



**Spor Sponsorluğu Faaliyetlerinin Marka Algısı Oluşturmadaki
Etkisinin İncelenmesi
(Evcir Yeni Malatyaspor Örneği)**

NALAN BİLGİÇ

BEDEN EğİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cemal GÜNDOğDU**

Yüksek Lisans Tezi - 2020

**T. C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**SPOR SPONSORLUĞU FAALİYETLERİNİN MARKA ALGISI
OLUŞTURMADAKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ
(EVKUR YENİ MALATYASPOR ÖRNEĞİ)**

Nalan BİLGİÇ

**Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cemal GÜNDOĞDU**

**MALATYA
2020**

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	10
2. GENEL BİLGİLER	13
2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama İletişimi	13
2.1.1. Pazarlama İletişimi Özellikleri ve Amaçları.....	14
2.1.2. Pazarlama İletişimi Stratejileri.....	15
2.2. Marka Kavramı	17
2.2.1. Marka İletişimi.....	20
2.2.2. Markalar Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi	21
2.2.3. Marka Algısı ve Marka Algısını Etkileyen Faktörler	22
2.2.4. Markaların Firmalar Açısından Faydaları.....	23
2.3. Sponsorluk Kavramı	23
2.3.1. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi	25
2.3.2. Sponsorluğun Amaçları	29
2.3.3. Sponsorluk Faaliyetlerinin Güçlü ve Zayıf Yönleri	35
2.3.4. Sponsorluk Faaliyetlerinin Yararları	36
2.3.5. Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitleleri	38
2.3.6. Sponsorluk Türleri	41
2.3.7. Spor Sponsorluğu Kavramı ve Tarihsel Gelişimi Türleri.....	46
3. MATERYAL VE METOT	54
3.1. Araştırmanın yöntemi	54
3.2. Araştırmanın Grubu	54
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	56
3.4. Araştırmanın Veri Analiz.....	56
4. BULGULAR.....	58
4.1. Taraftardaki Sponsorluk Algısı.....	60
4.1.1. Algılanan Sponsorluk Kavramı	60
4.1.2. Algılanan Reklam Kavramı	60

4.1.3. Spor Sponsorluğunun Potansiyel Katma Değeri	61
4.2. Sponsorluğun Kulübe Etkileri	61
4.2.1. Güçlü Şirketin Etkisi.....	62
4.2.2. Zayıf Şirketin Etkisi.....	62
4.3. Sponsorluğun Şirkete Etkileri.....	62
4.3.1. Başarılı Kulübün Etkisi.....	63
4.3.1. Başarısız Kulübün Etkisi	63
5. TARTIŞMA	65
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
KAYNAKÇA.....	71
EKLER.....	83
EK-1. Özgeçmiş.....	83
EK-2. Etik Kurul Raporu	84
EK-3. Görüşme Formu	85

TEŐEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimim s¼recinde s¼rekli yanýmda olan, desteğini benden esirgemeyen, danıőan danıőman iliőkisinin oğrenci oğretmen iliőkisinden ziyade hayat boyu devam eden baba kız iliőkisi olduğunu oğreten, bilgisi ve duruőuyla bana ıőık tutan saygıdeğer danıőmanım Prof. Dr. Cemal G¼NDOĐDU'ya teőekk¼r ederim.

Eğitim s¼recinde bilgi ve becerilerini bizden esirgemeyen ¼nce abimiz sonra hocamız Dr. Yalın AYG¼N ve diğer t¼m hocalarıma teőekk¼r ederim.



ÖZET

Spor Sponsorluğu Faaliyetlerinin Marka Algısı Oluşturmadaki Etkisinin İncelenmesi (Evkur Yeni Malatyaspor Örneği)

Amaç: Bu çalışmada, spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulunan markaların, hedef kitlede nasıl bir algı oluşturduğu ve markaların önceden belirledikleri pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmaları bakımından ne tür kazanımlar elde ettiği Evkur Yeni Malatyaspor örneği üzerinden ortaya konulması amaçlandı. Ayrıca, Evkur Yeni Malatyaspor taraftarlarının sponsorluktan sonra Evkur markasına bakış açısı ve markaya olan bakış açısındaki değişimlerin ortaya konması amaçlandı.

Materyal ve Metot: Teze yönelik derinlemesine bir anlayış kazanmada nitel araştırma yöntemi benimsendi. Tezin problem durumuna ilişkin şeffaf bir bakış açısı kazandırabileceğini düşündüğümüz yorumlamacı yaklaşımlar nitel desen kapsamında kullanıldı. Ayrıca, araştırma sorularına yönelik teorik bir bakış açısı kazanmak ve okurları tez konusuna zihinsel olarak ısındırmak için entelektüel pazıllardan gelişimsel pazıl (developmental puzzle) stratejisi merkez alındı. Araştırmada katılım düzeyleri farklılık gösteren 34 taraftar ile görüşmeler yapıldı. Görüşmeler; doğal gözlemler, analitik notlar ve görsel ve yazılı materyallerle entegrelendi ve zenginleştirildi. Analizlerde tematik analiz kullanıldı.

Bulgular: Analizler, spor sponsorluğu kapsamında spor kulüplerinin taraftarlarının çok çeşitli algılamalarını içerdi: (a) Taraftardaki Sponsorluk Algısı (Algılanan Sponsorluk Kavramı, Algılanan Reklam Kavramı, Spor Sponsorluğunun Potansiyel Katma Değeri), (b) Sponsorluğun Kulübe Etkileri (Güçlü Şirket Algısı, Zayıf Şirket Algısı) Ve (c) Sponsorluğun Şirkete Etkileri (Başarılı Kulübün Etkisi, Başarısız Kulübün Etkisi).

Görüşme verilerini analiz etmede kullanılan yorumlayıcı yaklaşım, katılımcıların taraftarları oldukları Yeni Malatyaspor kulübüne sponsor olan markaya yönelik tutumlarının çok çeşitli olduğu ve sponsor firmanın özelliklerinin önemli bir ölçüt olduğu keşfedildi.

Sonuç: Araştırma, Malatyaspor kulübü taraftarlarıyla görüşmeler doğal bir ortamda yapıldı, en içten ve samimi cevapların vereilebileceği ortam sağlandı. Spor kulüplerine yönelik yapılan sponsorluk faaliyetleri taraftarlarda olumlu bir algı yarattığı anlaşılmaktadır. Markalar tarafından yapılan bu desteklemeler tolumda iyi bir yaratmış olup bu girişimleriyle markalar sempatik bir görünüme de sebebiyet verdiği bulgularla desteklenmiştir. Yapılan görüşmeler ışığında taraftarlar daha fazla desteğin markalara olan bağlılığı arttıracığı görüşünü güçlendirdi.

Anahtar Kelimeler: Spor, Sponsorluk, Marka, Spor Sponsorluğu, Marka Algısı

ABSTRACT

Investigation of Brand Perception within the Scope of Sports Sponsorship (Example of Evkur Yeni Malatyaspor)

Aim: In this study, it was aimed to show what kind of perception that brands engaged in sports sponsorship activities create in the target audience and what kind of gains the brands have achieved in terms of achieving the marketing communication goals they set before, through the example of Evkur Yeni Malatyaspor. In addition, after the sponsorship of Evkur Yeni Malatyaspor fans, it was aimed to reveal the changes in the perspective of the Evkur brand and its perspective on the brand.

Material and Method: Qualitative research method was adopted to gain an in-depth understanding of the research. Interpretive approaches, which we think can give a transparent perspective on the problem status of the thesis, were used within the scope of qualitative design. In addition, a developmental puzzle strategy from intellectual markets was centered in order to gain a theoretical perspective on research questions and mentally warm the readers to the thesis topic. Interviews were made with 34 fans whose participation levels differed. Interviews; integrated and enriched with natural observations, analytical notes and visual and written materials. Thematic analysis was used in the analysis.

Results: The analysis included a wide range of perceptions of the fans of sports clubs within the scope of sports sponsorship: (a) Sponsorship Perception of the Fans (Perceived Sponsorship Concept, Perceived Advertising Concept, Potential Added Value of Sports Sponsorship), (b) Effects of Sponsorship in the Club (Strong Company Perception, Weak Company Perception) And (c) The Effects of Sponsorship on the Company (Impact of the Successful Club, Impact of the Unsuccessful Club).

The interpretive approach used to analyze the interview data, it was discovered that the attitudes of the participants towards the brand that sponsored the Yeni Malatyaspor club are diverse and the characteristics of the sponsor firm are an important criterion.

Conclusion: The research was held in a natural environment with the supporters of Malatyaspor club, and an environment where sincere and sincere answers could be provided was provided. It is understood that the sponsorship activities for sports clubs create a positive perception for the fans. These supports made by brands created a good in society, and with these initiatives, brands were supported by the findings that caused a sympathetic appearance. In the light of the negotiations, the fans strengthened the view that more support will increase the loyalty to the brands.

Key Words: Sports, Sponsorship, Brand, Sports Sponsorship, Brand Perception

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Pazarlama İletişimini Tanımlama şeması.....	14
Şekil 2.2. Cumhuriyet dönemindeki ilk sponsorluk faaliyetini gösteren görsel.....	28
Şekil 2.3. Sponsorluğun kurumsal amaçları	30
Şekil 2.4. Türkcell "Çağdaş Türkiye' nin Çağdaş Kızları" projesi görseli	43
Şekil 2.5. Çevre sponsorluğu görseli	44
Şekil 2.6. Uluslararası Ege Kupası sponsorluk faaliyeti görseli.....	45
Şekil 2.7. Macera ve seyahat sponsorluğu	46
Şekil 2.8. 1928 Amsterdam Olimpiyatları'nda Coca Cola.....	48
Şekil 2.9. 2018 Avrupa Paralimpik Yüzme Şampiyonu Sümeyye Boyacı'nın sponsoru Bursa Kebap Evi	50
Şekil 2.10. 2019-2020 süper lig Cemil Usta Sezonu forma tedarik sponsorları.....	51
Şekil 2.11. Spor sponsorluğunun hedefleri.....	52
Şekil 4.1. Spor Sponsorluğu Kapsamında Marka Algısı	59

TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
Tablo 2.1. İşletmelerin sporda sponsorlukla ilgili bilgi düzeyi (9).....	47
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	55



1. GİRİŞ

Problem Durumu

Kullanımı Romalılar ve Yunanlılara kadar uzanan sponsorluğun ilk resmi örneği; 1861’de Avustralya firması olan Spiers and Pond’un Avustralya’nın İngiltere’ye olan ilk turuna sponsorluğudur. Günümüzde şirketler marka imajı oluşturmak ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak amacıyla pazarlama karması elemanlarından biri olan sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadır (1).

Sponsor kelimesi esasen İngilizceden gelmektedir. Türkçe karşılığı ise kefil ya da desteklemek, himaye etmek manasındadır (2). Sponsorluk; bir markayı, bir etiketi, bir adı, resmi ya da özel bir kurumu, bir işletmeyi bir olaya bağlayan iletişim aracıdır (3). Sponsorluk bir olay ya da faaliyet için direkt bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya ya da faaliyete yönlendiren para, insan gücü, ekipman gibi kaynakların karşılanmasıdır (4). Günümüzde pek çok farklı alanda faaliyet gösteren kuruluşlar; belirledikleri hedeflere ve hedef kitlelere ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih etmektedirler (5).

Dünyada sponsorluk, Amerika ve Avrupa kıtasında çok gelişmiş olup Asya kıtasında henüz gelişmekte olan bir sektör (6) iken; ülkemizde yapılan son yasal düzenlemelerden sonra sponsorluk gelirlerinde bir miktar artış olduysa da diğer ülkelerle kıyaslanamayacak durumdadır (7). En fazla hatırlanan sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan spor sponsorluğu; çok geniş kitlelere hitap etmesi nedeniyle özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca tercih edilmektedir (8).

Karademir vd. (9) kendi illerinde kurumlar vergi sıralamasında ilk 100 e giren işletmeler arasından 109 işletme üzerine yaptıkları çalışmada spor sponsorluğuna “tekstil sektörü” nün ilgi gösterdiği, “otomotiv ve sağlık” sektörünün, sporda sponsorluğun “sosyal bir sorumluluk olduğu”nu “gıda ve akaryakıt” sektörlerinin “ürünlerini tanıtmaları” ile ilgili olarak, spor sponsorluğuna katılım sağladıkları, sponsor olarak “hedef kitlelerine ulaşım” sağlamada “gıda ve otomotiv” sektörlerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Yine Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu (10) tarafından yapılan araştırmalarında Türk Hava Yolları AO’nın spor sponsorluğunu pazarlama amaçlı yaptığı, sponsorluk tercihlerinde sponsorluk stratejileri doğrultusunda hareket ettiği ve spor sponsorluğunun pazarlama ve iletişim faaliyetleri açısından beklenen etkiyi sağladığı sonucuna varılmıştır. Türkiye Basketbol Federasyonu açısından ise Türk Hava Yolları AO ile yapılan sponsorluğun karşılıklı fayda sağlamak

amacıyla yapıldığı, anlaşmanın kurum stratejisi olduğu ve iletişim faaliyetleri açısından beklenen etkiyi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, Spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulunan markaların, hedef kitle nezdinde nasıl bir algı yarattıkları markaların önceden belirledikleri pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmaları bakımından ne tür kazanımlar elde ettiğini Türkiye Futbol Federasyonu'nun 2018-2019 futbol sezonunda Süper lig takımlarından Evcir Yeni Malatyaspor örneği üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Evcir Yeni Malatyaspor taraftarlarının sponsorluktan sonra Evcir markasına bakış açısı, markaya olan bakış açısındaki değişimler incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Türkiye Futbol Federasyonu'nun 2018-2019 futbol sezonunda Süper lig takımlarından Evcir Yeni Malatyaspor Kulübünün Resmi Sporsoru olan “Evcir Şirketi”nin sponsorluktan sonra örneği Yeni Malatyaspor taraftarlarının Evcir markasına bakış açısı, markaya olan bakış açısındaki değişimler incelemek amacı ile yapılmıştır. Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- EvKur Şirketinin Yeni Malatyaspor Kulübüne sponsor olduktan sonra şirkete etkileri nedir?
- Yeni Malatyaspor Kulübünün Evcir Şirketini sponsor olarak kabul ettikten sonra kulübe etkisi nedir?

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada, Spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulunan markaların, hedef kitle nezdinde nasıl bir algı yarattıkları markaların önceden belirledikleri pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmaları bakımından ne tür kazanımlar elde ettiği Evcir Yeni Malatyaspor örneği üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Evcir Yeni Malatyaspor taraftarlarının sponsorluktan sonra Evcir markasına bakış açısı, markaya olan bakış açısındaki değişimler ortaya konulmuştur. Bu bakımdan bu çalışma şirketlerin reklam dışında tanınırlılıklarını artırmak için sponsorluk olgusunun önemini ortaya çıkarması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca bu araştırma spor sponsorluğu üzerinde çalışan araştırmacılar farklı bir bakış açısı sunmuştur.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, 2019 futbol sezonu ve Malatyaspor taraftar dernekleri olan Malatya Derebeyleri ve Marmara Derebeyleri ile yapılan görüşmeler ile sınırlıdır.

Varsayımları

Görüşmeler sonucu elde edilen verilerin gerçek ve doğru olduğu varsayılmıştır.

Tanımlar

Taraftar: Sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimseye denir (11).

İmaj: Kelime olarak imge veya görüntü anlamlarına gelmektedir (11).

Marka: Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret (11).

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama İletişimi

Pazarlama faaliyetleri insanlık ile ortaya çıkan bir kavramdır. Geride bıraktığımız 100 yıl içerisinde gösterdiği gelişim ile beraber spor, firmaları ve markaları bir araya toplayan endüstrinin önemli bir kolu haline gelmiştir. Toplum üzerinde sahip olduğu bu gücün sonucunda farklı sektörlerden yatırımcıların ilgisini çekerek bir endüstri haline dönüşmüştür (12). Pazarlama kavramının anlamı kişiden kişiye ve kurumdan kuruma değiştiği söylenebilir. Basit bir tanımlama ile pazarlama; doğadaki çeşitli kaynaklardan yararlanılarak ortaya konulan ürün ve hizmetlerin tüketiciyle buluşma noktasına kadarki sürecin adıdır (13).

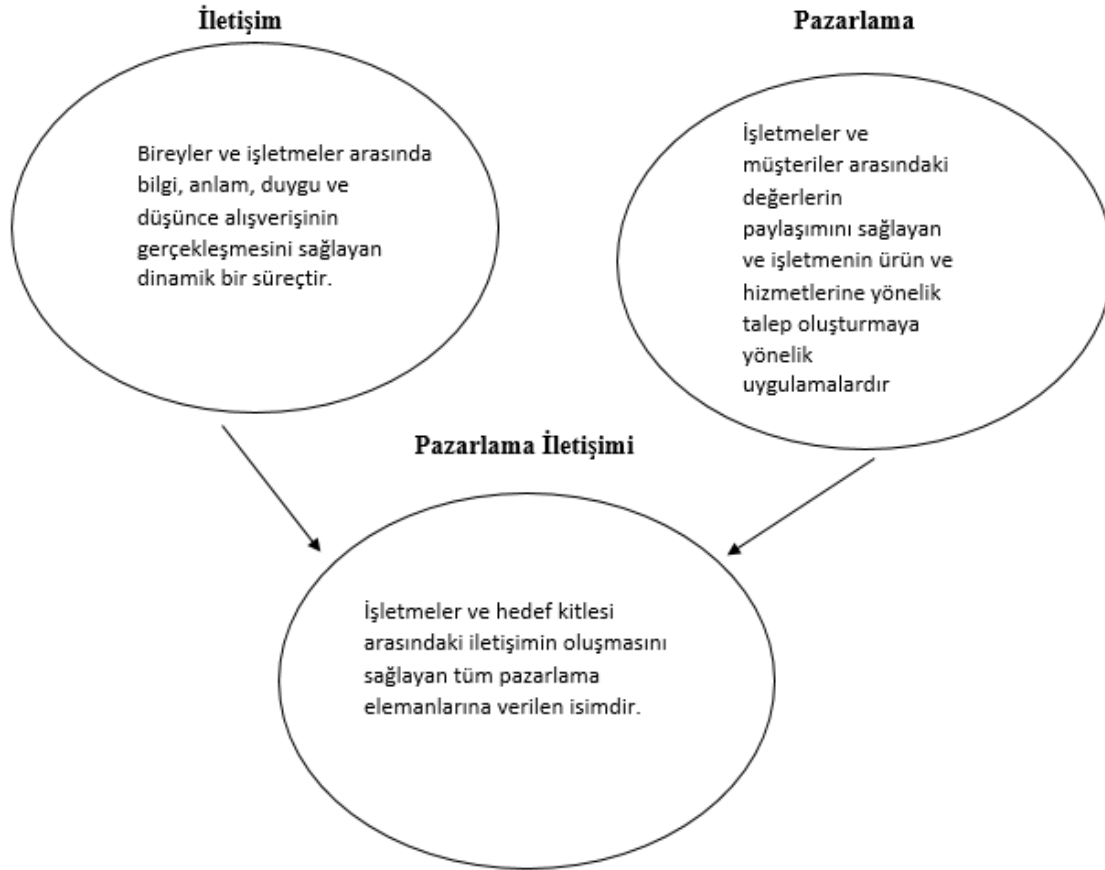
Pazarlama konusunu elen alan yazarlar, pazarlama konusunda çeşitli noktalara değinmiş ve çeşitli anlamlar yüklemişlerdir. Bazıları bu kavramın satış ve dağıtım, bazıları reklam, bazıları da tüketici ihtiyaçlarını karşılama olarak tanımlamışlardır. Pazarlama kavramını yalnızca satış olarak tanımlayan yazarların eksik yanlarını fark ediyoruz, pazarlama üretimin başından tüketime kadar olan sürecin tamamıdır. Satış, pazarlama kavramının küçük bir bölümünü içine almaktadır. Buradan hareketle pazarlamanın sadece satıştan ibaret olmadığı söylenebilir. Pazarlama kavramı, önce satışın yapılacağı hedef kitleyi tanımlayan ürünün pazara sürülmesi ve ürünün tüketicinin arz ve taleplerine cevap olma gibi geniş bir sürece yayılmaktadır (14). Ticari işletmeler mal ve hizmet üretip satan ve bunun sonucu kar elde eden ekonomik birimlerdir. Genel olarak işletmeler belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra bazı sosyal sorumlulukları da yerine getirerek imajlarını perçinleme, bilinirliklerini artırma yoluna giderler (15).

İşletmecilerin yapmış olduğu pazarlama tanımına göre ise; pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasına kadar yürütülen tüm çalışmaları içine alan kapsamlı bir faaliyettir. Günümüz pazarlama anlayışını dikkate aldığımızda bu tanımın da pazarlama sürecini yansıtmakta oldukça eksik olduğu görülmektedir. Bu tanım sadece pazarlamanın dağıtım fonksiyonunu ele alırken, satış sonrası hizmetleri ele almamaktadır (16). İletişim, en az iki kişiden oluşan biri gönderici öteki alıcı konumundaki insan ya da insan grupları arasındaki duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır.

Bireyler sosyal yaşantısında mutlu ve sağlıklı ilişkiler kurabilmek için çevresiyle iletişim sürecine girer. Bununla birlikte bireyin iç ve dış dünyasının da sağlığı da kurulacak sağlıklı iletişime bağlıdır. Kişi ruhsal ve bedensel ihtiyaçlarını gidermek için de iletişime

ihtiyaç duyar. Toplumsal bir varlık olan insan toplumsal kanun ve kuralları sağlıklı işletebilmek için iletişim şarttır. Bunların ışığında anlaşılıyor ki iletişim, bireyi topluma bağlayan bir köprü durumundadır (17).

Basit bir tanımla pazarlama iletişimi, üretici firmaların kendi ürününü Pazar çerisindeki tüketicilere tanıtmaya çabalarının tümü olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi bir firma bir marka için diğer iletişim alanlarındaki kadar çok önemli bir yere sahiptir (18).



Şekil 2.1. Pazarlama İletişimini Tanımlama şeması (19)

2.1.1. Pazarlama İletişimi Özellikleri ve Amaçları

Pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan tanımlama ve açıklamalar neticesinde bu kavramın birçok özelliğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Pazarlama iletişimi özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Genel iletişim modeline dayanan pazarlama iletişimi tüm iletişim öğelerini içermektedir.
- Pazarlama iletişimi ile verilen mesajlar tüketicinin satın alma kararını etkiler.

- Pazarlama iletişimi yöneticileri, tüketicileri iyi bir şekilde tanıyarak, tüketicinin tecrübe alanları içerisinde bulunan veya bu alanlara girebilecek mesajları oluşturmalıdır.
- Pazarlama iletişimi ile çift yönlü tecrübe ve bilgi alışverişi gerçekleştirilir.
- Pazarlama iletişiminin öğeleri arasında uyum vardır (20).

