorluğu,
- Sosyal sponsorluk,
- Eğitim ve kültür sponsorluğu ve
- Medya sponsorluğudur.

Bu çalışma kapsamında sadece spor sponsorluğu ve spor sponsorluğu çeşitleri incelenecektir

A) Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri içinde en fazla kullanılan sponsorluk türüdür. Spor çok geniş kitleleri kapsayan bir faaliyettir (Güçlü,2001:232). Bununla birlikte pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada kullanılacak en etkili tutundurma

faaliyeti olduğundan spor sponsorluğu firmaların en çok tercih ettiği sponsorluk türüdür (Covell,2008:125).

Spor sponsorluğu, spor ve spor etkinliklerine ilişkilendirilmiş sponsorluk faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Akyıldız ve Marangoz,2008:155). Spor sponsorluğunu yapılan desteklerin niteliğine ve destek tiplerine göre üç alt başlık altında ele almak mümkündür (Devecioğlu, 2008:1) .

B) Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan, daha önce o spor dalında başarılı olmuş veya başarıya sahip olabilecek bireylerin finansal olarak desteklemesiyle bu sponsorluk yapılmaktadır. Bireysel sponsorlukta temel amaç firmanın hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra bireysel sponsorluk topluyla daha kolay iletişim kurmak amacına da hizmet etmektedir.

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentileri şu şekilde sıralamak mümkün olabilmektedir.

- Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı teçhizatı giymesi. Örneğin birçok spor faaliyetlerinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması gibi.
- Sporcuları doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri mal ya da hizmeti satın almaya çağırmaları. Örneğin Roberto Carlos' un oynadığı parfüm reklamı.
- Özel günlerde desteklenen sporcunun davet edilen hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya firma lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması.

Sponsor firma, bireysel sporcuların sponsorluğunu yaparak tanıtımını, reklamını yapabilir ve hedef kitlesiyle ya da hedef kitlesini etkileyebilecek kişilerle firma hakkında olumlu bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olabilir.

Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin desteklenen sporcunun karşılaşmalarda başarısız olması, uyuşturucu, doping kullanması veya toplum tepkisini alabilecek olaylara karışması, kuruluşun adını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu yüzden seçilecek sporcunun çok iyi tespit edilmesi gerekmektedir.

1) Spor Takımlarının Sponsorluğu:

Bu tür sponsorlukta esas olarak, sponsor firma için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek sağlanmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileriyle izleyicilere duyurmada, reklamlarda yer almada (Pepsi'nin A Milli Futbol Takımımızın sponsorluğunu yapması ve reklamlarda takımı kullanması) ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli

nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek hedef kitleyle ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır.

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.

2) Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu:

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, uluslar arası yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi) maliyetleri oldukça yüksektir.

Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir firma ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (örneğin Turkcell Futbol ligi), ya da ulusal veya uluslar arası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Doğal olarak bu tip sponsorlukların maliyeti yüksektir ve genellikle büyük firmalar tarafından sponsorluğu yapılan bu olaylarda amaç geniş bir kitleye ulaşmaktır.

Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar sadece reklam veya televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılamamakta, bunların yanında “top sponsorlar” (The Olympic Programme) olarak adlandırılan esas sponsorlarla birlikte diğer sponsorların yaptığı katkılarla gerçekleştirilmektedir.

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir firma sponsorluk anlaşması ile belirlenmiş olan hakları dışında elde edebileceği genel faydalar şunlar olabilmektedir;

- 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 sponsor firmanın reklamı; motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vs. bakımını yapan yardımcılarının üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması.
- Ulusal ve uluslar arası, özel ya da resmi, yapılan spor faaliyetlerinin adını birleştirme olanağı. Örneğin Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten Şampiyonası gibi.
- Basılı materyal ve görülebilecek yerlere firma adının veya ürünün reklamını koyma olanağı.

Aktarım bakımından sponsorlukları ise nakdi ve aynı olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür (Başaran,2008:17).

i. Nakdi Sponsorluk:

Desteklenene doğrudan parasal yardım aktarılarak yapılan sponsorluktur.

ii. Aynı Sponsorluk:

Desteklenenin belirli bir organizasyon/faaliyet ya da iş gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu spor malzemesi, araç-gereç, ulaşım ya da iletişim araçları, oyuncu hakları gibi konularda yardım görmesidir. Bu sponsorluk türüne, desteklenene bilgi yardımında bulunmak, yetişmiş personelini desteklenenin hizmetine sunmak veya desteklenen faaliyetle ilgili her türlü organizasyon hizmetini yapmak gibi işler de girmektedir.

Spor Sponsorluğunun birçok yararları bulunmaktadır. Bu faydalar spor sponsorluğunun spor organizasyonlarına, sponsor firmaya ve topluma olmak üzere üç başlık altında toplanabilmektedir.

Spor sponsorluğunun spor organizasyonlarına olan katkısı yadsınamaz bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle büyük ve uluslar arası organizasyonların finansal, teçhizat ve insan desteği olmadan yürütemek mümkün olamamaktadır. Olimpiyatların ve motor sporu yarışlarının %100'ünün; golf turnuvalarının %90'ının, tenis ve binicilik turnuvalarının %50'sinin ve futbol turnuvalarının %20'sinin sponsorlarla yürütüldüğü görülebilmektedir (Argan,2001:40).

Spor sponsorluğunun sponsor firmaya sağladığı faydalar ise firmaya toplumda kimlik kazandırmak, satış arttırmaya yardım etmek, firma imajının geliştirmek, vergi avantajı yakalamaya olanak tanımaktır.

Topluma sağladığı faydalar ise şunlardır. Gençlerin kötü alışkanlıklardan uzaklaştırılmasına yardımcı olmak, insanların sağlıklı yaşamasına katkı vermek ve sponsorluk sayesinde oluşan işlerde çalışan kişilere istihdam sağlamaktır.

II) ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada devlet eliyle Gençlik Spor Genel Müdürlüğüne bağlı federasyonlar tarafından yürütülen mevcut spor dallarındaki sponsorluk uygulamalarının ve federasyonların sponsorluklara bakış açılarının tespiti amaçlanmaktadır.

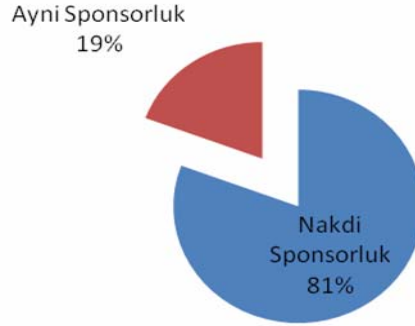
III) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler GSGM'ye bağlı 59 federasyondan basketbol ve futbol dışındaki 57 federasyonun başkan veya genel sekreterlerine uygulanmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların, yanlış anlamalara meydan vermeyecek şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa, sonuçların tartışmaya açık olabilecek şekilde karmaşık olmaması ve soruların yapısal olması konusunda gereken titizlik gösterilmiştir. . Bunun

için 5 birimlik bir pilot çalışma, söz konusu kişilere yapılarak anket formlarında gereken düzeltmeler yapılmış ve anketin son şekli belirlenmiştir. Anket verileri temel frekans analizleri ve ki-kare ilişki analizi ile değerlendirilerek araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

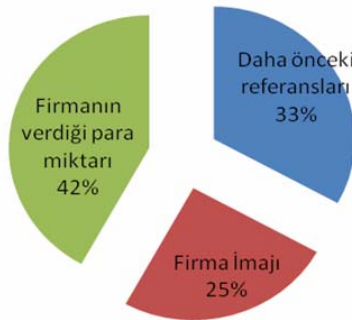
IV) ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Federasyonların hangi sponsorluğu daha fazla önem verdiğinin belirlenmesi amacıyla sorulan soru neticesinde GSGM'ye bağlı 57 federasyonun 46'sı yani %81'i nakdi sponsorluğu aynı sponsorluktan daha fazla önem vermektedirler.



Şekil : 1
Sponsorluk Türlerine Verilen Önem Düzeyleri

Birden çok firma ana sponsor olmak isterse öncelik verilecek firma belirlenirken hangi faktörlere bakıldığının belirlenmesi için sorulan soru neticesinde aşağıdaki şekil elde edilmiştir. Şekilden de görülebileceği gibi en etkili faktör firmanın verdiği para miktarıdır bunu daha önceki referanslar ve firma imajı izlemektedir.