Türkey Dereli ve Adil Baykasoğlu, pazarlama iletişiminin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralar. Sıralanan bu amaçlar satışla birlikte iletişimi de amaçlamaktadır (21):

- Ürün ve hizmet satışlarını arttırmak ve desteklemek
- Ürün, marka ve kurumun bilinirliğini arttırmak
- Hedef kitlede ürün, marka ve hizmetle ilgili olumlu düşüncüyü arttırmak
- Hedef kitleye ürün veya markayı tanıtmak
- Ürünün kullanım hakkında tüketiciyi bilgilendirmek
- Tüketicide marka sadakatini oluşturmak
- Tüketicileri yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek.

2.1.2. Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişiminin iki önemli stratejisi vardır; iki hedef stratejiye sahiptir. İlk stratejisi, ürün dâhilinde talep- tercihi oluşturmak ve sürdürmektir. Öteki strateji ise satış döngüsünü kısa tutmaktır.

Tercih oluşturma; çok önemli özelliklerden biri olan tercih oluşturma, ürününüzü veya şirketinizi hedef müşterinin incelediği reklamda mantığını konumlandırmaya yardımcı olacak iletişim araçlarını kullanmayı amaçlayan uzun vadeli bir çabadır.

Bir markanın oluşumu işletme açısından uzun bir süreyi kapsar, konumlandırılması ve inşası uzunca bir zamana yayılır. Bu süreç içerisinde piyasadaki tutarlılığı ürün talebi açısından önem arz eder. Bu tutarlılık markanın ürününü, kalitesini fiyatını ve piyasaya sürümünü kapsamalıdır (22).

Satış döngüsünü kısaltmak; satış, bir ürünün ya da bir hizmetin belirli bir süreçte para karşılığında aynı ya da farklı sektörler içerisinde değiştirme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Satıcı ise, satış faaliyetini alıcıyla görüşüp bazı teknikler dâhilinde bu işi yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Belli bir sistem doğrultusunda döngüsel bir işlem olan satış her hizmeti ve her ürünü sürekli yeni alıcılarıyla yani müşterileriyle buluşturur ve bu sürekli olarak tekrarlanarak yenilenir (23).

Satış döngüsünü kısaltmak, müşteri portföyüne veya ortak kanallarımıza müşteriyi tanıtmak, müşterinin arz ve talepleri hakkında bilgilendirmek, satış ve teslim sürecine

yardımcı olma olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin ürün talebi ve satın alma sürecini anlaması, satış döngüsünü nasıl kısaltabileceğine dair önemli bilgileri kapsar.

Pazar araştırması ve satış görevlileri ile yapılan görüşmelerde, pazarlama iletişimi personeli sürecin hızlandırılmasına nasıl yardımcı olabileceklerini belirlemelidir (24).

Ürün Konumlandırma Stratejisi

Bir ürünü sektörde üretimine devam eden başka bir ürünle bağdaştırarak ve ya tüketicinin zihninde olgunlaşmış başka bir ürün ile tüketici zihninde konumlandırmaya çalışan bir yaklaşım veya stratejidir.

Ürün konumlandırma stratejisinin tanımı doğrultusunda pazarlama iletişiminde ürün konumlandırma işleyişini şöyle maddeleyebiliriz (25):

- Firmalar sektörde kendisiyle aynı ürün veya hizmeti veren rakip firmalarını belirlemelidir,
- Ürünün nitel ve nicel özelliklerini açıklayan bilgiler sunmak.
- Benzer tarzlarda hizmet veren firmaların hedef kitlenin zihnindeki imaj tespiti için bir örneklem grubu belirleyip bazı analizler yapmak.
- Hedef kitlenin markanın üretim hikâyesini bilmesi konusunda bir bilgilendirme çalışması yapmak.
- Marka piyasadaki her bir ürünü için ayrı ayrı ürününün pazardaki konumunu belirlemek.
- Hedef pazarın tercihli nitelik karışımını belirlemek,
- Firmalar piyasadaki ürünlerinin konumunu veya ideal konum arasındaki ilişkiyi analiz etmelidir.

Ürün-Fayda Stratejisi

Ürün – fayda stratejileri, firmalar tarafından piyasadaki ürünün fonksiyonlarını ve tüketiciye ne denli yarar sağlayacağını ve ya ne düzeyde tatmin edeceğini belirlemek amacıyla üzerinde çalışılan bir durumdur.

Ürün – fayda stratejilerinin temel amacı piyasada bulunan öteki ürünlerle kendi ürünleri arasındaki belirleyip, tüketicinin arz ve talepleri konusunda araştırmalar yürüterek tüketiciyi tatmin edici bir üretim sağlamaktır (26).

İşletmeler, ürün – fayda stratejisi adı altında, hedef kitle konusunda araştırmaları yaparak ya da yönetim kadrosunun hedef kitle üzerinde birtakım çalışmalar yaparak istek ve

beklentilerinin hangi yönde olduğunu saptaması sonucunda tüketicinin memnuniyeti konusunda bir takım faydalar geliştirmektedirler (27).

İmaj-Kimlik Stratejisi

Firmaların İmaj stratejisindeki temel amacı, spesifik markayı öteki markalardan ayırarak tüketicinin marka algısını tasarlamasını sağlamaktır. Üretici firma için ürün başarısı tüketicinin zihninde oluşmuş marka izlenimidir. Zihninde marka izlenimi yaratmaktır. İmaj stratejileri doğrultusunda tüketicinin zihninde yaratılmış psikolojik müteferrikler başarılı ürün stratejisi yaratabilmektedir. İmaj-kimlik stratejisi ürünün fiziksel ve işlevsel niteliklerini ön plan plana çıkartarak ürün farklılığını empoze etmeye çalışırlar. Bu bağlamda imaj-kimlik stratejileri ve ürün – fayda stratejileri birbirinden ayrılmamaktadır. Firmalar iletişim değişkenlerini koordineli bir şekilde yürütmeyi ve entegre etmeyi başarırlarsa başarılı bir imaj stratejisi olur.

Kimlik stratejileri, imaj stratejilerinin genişletilmiş hali olarak düşünülebilir. Amacı daha çok marka imajını geliştirmektir. Kimliğe önem veren tüketiciler için zihinlerinde marka imajı yaratmayı hedefler. İmaj stratejileri ürün odaklıyken, kimlik stratejileri tüketici odaklıdır (28).

2.2. Marka Kavramı ‘Branding’ yani markalama terimi ilk olarak İngiltere de ortaya çıkmıştır. Burada köylüler meralarda otlanan sığırlarını birbirinden ayırmak için damgalamışlardır. Ve markalama eylemini gerçekleştirmişlerdir (29).

Markayı, Amerikan Pazarlama Derneği üreticilerin kendi ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırmayı amaçlayan sembol, isim ve her türlü özel tanımlayıcı olarak tanımlamıştır (30).

Marka kavramı tüketici ve ürün arasındaki somut iletişimin simgesidir. Markaların pazarlama iletişimde önemi oldukça fazladır. Markalar, tüketicilerin kendi arz ve talepleri doğrultusunda üretilen ve hizmetine sunulan her türlü mamulü tanınmasını algılamasını sağlayan aynı sektörde üretimini sürdüren kuruluşlardan ayıran en güçlü etmendir. Firmalar üretilmiş ürünlerin tanıtımında, pazarlanmasında güçlü bir araç olarak markaları ambalajlarda, reklamlarında ve piyasada tanınırlığını arttıracak tüm alanlarda da markaları bulundururlar (31).

Marka denince akla sadece bir sembol bir logo geliyor olsa da bununla sınırlı değildir, aynı zamanda marka sektör içerisinde kimlik tüketici açısından da firmanın yüzü niteliğindedir. Aynı zamanda tüketicilerde oluşan ürün özelliklerinin içeriğini de ifade eder.

Tüketici ürünü kullanırken aynı zamanda ürünün markası tüketiciye güven aşılabilir ve psikolojik tatmin sağlar (32).

Marka, hedef pazarda güven veren bir yüzü temsil eder ve tercih sırasında ilk sıralarda yer alır tüketiciye garanti verir hale gelir müşteri portföyü açısından geniş sınırlara yayılır. Marka pazarda müşteriyi koruyan haklarını gözetilen bir güç olarak algılanır. Satışta markalı ürünler daha çekicidir (33).

Marka kavramı, zihnimizde üretici ve tüketici arasındaki anlaşmanın kalıplaşmış halidir. Marka, firma ve firma müşterileri arasındaki köprüdür. Sektörde veya pazarda adını duyurmuş bir marka tercihler listesinde ilk sıralarda yerini alır ve kendine has özellikleriyle kendisine bir prestij yaratır (34).

Üretici firma ürünleri için bir marka oluştururken bazı hususlara dikkat etmesi öngörülür. Bunlar zorunlu olmamakla birlikte markayı ön plana çıkarmaya yardımcı hususlardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (35):

- Marka adı kısa ve öz olmalıdır
- Akıcı ve kulağa hitap edecek nitelikte olmalıdır
- Ürünün ambalajına ve etiketine uygun olması
- Sert ve saldırgan anlamlar içermemesi
- Telaffuzu kolay ve ürünle bütünleşecek nitelikte olmalıdır
- Yapılacak ürün tanıtımlarına uygun formatta olmalıdır
- Diğer markalardan ayrılabilir nitelikte olmalıdır
- Ürünün kalitesini taşıyacak ve pazara yansıtacak nitelikte olmalıdır
- Markanın tüketicinin ilgi ve isteği doğrultusunda albeni niteliği olmalıdır

Üretici firma markanın renk seçiminde bazı unsurları dikkate almalıdır. Bu unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (36):

- Markanın renk seçimi yapılırken kültürel değerler dikkate alınmalıdır.
- Müşteri portföyüne hitap eden renkler içermelidir.
- Üretici firmanın ve üretilen ürünün kimliğini ve niteliğini yansıtmalıdır.
- Tasarım amacına uygun şekilde renklendirilmelidir.

Markalaşma değişen ekonomi ile birlikte gün geçtikçe önemli hale gelmiştir. Bu nedenle üretici firmalar ön plana çıkmak için güçlü markalar oluşumuna gitmiştir. ABD kökenli ilk markalar Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) dır (29).

Marka kullanım tarihi (37);

- **M.Ö. 600** Babilli tüccarlar dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
- **M.Ö. 560** Lidya Kralı Krezüs kendi işaretlerini taşıyan para basar.
- **M.Ö. 300** Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçılarını ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
- **M.Ö. 200** Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
- **M.Ö. 100 Hristiyanlığın** kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için hristiyanlar balık şeklini seçerler.
- **1400** Marka bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
- **1600'ler** Ürünleri ve ticari faaliyetleri, okuma yazma bilmeyenlere tanımlamak için ticarete görsel semboller yaygınlaşır.
- **1200-1600 Avrupa** kilise ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
- **1760** Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır
- **1848** Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
- **1870** Teksas'lı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizce de 'Farklı Düşün' sözü ile eşanlamlı kabul edilir.
- **1886** Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.
- **1910'lar** Modern reklamcılığın öncüsü Cloude Hopkins 'Kimse soytarıdan alışveriş yapmaz' diyerek marka imajını yüceltir.
- **1922** 'Marka Adı' İngiliz diline girer.
- **1949** Leo Burnett, tüm yöneticilerine tv seti olarak, her gece 3 saat mevcut programları seyretmelerini emreder.
- **1950'ler** Madison Avenue, 'marka' ve 'marka kimliği' kavramlarını, riskli yeni tv ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
- **1954** Peter Drucker, markalama için bilimsel baz olan 'The Practice of Management' kitabında 'yönetim'i, uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.
- **1969** Jack Trout ve Al Ries 'Positioning': The Battle for Your Mind' adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta, marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerinin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.

- **1984** Apple'ın 1984 Macintosh TV reklamları ilk kez yayımlandığında, dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel ikon haline gelir.
- **1993** Elektronik magazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.

Markanın üretici işletmelere, aracılara ve tüketicilere sağladığı yararlar vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (38):

2.2.1. Marka İletişimi

Üretici firmaların ürünlerini isimlendirmek için oluşturdukları markalar, piyasadaki izinizdir ve sadece sizin izinizi yansıtır. Markanız size ait bir imza veya parmak iziyle ilişkilendirilebilir. Piyasada sizinle aynı üretimi yapan firmalar olacaktır marka sizin ürünlerinizle benzer olan ürünleri birbirinden ayırır. Ve tüketiciler piyasadaki benzer birçok ürünü markalar sayesinde birbirinden ayırır.

Bir firmanın markasını oluşturma sürecinden sonraki hedefi ise yaşayan markayı oluşturmaktır. Markanın ölümsüzlüğü firmanın başarısıdır. Bir markanın sürdürülebilir olması eyleme geçilmeden önce planlı hareket edilmeli stratejiler geliştirilmelidir.

Üretici firma tüketici üzerinden harekete geçerek tüketiciye ürünü detaylarıyla tanıtmalıdır. Ürünleri rakip firma ürünlerinden ayıran özelliklerini ortaya koyan bilgileri tüketiciye ulaştırmalıdır. Tüketicisiyle iletişime geçen üretici daima iyi dönütler alacaktır. Tüketici ile iletişim halinde olan üretici müşteri isteklerine odaklanıp amaca hitap eden çıktı sağlayacaktır. Tüketiciler; daima açık, net ilgili, alakalı, müşteriyi önemseyen, tutarlı, eleştirileri kabul eden, sorunlar karşısında muhatap bulabilen, sorunların çözümüne odaklı, duyarlı, yenilikçi markalar istemektedirler. Müşteri memnuniyetinin temelini marka iletişimi oluşturmaktadır (39).

Üretilmiş bir ürüne verilen isim onu marka yapmaz. Tercih edilen ve piyasada tüketicilerin bildiği ürünler marka özelliği taşır. Marka iletişiminin doğru seyri marka için çok önemlidir.

Doğru yapılmayan marka iletişiminde ürün bilinirliğine rağmen tercih oranı düşük olabilir. Marka iletişimi yapılırken üretici firma kendini doğru tanıtmalı ve piyasadaki yerini ürünü ve amaca uygunluğunu tüketiciye hissettirerek olumlu bir imaj yaratabilmelidir. Bu iletişim sonunda tüketiciyle sağlam bir bağ kurulur, marka sadakati yakalanır ve ürün tüketicinin vazgeçilmezi haline gelir. Ve satışta süreklilik sağlanır. Markalarına yatırım yapan üretici firmalar marka iletişiminin güçlü yönünü keşfetmiş firmalardır (40).

Bir markanın iletişim sürecinde dikkat etmesi gereken temel unsurlar aşağıda verilmiştir (29):

- Marka tarafından tüketicinin arzu ve istekleri analiz edilmeli, duygu ve düşünceleri önceden kestirilmelidir,
- Tüketicinin markaya ulaşabileceği ilgili kişilerle iletişime geçebileceği, konuşabileceği imkânlar sağlamak,
- Tüketicilerle iletişimin sürekliliğini sağlamak, tüketicilerle belli aralıklarda ödüllendirmek,
- Yeniliklerle tüketicinin ilgisini üzerinde tutmak, farklı alanlarda da üretimler yaparak tam bağlılık sağlayarak hayatlarına değer katmak,
- Her türlü koşullarda markaya yatırım yaparak yenilik ve kaliteden ödün vermemek,
- Markanın cazibesini sürekli canlı tutmak ve geliştirici bir strateji izlemek,
- Sektördeki rakiplerini sürekli ve dikkatli olarak takip etmek, kendi aleyhine çalışmalar yapmak, hedeflerini daima ileri taşımak,
- Sahip olduğu marka portföyünü belirli periyotlarda kontrol etmek, değerlendirmek,
- Markalarını yasalarla müeyyidelendirmeli, gerekli patentleri almalıdır.

2.2.2. Markalar Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Önemi

20.yüzyıl sonlarına doğru gelişen teknolojiyle artan üretim ve piyasaya yeni çıkan markalar bir rekabet ortamında hedef kitledeki marka konumlandırmasını koruma konusunda zorlanmışlardır. Gelişen teknolojiyle, globalleşen dünya ile tüketicilerin bilinçlenmesi istedikleri ürünleri tek tuşla karşılaştırma imkânı bulmuştur. Geleneksel reklamlarla kendilerine hitap etmeyen mesajları anlamsız bulan ve markaya olan sadakatini yitiren tüketiciler için markalar yeni yollar aramaya başlamıştır. Bilinçli tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratmak için pazarlamacılar ve iletişimciler daha güçlü mesaj içerikleriyle tüketicilerle buluşma yolları aramıştır. Tek çember içerisine hapsolmuş aynı kriterlere sahip markalar yığından ayrılıp özel marka imajını yaratmak için işletmeler alışılmışın dışında iletişim yöntemlerinin tek ayrıcalık olduğunun farkına varmışlardır (41).

İşletmelerin yeni favorisi olan bütünleşik pazarlama kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bir kaynağa göre bütünleşik pazarlama iletişimi, bir firmanın örgütü ve üretimini gerçekleştirdiği ürünler hakkında açık, tutarlı ve ikna edici mesajlar vermeyi amaç edinen ve bünyesinde birçok iletişim kanalını barındıran bir uygulamadır (42).

İşletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi ile amaçladıkları ana hedef ticari çıkarları doğrultusunda doğrudan müşterilere veya potansiyel müşteriler ile başarılı bir iletişim

kurmaktır. Markalar amaçladıkları başarıya ulaşabilmek için bütünleşik pazarlama sürecinde pazarlama ve iletişim kolunu bir arada koordineli bir biçimde yürütmek zorundadırlar. Bütünleşik pazarlama iletişimde kullanılan yöntemler firmaların geçmişte kullandığı geleneksel yaklaşımlarla doğrudan benzerlikler içermemelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimde kullanılan her bileşen veya atılan her adım marka ile senkronize olmalıdır (43).

2.2.3. Marka Algısı ve Marka Algısını Etkileyen Faktörler

Algılama ile ilgili literatürde karşımıza birçok tanım çıkmaktadır. Yapılan tanımlardan birine göre algılama; bireylerin çevresinde yaşadığı veya şahit olduğu olayları duyguları aracılığıyla anlama ve kategorize etme durumudur. Algılama ile bireyler çevresinde olup itenlere anlamlar yükler ve tanımlar. Başka bir deyişle algılamayı insanların duygularıyla çevresinde olup bitenlerin farkında olma süreci olarak tanımlayabiliriz (43).

Gelişen teknolojiyle birlikte artan ürün çeşitliliği tüketiciyi seçim yapmaya iter. Güçlü rekabet ortamında seçilen bir marka olmak ancak markanın olumlu imajı ve oluşturacağı olumlu bir marka algısıyla mümkündür. Yine oluşacak müşteri sadakati de markanın farklı hatırlatmalarla, ödün vermediği kalitesiyle meydana gelmiş tüketicideki olumlu marka algısıyla gerçekleşmektedir. Tüm bunların neticesinde markaya rekabet ortamında büyük avantajlar sağlayacaktır. Ve marka kendisini bir sembolün, bir ismin ötesine taşıyacaktır (44).

Markanın müşterilerinde oluşmuş marka algısını etkileyen faktörler, markanın başladığı nokta, üretilen ürün hikâyesi, ürün özellikleri, ürün fiyatı, ürünün işlevleri, marka imajı, logosu, logonun anlam çağrışımları ve markanın tüketiciye katmış olduğu değer algılarının tümüdür (45). Marka ile ilgili iletişim yöntemlerinde bu normlar dikkate alınarak farklılaşma, uygunluk, itibar ve farkındalık içeren imgeler kullanılarak, pazarlama faaliyetleri yönetilmektedir (46).

Tüketiciler tarafından bir markanın algılanması için işletmeler bazı sorumluluklarını yerine getirmelidir. Marka müşteriyle kaliteli ve istenilen standarttaki ürünü buluşturmalıdır. Markanın bilinirliği, markanın sosyal sorumluluk faaliyetleriyle müşteride olumlu duygusal çağrışımlar yaratması ve müşterinin ürüne ve muhatabına kolay ulaşabilmesi markanın algılanmasını sağlayacaktır. Ayrıca marka patent ve yasal haklarını da sunabilmelidir (47).

Algılama sürecini elen alan ve bu sürece etkisi olan faktörleri Gestalt psikologları dört başlıkta ele almıştır. Bu faktörleri aşağıdaki gibi kategorize etmek mümkündür (48):

Kapalılık; ters bir algı gibi gelse de kapalı cisimlerin fark edilmesi ve algılanması açık cisimlere göre daha kolay olur.

Yakınlık; bazı benzerlikleri olan cisimler aynı kategoride toplanırsa bu da algılama sürecini etkileyen farklı bir faktör olur.

Benzerlik; benzer objelerin aynı gruplar içinde toplanması algıyı kolaylaştırır. Görünüşte benzer olan objeleri aynı grup altında toplamak algı sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu objeler arasında bağ kurulmuştur ve daha kolay algılanır, daha çabuk hatırlanır.

Basitlik; bakıldığında sade hatları olan bir nesnenin algılanması daha kolay olmaktadır. Ve hatırda daha fazla kalmaktadır. Görünüşü karmaşıklaşan nesnelere daha uzun sürede algılanmaktadır ve hatırlanma süreci uzayacaktır.

2.2.4. Markaların Firmalar Açısından Faydaları

Bir firmanın bel kemiği niteliğindedir markalar. Çünkü marka onu piyasadaki diğer paydaşlarından ayran yüzüdür. Son 30 yıl içerisindeki dünyadaki enformasyon üretimi geçmişteki 5000 yıla oranla ikiye katlanmış durumdadır. Örneğin; İngiltere’de ki bir çocuğun 18 yaşına gelene kadar izlemiş olduğu TV reklam sayısı 140,000 e ulaşmış olacaktır. NY Times’ın bir hafta sonu nüshası, 17.yy İngiltere’inde ortalama bir insanın yaşamı boyunca karşılaşılabileceğinden daha fazla bilgi içermektedir. İnsanlar öğrendiklerini sandıkları şeylerin %80’ini 24 saat içinde unutmaktadır. Bunca bilginin arasında farklılaşma ancak markalaşma ile mümkün olabilmektedir (50). Marka ürüne talebi artırır, tutundurma konusunda da yardımcı rol oynar.

Ürün imajını oluşturur ve ürünün piyasaya yerleşmesine katkı sağlar (51).

- Markalar ürünün satışını artırırken firmaların da piyasadaki rakipleriyle mücadeleye gücünü artırır.
- Piyasadaki satış hikâyesi güçlü olan markaların, yeni üretimlerle pazara çıkmasını kolaylaştırır.
- Hedef kitlede olumlu bir algı bırakmış markalar fiyatlar stratejisini rakiplerinden farklı bir şekilde tanımlayabilir.
- Başarılı bir marka ürünü piyasaya süren aracı kolların piyasadaki farklı bir fiyatlandırma yapmasına engel olur.

2.3. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk sözcüğü aslında İngilizce bir sözcüktür ve Türkçe de bu sözcük, kefil olmak, korumak, himaye etmek, desteklemek anlamlarını karşılamaktadır (52).

Sponsorluğun sözlükteki karşılığı ise destekçilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin veya kurumların kendi çalışma sektörleriyle doğrudan ir bağı olmadığı halde olaylara ve durumlara yaptıkları destek ve yatırımların tümüne sponsorluk adı verilir (2).