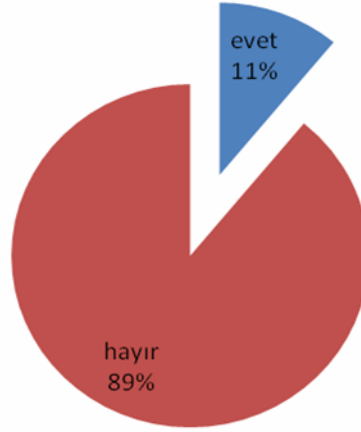
Şekil : 2
Sponsor Olmak İsteyen Firmalarda Aranan Faktörlerin Dağılımı

Federasyonların sponsor seçimindeki kriterlerinin önem dereceleri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo : 1
Sponsor Seçimindeki Kriterlerin Önem Derecelerine Göre Dağılım Tablosu

	Çok Önemsiz	Önemsiz	Fark Etmez	Önemli	Çok Önemli
Firmanın yerli/yabancı olması	-	%5.3	%38.6	%42.1	%14
Tanınmış bir firma olması	-	-	%29.8	%49.1	%21.1
Sosyal sorumluluk sahibi olması	-	-	%35.1	%49.1	%15.8
Firmanın faaliyette bulunduğu sektör	%7	%7	%38.6	%31.6	%15.8
Firmanın misyonu/ vizyonu	-	-	%24.6	%47.4	%28.1
Firmanın verdiği para miktarı	-	-	%5.3	%43.9	%50.9
Firmanın sahibi / bağlı bulunduğu holding	-	%7	%43.9	%36.8	%12.3

Federasyonların kendilerine bağlı spor kulüplerinin sponsor firma seçimine karışıp karışmadıklarının belirlenmesi için sorulan soru neticesinde aşağıdaki şekil oluşturulmuştur.



Şekil : 3
Federasyonun Sponsorluk Seçimine Yönelik Kulüplere Müdahale Oranı

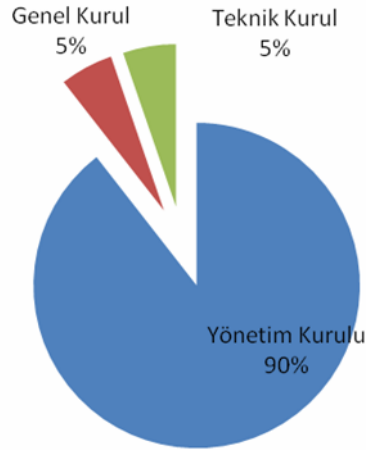
Federasyonların sponsor seçimindeki kriterlerinin önem sıraları incelendiğinde aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır.

Tablo: 2
Sponsor Seçimindeki Kriterlerin Önem Sırası Tablosu

	Ortalama	Önem Sırası
Firmanın yerli / yabancı olması	4,754	5
Firmanın sahibi bağılı bulunduğu holding	5,474	7
Firmanın verdiği para miktarı	2,298	1
Firmanın misyonu / vizyonu	3,281	2
Sosyal sorumluluk sahibi olması	3,544	4
Tanınmış bir firma olması	3,404	3
Firmanın faaliyette bulunduğu sektör	5,246	6

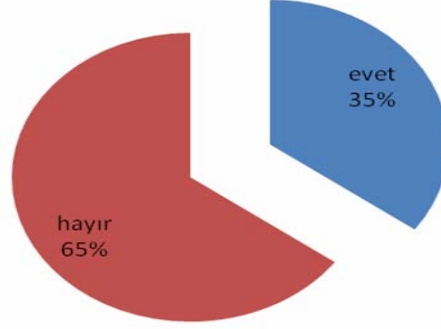
Yukarıdaki tablo incelendiğinde sponsorluk seçiminde en önem verilen kriter, sponsor firmadan alınacak para miktarı olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla sponsor olmayı isteyen firmanın misyon ve vizyonu, tanınmış bir firma olması, sosyal sorumluluk sahibi olması, firmanın menşei, faaliyette bulunduğu sektör ve bağılı bulunduğu holding izlemektedir.