Pope (1998)'un sponsorluk ile ilgili yapmış olduğu tanım en geniş kapsamlı tanımlardan birisi olarak kabul edilmiştir. Pope (1998) sponsorluğu “ sponsor olunan bir şahıs bir otorite veya bir duruma doğrudan bir organizasyon tarafından para, iş gücü ve malzeme gibi bir takım yardımlar yapıldığında, kurumsal firma amaçları doğrultusunda medyaya promosyonları aracılığıyla kendisini tanıtırken, sponsor olunan birey yada organizasyonların da etkinliklerini etkin ve verimli bir şekilde tamamlamalarını sağlar (53).

Bununla birlikte sponsorlukla ilgili birçok tanım bulabilmek mümkündür. Bazı sponsorluk tanımları şu şekildedir:

Sponsorluk; firmaların tutundurma stratejileri dâhilinde doğrudan kişiye, duruma veya bir otoriteye, giderleri ve ihtiyaçları konusunda yaptığı desteklemeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (54).

Sponsorluk, herhangi bir kurum veya kuruluşun alanı dışındaki herhangi bir etkinliğe veya bireye kendi karı için yapmış olduğu maddi yatırımlardır (55).

Sponsorluk, herhangi bir kuruluşun, tanıtım amaçları doğrultusunda spor, sanat, müzik, sağlık veya herhangi bir toplumsal oluşuma finansal destek sağlaması olarak tanımlanabilir (56).

Yapılan etkinliklere veya durumlara bu anlamdaki desteği en fazla olan sponsor ana sponsor olarak tanımlanır. Ana sponsorlar sponsorluk süreci ve sonrası süreç için beklentilerin anlaşmalarla güvence altına alırlar (2).

Sponsorluk eskiden firmaların toplumla bağlarını güçlendirmek için zorunlu olarak yaptıkları bir faaliyet olarak değerlendirilmekteydi (57).

Sponsorluk ile ilgili tanımlar göz önüne alındığında, sponsor firma yada şahıs sponsorluğunu üstlendiği olay yada kişiler tarafından iki temel mamul elde etmektedir (58):

- Halka açık olan ve seyircisi olan organizasyonlarda firma kendini tanıtmaya gösterme fırsatı yaratır.
- Sponsoru olduğu organizasyon veya şahıs ile birleşerek seyirci veya takipçiler tarafından bütün olarak algılanır.

Sponsorluk ve sponsorluk süreci içerisinde bazı unsurlar yer almaktadır. Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (59):

- Sponsorluk toplum içerisinde güçlü bir iletişim aracıdır.

- Sponsorluk faaliyetinin gerçekleşmesi için sponsor olan ve sponsor olunan kişi veya durumun olması şarttır.
- Sponsorluk faaliyetinde hem sponsor olanın hem de sponsor olunanın çıkarı vardır.
- Sponsorluk faaliyeti parasal (nakdi), insan ve hizmet (aidi) desteği şeklinde yapılmaktadır.
- Sponsorluk faaliyetleri için hem sponsor taraf hem de sponsor olunan yani desteklenen taraf bu faaliyetin kendisi için büyük yarar sağladığına inanır.
- Sponsorluk faaliyetlerini firmalar tanıtım, satış ve piyasadaki tercihler arasında ilk sıralara gelmek için yaparlar.

2.3.1. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Sponsorluğun kökeni çok eskilere dayanmaktadır. Ancak pazarlama ve reklam amaçlı sponsorluk faaliyetlerine ikinci Dünya Savaşından sonra ABD’de rastlanmaktadır. 1970’li yıllarda ise Avrupa’da sponsorluk uygulamalarını görmek mümkündür. Fransa’daki üretici firmalar sponsorluk faaliyetlerini üzerine düşen sosyal sorumluluk olarak nitelendirmiştir (2).

Sponsorluğun başladığı ilk dönemlerde ülkedeki krallar ve kraliyet mensuplarıyla birlikte ülkedeki soylular da sponsorluk faaliyetlerinde şahıslarına münhasır bir çıkar gözetmeksizin sadece hayırseverlik olarak bulunmuşlardır. Bunun sonucu olarak Avrupa’da sanat ve sanatçının koruyuculuğu bu eylemin bir sonucu olarak hala sağlam temelleriyle bugünlerde de varlığını sürdürmektedir (60).

Sponsorluk kavramının dayandığı asıl kelime mesenlik kavramıdır. Mesenlik kavramı tarihte “sanatı ve bilim adamlarını korumak” anlamına gelmektedir. Fakat mesenlik ve sponsorluk birbirinden farklı anlara gelmektedirler. “Mesen” sözcüğü sanatçıları ve bilim insanlarını koruyan, her türlü destekte bulunan, nakdi yardımlarda yapan kişilerdir (61).

Mesenlik kavramı, İ.Ö. 70 – 80’ lerde imparator August’un yardımcısı Roma asıllı Diplomat Gaius Clinu Maecenas’ın şairleri ve sanatçıları desteklemesiyle başlamıştır. Gaius Clinu Maecenas’ı şairlere ve sanatçılara olan desteğinden dolayı, birçok diplomat ve saygın kişi ortaya kalıcı eserler koymak amacıyla birçok bilim adamını ve sanatçıyı korumuştur ve desteklemiştir. Bu eylemler Gaius Clinu Maecenas’ın sayesinde olmuştur. Bu eylemin yaygınlaşmasını teşvik eden isim olmuştur (62).

İtalya’daki Medici Ailesi Mesenlik denince akla gelen ilk aile bu aileydi. Bu aile bankacılıkla uğraşan sanata ve sanatçıya değer verirdi. Ayrıca Rönesans döneminde yaşamış olan, Michelangelo Donatello, Leonardo Da Vinci, Novalis, Boticelli gibi ünlü isimlere destek vermiştir. Bunun yanı sıra birçok sanat eseri de yaptırarak yaşamış oldukları böyleye sanat

anlamında büyük yatırımlaryapmışlardır. Rockefeller, Ford, Ağa Han, Paul Getty yirminci yüzyılın Medici aileleri arasındaydı. Bugüne kadar gelen mesenlik faaliyetlerini aileler hala kurdukları bazı vakıf ve dernekler aracılığıyla sürdürüyorlar (63). Romalılar ve Yunanlılara kadar uzanan sponsorluğun tarih kaynaklarına bakıldığında sponsorluk ile ilgili ilk resmi örnek olarak 1861’de bir Avustralya firması olan Spiers and Pond’un Avustralya’nın İngiltere ye olan ilk turuna sponsor olmasıdır (1).

İcat edilen matbaa ile birlikte aristokrasi yerini burjuvaziye bırakmıştır. Soylu kişilerin himayesindeki sanat koruyuculuğu zengin ailelerce de yapılmaya başlamıştır (64).

Sponsorluk kavramı, bizlerin bu gün kullandığı anlamıyla Dünya’da 1980’li yıllarda şekillenmeye başlamıştır. Bu tarihlerde üretici firmalar ve girişimciler kendilerini tam anlamıyla tanıtacak ve kendisiyle bütünleşecek organizasyonlar arayıp onları kendi yararları için desteklemeye başladılar. Profesyonel bir yaklaşım ile bu teşebbüsler kayda değer yapılanmaları desteklemek istediler. Sponsorluk faaliyetleri artık dünyaya yayılmış ve 1990’lı yıllarda sportif faaliyetlerde alanında yapılan sponsorluklar ile birlikte iyice yaygınlaşmış bununla birlikte diğer alanlardaki sponsorluk faaliyetleri de aynı oranda önemli bir yer edinmiştir. Çevre, kültür ve sanat sponsorlukları buna örnek verilebilir (65).

Yukarıda da açıkladığımız gibi sponsorluk ve mesenlik kavramları iç içe geçmiş gibi görünse de birbirine benzeyen ve birbirinden ayrılan bazı yönleri vardır. Bunları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz (66):

- Sponsorluk ve mesenlik desteklediği alanlar bakımdan birbirinden ayrılır, sponsorluk kurumun çıkarları doğrultusunda desteklemelerde bulunurken mesenlik sanatsal ve sportif alanlarda desteklemelerde bulunur.
- Sponsorluk faaliyetinde bulunacak kurum ya da kuruluş finanse edeceği etkinlik ya da kişinin faaliyetini belirler fakat mesenlikte finanse edecek kişi yada etkinlik için bir beklenti ve ya zorlama söz konusu değildir.
- Sponsorlukta amaç reklamdır ve yapılan desteklemeler farklı şekillerde sergilenir. Fakat mesenlikte bir reklam amacı yoktur tüm desteklemeler sessizce yapılır.
- Sponsorlukta imaj amacı nedeniyle sponsor daima yaptığı desteklemelerle öne çıkartılır. Fakat mesenlikte bu durum gerekmedikçe sessizce yürütülür.
- Sponsorluğun faaliyet alanları ve mesenlik faaliyet alanları aynıdır iki uygulama da kültür, spor, sanat ve çevre temalı konularda çalışmalarda bulunmaktadır.
- Sponsorluk ve mesenlik desteğin türü bakımından da aynı uygulamalarda bulunmuşlardır. Her iki destekleme türü de nakdi ve aynı desteklemelerde bulunmuşlardır.

Osmanlı döneminde de padişahlar destekte buldukları kişilerden hiçbir karşılık talep etmemiştir. Padişahlar kültür ve sanat alanına olan ilgisini verdiği değeri göstermek adına bu alanın tüm sorumluluğunu üstlenmiştir. Kültür ve sanat alanında kendini ispatlamış bazı zatları saraylarında istihdam etmiş onların bu yeteneklerinden faydalanmıştır. Bu kişilere “has” ya da “hasa” denirdi ve bu kişiler sarayda bazı görevlerde bulunuyorlardı (67).

Osmanlı padişahlarının kontrolünde Divan Edebiyatı'nın yaygınlaşp ilerleme kaydetmesi de yapılan mesenlik faaliyetlerinin sonucudur. Ayrıca Osmanlı Devleti döneminde bunun yanı sıra sına sıra kültür sanat alanında birçok yapılanma ve teşkilatın kurulmasına ön ayak olmuştur (60). Bu faaliyetlerin yanı sıra Osmanlı devletinde çok küçük köylerde tekkeler kurulmazdı. Tekke olmayan köylerde güreş için seçilen en iyi pehlivanların tüm ihtiyaçları köy halkınca karşılanırdı. Yapılacak olan güreş etkinliklerinde de yine tüm maddi manevi ihtiyaçlar köy halkı tarafından karşılanırdı. Esnaflarından oluşan bir ahi örgütünün öncülüğünde gerçekleşen bu çalışmalar da birer mesenlik faaliyetidir (68).

Ayrıca Evliya Çelebi bazı kaynaklarında Osmanlı İmparatorluğu'nun bazı şehirlerinde yer alan büyük stadyumlar ve vakfiyelerin desteklenmesi vezirler, paşalar, beyler ve büyük çiftlik sahipleri tarafından olurdu. Osmanlı devletindeki bir tür sponsorluk uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır (69).

Türkiye' de sponsorluk ile ilgili ilk uygulama 28 Temmuz 1931 Salı günü John Polanda ve Russel Bortman adlı iki Amerikalı maceraperestin spor uçaklarla Amerika'dan başlayıp İstanbul semalarına kadar uçuşuyla başlamıştır. Gazi Mustafa Kemal Atatürk finansman olarak iş bankası ile görüşüp sponsorluğunu üstlendiği bu projeden istediğinden fazlasını alıyor ve günlerde dünya medyasında konuşuluyor. Buda gösteriyor ki sponsorluk Türkiye`ye çok geç gelmemiştir.



Şekil 2.2. Cumhuriyet dönemindeki ilk sponsorluk faaliyetini gösteren görsel (70)

Kurum ve kuruluşları sponsorluğa yönlendiren temel sebep kendileri için olumlu ve etkileyici bir imaj yaratmaktır. Şirketler piyasadaki olumlu etkiyi yaratmak için sponsorluğu bir araç olarak kullanırlar. Genellikle şirketler müşterilerine kısa yoldan ulaşmak için ve rakipleri karşısında güçlü bir yer edinmek için sponsorluğu kullanırlar. Şirketler yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini ne şekilde yapmış olursa olsunlar daima amaç kendi çıkarlarıdır (71).

Ticarette ön plana çıkar unsur kardır. Kurum ve kuruluşların kar amacı güdülmeden yapılmış hiçbir eylem planı yoktur. İşletmeler ticari sponsorluklarını tamamen geri dönütler alabilecekleri şekilde yaparlar bazen topluma bir şeyler vererek yaparlar. Örneğin; hastane, kütüphane ve ya sanat galerilerini finanse ederek yaparlar. İşletmeler kendi çıkarlarına ulaşmak için pazarlama iletişimi amacını gerçekleştirirler. Bunu için en büyük getiri TV de yer almaktan geçiyor. Bu alanda en çok sponsorluklarda spor sponsorluğu alanında yapılmaktadır. Reklam veren şirketler TV reklam maliyetlerinin eskiye oranla gereksiz bir artışı olduğundan yakınmışlardır. Ve bu sebepten sponsorluğa yönelme artmıştır. Sponsorluk faaliyetlerin daha ekonomik ve daha yararlı olduğunu söylemişlerdir (72).

İşletmeler, hükümetin tütün, alkol konusundaki tanıtımlarını yasal olarak kısıtladıkları için bu tür ürünlerin tanıtım ve reklamı için başka yollar aramaya başlamışlardır. Sponsorluk uygulamalı işletmelerin ürünlerinin tanıtımı ve markalarının imajı için en uygun yol olarak karşılımlarına çıkmıştır. Tüm bunlarla birlikte işletmeler sponsorluk girişimlerinde bulunmaya başlamıştır. Sponsorluk uygulamaları yaygınlaşmıştır (73).

Meenaghan, Tony göre işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinde bulunma sebeplerini şöyle sıralayabiliriz (74):

- Alkol ve tütün mamullerinin tanıtımı konusunda hükümetin ilgili şirketleri yasal kısıtlamalara tabi tutması,
- Son zamanlarda reklam maliyetlerinin hızlı artışı,
- Makineleşmeyle değişen iş dünyası ve insan gücüne duyulan ihtiyacın azalmasıyla artan boş vakit,
- Sponsorluğun faaliyetlerinin büyük getiriler sağladığının kanıtlanmış olması,
- Sponsorluk faaliyetlerinin geniş uygulama alanlarının olması ve her kesime hitap eden faaliyetler içermesi,
- Geleneksel reklam yöntemlerinin insanların ilgisini çekmemesi ve zapping gibi durumların tanıtımda istenilen sonucu vermemesi.

2.3.2. Sponsorluğun Amaçları

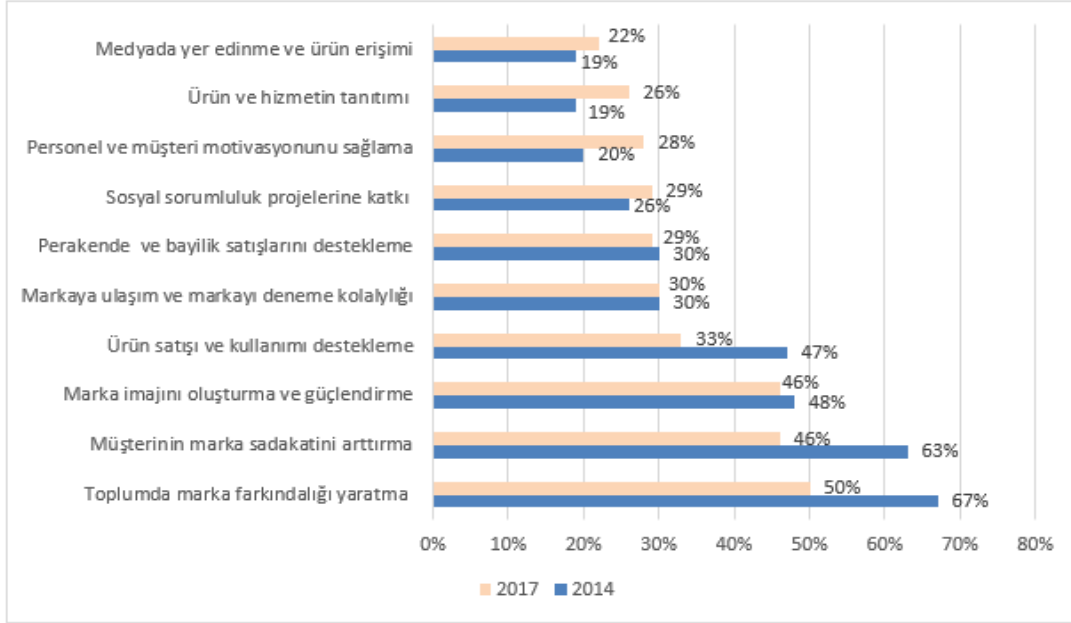
Sponsorluk faaliyetlerinin yapılış amacında daima karşılıklı çıkar vardır. Yapılan bu faaliyetlerde hem sponse edilen hem de sponsor olan kişi ya da kuruluşun çıkarları söz konusudur (75).

Sponsor olacak kişi ya da kuruluş yapacağı sponsorluk faaliyetleri kapsamında amaçlarını belirlerken bazı unsurlara dikkat etmelidir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir (76):

- Yapılacak sponsorluk faaliyetlerindeki asıl amacın net bir şekilde belirlenmesi,
- Sponsorluğun pazarlama amaçları destekleyici kuruluş yani sponsor tarafından kendi pazarlama amaçlarıyla karşılaştırılmalıdır. Nedenli bir sonuç elde edeceği konusunda bir hedef belirlemelidir.
- Kuruluş hangi alanda sponsorluk faaliyetlerinde bulunacağını ve kriterlerini açık bir şekilde beyan etmelidir.
- Sponsorluk sürecinde hedef kitleye ve amaca daha hızlı ulaşmak için bu süreçte farklı etkinliklerde de bulunulmalıdır.
- Yapılacak sponsorluk faaliyetlerinin amaçları reel olmalıdır, bütçe hesaplanmalı kuruluşu zarar vermeyecek boyutta olmalıdır.
- Sponsorluk faaliyetleri kurumun üretim alanına yakın ve tamamlayıcı alanlarda uygulanmalıdır.

Şirketler yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri ile genellikle ürün tanıtımı, halkla ilişkiler, piyasada yer edinmek ve pazarlama alanlarına yönelik amaçları olduğunu ifade

etmek mümkündür. Sponsor firma sponse ettiği organizasyon ile amacını gerçekleştirirken firmanın diğer amaçlarını da desteklemiş olur (66). Sponsorluk faaliyetleri; yukarıda belirtilen amaçların yanı sıra pazarlama araçları vasıtası ile sponsor olan kurumun ve sponse ettiği kuruluşun aracılığıyla pazarlama mesajlarını yayma amacı da taşır. Bu nedenle, sponsorluk, iletişim uygulamalarının bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir (77). Buradan hareketle sponsorluğun her şeklinin kuruluşa destek sağladığını söylemek mümkündür. Bir amacı gerçekleştirmeye çalışırken diğerlerine de katkıda bulunduğu unutulmamalıdır.



Şekil 2.3. Sponsorluğun kurumsal amaçları

Sponsorluğun Reklam Amaçları

Sponsorluk ve reklam kavramları toplumda genellikle karıştırılan aynı anlama geldiği zannedileninin aksine birbirinden önemli ölçüde farklı sözcüklerdir. Sponsorluk faaliyetleri bir ikna aracı olarak kullanılır fakat tüketiciye direkt etki etmez. Sponsorluk sürecinde marka olan algıyı bir organizasyon ya da etkinlik vasıtasıyla bunun yerine marka algısını bir etkinlik ya da organizasyon yoluyla güçlendirir (78).

Reklam, insanları kendi istekleri ile bir davranışta bulunma veya bir ürünü satın almaya yönelten hizmetlerin bütünüdür. Reklam etkinlikleri sayesinde insanlar belirli bir düşünceye yönlendirilerek kişilerin dikkatleri bir ürün, hizmet, fikir veya kuruluşa çekilir. Reklam ile servis edilen ürün hakkında bilgi verilir. Servis edilen ürün hakkında insanların görüşü değiştirilerek, istenilen görüş ve tutum hedef kitleye kazandırılır. Reklam etkinlikleri iletişim araçlarına ücret ödenerek ve iletişim araçlarından süre satın alınarak yapılmaktadır.

İlk yazılı reklam MÖ 3000 li yıllarda Mısır'da sahibinin kaçan kölesini geri çağırmak amacıyla bir papirüs üzerine yazdığı duyuru kabul edilmektedir. İlk sözlü reklam da ise Antik Yunanda tellalların mallarını satmak için şiirlerle övmeleri sayılabilir. Modern reklamcılığın pazarlama ilkeleri 1920li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Piyasa rekabetinin artması ile, aynı işi yapan firmaların birbirlerini rakip olarak göyerek hedef kitleye hitap etmek amacıyla günümüz reklamcılık faaliyetleri başlamıştır (79).

Reklamı yasak olan ürünlerin tanıtımı; Sigaranın insan sağlığı üzerine olan olumsuz etkilerinden dolayı, dünyanın her yerinde hükümetler bunun önüne geçmek için üretici firmaların tanıtım eylemlerine kısıtlamalar getirmiştir. 1990'ların sonu itibariyle 98 ülkede bu ürünlerin reklamına sınırlılık, 88 ülkede reklam yasağı ve 26 ülkede de sınırlı veya yasaklayıcı değişikliklere gidilmiştir (80).

Hükümetin tekel ürünlerine (tütün ve alkol gibi) koyduğu reklam kısıtlamaları, bu ürünlerin radyo, televizyon, gazete gibi basın yayın organları aracılığıyla tanıtımını yasaklamıştır. Bu durum üretici firmaları potansiyel ve gerçek müşterilerine tanıtımlarını devam ettirmek için başka reklam yolları aramaya itmiştir. İşletmeler sponsorluk uygulamalarının reklam ve tanıtım işlemleri için en uygun yol olduğunu ifade etmişlerdir. Bu firmalar sponsorluk faaliyetlerini daha çok sportif faaliyetler alanında yapmışlardır. Ralli yarışları ve motor yarışları da en çok sponse edilen organizasyonlardandır. Tütün ve alkol üreticilerinin bu alanla mamullerinin bir alakası olmasa da tanıtım ve ulaşacağı kitle bakımında en maceralı iletişim kanalına sahip olduklarını düşünmektedirler (81).

Philip Morris markası kadınlar tenis turnuvasına Virginia Slims'e sponsor olarak bu duruma bir örnek teşkil etmiştir. Alkol ve tütün ürünleri üretimini yapan firmaların sponsor oluşunun ardından elektronik eşya ve gıda sektöründe hizmet veren kuruluşlar da sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaya başlamıştır (82).