Federasyonların sponsor firma seçimini nasıl belirlediklerinin tespiti amacıyla sorulan soru neticesinde yönetim kurulunun bu konuda en etkili birim olduğu ortaya çıkmaktadır. Yönetim kurulunu, genel kurul ve teknik kurul izlemektedir. Aşağıdaki şekilde bu durum daha açık ortaya konmaktadır.



Şekil : 4
Sponsor İşletmeleri Seçen Yetkili Kurulların Dağılımı

Sponsor seçiminde o sporu yapan sporcuların kullanımına uygun olmayan ürünü üreten bir firmanın sponsor olarak seçilip seçilmeyeceğinin belirlenmesi için sorulan soruyla federasyonların %65'inin konuya sıcak bakmadığı belirlenmiştir.



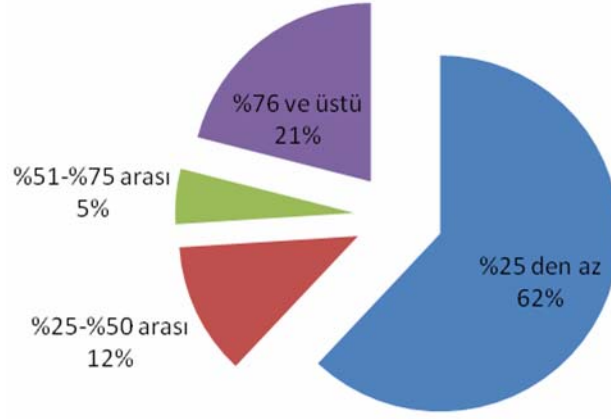
Şekil : 5
Federasyonların Kullanıma Uygun Olmayan Ürün Üreten Firmanın Sponsorluk Durumu

Forma reklamı vermek isteyen sponsorlara hangi konularda karışma hakkının verilip verilmediğinin tespiti amacıyla aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır.

Tablo: 3
Forma Reklamına Müdahale Alanları

	Evet	Hayır
Forma rengine karışabilir	%7	%93
Reklamın forma üzerindeki yerine karışabilir	%52.6	%47.4
Reklamın forma üzerindeki büyüklüğüne karışabilir	%63.2	%36.8
Reklamın forma üzerindeki şekline karışabilir	%45.6	%54.4
Hiçbirine karışamaz	%36.8	%63.2

Sponsorluk gelirlerinin federasyon gelirlerinin ne kadarına tekabül ettiğinin tespiti amacıyla sorulan soru neticesinde federasyon gelirlerinin %25'inden daha azının sponsorluklardan geldiği görülmektedir.



Şekil : 6
Sponsorluk Gelirlerinin, Federasyon Gelirleri İçerisinde Dağılımı

Tablo : 4
Sponsorluk Çeşidi ile Sponsor Seçimi Etkileyen Faktörler Arası İlişki Tablosu

	Önemsiz	Farketmez	Önemli	Toplam	Pearson Ki-kare değeri	Olasılık değeri	Yorum
Firmanın yerli/yabancı olması							
Nakdi Sponsorluk	14%	%33.3	33.3%	80.7%	4.216	0.121	İlişki yoktur
Aynı Sponsorluk	-	%5.3	14%	19.3%			
Toplam	14%	38.6%	47.4	100			
Tanınmış bir firma olması							
Nakdi Sponsorluk	7	38,6	35,1	80.7%	3,358	0,187	İlişki yoktur
Aynı Sponsorluk	-	5,3	14	19.3%			
Toplam	7	43,9	49,1	100			
Sosyal sorumluluk sahibi olması							
Nakdi Sponsorluk	-	24,6	56,1	80.7%	2.947	0.086	%10 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır
Aynı Sponsorluk	-	-	19,3	19.3%			
Toplam	-	24,6	75,4	100			