Ürünleri desteklemek; Sponsorluk uygulamalarının reklam amaçlarından biri de ürünün tanıtımına yapılan reklamlara katkı sağlamaktır. Sponsorluk ile kurumlar satışları da destekleyerek ürünlerin tanıtım gücü ile birlikte satış gücü de artar (83). Bunun yanı sıra firmalar yapmış oldukları değişiklikleri de sponsorluk vasıtasıyla hedef kitleye duyurmaktadırlar. Örneğin; Yamaha firmasının tek üretim alanının motosiklet olmadığını bunun yanı sıra Yamaha Keyboard'larını da ürettiğini sponsorluk vasıtasıyla duyurmuştur (84).

Diğer reklam olanaklarından faydalanmak; Firmalar reklam verirken fazla maliyetli oluşundan ve TV de kısa süreli reklamlarının verimsiz olacağını düşündüğü için sponsorluk uygulamalarının daha yararlı olacağını düşündükleri için sponsorluğa yapacakları yatırımların

geri dönütlerinin daha fazla olacağını düşünmüşlerdir. Ayrıca sponsorluk uygulamaları kurumsal konukseverlik, marka tanıtımı ve çevrimiçi pazarlama eylemleri ile birleştirdiğinde daha iyi sonuçlar verecektir. Sponsorluk projelerinin reklamlara oranla daha az maliyetli olması da sponsorluk faaliyetlerini daha çekici kılmıştır. Daha mütevazı izleyici kitlesine hitap eden şirketler sponsorluk harcamalarında daha mütevazı davranırlar. Bu firmaların yerel spor kulüplerinin giderlerini karşılaması o kulüpler için ayakkabı, forma gibi aynı yardımlar yapması bu duruma örnek olarak verilebilir (85).

Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Sponsorluk yapacak kurum pazarlama amaçlarına ulaşma konusunda başarı sağlamak için ulaşmak istediği hedef kitlenin demografik, sosyo-kültürel ve coğrafik faktörlerini belirlemeleri ve buna uygun sponsorluk uygulamasını belirleyip hayata geçirmelidir (86).

Sponsorluğun pazarlama alanındaki amaçlarını aşağıdaki gibi beş başlıkta kategorize etmek mümkündür.

Bir ürünü tanıtmak; Sponsorluk uygulamaları, sponsor olan markaya, sponse edilen durumlar aracılığıyla hedef kitleye kendini tanıtmaya imkanı bulur. Yapılan sponsorluk faaliyetleri sayesinde marka tanınırlığını artırır ve hedef kitle arasında markaya olan güven duygusu perçinlenir. Markanın ürüne veya sunduğu hizmete olan güven oluşur. Sponsorluk uygulamaları yeni girilen bir pazarda markanın tanıtımı ve halk arasında yayılması konusunda oldukça iyi bir fırsattır. Vodafone'un Manchester United'a sponsor olmasındaki amaçta tanınırlığını arttırmaktı. Vodafone bu sponsorluk ile Manchester United'ın uzak doğudaki hayran kitlesini baz alarak Uzakdoğu pazarına kendisini tanıtmayı hedef edinmiştir. Tüm bunların ışığında vardığımız sonuç sponsorluk uygulamalarının hedeflenen kitleler üzerinde farkındalık yaratmada başarılı olduğudur. Sponsorluk uygulamaları geleneksel reklamların aksine aynı mesajla izleyiciyi sıkmadan bir iletişim kurmaktadır (85).

Ürünü piyasaya yerleştirmek; Markalar ürünlerini tanıtmayı amaçladıkları hedef kitleyi belirledikten sonra kitlenin ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda sponsorluk uygulamalarını gerçekleştirirler (87).

İtalya'da Lancia araba markasının at yarışlarına sponsor olması bu duruma örnek gösterilebilir. Bu markanın hitap ettiği kitle daha çok orta yaşlı ve üst geliri olan tabakadır. At yarışları da üst gelir seviyesindeki kişilere hitap eden bir faaliyet olduğu için Lancia markası yeni ürünü olan Thema modelini tanıtmak için at yarışına sponsor olmuştur. Firma bu faaliyetle hedef kitleyle ilişki kurmayı ve ürününü tanıtmaya amacını gütmüştür (82).

Marka sadakatini arttırmak; Firmalar kendi markaları için hedefledikleri uzun vadeli başarıya ulaşmak için marka sadakatini sağlamalıdır. Teknolojik imkânların artması firmaların müşterilerin isteklerine cevap vermesi hedeflerine ulaşması konusunda eşsiz imkânlar yaratmıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde müşterilerle direkt iletişim imkânı bulan firmalar hem müşteri güveni kazanıp memnuniyeti yakalar hem de kendi imajları konusunda olumlu bir ortam yaratır (88). Firmaların bu güven ortamını yaratmak için uyguladıkları bu durumun oluşturulması veya sürdürülebilmesi için kurumların izlemiş olduğu stratejilerden biri de sponsorluk uygulamalarıdır. Firmalar tüketicinin ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda uyguladığı sponsorluk uygulamalarıyla markanın amaçları doğrultusunda markaya olan sadakati arttırabilir. Markaya olan bağlılık firma için zor zamanlarda tüketicilerin markaya olan inancı, ürünü kullanma sıklıkları ve sadakat konusundaki incelemeler araçlığıyla tespit edilebilir (89).

Ürünleri ve bayileri desteklemek; Yapılmış sponsorluk faaliyetlerinin olumlu sonuçları işletmelerin kendi satıcılarına ve bayiliklerine ulaştırılmalıdır. Sponsorluk sonucunda elde edilmiş başarıların fotoğrafları bayiliklerde satıcılara büyük bir motivasyon kaynağı olacaktır. Satışlarını destekleyici artışlar olabilir. Bir motor yarışını sponse eden firma şampiyon olan grubun görsellerini veya fotoğraflarını bayiliklerine göndererek ürün tanıtımlarını bularlar destekleyerek satışları arttırabilirler (84).

Yapılan sponsorluk uygulamalarının sonucunda markaya olan imaj transferi ile birlikte sahadaki bayilerin artan satışlarıyla firma pazarlama hedeflerine adım adım yaklaştırır. Bu bağlamda sponsorluk uygulamaları bayileri doğrudan ya da dolaylı olarak desteklemektedir. Yapılacak sponsorluk faaliyetlerin pazarlama amaçlarından birisi de kullanımları desteklemektir. Yapılacak sponsorluklar doğrultusunda pazar payını arttırmaktır (90).

Uluslararası pazarlama; Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin amaçlarından biri de firmanın uluslararası pazarlama durumlarının gelişimine katkı sağlamaktır. Üretim sürecinin her alanını kapsayan iletişim, reklam ve dağıtım sürecinde olduğu gibi sponsorluk ve pazarlama sürecini de kapsamaktadır. Uluslararası çalışan bazı büyük firmalar piyasada ve hedef kitle üzerinde farkındalık yaratmak ve varlığını hissettirme için büyük çaplı organizasyonlara destek vermektedirler. Bu amaçla yapılan sponsorluk faaliyetleri son zamanlarda yaygınlaşmış, bu uygulamalar şirketlerin uluslararası pazarda tanıtımına büyük bir katkı sağlamıştır (90). Özellikle uluslararası pazarda faaliyetlerini sürdüren firmalar girdikleri veya girecekleri yabancı piyasalardaki rakiplerinin önüne geçmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerini dev organizasyonlar üzerinden yürütmektedirler. Ayrıca hedef

kitlesinin ve potansiyel müşteri kitlesinin dikkatini üzerine çekmek amacıyla sponsorluk uygulamalarından faydalanmaktadırlar (91).

Sponsorluk yapmak isteyen firmalar, bu sponsorluk için harcadıkları para miktarının çok fazla olmasından dolayı büyük çapta olan ulusal veya uluslararası firmalardır. Ulusal sponsorluk örnek olarak NASCAR ile Nextel / Sprint 'in anlaşması verilebilir. NASCAR, RJ Reynolds Tütün Şirketi ile sponsorluk ilişkisini 33 yıl sonra noktalamış ve Nextel ile 10 yıllığına sözleşme imzalamıştır. Bu sözleşme 700 milyon doların üzerinde bir meblağ ile spor tarihindeki en yüksek meblağlı anlaşma olarak tarihe geçmiştir (92).

Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Firmaların sponsorluk uygulamalarıyla halkla ilişkiler açısından amaçladıkları; bilim, sanat, eğitim ve araştırma alanlarıyla ilgili desteklemelerde bulunarak toplumsal duyarlılığını kanıtlamaktır (93). Bu bağlamda birçok somut örnek vermek mümkündür. Ülkemizin yaşamış olduğu birçok büyük deprem sonucunda birçok bağış kampanyası yapılmıştır. Yapılan kampanyalar sonucunda önemli miktarlar ihtiyaç sahipleri için toplanmıştır. Bolu Kartalkaya'da düzenlenen Quiksilver Snowfest of Millennium, snowboard yarışlarının ana sponsorluğunu Quiksilver, yardımcı sponsorluklarını ise da Peugeot ile Turkcell üstlenmiştir. Organizasyonun sponsorluk ve diğer gelirlerinin tamamı deprem bölgelerine bağışlanmıştır (68).

Tanınırlığı arttırmak; Firmalar yapmış oldukları sponsorluk uygulamaları aracılığıyla kurum kimliğini güçlendirmek ve pekiştirmek için tanıtıcı isim, renk, logo, üniforma gibi unsurları kullanmaktadır (94). Görsel kimlik unsurlarının organizasyonda yer alması sponsorluk sözleşmelerindeki en önemli maddeler arasında yer alır. Bu uygulamalar sadece kurumsal kimliğin yer edinmesine değil, kurumsal imaj transferinde ve istenilen imajın oluşturulmasında ve ya desteklenmesinde de bir yere sahiptir(90). Sponsorluk faaliyeti doğru şekilde yürütüldüğü takdirde marka medyada yerini alır ve ürünün ilgisini hedef kitlenin üzerine çekmeyi başarır. Medyada markanın tanınırlığı artacak ve ürün talep artışının kapıları aralanır. Medyada yer alan yarışma programları, ödül törenleri ve festivaller insanların ilgisini daha çeker. Bu alanlarda sponsorlukla ilgili atılacak adımlar firma için tanınırlık ve farkındalık yaratma noktasında daha büyük fırsatları kapsamaktadır (90).

Kurumsal imajı desteklemek; Sponsorluğun halkla ilişkiler alanındaki amaçlarından biri de kurum marka imajını desteklemek ya da pekiştirmektir. Son dönemlerde ürünler ve markalar arasındaki farklılıklar minimize edilmiş durumdadır. Bu farklılıkların azalması durumda firmalar tercih sırasında ilk sıralara gelmek için bakımdan rekabette önde olmak

isteyen kurum ve kuruluşlar için imaj noktasında sağlam adımlar atmalıdır. Bu aşamada devreye sponsorluk giriyor. Çünkü sponsorluk bakıldığında sadece pazarlama amacı olmaktan ziyade şirketlerin amaçladıkları imajı oluşturmada veya imajı pekiştirmede güçlü bir iletişim aracı olmuştur (95).

Firmalar yapmış oldukları destekleme faaliyetleriyle kendilerine ait logo, amblem ve slogan gibi tanıtım unsurlarını hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlamaktadırlar. .Bu amaç, doğrultusunda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla kurumsal kimlik öğeleri hedef kitlelere ulaşır ve kurumsal imajı destekler (96).

Kurumsal kimliği pekiştirmek; Firmalar hakkında önemli bilgileri barındıran kurum kimliği firmaların kim olduğunu, ne yaptığını ve eylemleriyle neyi amaçladığını göstermektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşların sponsorluk sürecinde dikkat etmesi gereken unsurlardan biri de firmanın kimliğini oluşturan unsurların sık sık değiştirilmemesidir. Bu unsurların sık sık değiştirilmemesi kurum kimliğinin pekişmesi açısından büyük önem arz eder (97).

Çalışanları motive etmek; Firmalar sponsorluk faaliyetleri ile personelleri bir arada tutma ve kuruma ait olma duygusunu pekiştirir. Aynı zamanda sponsorluk uygulamalarında kullanılan mamuller firma çalışanları ile paylaşılmalı ve özel gün teması oluşturulmalıdır. Tüm bunlar firmanın çalışanları önemseydiğini ve kuruluşun bir parçası olduğu fikrini entegre etmektedir. Firmanın bu tavırları çalışanların moral ve motivasyonunu arttıracaktır. Kuruluş içerisinde oluşan etkili ve verimli iletişimin neticesinde daha kaliteli verimli çıktılar olacaktır (98).

Medyada yer bulmak; İşletmeler, sponsorluk faaliyetleri ile kuruluşun ve markanın ismini halka duyurabilme olanağı elde etmektedirler (99). Bu bağlamda örnek verecek olursak; 2018’de beş yıllığına FIFA’nın sponsorları arasına giren Qatar Airways, Dünya Kupası sponsorluğunun pazarlama faaliyeti için müziği tercih etmiştir. “Sokaklarda Dans Et” adlı şarkı, futbolseverleri kucaklamaya yönelik sözcükleri içeriyordu. Şarkı için çekilen video klip YouTube platformunda 1.50 milyonun üzerinde görüntülenme kaydetmiştir. Uzun süre medyada yerini alan bu şarkı firmaya büyük bir avantaj sağlamıştır (100).

2.3.3. Sponsorluk Faaliyetlerinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Firmaların sponsorluk uygulamalarını desteklemesi ve bu uygulamaların yaygınlaşması sponsorluk uygulamalarının önemli ve güçlü yönlerini açığa çıkarmaktadır. Firmalar sponsorluk faaliyetleriyle amaçlarına ulaşabilmek ve bu faaliyetlerin üstün yönlerinden faydalanabilmek için ilk adımdan son adıma kadar güçlü bir organizasyon

sürecinden geçmelidir. Bu amaçlar neticesinde firmalar yapacakları sponsorluk uygulamalarında güçlü ve zayıf yönlerini göz önüne almalıdır (101).

Sponsorluğun güçlü yönleri; Sponsorluk uygulamalarıyla istenilen sonuca ulaşmak bilinmesi gereken sponsorluğun güçlü yönleri doğrultusunda yol izlemekten geçer. Sponsorluğun güçlü yönlerini şu şekilde ifade edebiliriz (101):

- Sponsorluk medyada sıradan reklamın aksine çeşitli etkinliklerle yer alır,
- Hedef kitleler markalar arasında bir tercih yapma fırsatı bulur,
- Firmalar yaptıkları sponsorluk uygulamalarıyla gurur verici bir imaj yaratırlar,
- Paydaşları arasındaki rekabette öne çıkma fırsatı bulur,
- Sponse eden ve sponse edilen arasındaki bağ sonucu olumlu bir marka algısı oluşturur,
- Sponsorluğun en güçlü yönlerinden biri ticari kimliğinin olmayışıdır. Hedef kitle demografik özellikleri doğrultusunda yapılan destekleme faaliyetleriyle amacı belirlenir,
- Sponsorluklar, firma ve müşteri etkileşimlerine ortam yaratabilir, üretici ve tüketici arasında deneyimli ilişkiler kurulmasına imkân sağlar.

Sponsorluğun zayıf yönleri; Yapılacak sponsorluk faaliyetlerinin organizasyonu yapılırken bu uygulama ile amaçlananlar saptanırken, sponsorluğun zayıf yönlerini de göz önünde bulundurmamak firmalar için profesyonel bir yaklaşımdır. Sponsorluğun güçlü yönlerini şu şekilde ifade edebiliriz (101, 102):

- Sponsorluk uzun bir süreci kapsar. Faaliyetin başından sonuna kadar bir plan program dâhilinde ilerlemelidir.
- Personel, hizmet ve bilgi gibi yoğun kaynaklara ihtiyaç duyulur,
- Sponsorluğun istenilen mesajı verme konusunda bazen zayıf kaldığı görülebilir,
- Sponsorluk faaliyetlerinin yararları bir bütün olarak açıklanmalıdır. Aksi halde yapılacak bu uygulamalar kendi ticari çıkarları için yapıldığı düşüncesini yaratabilir,
- Uzun vadeli olan sponsorluk uygulamaları firmalar markalarını veya stratejilerini değiştirdiklerinde sponsorluğun vaatleri değişim süreci uzayabilir. Çünkü uzun vadeli yarar içerir ve ani değişimler sağlayamaz.

2.2.4. Sponsorluk Faaliyetlerinin Yararları

Sponsorluk faaliyetinin yararlarını göz önüne alındığımızda toplum açısından kuruluşlar açısından ve üçüncü kişiler açısından yararlarını ele almak mümkündür.

Toplum Açısından Yararları

Yapılan sponsorluk faaliyetleri etkileri sadece işletmeler açısından düşünülmemelidir. İşletmeler yaptıkları yatırımlarla bir sportif faaliyetinin veya bir sanatsal faaliyetin gerçekleşmesine destek olmaktadır. Tüm bu desteklemelerin neticesinde sanat, spor veya sağlık alanındaki gelişmelere katkıda bulunarak toplumsal bir yarar sağlamış olur (103).

Firmaların desteklemeleriyle gerçekleşmesi olası olmayan birçok faaliyet gerçekleştirilebilir. Sponsorluk olmadığı durumda yapılacak etkinlikler ya hiç yapılmayacak ya da çok kısıtlı imkânlarla minimum giderlerle yapılacaktır. Örneğin; Formula bir araba yarışı, tenis turnuvaları, binicilik yarışları ve olimpiyat oyunları gibi spor organizasyonlarının düzenlenmesi sponsorluklar sayesinde yapılabilmektedir. Bu aktivitelerin ödülünden sporcuların ekipmanlarına kadar sponsorlar tarafından karşılanmaktadır. Bu aktiviteler milyonlarca kişiye ulaşarak seyir imkânı yaratmaktadır. Diğer bir bakış açısıyla da sponsorluk faaliyetinin katkısıyla genç bir yetenek keşfedilip takdir edilmektedir (104).

Kuruluşlar Açısından Yararları

Günümüz de birçok işletme, kendi markalarını geniş kitlelere tanıtmak için sponsorlukları fırsat bilmektedirler. Özellikle spor sponsorluğunu bir araç olarak görmektedirler. İşletmelerin bu girişimlerinin sebebini sponsorluk faaliyetlerinin insanlarda uyandırdığı iyi niyet olarak açıklayabiliriz. Bunun yanı sıra geleneksel reklam uygulamalarının etkisinin azalması firmaları sponsorluğa meyilli hale getirmektedir (105).

Fakat günümüz rekabet koşullarında firmaların yapmış olduğu spor sponsorluğu faaliyetlerinin hayırseverlik olarak değerlendirilmemesi de herkesçe bilinmektedir (106). Firmalar yaptıkları sponsorluk faaliyetleriyle daima çıkarlarını ön planda tutarlar. Sponsorluğun destek

Firmaya kimlik yaratmak konusunda, markanın Satışlarını arttırma konusunda ve uluslararası piyasadaki yabancı şirketlerle ilişkilerini geliştirme konusunda büyük yararlar sağlamaktadır.

Sponsorluk uygulamalarıyla sponse edilen kişi ya da kuruluşun, bu uygulama sayesinde elde ettiği en büyük fırsat finansal destektir. Bu destekler nakdi ya da aynı olabilmektedir. Bu sayede desteklenen taraf normal şartlarda gerçekleştiremeyeceği organizasyonları gerçekleştirebilmekte ve ya eksikliklerini gidererek daha geniş kapsamlı organizasyonları hayata geçirmektedir. Sponsorluklar aracılığıyla büyük ve ya sürekli kaynaklar gerektiren organizasyonların yapılması sağlanır. Buna örnek olarak günümüzde

gerçekleştirilen olimpiyat oyunları gibi dev organizasyonları verebiliriz, sponsorluklar olmadan gerçekleştirilmesi neredeyse imkânsızdır (54).

Üçüncü Kişilere Açısından Yararları

Sponsorluğun yararları konusundaki bir diğer yarar ise üçüncü kişilere olanlardır. sponsorluğun üçüncü kişilere yararları, topluma doğrudan yararları ek olarak devasa etkinliklerin desteklenmesi ve televizyon gibi basın tarafından ele alınan olayların kahramanları olan spiker, kameraman, fotoğrafçı ve yorumcuların iş kapısı olur. Ayrıca bunun yanında insanların kişisel giderlerine ek olarak, otopark, yiyecek, içecek, konaklama hizmetini satın alma gibi birçok iş imkânı ortaya çıkar. Bu işlerin ekonomik gelirleri çok büyük meblağlar olmasa da göz ardı edilmemelidir. Gişe ve satışlardan elde edilen ücretler, birçok federasyon ve kulübün giderlerini karşılamaktadır (67).

2.3.4. Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitle

Firmalar sponsorluk uygulamalarıyla hedeflerine ulaşmak için pazardaki hedef kitleyi iyi tanımalıdır. Firmalar hedef kitleler konusunda derin araştırmalar yapmalıdır. Özellikle kitlenin demografik bilgileri üzerine yoğunlaşmalıdır (107).

Kuruluşlar, sponsorluk ile hedef kitesini oluşturan aktif müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmayı ve bu sayıyı arttırmayı amaçlarlar. Firmalar yaptıkları faaliyetleri bu kanallar aracılığıyla duyururlar. Kuruluşlar yapılan tüm çalışmaların ardından varılan tüm olumlu ve olumsuz veriler üzerinden çalışmalar yapar. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmalarına yeniden yön verirler. Firmalar sponsorluk ile hedef kitlelerine ulaşmanın mümkün olduğu kanısına varmıştır. Mevcut ve potansiyel hedef kitlenin bir bölümüne ulaşmak, sponsorluk çalışmaları ile mümkündür. Kuruluşun bünyesinde hizmet veren personeller, müşterileri, ortaklar, finansörler, hükümet, işverenler, tüketici örgütleri, kamuoyu liderleri, yerel yönetimler ve hizmet sunanlar başlıca hedef kitleleri olarak sıralanabilir. Kuruluşların sponsorluk faaliyetinden önce hedef kitleyi belirlemesi hedeflenen başarıya ulaşmak için şarttır. Çünkü yapılacak sponsorluk ile hedef kitlenin uyumlu olması gerekir ve seçilecek sponsorluk alanı kitleye hitap etmelidir (108).

Sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlelerini ayrıca, aktif katılımcılar, izleyiciler ve medya izleyicileri olmak üzere üç grupta inceleyebiliriz.

Aktif katılımcılar; Sponsorluğu yapılan durum veya olaya fiili olarak katılanlar aktif katılımcı olarak adlandırılır. Örneğin, Dünya Kupası organizasyonunda yer alan takımların futbolcuları, antrenörleri, doktor, malzeme sorumluları veya Rock Müzik festivalinde yer alan

sanatçılar ve sahada görev alan tüm kişiler sponsorluğun aktif katılımcıları kategorisinde yer almaktadır (109).

İzleyiciler; Sponsorluğu yapılan organizasyona aktif katılmayıp ancak organizasyonu yerinde pasif olarak izleyen bir kitle daha vardır. Bu kitle izleyici kitlesi olarak adlandırılan topluluktur. Örneğin, olimpiyat oyunlarını, bir tenis turnuvasını ve ya güreş şampiyonasını yerinden izleyen hedef kitle izleyici kategorisinde değerlendirilmektedir (109).

Medya izleyicileri; Firmalar tarafından desteklenen organizasyonların veya faaliyetin görsel kitle iletişim araçlarından takip edenler medya izleyicileri olarak adlandırılır. Olimpiyatlar gibi dev sportif organizasyonların televizyondan izlenmesi buna örnek bir durumdur. Yine bu durumda da sponsor firma reklamını yaptığı için bu seyirci kitlesi de sponsorun hedef kitlesidir (109).

2.3.5. Sponsorluk Kategorileri

Bir kuruluş sponsorluk yapmaya karar verdiğinde, destekleyeceği kişi ya da olayı kendi hedefleri ve çıkarları doğrultusunda seçmeli ve buna yönelik sponsorluk alanı doğru seçmelidir. Sponsor olacak kuruluş desteklediği kişi ya da olayların kendilerine nedenli fayda sağlayacağını iyi tespit etmelidir (84).

Sponsorluk kategorilerini aşağıdaki gibi üç kategoride ele almak mümkündür.

Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluş Açısından

Literatürde, sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluş açısından sponsorluk kategorileri beş başlık altında ele alınmıştır (60).

Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun karşı faaliyetinin türü; Yapılacak sponsorluk faaliyetleriyle kuruluşlar, kendi hedefleri doğrultusunda bazı ticari çıkarlar elde etmek isterler. Firmalar yapılan tüm sponsorluk çalışmaları ile amaçladıkları hedef kitlenin dikkatini üzerinde tutmaktır. Bu amaçlara ulaşılması için desteklenen kişi ya da organizasyonlar, etkinlik süresince mekânda kullanıla, her türlü materyalin üzerinde, sporcu formalarında sponsor firmayı tanıtacak objelere ver verilmelidir.

Sponsorluğu yapılan bireylerin/grupların türü; Firmalar ticari amaçları doğrultusunda, hedef kitleye ulaşabilmek için profesyonel, yarı profesyonel, amatör gruplara ya da bireysel olarak sponsorluk faaliyetinde bulunabilmektedirler.

Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun yaptığı faaliyetin sınıfı; kuruluşların yaptığı faaliyetlerin sınıfı, genişlik, faaliyet ve zirve seviyesi olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır.

Sponsorluğu yapılan kuruluşun türü; Kar amacı olan bazı kuruluşlar için sponsor bir kuruluş bulmak büyük bir ayrıcalıktır. Ve açık bir şekilde bir destekleyici kuruluş aralar. Bunun aksine kar amacı gütmeyen vakıf, dernekler gibi kuruluşlar sponsor aramazlar.

Sponsorluğu yapılan organizasyonun türü; Dünya çapında yapılan dev organizasyonlara firmalar sponsorluk yapmaktadır. Bu organizasyonlara Olimpiyatlar, Dünya Kupası ya da kültür sanat alanlarında yapılan organizasyonlar örnek verilebilir.

Kuruluşun Sponsorluğa Verdiği Öneme Göre

Aktif sponsorluk; bu tür firmalar bünyesinde sponsorluk harcamaları için ayrı bir bütçe bulundururlar, aktif sponsorluğu benimseyen firmalar ticari amaçlarına ulaşmak için sponsorluğu önemserler. Bu kuruluşlar sponsorluk alanlarını geniş tutar ve birden çok alanda sponsorluk uygulamalarında bulunurlar (108).

Pasif sponsorluk; Bu sponsorluk türünde firmalar çok derin çalışmalar yapmadan sonuçlarını analiz etmeden bir destekleyici faaliyette bulunurlar (110). Bu tür sponsorluklar daha küçük bütçeli sponsorluklardır. Örneğin; bazı grupların eğitim giderlerinin karşılanması veya bazı amatör sporcuların desteklenmesi bu kategoride yer alan sponsorluklardır (91).

Odaklanmış sponsorluk; odaklanmış sponsorluk uygulamaları daha önce uygulanmamış bir konuda yapılmış bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyetleri destekçi firma tarafından organize edilir ve ana sponsor yine firmanın kendisidir. Ana sponsor olarak yer aldıkları organizasyonlarda mali ağırlıklarını hafiflemek amacıyla bazı firmaların küçük veya orta bütçeli desteklerini de kabul ederler. Bu duruma örnek olarak festivalleri, fuarları ve bazı geliştirici-araştırmacı projeleri verebiliriz (91).

Sponsor Açısından

Sponsor açısından sponsorluk kategorilerini dört başlıkta sıralayabiliriz;

Sponsorun yaptığı katkının türü; Sponsorluk uygulamalarında desteklemelerde bulunan firma, desteklediği olayı, durumu veya şahsı nakdi, hizmet veya teçhizat şeklinde desteklemelerde bulunabilir. Nakdi destekte bulunan firmalar, sponsorluklarını düzenlenecek faaliyete ya da destekleyeceği kişiye parasal olarak destekte bulunur. Aynı destekleme şeklinde ise firma yine destekleyeceği organizasyonun veya kişinin ihtiyacı olan teçhizat gereksinimi sağlamaktadır. Hizmet yönünden destekleme yapan bir kuruluş, profesyonel personel gereksinimini sağlamaktadır (111).

Sponsor sayısı; Sponsor sayısı yönünden bakımından değerlendirildiğinde organizasyona en büyük desteği veren organizasyona ismini veren ana sponsor ve

organizasyonda birden fazla sponsorun bulunduğu ortak sponsor olmak üzere iki kategori bulunur (60).

Sponsorun türü; Bu kategoride sponsorlar, profesyonel, yarı profesyonel ve amatör sponsorlar olmak üzere üç grupta incelenmektedir (60).

Sponsorluğun çeşitliliği; Sponsorluk yapan firmalar hedef kitleye ulaşmak için birçok farklı alanda desteklemelerde bulunmaktadır. Firmaların yöneldikleri başlıca sponsorluk alanları; spor, kültür-sanat, sosyal, macera ve seyahat sponsorluklarıdır. Kurulular birden fazla alanda da sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilirler (60).

2.3.6. Sponsorluk Türleri

İnsanların artan boş vakitleriyle yöneldikleri rekreatif faaliyetlerde artmıştır. Bunun sonucunda gelişen spor, sanat ve diğer sosyal aktivitelerin gelişmesi firmalar için bir avantaj yaratmıştır. Sponsorluk alanları genişleyen firmalar çeşitli alanlarda destekleyici faaliyetlerde bulunmuşlardır. Teknolojik gelişmeler sayesinde geniş kitlelerce izlenen sponsorluk faaliyetleri firmaları daha geniş kitlelere tanıtmıştır (112). Tüm bu gelişmelerin sonucunda, firmalar hedef kitlelerine ulaşma için ticari amaçları doğrultusunda birçok alanda sponsorluk uygulamalarında bulundular. Firmalar yapacakları sponsorluklar için kurumsal amaçlarını belirleyip bu yönde hareket etmelidirler. Ve kurumsal amaçtan sonra Pazar durumu, piyasadaki rakiplerin durumu, ekonomik durumları, kurumsal stratejileri ve kitleye ulaşacakları iletişim araçları üzerinde de çalışmalar yapmalıdırlar. Yapılan tüm araştırma ve incelemelerden sonra sponsorluk alanı belirlemelidir (113).

Kültür-Sanat Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat sponsorluğu, kültürel ve sanatsal alanlarda yapılan etkinlikleri finanse etmek olarak tanımlanmaktadır. Bu sponsorluk türü daha çok parasal destek şeklinde yapılmaktadır (114). Firmalar, kültür ve sanat alanındaki sponsorluk faaliyetleriyle sadece kurumsal amaçlarını gerçekleştirmeyip aynı zamanda toplum yararına da bir eylemde bulunmuş olurlar. Toplumun gelişimine katkı sağlayarak sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş olurlar. Toplumsal fayda kapsamında yapılmış bu tür desteklemeler kurumun imajını da olumlu yönde desteklemektedir. Bu tür toplumsal yarar girişimleri toplumu geliştirip bir adım ileriye taşırken kurumu da bir adım öteye taşır ve firmaya karşı güven ve itibar kazandırır (115).

Kültür sanat alanında yapılan sponsorluklara örnek olarak; Garanti Bankasının İKSV'nin (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı) düzenlemiş olduğu İstanbul Caz Festivali'ni 16

sene, İstanbul'un gözde müzik merkezi olan Babylon'u ise 14 sene (2014 yılı itibariyle) desteklemesini gösterebiliriz. Yine Garanti Bankası'nın, İstanbul Modern Müzesi bünyesindeki eğitim programlarına destek vermesi de bu alandaki sponsorluklara örnek verilebilir. Desteklenen bu eğitim programlarında 300.000 üzerinde birey faydalanmıştır. Banka yaptığı bu desteklemelerle eğitimden faydalananlara direkt müşteri olarak bakmasa da yakın-uzun vadede bu kişiler ve yakın çevreleri potansiyel müşteri olarak değerlendirilmektedir (116). Ayrıca buna başka bir örnek olarak da Tofaş'ın ana sponsorluğunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı ortaklığıyla "Zeugma Antik Kentini Kurtarma Projesi" ve Sabancı Holding tarafından desteklenen ve ülkenin kültürel mirasını korumayı amaç edinen "Altın Harfler" projesi, de bu alanda yapılan sponsorluklara örnek verilebilir (114).

Sosyal Sponsorluk

Devletin ve ya devlet kurumlarının yetersiz kaldığı durumlarda devreye özel kuruluşlar girerek bazı kampanyalar başlatırlar. Yapılan bu kampanyalar sosyal alanlara büyük katkılar sunmaktadırlar. Özel kuruluşların destekleriyle gerçekleşen sosyal sponsorluk alanları bünyesinde; eğitim, sağlık, çevre bilinci, bilinçli su tüketimi gibi konuları barındırır (117). Sosyal sponsorluk türünde kuruluş toplumun eksik yönlerini tamamlar. Toplumsal sorunlara çözüm bulmaya çalışır ve yaptığı tüm maddi, manevi çabalarından hiçbir kar amacı gütmeyiz (62).

Toplumun en büyük sorunlarında olan sağlık problemleri konusunda yapılan kampanyalar toplumsal iyileşmelere öncülük etmektedir. Özellikle, toplumu etkisi altına alan salgın hastalıklarla mücadele konusunda desteklemelerde bulunmak, çocuk ve engelliler için rehabilitasyon merkezleri kurmak ve desteklemek sosyal sponsorluk örnekleridir (90).

Sosyal sponsorluk sponsorluğunu aşağıdaki gibi eğitim, çevre ve sağlık sponsorluğu şeklinde üç başlıkta incelemek mümkündür.

Eğitim Sponsorluğu; Sosyal sponsorluk adı altında gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinden biri de eğitim sponsorluğudur. Eğitim sponsorluğu genellikle devletin veya devlet kurumlarının eksik kaldığı zamanlarda yapılır. Eğitim sponsorlukları bir okulun bakım-onarımı, öğrenciye eğitim bursu veya bir eğitim kurumu inşa etmek şeklinde olabilmektedir (118).



Şekil 2.4. Türkcell "Çağdaş Türkiye' nin Çağdaş Kızları" projesi görseli

Eğitim sponsorluğuna verilebilecek en iyi örnek. Turkcell' in Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ile birlikte sürdürdüğü "Çağdaş Türkiye' nin Çağdaş Kızları" projesi kapsamında, Türkiye'nin doğusundan batısına (Adıyaman, Afyon, Ağrı, Aksaray, Ardahan, Balıkesir, Batman, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Hakkâri, Iğdır, Karaman, Kars, Kastamonu, Malatya, Mardin, Muş, Niğde, Siirt, Sinop, Sivas, Şanlıurfa, Şırnak, Trabzon, Tunceli, Van) 35 ile ulaşılmış ve 500 tane kız öğrenciye 2000 yılından bu yana eğitimlerine devam edebilmeleri için öğrenim bursu verilmesi olarak verilebilir (119).

Çevre Sponsorluğu; Sosyal sponsorluk kapsamında yapılan bir diğer sponsorluk da çevre sponsorluğudur. Çevre sponsorluğu alanında yapılan desteklemelerle firmalar, çevreyi koruma adına, doğanın doğal dengesini, deniz, ormanlık alanları veya halka açık alanları korumayı amaçlamaktadırlar (120). Bu bağlamda firmaların çevre sponsorluğu alandaki sponsorluk faaliyetleri de giderek artmaktadır. Her geçen gün kirlenen çevre ile doğal çevre önem kazanmaktadır. Tüm bunların sonucunda firmalar bu alandaki sponsorluklarıyla adeta bir yarış içerisine girmiştir. Firmalar çevreyi iyileştirmek, güzelleştirmek adına ağaç dikme, plajları temizle kampanyaları düzenlemektedir (113).



Şekil 2.5. Çevre sponsorluğu görseli (121)

Çevre sponsorlukları alanında verilebilecek önemli örneklerinden biri, Unilever'in 1992-1996 yılları arasında gerçekleştirilen ve "IPRA(International Public Relations Association) Golden Award ve B.M (Birleşmiş Milletler) ödülleri" alan "Rama Cansuyu Projesi" olarak verilebilir (122). Sağlık sponsorluğu; Firmalar diğer alanlarda olduğu gibi sağlık alanında da sponsorluk faaliyetlerinde bulunmak için bütçeler ayırmaktadırlar. Firmalar bu alanda yaptığı sponsorluk faaliyetleriyle, sağlık kuruluşlarını veya personelini destekleyerek topluma karşı olumlu ve duyarlı bir imaj yaratmış olur. Bu yönüyle firmaların olumlu imaj yaratması adına büyük önem taşımaktadır (60).

Bu alanda yapılan sponsorluklarda, halkın gündemdeki salgın veya hastalıklar konusunda bilgilendirmesi, hastane, klinik gibi sağlık kuruluşların destelenmesi, bu alanda hizmet veren sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerine destek vermesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Ayrıca, firmalar yine sağlık kuruluşlarını mali olarak veya teçhizat olarak da desteklemektedir (123).

Bu alanda yapılan sponsorluklara bir örnek daha da tüm dünyayı etkisi altına alan polio virüsünün sebep olduğu çocuk felcinin Türkiye de de yayılması sonucu hastalığın engellenmesi için, 'Ulusal Aşı Günleri' kampanyası düzenlenmiştir. Bu faaliyet 26 Nisan 1999'da başlatılmış ve bir hafta sürmüştür. Birçok kuruluş bu kampanyaya destek vermiştir. Bu kamaya kapsamında İstanbul il Sağlık Müdürlüğü bünyesinde, 3000 e yakın kişi görevlendirilmiştir. Kampanya süresince 1310 ekibin kontrolünde, 0-5 yaş grubunda yaklaşık 820 bin çocuğun polio (çocuk felci) virüsüne karşı aşılınması hedeflenmiştir (123).

Uluslararası Sponsorluk

Firmaların kendi ülkeleri dışına çıkarak farklı ülkelerde yaptıkları sponsorluklardır. Firmaların yabancı ülkelerdeki yaptıkları yatırımlar sonucunda hedef kitlenin güvenini kazanmak ve firmaya karşı kuşkuları minimum seviyeye indirmek için o ülkede sponsorluk uygulamalarında bulunmaktadır. Firmaların ticari amaçları doğrultusunda; uluslararası spor faaliyetlerini veya müzik turnelerini desteklemesi uluslararası sponsorluk alanına örnek verilebilir (124).



Şekil 2.6. Uluslararası Ege Kupası sponsorluk faaliyeti görseli (125)

Kosova, İrlanda Cumhuriyeti, Ukrayna, Tanzanya, Arnavutluk, Kuzey Makedonya ve Güney Kore gibi uluslararası 16 yaş altı milli takımlarının katılacağı İzmir de düzenlenecek Ege Kupası'nın 21. Yılıdır. 1999 dan beri Mercedes-Benz sponsorluğunda gerçekleştirilmektedir (125).

Macera ve Seyahat Sponsorluğu

Firmaların ticari amaçları doğrultusunda diğer sponsorluk alanlarında olduğu gibi kendilerine uygun durumlarda macera ve seyahat alanında da yapılan faaliyetlere desteklemelerde bulunmaktadır. Bu sponsorluk türüne Yapı Kredi'nin, Everest Dağı'na tırmanan Nasuh Mahruki'ye sponsor olması örnek verilebilir. Yapı Kredi bu uygulaması ile macera ve seyahat sponsorluğuna öncü bir kuruluş olmayı, uluslararası faaliyetlere önem veren imaj kimliği yaratma ve genç sporcuların desteklenmesini sağlamayı amaçlamıştır. Yapı

Kredi'nin bu eylemiyle firmaya büyük katkıları olmuştur (126). Balonla dünya turu veya yamaç tırmanışı gibi cesaret ve dayanıklılık gerektiren olaylara yapılacak sponsorluklar tek kişinin olacağı gibi birden fazla kuruluşun desteğiyle de yapılabilir (127). Macera ve seyahat sponsorluğu son yıllarda yaygınlaşmış ve popüler bir hal almıştır. Firmaların uzun sürecek kara, deniz veya hava yolu ile gerçekleştirilecek gezi veya macera faaliyetlerinin adını duyurmak için iyi bir reklam aracı olacağını düşünerek bu alanda sponsorluklar yapmaktadırlar (128).



Şekil 2.7. Macera ve seyahat sponsorluğu (71)

2.3.7. Spor Sponsorluğu Kavramı ve Tarihsel Gelişimi Türleri

Günümüzde değişen ve gelişen koşullarla dünya pazarına açılan firmalar ticari amaçları doğrultusunda ürünlerinin satışı ve tanıtımı için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Firmalar tanıtım aracı olarak geleneksel reklamlar yerine hedef kitleyi duygusal bir yolla etkilemek istemişlerdir ve olumlu bir imaj yaratmak için çalışmalarını bu yönde sürdürmüşlerdir (59).

Firmaların veya işletmelerin, ticari amaçlarını gerçekleştirmek için spor alanında yaptıkları mali ya da teçhizat desteklerine spor sponsorluğu denir (129). Covell ise spor sponsorluğunu, işletmelerin pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada kullandığı en etkili tutundurma aracı olarak en fazla tercih ettikleri sponsorluk türü olarak tanımlamaktadır (130).

Spor sponsorluğu, sponsorluk yapılan diğer alanlara göre daha geniş bir yere sahiptir. Sporun her kitleye hitap etmesi ve insanların neredeyse tümünün profesyonel ya da amatör olarak hayatının bir bölümünde mutlaka spor olmasının büyük bir etkisi vardır. Bu yüzden firmalar kısa süre içerisinde dönüt alabilmek için spor sponsorluğunu yapmaktadırlar (131).

Tablo 2.1. İşletmelerin sporda sponsorlukla ilgili bilgi düzeyi (9)

İşletmelerin bilgi düzeyi	%
Evet	65.1
Kısmen	6.5
Hayır	28.4
Toplam	100

Yukarıda verilen tabloda işletmelerin sporda sponsorlukla bilgi düzeyi ilgili katıldıkları bir çalışmanın sonuçları yer almaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin sporda sponsorlukla ilgili bilgi düzeylerinin dağılımı verilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler den yola çıkılarak işletmelerin %65,1'lik dilimi sporda sponsorluk uygulamaları hakkında bilgi sahibi iken %6,5 kısmen bilgi sahibi ve %28,4' ü bu konuda hiç bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir.

Spor sponsorluğunun tarihten günümüze gelişini anlatan birçok kaynakla karşılaşmaktayız. Sponsorluk karşımıza ilk olarak Antik Yunan'da soylu ailelerin kendi sosyal ve kültürel gelişimlerini sağlamak için spor ve kültür-sanat alanındaki faaliyetleri desteklemesiyle çıkmıştır. Aristokratlar da Yunanlılarla benzer şekilde gladyatörlere bazı desteklemelerde bulunmuşlardır. Tüm bu desteklemelerde ticari bir amaç güdülmeden bulunulmuştur. Güçlü bir tutundurma aracı olan spor sponsorluğun ilk ticari amaçla yapılan desteklenmesi 1896 Olimpiyat Oyunları'nın faaliyet programına alınan reklamların sınıflandırılmasıyla gerçekleştirilmiştir. 1928 yılında gerçekleştirilmiş Olimpiyatlar da ise Coca Cola etkinliğin ürün kullanım hakkını elde etmiştir. Spor sponsorluğu alanındaki ilk faaliyetlerin Avusturya tarafından başlatıldığı bazı kaynaklarda karşımıza çıkmaktadır. Bovril adlı İngiliz kökenli bir meşrubat firmasının 1898'de Nottingham Forest Futbol Takımı'na sponsor olması spor sponsorluğunun ilk resmi örneği olarak kayıtlara geçmiştir. Bazı kaynaklarda ise spor sponsorluğunun çağdaş anlamda ilk uygulananının 1975 yılında başladığını yazmaktadır. Kaynaklarda karşımıza çağdaş anlamda yapılan spor sponsorluğu

uygulamalarının 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ile 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları sürecini kapsayan dönemde olduğu yazılmıştır (104).



Şekil 2.8. 1928 Amsterdam Olimpiyatları'nda Coca Cola

Akdağ firmaların spor sponsorluğunu tercih etme nedenleri şu şekilde özetlemiştir (132):

- Bazı hükümetlerin tekel ürünleri konusundaki reklam sınırlılıkları firmaları geniş kitlelere hitap eden spor sponsorluğuna yöneltmiştir.
- Reklam fiyatlarının gereksiz artışları firmaları ürün tanıtımı adına spor sponsorluğuna yöneltmiştir.
- Sportif aktivitelerin, sosyal, kültür-sanat aktivitelerine göre yazılı ve görsel basında daha fazla yer alması bu alanı sponsorluk için daha cazip hale getirmiştir.
- Sporun içerisinde farklı branşların olması ve her branşın ayrı bir kitlesi olması hedef kitleyi genişletmiştir. Buda firmaların dikkatini çekmiştir.
- Sporun özünde var olan taraftar olma psikolojisi ile kendilerini tuttuğu takım ile özdeşleştiren taraftarlar tuttuğu takımın ürünlerini kullanma eğilimi içerisine girebilmektedirler. Bu da, taraftarların, o takıma sponsor olan firma ya da firmaların potansiyel müşterisi olması anlamına gelmektedir.

- Sportif faaliyetlerinin gerçekleşmesi için kesintisiz güçlü kaynaklara ihtiyaç duyulur. Firma ve organizasyon kurulu arasında karşılıklı çıkarlar doğrultusunda sözleşmeler imzalanır, haklar karşılıklı olarak güvence altına alınır.

Spor sponsorluğunu destekleyen en aktif sektörler olarak toplam rakamın %20'siyle finans sektörü, %15'iyle alkollü içki üreticileri ve %17'siyle sigara endüstrisi sıralanmaktadır (59).

Ticari amaçlarını gerçekleştirmek için spor sponsorluğuna yatırım yapan firmalar sağlayacağı yararların aksine bazen de bu faaliyetlerle riske de girmektedirler. En büyük risk firmanın desteklemiş olduğu takımın ya da bireysel sporcunun çıktığı karşılaşmada galip gelmemesidir. Organizasyon boyunca adı geçen firma ne yazık ki organizasyon boyunca mağlup takımın formasında veya diğer ekipmanlarda ismini gösterecek ve kitle tarafından böyle hatırlanacak. Firma açısından olumsuz bir görüntü yaratacaktır (62).