Firmanın faaliyette bulunduğu sektör							
Nakdi Sponsorluk	5,3	38,6	36,8	80.7%	10,649	0,005	%5 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır
Ayni Sponsorluk	-	-	19,3	19.3%			
Toplam	5,3	38,6	56,1	100			
Firmanın misyonu/vizyonu							
Nakdi Sponsorluk	-	24,6	56,1	80.7%	0	1	İlişki yoktur
Ayni Sponsorluk	-	5,3	14	19.3%			
Toplam	-	29,8	70,2	100			
Firmanın verdiği para miktarı							
Nakdi Sponsorluk	-	5,3	75,4	80.7%	0.014	0.906	İlişki yoktur
Ayni Sponsorluk	-	-	19,3	19.3%			
Toplam	-	5,3	95,7	100			
Firmanın sahibi/bağlı bulunduğu holding							
Nakdi Sponsorluk	-	29,8	50,9	80.7%	0.064	0.800	İlişki yoktur
Ayni Sponsorluk	-	5,3	14	19.3%			
Toplam	-	35,1	64,9	100			

Elde edilen bulgulara göre sponsorluk şekli ile “firmanın sosyal sorumluluk sahibi olması” ve “firmanın faaliyette bulunduğu sektör” arasında sırasıyla %10 ve %5 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel bir ilişki mevcuttur. Yani, sponsorluk çeşidini, firmanın sosyal sorumluluk sahibi olması ve faaliyette bulunduğu sektör etkilemektedir. Diğer faktörlerle sponsorluk şekli arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri içinde en önemli sponsorluk türü haline gelmiştir. GSGM'ye bağlı federasyonların sponsorluğa bakış açısının incelenmesi amacıyla yapılan araştırma sonucunda federasyonların %81'inin nakdi sponsorluğa önem verdiği belirlenmiştir. Benzer bir sonuç da sponsor firma seçimini etkileyen faktörlerin sıralamasında karşımıza çıkmaktadır. Firmanın verdiği para miktarı en etkili faktör olarak göze çarpmaktadır. Verilen para miktarını firmanın misyon/vizyonu, ünü, sosyal sorumluluk sahibi olması takip etmektedir.

Federasyonlar kendi spor kulüplerinin sponsor seçimine müdahale etmediklerini belirtmektedirler. Ayrıca sponsor firma kararının da federasyonun yönetim kurullarınca alındığı da araştırmanın bir diğer sonucudur. Firmaların federasyon yönetim kurulları ile olan ilişkilerini sıcak tutmaları da bu konuda gereken bir zorunluluktur.

Sponsor seçiminde o sporu yapan sporcuların kullanımına uygun olmayan ürünü üreten bir firmanın sponsor alınıp alınmayacağına belirlenmesi amacıyla soru neticesinde federasyonların konuya sıcak bakmadığı görülmektedir. Federasyonlara sponsor olmayı düşünen firmaların ürettikleri ürünler doğrultusunda sponsorluk yapmayı planlamaları ve misyon/vizyonlarını doğru tanımlamaları, sosyal sorumluluk projelerine önem vermeleri gerekmektedir.

Sponsorluğun en etkili ve en çok tercih edilen sponsorluk haline gelmesi, spor sponsorluğunun da sponsorluk türleri içinde en fazla tercih edilen olması nedeniyle firmaların kendi faaliyet ve imajları açısından yukarıda sayılan hususlara dikkat etmeleri yapacakları tutundurma çabaları açısından hayati öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- AKYILDIZ M., MARANGOZ, M. (2008), "Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansması", *Ege Akademik Bakış*, 8(1)
- AKYÜREK, R. (1998), Sponsorluk Planlaması, Eskişehir Anadolu üniversitesi ESBAV Yayınları, No.135, Eskişehir
- ARGAN, M. (2001), "Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- BAŞARAN, M. (2008), "Spor Sponsorluğu", *Mali Pusula Dergisi*, Nisan
- 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
- FERREIRA M., HALL T., BENNETT G. (2008), "Exploring Brand Positioning In A Sponsorship Context: A Correspondence Analysis of the Dew Sport Tour", *Journal of Sport Management*, 22
- GÜÇLÜ, M. (2001), "Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu", *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 21, sayı 3
- KELVEY S., GRADY J. (2008), "Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers?", *Journal of Sport Management*, 22
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul

ÖZTÜRK, S. A. (1992), "Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:6, sayı:35

PRACEJEUS, J.W., G.D. OLSEN (2004), "The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause Related Marketing Companies", *Journal of Business Research*, 57

DEVECİOĞLU, S. (2008), (www.fesam.org/uzman/sd017.htm)