Spor sponsorluğunun türleri ve spor sponsorluğunun yararları;

Bireysel sporcu sponsorluğu; Firmaların bir sporcuyla anlaşarak tüm sponsorluk haklarını elinde tutması şeklinde yapılır. Bireysel sporcu sponsorluğunda destekleme vurgulanır, sporcu tarafından ürün ya da hizmet vurgulanır. Yapılan bu sponsorluk ile firmalar hedef kitlelerine direkt olarak ulaşma imkânı bulur. Bireysel sporcu sponsorluğu hedef kitleye hızlıca ulaşma konusunda takım sporların sponsorluğuna oranla daha avantajlıdır. Örneğin yapılan etkinliklerde tenis veya golf gibi bireysel sporların oyuncularını firma logo veya isimlerini kıyafetlerinde taşırlar. Taraftar dikkatini kolayca markaya yoğunlaştırır (92).

Yapılan bireysel sporcu sponsorluğunda firmanın elde edeceği avantajları ve beklentileri şu şekilde özetleyebiliriz (133):

- Sponse eden kuruluşun amblemlerinin sporcunun giysi veya diğer ekipmanlarının üzerinde yer alması. Nike nin ekipman desteklerinde bu amblemin yer alması buna örnek verilebilir.
- Firmaların sporcuları reklamlarda kullanarak izleyicileri doğrudan ürünü satın almaya yönlendirmek. Örneğin Roberto Carlos' un oynadığı parfüm reklamı.
- Firmaların lansman veya diğer özel günlerinde sponse edilen sporcunun çağırılarak davetlilerle iyi ilişkiler kurarak firma lehinde olumlu bir imaj yaratmak.



Şekil 2.9. 2018 Avrupa Paralimpik Yüzme Şampiyonu Sümeyye Boyacı'nın sponsoru Bursa Kebap Evi

Spor takımları sponsorluğu; takım halinde oynan spor dallarındaki sporculara yapılır, yapılan desteklemeler tüm takıma eşit şekilde yapılır. Spor takımlarının sponsorluğunun en çok yapıldığı spor branşı ise futboldur. Taraflar arasında yapılan sponsorluk anlaşması karşılıklı olarak güvence altına alınır. Yapılan anlaşma kapsamında takım kurum ismini, logosunu takım formasında, sahadaki reklam panolarında ve takım otobüslerinin üzerinde bulundurması gerekir. Markanın tanınması ve hedef kitlede farkındalığı ve tanınırlığı arttırmak için bu tür uygulamalar yapılmaktadır (68).

Bireysel sporculara yapılan sponsorluğa kıyasen bu sponsorluk türü medyada daha fazla yer almaktadır. Yapılan futbol sponsorluklarında her hafta oynanan maçların düzenli olması hem canlı yayınlanması hem de izleyicilerin aktif olarak izlemesi markanın hedef kitle tarafından algılanmasını daha kısa bir sürede başarıyor (59).



Şekil 2.10. 2019-2020 süper lig Cemil Usta Sezonu forma tedarik sponsorları (152).

Spor organizasyonları sponsorluğu; yapılan takım ve bireysel sporcuların sponsorluğundan oldukça farklıdır. Farklılıklar olsa da sponsorluk prensipleri her kategoride benzerlikler göstermektedir. Firmalar hedef kitle ile arasında duygusal bir bağ kurma amacıyla spor olaylarını destekler. Diğer sponsorluk kategorileri kadar büyük önem arz eden bu sponsorluk türü yarışmacılar için de büyük bir fırsat yaratmaktadır (134).

Firmalar Euroleague, Spor Toto Süper Ligi gibi büyük organizasyonlara destek verebilir. Ayrıca firmalar ulusal veya uluslararası büyük organizasyonları da destekleyebilir. Bir firma Uluslararası Olimpiyat Komitesi (CIO) nin düzenlediği bir spor organizasyonuna sponsor olarak katılabilirler bu sponsorluk diğerlerine oranla daha maliyetli olmaktadır. Bu tür organizasyonlara dev şirketler sponsor olarak ticari amaçlarını gerçekleştirmektedirler (59).

Firmaların spor organizasyonlarının sponsorluğunda, elde edeceği faydalar şu şekildedir (133):

- Organizasyonun gerçekleşeceği saha kenarlarına firmayı tanıtıcı objeler yerleştirme
- Destekleyici tarafın teçhizat ve nakil araçlarında firma isim ve logosunun yer alması
- Spor organizasyonuna katılan sporcuların üzerinde destekleyen firmanın reklamı bulunmalı ayrıca motor yarışları gibi organizasyonlarda motor bakımı yapan kişilerin ve sağlık veya diğer yardımcı elamanların da üzerinde de firmanın reklamı yer alır.

- Firmaların destekledikleri ulusal veya uluslararası organizasyonlara adını verme imkânı bulur Örneğin Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten Şampiyonası gibi.
- İzleyicilerin görebileceği yerlere firmayı tanıtıcı materyal baskı veya bayrakların konulması.



Şekil 2.11. Spor sponsorluğunun hedefleri

Firmalar sponsorluklardan önce ticari amaçlarını belirlemelidirler. Firmaya uygun sponsorluk alanını buna göre belirlemelidirler. Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi; firmaların spor sponsorluklarıyla ilk hedefinin %96,6'lık bir oran ile hedef kitlede kuruluş ya da kuruluşun ürettiği ürün ve hizmetlere yönelik olumlu bir imaj oluşturmak olduğu görülmektedir. Kuruluşların bu hedefini sırayla %76,6 ile tanınma, %34,5 ile iletişim kurma, %34,5 ile başarıyı destekleme, %27,9 ile sosyal sorumluluk hedefleri ve %5,8 ile çalışanlara yönelik hedefler oluşturmaktadır (59).

Spor sponsorluğunun kategorileri; Spor sponsorluğu kategorilerini aşağıdaki gibi dört başlıkta incelemek mümkündür.

- Özel sponsorluk: Özel sponsor spor platformuna iştirak eden sponsor olarak adlandırılmaktadır. Özel sponsorlukta organizasyona adını verebilir, kupaya veya takıma adını verebilir. Sponsor firma promosyon amaçlı spor faaliyetini yalnız kullanım hakkının kendisine ait olmasını talep edebilir. Bu istek onu rakip sponsorlardan farklı kılar. Sponsor firmanın özel sponsorluk imajı kazanmasıyla, ürünlerine değer katmaktadır. Örneğin tenis sporuna ilgisi olan bireylerin

kendilerini destekleyen firmaya olan duyguları olumlu yönde pekişir ve pozitif bakış açısı gelişir (135).

Özel sponsorluk faaliyetlerinin avantajlarına karşın birtakım dezavantajlarından da bahsetmek mümkündür. Organizasyonun özel finansörü olan sponsor firma organizasyon sürecindeki extra giderleri de yalnız başına halletmekle yükümlüdür. Olası bir başarısızlıkta sponsor firma hem hedef kitlenin gözünde itibar kaybı yaşayacak, ticari amaçlarına ulaşamayıp mali bir kayıp yaşayacaktır (136).

- Asli sponsorluk; Sponsorluğun geniş alanları her firmaya ve her firmanın bütçesine uygun şekilde yapılmaktadır. Firmalara kendi hedef kitlesine ve bütçesine uygun bir alan seçerek sponse etmeye başlarlar. Firmalar bir olaya yada sporcuya sponsor olduğunda asli sponsor olarak katıldığında mali destek açısından tepe noktasında olmalıdır. En büyük mali destekçi asli sponsor olarak nitelendirilir. Bir organizasyonda birden fazla sponsor varken asli sponsorluk firmaya farklı bir ayrıcalık katmaktadır. Asli sponsor bu imajıyla isminin organizasyonla bütünleşmesini ve kitle iletişim araçlarında organizasyonla anılmayı talep etme hakkına sahiptir (136).
- Yardımcı sponsorluk; Yardımcı sponsorluk, sponsorluğun ikinci seviyesi olarak nitelendirilebilir. Bu tarz sponsorluğun maliyeti çok düşük miktarlarda veya çok yüksek miktarlarda olabilir. Bu maliyet nakit para, mal ya da hizmet türünde olabilir. Bu sponsorluk türünün avantajı firmanın kendi ürün kategorisi içinde olmasıdır. Yardımcı bir sponsor yaratıcılığı ve sıkı çalışma programı ile asli sponsor kadar başarılı olabilir. Bu süreç yardımcı sponsorluk faaliyetinde bulunan firmanın asli sponsor olmadan önceki test aşaması olarak da tanımlanabilir (136).
- Resmi malzeme tedarikçiliği; ürün kategorisinde ayrıcalığa sahip olan ve yardımcı sponsorluğa benzeyen bir faaliyet türüdür. Tedarikçinin ürünler spor için gerekli iken asli sponsorun ürünü gerekli olmayabilir. Her spor türünün resmi tedarikçisi olabilir (136).

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, gözlem görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanır. Başka bir deyişle nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (137, 138).

3.2. Araştırmanın Grubu

Araştırmanın grubunu 2018-2019 Futbol sezonunda Süper lig (en üst düzey lig) takımlarından Yeni Malatya Spor takımının taraftarları oluşturmaktadır. Bu araştırma grubunu ise kolay örnekleme türüne göre seçilen Yeni Malatya spor takımı taraftarlarından en çok taraftarı olan Marmara Derebeyleri taraftar topluluğu ve Malatya Derebeyleri taraftar topluluğuna üye olan ve araştırmaya gönüllü katılan 34 taraftar oluşturmaktadır.

Yeterli katılımcı sayısının belirlenmesi noktasında ses kayıt dökümleri aracılığıyla elde edilen verilerdeki doygunluk düzeyi belirlendi (139). Görüşmelerle veriler toplanırken bir yandan da verilerdeki doygunluk, yani tekrar eden kelimelerin sıklığı belirlenmeye çalışıldı. Böylelikle verilerde doyuma ulaşıldığında, yani tekrar eden yanıtlarla karşılaşılmaya başlandığında, bir süre sonra veri üretmek için herhangi bir girişimde bulunulmadı. Bu nedenle araştırma grubuna dâhil edilen toplam taraftar sayısı 34'tür. Araştırmanın raporlaştırılması sürecinde katılımcıların isimleri gizli tutularak kullanıldı ve katılımcı isimleri yerine numalar verildi (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Meslek
E.1	Erkek	45	Kuyumcu
K.2	Kadın	29	Araştırma Görevlisi
E.3	Erkek	40	Öğretmen
E.4	Erkek	38	Kuyumcu
K.5	Kadın	30	Ebe
E.6	Erkek	29	Doktor
E.7	Erkek	35	Polis
E.8	Erkek	34	Memur
E.9	Erkek	47	Ziraat Mühendisi
E.10	Erkek	33	Gıda Mühendisi
K.11	Kadın	34	Öğretmen
E.12	Erkek	19	Öğrenci
E.13	Erkek	22	Öğrenci
E.14	Erkek	25	Polis
E.15	Erkek	18	Öğrenci
E.16	Erkek	18	Öğrenci
E.17	Erkek	21	Öğrenci
E.18	Erkek	19	Öğrenci
E.19	Erkek	19	Öğrenci
E.20	Erkek	26	Mobilyacı
E.21	Erkek	36	Yönetici
K.22	Kadın	20	Öğrenci
K.23	Kadın	22	Öğrenci
E.24	Erkek	20	Öğrenci
E.25	Erkek	35	Avukat
K.26	Kadın	30	Hemşire
K.27	Kadın	24	Öğretmen
E.28	Erkek	20	Öğrenci
E.29	Erkek	23	Öğrenci
E.30	Erkek	22	Öğrenci
K.31	Kadın	25	Hemşire
E.32	Erkek	32	Antrenör
E.33	Erkek	34	Masör
E.34	Erkek	27	Esnaf

Araştırmaya katılan 34 taraftarın 26'sını erkekler, 8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Yaş ortalamasının 27.97 olduğu; çeşitli mesleklere olan katılımcıların % 58,8'ini öğrencilerin oluşturduğu bulgusuna varılmıştır.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Çalışmanın sorularına yönelik teorik bir bakış açısı kazanmak ve okurları tez konusuna zihinsel olarak ısındırmak için entelektüel pazırlar içerisinde yer alan gelişimsel pazıl (developmental puzzle) stratejisi benimsenecektir. Bu strateji, incelenen sosyal fenomenin neden ve nasıl geliştiği ile ilgilenmektedir.

Verilerin üretilmesi sürecinde, Türkiye'nin doğusunda yer alan Malatya ilinin Evkur Yeni Malatyaspor takımı taraftarlarından bazıları ölçüt tekniği ile homojen bir şekilde araştırma grubuna dâhil edildi. Nitel verilerin üretilmesinde, katılımcılarla derinlemesine fenomenolojik görüşmeler yürütülecektir. Bu görüşmelere yarı-yapılandırılmış bir form rehberlik edecektir. Verilerin üretilmesinde esas evreye geçilmeden önce görüşme formunda yer alan demografik sorular cevaplandırıldı.

Çalışmanın planlanan amacına ulaşması hususunda araştırma grubuna dâhil edilecek olan katılımcının niceliğini ve niteliğini önceden belirlenmiş olan *doygunluk* ve *yeterlik* ölçütleri belirlendi. Doygunluk ölçütü dikkate alındığında, veri kaynağından elde edilen verilerde doyuma ulaşılması durumunda veri üretmek için herhangi bir yeni girişimde bulunulmayacaktır. Çalışma kapsamında bilimsel olarak izlenecek yöntemlerin geçerliğini ve güvenilirliğini sağlamaya yönelik çabalar alandaki temel kaynaklar temel alınarak gerçekleştirilecektir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen 5 ana sorudan oluşan “yarı yapılandırılmış görüşme” formu kullanılmıştır. Oluşturulan form 3 öğretim üyesinden uzman görüşü alınarak düzeltmeler yapılmıştır.

Görüşmeler taraftar derneklerinde yüz yüze olarak yapılmıştır. Görüşmeler 25 ile 70 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler sonuçları yazılı dosyaya (word) aktarılmıştır.

3.4. Araştırmanın Veri Analiz

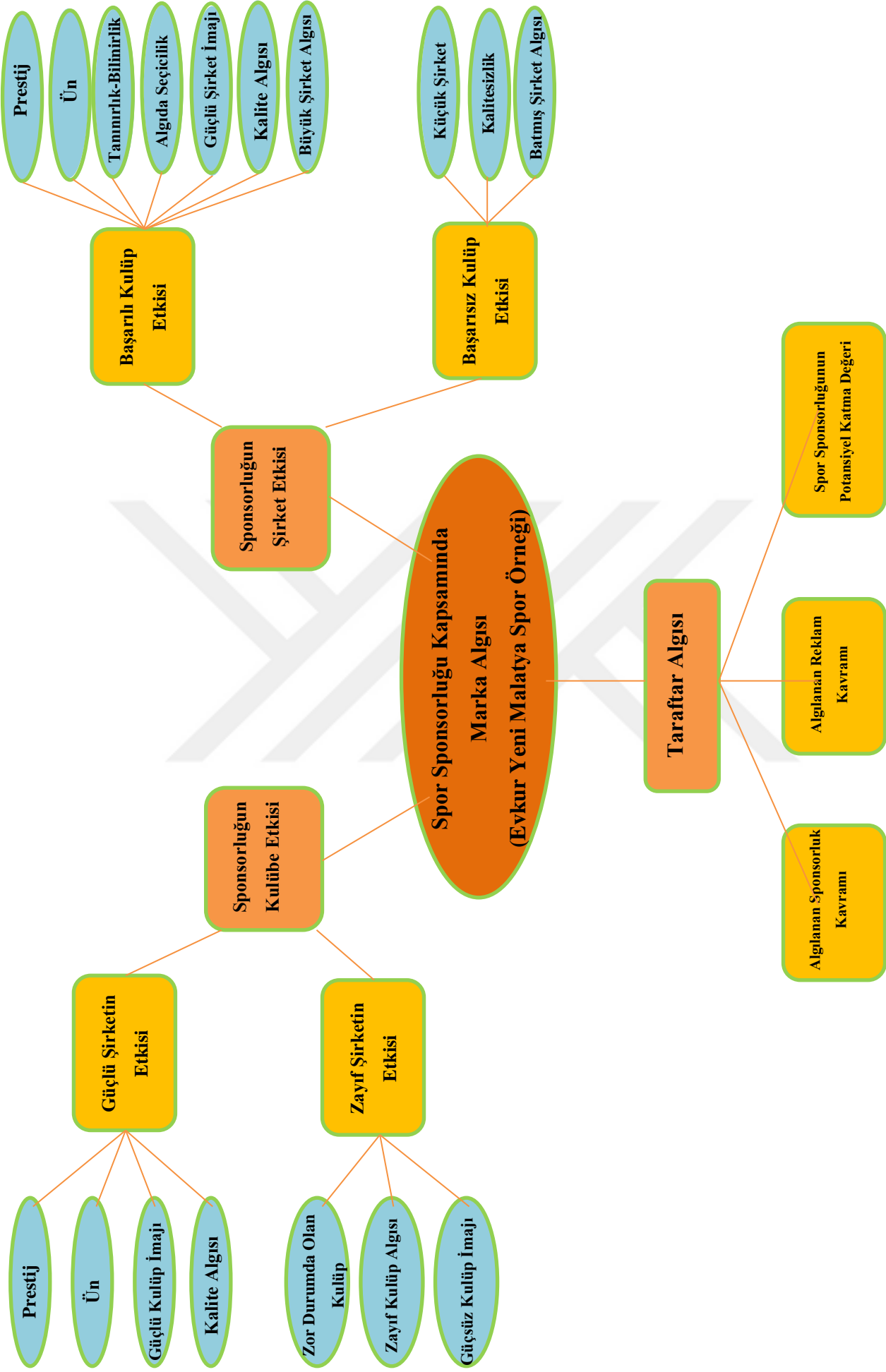
Teze yönelik analizler, yeterlik ölçütüne uyan Evkur Yeni Malatyaspor Kulübünün taraftarları ile derinlemesine, fenomenolojik bir şekilde gerçekleştirilen görüşmelerin NVivo 11 Plus yazılım paketine aktarılması ile belirli bir sistematik çerçevede işleme alınmıştır. Nitel verilerin analizi, nitel veri analizi tekniklerinden tematik analiz ile gerçekleştirilmiştir. Bu analiz tekniğine yönelik süreçler 6 aşamada gerçekleştirilmiştir: (140) (1) *Araştırmacının*

veriye aşına olması: Verinin deşifresinin yapılması, verinin tekrar tekrar okunması, ilk fikirlerin not edilmesi, (2) *İlk kodların oluşturulması:* Tüm veri seti boyunca verinin ilginç özelliklerinin sistematik bir şekilde kodlanması, verilerin ilişkili oldukları her bir kodun altında toplanması, (3) *Temaların aranması:* Kodların potansiyel temalar altında toplanması, tüm verilerin ilişkili oldukları olası temaların altında toplanması, (4) *Temaların gözden geçirilmesi:* Temaların, kodlanmış veri içeriğiyle (1. Düzey) ve tüm veri setiyle (2. Düzey) uyumunun kontrol edilmesi, analizin tematik “haritasının” hazırlanması, (5) *Temaların tanımlanması ve adlandırılması:* Her temanın ayrıntılarının rafine edilmesi için analize devam edilmesi ve analizin anlattığı hikâyenin bütününün tanımlanması, her temanın açıkça tanımlanması ve adlandırılması ve (6) *Raporun hazırlanması:* Analiz için son fırsat. Somut, çarpıcı ve inandırıcı örnek doğrudan alıntılarının seçilmesi, kodlanan veri parçacıklarının son kez analiz edilmesi, analiz sonuçlarının araştırma sorusu ve alan yazınla tekrar ilişkilendirilmesi, analizin akademik bir dille

Araştırmacı tarafından yapılan tematik kodlamalar nitel araştırmalarda uzman bir başka bağımsız araştırmacı tarafından da yapılan tematik kodlama yapılmıştır. İki kodlama arasındaki güvenilirlik durumu Miles ve Huberman (2004) tarafından geliştirel hesaplama yöntemi ile hesaplanmıştır. Miles ve Huberman (1994) tarafından geliştirilen kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplama formülü (Güvenirlik = Görüş Birliği / [Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı]) göre 0,82 çıkmıştır. Bu güvenilirlik katsayısı 0,70 üzerinde olduğu için araştırmamız verileri güvenilir olduğunu göstermektedir (141).

4. BULGULAR

Spor kulüplerini sponse eden markaların, spor kulüplerinin taraftarlarındaki algısına yönelik görüşlerine yapılan transkriptlerde, üç ana küresel tema ortaya çıktı. (Şekil 4.1): Taraftardaki Sponsorluk Algısı, Sponsorluğun Kulübe Etkileri ve Sponsorluğun Şirkete Etkileri. Taraftardaki Sponsorluk Algısı ana teması üzerinden yapılan analiz sonuçlarında üç alt temalar oluşmuştur: (Algılanan Sponsorluk Kavramı, Algılanan Reklam Kavramı, Spor Sponsorluğunun Potansiyel Katma Değeri). Sponsorluğun Kulübe Etkileri ana teması üzerinden yapılan analiz sonuçlarında iki alt tema oluşmuştur: (Güçlü Şirketin Etkisi, Zayıf Şirketin Etkisi) ve Sponsorluğun Şirkete Etkileri ana teması üzerinden yapılan analiz sonuçlarında ise iki alt tema oluşmuştur: (Başarılı Kulübün Etkisi, Başarısız Kulübün Etkisi).



Şekil 4.1. Spor Sponsorluğu Kapsamında Marka Algısı

4.1. Taraftardaki Sponsorluk Algısı

Taraftarların ses kayıt dökümlerine yapılan analizler, Taraftardaki Sponsorluk Algısı Ana Teması altında üç alt temayı ortaya çıkarmıştır (Şekil 1): Algılanan Sponsorluk Kavramı, Algılanan Reklam Kavramı, Spor Sponsorluğunun Potansiyel Katma Değeri.

4.1.1. Algılanan Sponsorluk Kavramı

Spor kulüplerinin taraftarlarındaki algısına yönelik keşif sürecinde, taraftarlardaki algılanan sponsorluk kavramı etkili olduğu ses kayıt dökümlerine yapılan deşifrelerde ortaya çıkmıştır. Altı taraftarın sponsorluk algısına yönelik görüşlerine aşağıda değinilmiştir: (E1) *“Firmaların spor kulüplerine yaptığı parasal yardımdır.”* (E3) *“Spora ve sporculara maddi kaynak sağlamaktır.”* (E4) *“Karşılıklı olarak kar oranının ve Katma Değerin yükseltilmesidir.”* (E6) *“Bir spor kulübü veya kuruluşuna yapılan parasal destektir.”* (E8) *“Herhangi bir organizasyon ya da aktiviteye maddi olarak katkıda bulunmaktır.”* (E17) *“Kurum, sektör ve faaliyetlerin idare edilebilmesi için yapılan her türlü destektir.”*

Bulgularda görüldüğü üzere taraftarlar; firmaların toplumsal farkındalığı yükseltmek, hedeflenen piyasaya daha verimli bir şekilde erişebilmek, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakmak ve yapılacak satışların hedefler doğrultusunda gerçekleştirebilmesi amacıyla sponsorluk algısının oluştuğu belirtilebilir.

Diğer taraftan spor kulübü ve kuruluşları için gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ve onlara katkı sağlayacağı bilincinin sponsorluk yapan şirket yöneticileri üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

4.1.2. Algılanan Reklam Kavramı

Spor kulüplerinin taraftarlarındaki algısına yönelik keşif sürecinde, taraftarlardaki algılanan reklam kavramı etkili olduğu ses kayıt dökümlerine yapılan deşifrelerde ortaya çıkarıldı. On taraftarın sponsorluk algısına yönelik görüşlerine aşağıda değinilmiştir: (K2) *“Markalar kulüpleri kendi isimlerini ölümsüzleştirmek için sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.”* (K5) *“Yapılan bir faaliyetin mali yönden karşılanması amacıyla alınan reklam ve tanıtım ücretlerinin tamamıdır. Sponsor olunan kişi veya kurum, bu ücret karşılığı sponsorun reklam ve tanınması amacıyla çalışmalar yapmaktadır.”* (E7) *“Bence bir marka kesinlikle reklam amacı*

güdere sponsor olmaktadır. Yani ticari amaç güden bir işletme hayırseverlik yapmaz.” (E9) *“Bir ürünün satılabilmesi için reklam vermenin farklı bir yoludur.”* (K11) *“Reklam amacı olarak düşünüyorum.”* (E13) *“Firmanın sponsorluk yaptığı firmaya katkısı ve kendi reklamını yapmasını içerir.”* (E16) *“Reklam aracı olduğunu düşünüyorum direkt reklama oranla daha sempatik duruyor.”* (E18) *“Firmaların kuruluşlarla anlaşarak reklamlarının yapıldığı alanlar.”* (E19) *“Firmaların kendilerini tanıtmaları ve kuruluş ve spor takımlarına yardım amacıyla yaptığı reklam şeklidir.”* (E20) *“Bana göre bir nevi şirketlerin reklam aracıdır. Şirketler para vererek anlaşma yapar ve ismini duyurmaya çalışır.”*

Bulgulardaki fikir birliğinden hareketle Evkur markasının sponsorluk faaliyetiyle; şirket isminin duyurulması, ürünlerin pazarlanması, satılabilmesi, sponsorluk yapılan kuruluş veya kulübe yardımcı olunabilmesi amacıyla sponsorluk bilincinin oluştuğu belirtilebilir.

4.1.3. Spor Sponsorluğunun Potansiyel Katma Değeri

Spor kulüplerinin taraftarlarındaki algısına yönelik keşif sürecinde, taraftarlardaki spor sponsorluğunun potansiyel katma değeri etkili olduğu ses kayıt dökümlerine yapılan deşifrelerde ortaya çıkmıştır. İki taraftarın sponsorluk algısına yönelik görüşlerine aşağıda değinilmiştir: (E10) *“Sponsorluk takımlara verilen önemin bir göstergesidir. Aynı zamanda takımların ait oldukları bölgeye ekonomik yönden katkı sağlamalarına aracı olur.”* (E15) *“Sponsorluğun günümüz koşullarında şirketlere sürekli olarak güncel kalabilme fırsatı sunabileceğini düşünüyorum.”*

Markalar spor kulüplerine verdikleri önemin yapılacak ekonomik katkıyla mümkün olabileceği, şirket üretim ve hizmetlerinin spor sponsorluğu aracılığıyla farkına varılabileceği, şirketin tutundurma faaliyetlerini sürdürebilmesi için güncelliğini spor sponsorluğu yoluyla koruyabileceğini katılımcıların görüşleriyle vardığımız bir sonuçtur.

4.2. Sponsorluğun Kulübe Etkileri

Taraftarların ses kayıt dökümlerine yapılan analizler, Sponsorluğun Kulübe Etkileri ana teması altında iki alt temayı ortaya çıkarmıştır (Şekil 1): Güçlü Şirketin Etkisi, Zayıf Şirketin Etkisi.

4.2.1. Güçlü Şirketin Etkisi

Spor kulüplerinin taraftarlarındaki algısına yönelik keşif sürecinde, güçlü şirketin etkisi etkili olduğu ses kayıt dökümlerine yapılan deşifrelerde ortaya çıkmıştır. Dört taraftarın sponsorluk algısına yönelik görüşlerine aşağıda değinilmiştir:

(E30) *“Sponsor olan marka olunca formada takımımız yalnız değil diyorum ve çok mutlu oluyorum”* (E34) *“Kimse boş yere sponsor olmaz takım iyiye sponsor olan çoktur. “(K22) “ Evrensel firmaların desteklediği bazı takımlar var onları tüm dünya tanıyor, yani sponsorluk büyük olursa takımı herkes tanır ve bilir.”* (K31) *“ Büyük markaların desteklediği takımlar kendini güvende hisseder ve daha başarılı olur”*

Taraftarlar, destekleri kulüplerinin ulusal ve uluslararası düzeyde başarı sağlaması durumunda sponsor firmanın daha da güçleneceği ve pazarlama piyasasında güçlü durumda olan firmaların da kulübe önemli katkılar sağladığından bahsetmiştir.

4.2.2. Zayıf Şirketin Etkisi

Spor kulüplerinin taraftarlarındaki algısına yönelik keşif sürecinde, zayıf şirketin etkisi etkili olduğu ses kayıt dökümlerine yapılan deşifrelerde ortaya çıkmıştır. . Spor sponsorlukları faaliyetleri sürecinde zayıf şirketler sponse ettikleri takım ve taraftar üzerinde olumsuz düşünceler oluşturmuştur. Üç taraftarın sponsorluk algısına yönelik görüşlerine aşağıda değinilmiştir:

(E10) *“Bence kulüp kendine başka bir sponsor bulmalı çok alakasız gelmişti bana ilk gördüğümde .”* (E15) *“Bence Malatyaspor’a daha büyük bir marka sponsor olsaydı daha güçlü görünürdü takım.”* (E20) *“Sponsorluk gelirleriyle giderler karşılanıyor, cüzi meblağlarla zayıf sporcu satın alınır “(E34) “Şampiyonluk iddiası olmayan takımlara küçük çaplı reklam amacı güden küçük kuruluşlar sponsor oluyor genelde “*

İflas, düzenli büyüme göstermeyen şirketler zayıf şirket olarak algılanmaktadır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda zayıf şirketlerin sponse ettikleri kulüp üzerinde, kulübün güçsüz olduğu, kulübün taraftar üzerinde zayıf bir imaj bıraktığı sonucuna varıldı.

4.3. Sponsorluğun Şirkete Etkileri

Taraftarların ses kayıt dökümlerine yapılan analizler, Sponsorluğun Şirkete Etkileri ana teması altında iki alt temayı ortaya çıkarmıştır (Şekil 1): Başarılı Kulübün Etkisi, Başarısız Kulübün Etkisi.

4.3.1. Başarılı Kulübün Etkisi

Spor kulüplerinin taraftarlarındaki algısına yönelik keşif sürecinde, başarılı kulübün etkisi etkili olduğu ses kayıt dökümlerine yapılan deşifrelerde ortaya çıkmıştır. Sekiz taraftarın sponsorluk algısına yönelik görüşlerine aşağıda değinilmiştir:

(E34) *“Formada gördüğüm hiçbir şeyi unutmuyorum sponsor markayı da nerde görsem tanırım.”* (E32) *“İlk defa markayı formada görmüştüm hangi sektör olduğunu bile bilmiyordum sponsorluktan sonra internetten baktım.”* (E33) *“Süper lige sponsor olan bir markanın ekonomik gücü vardır ki sponsor olmuştur. Bence sadece büyük şirketler sponsor olur, yani maddi yetersizliği olan markalar sıradan bir reklamla da tanıtımını yapabiliirdi.”* (E1) *“Markanın logosunu görünce tanıyorum hemen adına gerek bile kalmıyor. Bir erkek olarak ilgimi çekmese de bu sektör bende bir coşku uyandırıyor.”* (K22) *“Markanın adı önemli değil bence takım şampiyon olunca formanın girdiği her saha müthiş bir reklam olanağıdır.”* (K31) *“Formada gördüğüm hiçbir şeyi unutmuyorum sponsor markayı da nerde görsem tanırım.”* (E16) *“Mağazanın önünden geçince tribünde gibi oluyorum bide şampiyonluk marşı çalsalar fena olmaz.”* (K5) *“Sponsorluktan sonra tanıdım markayı, ama şimdi bir bağ var aramızda o da Malatya spor sevdamız.”*

Katılımcıların görüşlerinden varılan sonuç; sponse edilen kulübün başarısı sponse eden markaya; prestij, tanınırlık, hedef kitlede algıda seçicilik, güçlü bir şirket imajı ve kalite unsurları algılandığını oluşturmaktadır.

4.3.1. Başarısız Kulübün Etkisi

Spor kulüplerinin taraftarlarındaki algısına yönelik keşif sürecinde, başarısız kulübün etkisi etkili olduğu ses kayıt dökümlerine yapılan deşifrelerde ortaya çıkmıştır. Beş taraftarın sponsorluk algısına yönelik görüşlerine aşağıda değinilmiştir:

(K22) *“Odaklandığım tek şey takımın şampiyonluğu, yenilen takımın formasındaki marka kimsenin ilgisini çekmez.”* (E15) *“Sponsorluktan sonra takım başarılı değilse sponsor firma ticari amacına ulaşamaz.”* (E7) *“Büyük bir şirket küçük veya başarısız bir kulübe sponsor olmaz, çünkü büyükler büyük oynar. Dünya çapında ses duyuracak sponsorluklar yaparak sesini duyurur.”* (E19) *“Billboardlarda şampiyonlar yerini alır başarısız takımlar değil, sonuç itibariyle takım başarısızsa sponsor bir anlam ifade etmiyor.”* (E30) *“Düşmüş bir kulübü batmış bir şirket finanse eder, çünkü her kes dengine hitap eder.”*

Bulgularda görüldüğü üzere taraftarlar; spor kulübün başarısız olması durumunda sponsor şirket hakkında olumsuz bir imaj sergilediğini dile getirmiştir. Bulgular neticesinde taraftarlar; şirketin küçük, batmış veya kalitesiz olduğu algısını dile getirmiştir.



5. TARTIŞMA

Günümüzde işletmelerin giderleri arasında reklam maliyetleri, pazarlama bütçesi içerisinde büyük bir paya sahiptir. İşletmeler, rakiplerinden farklılık yaratmak ve onlardan bir adım daha önde olabilmek için reklam harcamalarına önem vermekte ve buda büyük bütçelerin ayrılmasına neden olmaktadır (146).

Günümüz koşullarında artan ticari rekabetin firmaları yeni reklam arayışına yöneltirken, sponsorluğun firmalar için önemli bir reklam aracı haline geldiği görülmüştür. Spor sponsorluğunun tercih edilmesinin nedenleri arasında reklam maliyetinin artması, sigara ve alkol ürünlerine yönelik reklam yasağı gibi bir takım faktörlerde yer almaktadır (149,150).

Sponsorluk, işletmelerin olağan aktivitelerinin doğrudan bir bölümü olmayan, işletmelerin imajını geliştirmek, markaların tanınırlığını artırmak ya da doğrudan ürünlerin/hizmetlerinin pazarlanmasını sağlamak için ticari yararlar elde edebileceği faaliyetlere/olaylara finansal ve materyal desteği sağlayan ticari bir yatırımdır (153). Araştırmada “ Spor Sponsorluklarında Marka Algısı “ üzerinde duruldu ve araştırmanın tartışma ortamı bu konu üzerinde oluşturuldu.

Genel olarak söylemler, sponsorluğun karşılıklı çıkar, firmaların ürün tanıtımı ve ticari faaliyetlerindeki amaçları gerçekleştirme şeklindeydi. Çalışmamızla tutarlı birçok çalışma bulunmaktadır.

Black'ın (1989) yapmış olduğu çalışma da sponse edenin ve sponse edilenin yararına olması öngörülen bir iş anlaşması olan sponsorluk; özel bir projenin bir kurum ya da birey yardımıyla gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. “Sponsorluk, belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen olmak üzere iki taraf arasında yürütülen ve karşılıklı yarar ilişkisi temelinde gelişen iş düzenlemesidir” (144) Sponsorluk tek başına kural ve ilkeleri olan bir uygulama olmayıp, halkla ilişkiler içinde yer alan bir teknikler bütünüdür. Sponsorluk tek başına ne reklam, ne propaganda ne de pazarlamadır. Onda bütün tekniklerin etkisi ve payı vardır. Sponsorluk bütün bu tekniklerden yararlanarak her iki tarafa yarar sağlayan bir uygulamadır (145). Elde ettiğimiz veriler de bu çalışmalarla tutarlıdır. Örneğin, sponsorluğun ne olduğu konusunda yönlendirdiğimiz sorulara, (E4) “*Karşılıklı olarak kar oranının ve Katma Değerin yükseltilmesidir.*” (E16) “*Reklam aracı olduğumu düşünüyorum direkt reklama oranla daha sempatik duruyor.*” (E18) “*Firmaların kuruluşlarla anlaşarak*

reklamlarının yapıldığı alanlar.”(E19) *“Firmaların kendilerini tanıtması ve kuruluş ve spor takımlarına yardım amacıyla yaptığı reklam şeklidir.”* (E20) *“Bana göre bir nevi şirketlerin reklam aracıdır. Şirketler para vererek antlaşma yapar ve ismini duyurmaya çalışır.”* Şeklinde ifadelerle sponsorluktan bahsetmektedir.

(E10) *“Sponsorluk takımlara verilen önemin bir göstergesidir. Aynı zamanda takımların ait oldukları bölgeye ekonomik yönden katkı sağlamalarına aracı olur.”*(E15) *“Sponsorluğun günümüz koşullarında şirketlere sürekli olarak güncel kalabilme fırsatı sunabileceğini düşünüyorum.”* Şeklindeki ifadeler Shank’ın, (1999) bir tutundurma aracı olarak spor sponsorluğun önemli özelliklerinden birisi, genel bir ilgiyi paylaştıkları için spor platformundan etkilenen insanlara ulaşma kabiliyetidir. Bu nedenle spor olayları tüketicilerin psikografik bölümlenmesi için doğal bir fırsat sunar. Spor sponsorluğu, tüketicilere yaşadıkları yerlerde ulaşma imkânı sağlar. Etkili bir şekilde kullanıldığında tüketicilere geleneksel reklamdan daha etkili ulaşır şeklindeki sonucuyla bütünlük göstermektedir. (151).

(E16) *“Reklam aracı olduğunu düşünüyorum direkt reklama oranla daha sempatik duruyor.”* (E18) *“Firmaların kuruluşlarla anlaşarak reklamlarının yapıldığı alanlar.”* (E19) *“Firmaların kendilerini tanıtması ve kuruluş ve spor takımlarına yardım amacıyla yaptığı reklam şeklidir.”* (E20) *“Bana göre bir nevi şirketlerin reklam aracıdır. Şirketler para vererek antlaşma yapar ve ismini duyurmaya çalışır.”* Şeklindeki ifadeler yapılan sponsorlukların çalışmamızla tutarlılığını göstermektedir. Tekin ve Eroğlu Eskicioğlu (10) araştırmalarında Türk Hava Yolları AO’nın spor sponsorluğunu pazarlama amaçlı yaptığı, sponsorluk tercihlerinde sponsorluk stratejileri doğrultusunda hareket ettiği ve spor sponsorluğunun pazarlama ve iletişim faaliyetleri açısından beklenen etkiyi sağladığı sonucuna varılmıştır. Türkiye Basketbol Federasyonu açısından ise Türk Hava Yolları AO ile yapılan sponsorluğun karşılıklı fayda sağlamak amacıyla yapıldığı, anlaşmanın kurum stratejisi olduğu ve iletişim faaliyetleri açısından beklenen etkiyi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (142).

Görüşmelerde taraftarlara Malatya spor kulübüne sponsor olan Evkur markası ile alakalı sorduğumuz söylemler şu şekildeydi: (K31) *“formada gördüğüm hiçbir şeyi unutmuyorum sponsor markayı da nerde görsem tanırım.”* (E16) *“mağazanın önünden geçince tribünde gibi oluyorum bide şampiyonluk marşı çalsalar fena olmaz.”* (K5) *“sponsorluktan sonra tanıdım markayı, ama şimdi bir bağ var aramızda o da Malatya spor sevdamız.”* İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması açısından sponsorluk çok uygun bir faaliyettir. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi

nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Çünkü spor, hedef kitleyle iletişim kurma olanağı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır (60) .

Birinci tema olan Sponsorluğun Şirkete Etkileri temasının “başarılı kulübün etkisi” ve “başarısız kulübün etkisi” olmak üzere iki kategorisi mevcuttur. Başarılı Kulübün Etkisi kategorisi “Prestij”, “Ün”, “Tanınırlık-bilinirlik”, “Şirkete merak”, “Algıda seçicilik”, “Güçlü şirket imajı”, “Kalite algısı” ve “Büyük şirket algısı” kodlamalarını içermektedir. Başarısız Kulübün Etkisi kategorisinde “Küçük şirket”, “Zordurumda olan şirket”, “Zayıf şirket algısı”, “Kalitesizlik” ve “Batmış şirket algısı” kodlamaları içermektedir.

İkinci tema olan Sponsorluğun Kulübe Etkileri temasının “güçlü şirketin etkisi” ve “zayıf şirketin etkisi” olmak üzere iki kategorisi mevcuttur. Güçlü Şirketin Etkisi kategorisinde “Prestij”, “Ün”, “Güçlü kulüp imajı” ve “Kalite algısı” kodlamaları mevcuttur. Zayıf Şirketin Etkisi Kategorisinde “Zor durumda olan kulüp”, “Zayıf kulüp algısı” ve “Güçsüz kulüp imajı” kodlamaları mevcuttur.

Karademir vd. (9) kendi illerinde kurumlar vergi sıralamasında ilk 100 e giren işletmeler arasından 109 işletme üzerine yaptıkları çalışmada spor sponsorluğuna “tekstil sektörü” nün ilgi gösterdiği, “otomotiv ve sağlık” sektörünün, sporda sponsorluğun “sosyal bir sorumluluk olduğu”nu “gıda ve akaryakıt” sektörlerinin “ürünlerini tanıtmaları” ile ilgili olarak, spor sponsorluğuna katılım sağladıkları, sponsor olarak “hedef kitlelerine ulaşım” sağlamada “gıda ve otomotiv” sektörlerinin ön plana çıktığı görülmüştür.

Çalışma da elde ettiğimiz “Sponsorluğun Klübe Etkileri” adlı tema sponse edilen spor kulübün de sponsordan etkilendiğini görmekteyiz. Bu konuda katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: (E34) *‘kimse boş yere sponsor olmaz takım iyiye sponsor olan çoktur.’* (K22) *“ evrensel firmaların desteklediği bazı takımlar var onları tüm dünya tanıyor, yani sponsorluk büyük olursa takımı herkes tanır ve bilir.”* (K31) *“ Büyük markaların desteklediği takımlar kendini güvende hisseder ve daha başarılı olur”* Taraftarlar, destekleri kulüplerinin ulusal ve uluslararası düzeyde başarı sağlaması durumunda sponsor firmanın daha da güçleneceği ve pazarlama piyasasında güçlü durumda olan firmaların da kulübe önemli katkılar sağladığından bahsetmiştir. Türk Hava Yollarının bugünkü tanınırlığı ve başarısında sponsorluk uygulamalarındaki

etkinliğin yeri büyüktür (143). Buradan da hareketle sponsorluğun şirkete olumlu etkisini görmekteyiz.

Malatya ilinde yapmış olduğumuz bu çalışmada Malatya Spor kulübüne sponsor olan Evkur markasının kulüp taraftarlarınca bu sponsorluğa bakış açısı olumlu yönde değildi. Bazı katılımcılar bu sponsorluğu şu şekilde ifade etti: (E10) *“Bence kulüp kendine başka bir sponsor bulmalı çok alakasız gelmişti bana ilk gördüğümde .”* (E15) *“Bence Malatyaspor’a daha büyük bir marka sponsor olsaydı daha güçlü görünürdü takım.”*

(E8) *“ sponsor olan firmalar genellikle ticari amaç güder, ne kadar ekmek o kadar köfte mevzusu küçük kulüpler küçük destek alıyor.”* (E20) *“sponsorluk gelirleriyle giderler karşılanıyor, cüzi meblağlarla zayıf sporcu satın alınır “* (E34) *“şampiyonluk iddiası olmayan takımlara küçük çaplı reklam amacı güden küçük kuruluşlar sponsor oluyor genelde “* bu söylemler taraftarda evkur markasının güçsüz ve küçük şirket olduğu algısını yaratmıştır. Aynı şekilde sponse edlenen kulübün başarızlığı da sponsor firmaya yansımaktadır. (E10) *“Bence kulüp kendine başka bir sponsor bulmalı çok alakasız gelmişti bana ilk gördüğümde .”* (E15) *“Bence Malatyaspor’a daha büyük bir marka sponsor olsaydı daha güçlü görünürdü takım.”*(E8) *“ sponsor olan firmalar genellikle ticari amaç güder, ne kadar ekmek o kadar köfte mevzusu küçük kulüpler küçük destek alıyor.”* (E20) *“sponsorluk gelirleriyle giderler karşılanıyor, cüzi meblağlarla zayıf sporcu satın alınır “*(E34) *“şampiyonluk iddiası olmayan takımlara küçük çaplı reklam amacı güden küçük kuruluşlar sponsor oluyor genelde “*taraftarlar; bu ifadelerle şirketin küçük, batmış veya kalitesiz olduğu algısını dile getirmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Türkiye Futbol Federasyonu'nun 2018-2019 futbol sezonunda Süper lig takımlarından Evgur Yeni Malatyaspor Kulübünün Resmi Sporsoru olan "Evgur Şirketi"nin sponsorluktan sonra Yeni Malatyaspor taraftarlarının Evgur markasına bakış açısı, markaya olan bakış açısındaki değişimler incelenmiştir.

Araştırmada, "Sponsorluğun Şirkete Etkileri", "Sponsorluğun Kulübe Etkileri" ve "Taraftar Algısı" olmak üzere üç tema ortaya çıkmıştır. Birinci tema olan Sponsorluğun Şirkete Etkileri temasının "başarılı kulübün etkisi" ve "başarısız kulübün etkisi" olmak üzere iki kategori bulunmuştur. İkinci tema olan Sponsorluğun Kulübe Etkileri temasının "güçlü Şirketin etkisi" ve "zayıf Şirketin etkisi" olmak üzere iki kategori bulunmuştur. Üçüncü temada olan Taraftar Algısı temasının "algılanan sponsorluk kavramı ", "ağılanan reklam kavramı " ve "spor sponsorluğunun potansiyel katmadeğeri " olmak üzere üç kategori bulunmuştur.

Bu araştırmada, sporda sponsorluğun sponse edelin kulüp taftarındaki algıyı keşfederken hem kulübe hemde sponsor olan Şirkete olmak üzere iki yönlü bir etkisinin olduğu sonucu bulunmuştur. Bu sonuca ilişkin aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür:

- Sponsor olan Şirket spor kulübün başarısı için hem ekonomik desteğini en üst düzeyde sağlamalı hem de Şirket ürünlerinde spor kulübün tanıtımı yapmalıdır.
- Spor kulübü resmi sponsorları ile birlikte iyi koordineli olabilmelidir. Amatör ruhla bir birliktelik sergilemelidir.
- Sponsorluklar bu tarz firmalar için daha çok sosyal sorumluluk kapsamında yapılmalıdır.
- Dezavantajlı bireylerin nezdinde düzenlenen sportif faaliyetleri sponse eden firma sayıları artmalıdır.
- Hedef kitleye sesini duyurmaya çalışan firmalar yanlış alanlarda yapmış olduğu desteklemelerle hedefinine ulaşamaz bu yüzden sponsorlukta en can alıcı nokta doğru alanda sponsorluk uygulamaları firmaların sponsorlukta ilk adımı olmalıdır.

- Sponsorluk sözleşmesi sona erse bile kendisini tüketicilerine unutturmamak isteyen firmalar günlük hayatta kullanılacak promosyonlar kullanmalıdır.
- Malatyadaki taraftar guruplarıyla sınırlandırılmış bu çalışma Türkiye'deki diğer taraftar guruplarıyla genişletilebilmesi önerilebilir.
- Amatör takımlarda desteklenmeli ve maddi desteği sağlanan kulüpler daha güçlü ilerleyişler gerçekleştirebilmelidir.
- Yoğun olarak sponsorluk faaliyetleri futbol alanında yapılmaktadır. Bu uygulamalar diğer spor branşlarında ve diğer spor organizasyonlarında da eşit bir dağılım göstermelidir.
- Kısa süreli sponsorlukların orta ve uzun vadeli sponsorluklara oranla ticari amaçlarına ulaşamadıklarını bu nedenle yapılan sponsorlukların daha uzun vadeli olması önerilebilir.
- Bu çalışmaya benzer araştırmalar yapacak araştırmacılar için nitel araştırma yöntemlerinin yanında nicel araştırma yöntemlerini de kullanarak karma metot çalışması yapabilir.

KAYNAKÇA

1. Bozkurt İ. *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, 4. Baskı. İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005: 318.
2. Bülbül AR. *Halkla ilişkiler ve Tanıtım*, 6. Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2000: 86.
3. TDK, Türk Dil Kurumu, Büyük Sözlük. 2020; <https://sozluk.gov.tr/> 21 Mart 2020.
4. Sandler D, Shani D. Olympic sponsorship vs Ambush Marketing: Who gets the gold? *Journal of Advertising Research* 1989, 9: 14-29.
5. Budak G, Budak G. *Halkla İlişkiler*, 3. Baskı. İzmir, Barış Yayınları, 2004: 239-41.
6. Açak M, Taşmektepliğil Y, Karademir T, Nacar E. Futbol Taraftarı Üniversite Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *e-Journal of New World Sciences Academy* 2010, 5: 115-25.
7. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Sponsorluk, <https://sponsorluk.gsb.gov.tr/> 15 Mayıs 2020.
8. Okay AI, Tüysüz O. Tethyan sutures of northern Turkey. *Geological Society, London, Special Publications* 1999, 156: 475-515.
9. Krademir T, Deveciğlu S, Çoban B, Açak M, Kafkas M, Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 2009, 4: 151-7.
10. Tekin N, Eroğlu Eskicioğlu Y. Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi* 2015, 10: 14-36
11. TDK, Türk Dil Kurumu, Büyük Sözlük. 2020; <https://sozluk.gov.tr/> 10 Mayıs 2020.
12. Üçüncüoğlu M, Çakır VO. Modern Spor KulüpleriNin Espor Faaliyetlerine İlgili Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 2017, 4: 34-47.
13. Uraz Ç. *Temel Pazarlama Bilgileri*, 9. Baskı. Ankara, Kalite Matbaası, 1978:165.

14. Bilge A, Göksu N. *Tüketici Davranışları*, 5. Baskı. Ankara, Özbaran Ofset Matbaacılık, 2010: 40.
15. frmtr.com Ekonomi, İktisat, İşletme, İstatistik, <https://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/733789-pazarlama-kavrami-tanimi-gelisimi.html> 12 Mayıs 2020.
16. Yükselen C. *Pazarlama*, Ankara, 3. Baskı. Detay Yayıncılık, 2007: 209.
17. Türk Dili ve Edebiyatı, Türk Dili ve Edebiyatı Dersleri Kaynak Eğitim Sitesi, 2007, <https://www.turkedebiyati.org/iletisim-nedir.html> 03 Mayıs 2020.
18. Pazarlama iletişimi nedir, 2014; <https://www.google.com/search?q=Pazarlama+ileti%C5%9Fimi+nedir&sa=X&ved=2ahUKEwjE3Pm57rjoAhWdSBUIHX82BmMQ1QIoAXoECAsQAq&biw=1366&bih=657> 12 Mayıs 2020
19. Shimp TA. *Promotion Management and Marketing Communications*, 3th ed. Fort Wort, Dryden Press, 1993: 322.
20. Odabaşı Y, Oyman M. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 4. Baskı. İstanbul, Mediacat Yayınları, 2002: 143.
21. Dereli T. Baykasoğlu A. *Toplam Marka Yönetimi*, 2. Baskı. İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2007: 123.
22. Pazarlama Türkiye, 2020 Pazarlama Türkiye, <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-iletisimi-nedir-stratejileri-ve-ozellikleri-nelerdir/> 02 Haziran 2020
23. İstanbul İşletme Enstitüsü, <https://www.iienstitu.com/blog/satis-dongusu-nedir-nasil-yonetilir> 03 Haziran 2020
24. Pazarlama Türkiye, 2020 Pazarlama Türkiye, <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-iletisimi-nedir-stratejileri-ve-ozellikleri-nelerdir/> 16 Mart 2020.
25. Vikipedi, Özgür Ansiklopedi, Wikimedia Foundation, Inc. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Konumlandırma> 1 Nisan 2020
26. Pazarlama İletişimi ve Stratejileri, Danismend.com, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/> 14 Nisan 2020
27. Çetinkasap M. Pazarlama İletişiminde Maskotun Önemi ve Dumlupınar Üniversitesi Merkez Yerleşiminde Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.

- Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, 2011.
28. Pazarlama İletişimi ve Stratejileri, Danismend.com, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/> 14 Nisan 2020.
 29. Uztuğ F. *Markan Kadar Konuş- Marka İletişim Stratejileri*, 1. Baskı. İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003: 107.
 30. Moore B. *The Australian Pocket Oxford Dictionary*, 4th ed. Melbourne, Oxford University Press; 1996.
 31. Aktuğlu IK. *Marka Yönetimi*, 1. Baskı. İstanbul, İletişim Yayınları, 2004: 122-4.
 32. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*, 11th ed. New Jersey, Pearson Education Inc, 2006: 46-54.
 33. Yılmaz V. Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi* 2005, 11: 257-71.
 34. Perry A. Wisnom D, *Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2004.
 35. Kotler P. Kotler and Marketing. Çeviri: Özyağcılar A. *Kotler ve Pazarlama*. 4. Baskı, . İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2015: 64- 71.
 36. Becer E. *İletişim ve Grafik Tasarım*. 3. Baskı. Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2002: 231.
 37. Adrian R, Hearing R. *History of Branding*. 2th ed. New York, New York University Press, 1998: 24.
 38. Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö. *Modern Pazarlama*. 2. Baskı. İstanbul, Değişim Yayınları, 2006: 152.
 39. İstanbul İşletme Enstitüsü, <https://www.iienstitu.com/blog/marka-iletisimi-nedir-nasil-olusturulur> 02 Nisan 2020.
 40. Marka iletişimi nedir, Furkan Karagöz Yönetim, Liderlik, Satış ve Kariyer Yazıları, furkan-karagoz.blogspot.com/2012/06/marka-iletisimi-nedir.html 5 Nisan 2020
 41. Pickton D, Broderick A. *Integrated Marketing Communications*, 2th ed. England, Pearson Education Limited, 2005: 294.

42. Kotler P, Armstrong G. *Principles Of Marketing*, 1th ed. New York, Pearson Education, 1999: 781
43. Toplu S. Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2009.
44. Pirtini S, Atalık Ö, Aygün G. Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2012. 27: 125-36.
45. Franzen G. The Effect of Advertising on Brand Value. Çeviri: Yalım F. *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, 2. Baskı. İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002: 121-34.
47. Knapp DE. Brand Intelligence. Çeviri: Akartuna AT. *Marka Aklı*, 2. Baskı. İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003: 204-9.
48. Yüksel Ü, Mermod YA. *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2005: 160-8.
49. Vikipedi, Özgür Ansiklopedi, Wikimedia Foundation, Inc. https://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psikolojisi 3 Mayıs 2020.
50. Tengilimoğlu D. *Sağlık Turizmi Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 2018.
51. Csikszentmihalyi M. A response to the Kimiecik & Stein and Jackson papers. *J Appl Sport Psychol*. 1992, 4: 181-3.
52. Ar AA. *Marka ve Marka Stratejileri*, 3. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004.
53. Alay S. Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2004.
54. Alay S, İmamoğlu AF, Koçak S. Takım Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Cevabı Belirleyen Etmenler ve Sponsorluğun Tüketicilere Olan Etkileri: Futbol-Efes ve Basketbol-Garanti Bankası Sponsorluğu Örnekleri. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* 2008, 13: 13-30.

55. Arğan M. *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. 1 Baskı. Ankara, Detay Yayıncılık 2004: 47-68.
56. Çölgeçen AB. Türkiye’de Kültür ve Sanat Sponsorluğu: Türkiye İş Bankası, Efes Pilsen ve Türsak Örneklerinde Sorunlar- Çözüm Önerileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, 2008.
57. Simmons CJ, Becker-Olsen KL. Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorship, *Journal of Marketing* 2006, 154: 169-70.
58. Gwinner K. A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship, *International Marketing Review* 1997, 14: 145-58.
59. Kırdar Y. Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi; Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı. Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, 2006.
60. Şahin MH, Koç S, Yılğın A. *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*. 1. Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003: 12-88.
61. Aydemir O. *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. 1. Baskı. İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998: 45-52.
62. Püsküllüoğlu A. *Türkçe’deki Yabancı Sözcükler Sözlüğü*. 2. Baskı. İstanbul, Arkadaş Yayınevi, 2001: 309.
63. Ülger B. *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. 1. Baskı. İstanbul, Der Yayınları, 2003:243-9.
64. Sponsorluğun Gelişimi, Mağazacılık Yönetimi Danışmanlık Ofisi, from: <https://www.perakendeokulum.com/sponsorlugun-gelisimi/> 3 Mayıs 2020
65. Özdemir ÖH. Halkla İlişkiler Çalışmaları İçinde Spor Sponsorluğunun Yeri ve Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2003.
66. İmamoğlu SH. *Sponsorluk Sözleşmesi*, 1. Baskı, Ankara, Yetkin Yayınları, 2003: 16- 27.
67. Okay A. *Kurum Kimliği*, 7. Baskı. İstanbul, Derin Yayınları, 2012: 23-63

68. Akyürek R. *Sponsorluk Planlaması*.18. Baskı. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998: 34.
69. Soyer F. Sporda Sponsorluk Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2002.
70. Gümüş A. *Şampiyonlar Geçiyor*, 7. Baskı. Ankara, Türk Güreş Vakfı Yayınları, 1996: 27.
71. Sponsorluk Çalışmalarının Önemi ve Sponsorluk Türleri, <https://circlelove.co/sponsorluk-calismalari/> 3 Mayıs 2020.
72. Waite N. *Sponsorship in Context*, Unpublished Doctoral Dissertation, Cranfield University Press, 1979: 11.
73. Jefkins F. *Modern Marketing Communications*, 2th ed. Glasgow Bishopbriggs, Blackie and Son Ltd. 1990: 122.
74. Pelsmacker D, Patrick R, Joeri V. *Marketing Communication*, 6th ed. United Kingdom, Pearson Education Benelux, 2017: 353.
75. Meenaghan, T. Sponsorship Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing* 1991, 5: 5-10.
76. Sandler MN, Shani D. Olympic Sponsorship Vs. Ambush Marketing: Who Gets the Gold, *Journal of Advertising Research* 1989, 8: 9-14.
77. Koekemoer L. *Promotional Strategy*, 2th ed. Cape Town, Juta and Co Ltd., 2001: 399.
78. Masterman G. *Sponsorship For A Return on Investment*, 1th ed. Great Britain, Butterworth-Heinemann, 2007: 30.
79. Crimmins J, Horn M. Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success. *Journal Advert Resarch* 1996, 6: 11-21.
80. Vikipedi, Özgür Ansiklopedi, Wikimedia Foundation, Inc. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam> 10 Nisan 2020.
81. Sparks R. Tobacco-Control Legislation, Public Health and Sports Sponsorship. *AsiaAustralia Marketing Journal* 1997, 5: 59-79.

82. Taşyürek K. Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2010.
83. Türegün E. *Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği)*. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2013.
84. Jefkins F. *Modern Marketing Communications*, 2th ed. Glasgow Bishopbriggs, Blackie and Son Ltd. 1990: 122.
85. Okay A. Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, *Der Yayınları*, 2005,1: 49-71
86. Baines P, Egan J, Jefkins F. *Public Relations Contemporary Issues and Techniques*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill. 2004: 339-42.
87. Meenaghan T. The Role of Sponsorship in The Marketing Communication Mix. *International Journal of Advertising* 1991, 3: 42-10.
88. Şahin M, Koç S, Yılgin A. *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*, 1. Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003: 42.
89. Ellwood I. *The Essential Book Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, 2th ed. London, Kogan Page, 2002: 16.
90. Coppetti CF. *Building Brands Through Event Sponsorships: Providing On- Site Audiences with a Vivid Brand Experience*, 2th ed. Gallen, University of St., 2004: 47.
91. Peltekoğlu FB. *Halkla İlişkiler Nedir?*. 7. Baskı. İstanbul, Beta Yayıncılık, 2009: 370-3
92. Seçim HÖ. Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2003, 16: 468-79.
93. Schwarz EC, Hunter JD, *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*, 1thed. USA, Elsevier Inc, 2008: 245-8
94. Asna A. *Public Relations: Temel Bilgiler*, 2. Baskı. İstanbul, Der Yayınları,1998: 153.

95. Haywood R. *All About Public Relations: How to Build Business Success on Good*, 2th ed. Cambridge, Great Britain, 1991: 249.
96. Tengilimoğlu D, Öztürk Y. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 3. Baskı. Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008: 200-1.
97. Tuna M, Tuna AA. *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, 2. Baskı. Ankara, Detay Yayıncılık, 2007: 70.
98. Irak Ç. Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2009.
99. Şahin M, Koç S, Yılgın A. *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*, 1. Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003: 41.
100. Göksel AB, Yurdakul NB. *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, 1. Baskı. İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2007: 350.
101. Pazarlama Türkiye, 2018 Dünya Kupası Sponsorlukları [Derin İnceleme], <https://pazarlamaturkiye.com/2018-dunya-kupasi-sponsorluklari-derin-inceleme/> 10 Nisan 2020
102. Odabaşı Y, Oyman M. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 5. Baskı. İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002: 353.
103. Gürçan Ş. Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2007.
104. Güçlü M. Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 2001, 21: 223-39.
105. Argan M, Katırcı H. *Spor Pazarlaması*, 2. Basım. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008, 379-91.
106. Akyıldız M, Marangoz M. Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satına Alma Niyetine Yansıması. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 2008, 153: 166-8.
107. Üzümlü B. Sporun Kitlelere Etkisi ve Sponsorluk. Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Niğde: Niğde Üniversitesi, 2003.

108. Yeoman I, Martin R, Jane A, Knight S, Durummond B, Una M. *Festival and Event Management*, 1th ed. Oxford, Elsevier, 2004: 263.
109. Karadeniz M. Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering* 2009, 5: 62-75.
110. Tosun NB. *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, 1. Baskı. İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003: 66.
111. Sponsor Olma Şekilleri, <https://www.perakendeokulum.com/sponsor-olma-sekilleri/> 4 Nisan 2020
112. Grassinger GE. *Sponsorluk Sözleşmesi*, 1. Baskı. Ankara, Seçkin Yayınları, 2003: 50.
113. Meenaghan T. Commercial Sponsorship- The Development of Understanding. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 1999, 1: 11-23.
114. Çoban S. Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 2003, 8: 213-29.
115. Avcıkurt C. *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. 2. Baskı. İstanbul, Değişim Yayınları, 2005: 96.
116. Özkan A. *Halkla İlişkiler Yönetimi*, 2. Baskı. İstanbul, Ticaret Odası Yayınları, 2009: 119-20.
117. Eser C, Dolunay A. Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk. *Yıldız Journal of Art and Design* 2014, 1: 30-5.
118. Aktaş H. *Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk*, 2. Baskı. Konya, Tablet Yayınları, 2008, 239.
119. Bulut A. Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2009, 18.
120. Türkcell <https://www.internethaber.com/turkcellden-kiz-ogrencilere-burs-1046785h.htm> 24 Nisan 2020.
121. Erciş SM. Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları, *Marmara İletişim Dergisi* 2012, 19: 112-24.

122. Sponsorluk Türleri, <https://globalenstitu.com/bolum/sponsorluk-turleri/> 25 Mayıs 2020
123. Cansuyu Projesi, <http://unilever.com.tr/proie-ramacansuvu.asp> 24 Nisan 2020
124. Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*, 1. Baskı. Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı; 2008: 25.
125. Özer MA. *Halkla İlişkiler Dersleri*, 11. Baskı Ankara, Adalet Yayınevi, 2009: 372.
126. Sponsorluk, <https://globalenstitu.com/bolum/sponsorluk-turleri/>, 5 Nisan 2020
125. Fanatik Gazetesi, <https://www.fanatik.com.tr/mercedes-benz-uluslararası-ege-kupasi-basliyor-2115191/> 5 Nisan 2020
127. Taşdemir E. Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2001, 102: 97-105.
128. Sponsorluk türleri, <https://globalenstitu.com/bolum/sponsorluk-turleri/> 25 Mayıs 2020
129. Sponsorluk, <https://slideplayer.biz.tr/slide/3006767/> 25 Nisan 2020
130. Amis J, Slack T, Berret T. Sport Sponsorship As Distinctive Competence, *European Journal of Marketing*; 1999, 33: 250-72.
131. Covell D. *The Lowell Spinners and The Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship*, 2th ed. California, Sport Marketing Quarterly; 2008: 122-6.
132. Okay A, Okay, A. *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 4. Baskı. İstanbul, Der Yayınları, 2015: 542.
133. Akdağ ZK. Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 2005.
134. Baş M. Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2008, 10: 111-24.
135. Drury J, Elliot C. *The Athlete's Guide to Sponsorship*, 2th ed. Colorado, Velo Press, 1998: 5-6.

136. İnan TZ. Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi 2011.
137. Argan M, Katırcı H. *Spor Pazarlaması*, 2. Baskı. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008: 408-10.
138. Creswell JW. *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, 2. Baskı. Ankara, Siyasal Kitabevi, 2016: 85-101.
139. Şimşek H, Yıldırım A. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 11. Baskı. Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003: 27.
140. Seidman I. *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and The Social Sciences*, 3th ed. New York, Teacher College Press; 2006, 1-162.
141. Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 2006, 3: 77-101.
142. Miles MB, Huberman AM, Sadana J. *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*, 3th ed. United States of America, Sage Publication Ltd, 2014.
143. Erciş MS. Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması, Türk Hava Yolları. *Marmara İletişim Dergisi* 2012, 1: 112-24.
144. Black S. *Introduction To Public Relations*, 3th ed. London, Modino Press, 1989: 74.
145. Metin K. *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, 11. Baskı. Ankara, Turhan Yayınevi, 2004: 11-47.
146. DelgadoBallester E, Navarro A, Sicilia M. Revitalising Brands Through Communication Messages: The Role Of Brand Familiarity. *European Journal of Marketing* 2012, 46: 31-51.
147. Dunn SW, Barban AM, *Advertising and Its Role in Modern Marketing*, 4th ed. New York: Dryden Press, 1989:104.
148. Cereci S. *Reklam Sanatı*, 1. Baskı. İstanbul, Metropol Yayınları, 2004: 17-9.
149. Ekenci G, İmamoğlu AF. *Spor İşletmeciliği*, 1.Baskı. Ankara, Alp Ofset, 1998: 10-5.

150. McCook K, Turco D, Riley R. A Look at The Corporate Sponsorship Decision-Making Process, *The Cyber-Journal of Sport Marketing* 1997, 1: 1-17.
151. Shank MD. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, , 4th ed. New Jersey, Prentice Hall, 1999: 61-5.
152. Ana Spor, 2019-2020 Süper Lig Cemil Usta Sezonu Forma Tedarik Sponsorlukları, <https://blog.anasponsor.com/2019-2020-super-lig-cemil-usta-sezonu-forma-tedarik-sponsorluklari/> 01 Haziran 2020.
153. Javalgi R, Mark B, Andrew C, Edward L. Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation, *Journal of Advertising*, 1994, 23: 47-58.



EKLER

EK-1. Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİ

Adı soyadı	Nalan BİLGİÇ
Doğum tarihi ve yeri	01.01.1994, Adıyaman
İletişim bilgileri (e-posta):	Nalan_02@outlook.com

ÖĞRENİM BİLGİSİ

Yüksek Lisans (2017-2020)

İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor A.B.D., Tez Adı: Spor Sponsorluğu Faaliyetlerinin Marka Algısı Oluşturmadaki Etkisinin İncelenmesi (Evcür Yeni Malatyaspor Örneği), Tez Danışmanı: (Prof.Dr.Cemal GÜNDOĞDU)

Lisans (2012-2016)

İnönü Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Spor Yöneticiliği Bölümü

İŞ TECRÜBESİ BİLGİSİ

Kurumlar

Aile ve Sosyal Çalışma Bakanlığı
Form Clup Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi

EK-2. Etik Kurul Raporu

T.C. İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU (Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu)			
Oturum Tarihi	Oturum Sayısı	Karar Sayısı	
14.11.2019	13	2019/13-1	
<p>Karar No: 2019/13-1: Kurulumuz 14.11.2019 tarihinde İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı toplantı salonunda toplandı. İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Prof. Dr. Cemal GÜNDOĞDU'nun, sorumlu araştırmacı olduğu; Malatya Engelsiz Yaşam ve Rehabilitasyon Merkezi Yüksek Lisans Öğrencisi Nalan BİLGİÇ'in "Spor Sponsorluğu Faaliyetlerinin Marka Algısı Oluşturmadaki Etkisinin İncelenmesi (Evkur Yeni Malatyaspor Örneği)" başlıklı çalışmasının Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi açısından uygun olup-olmadığı hususundaki başvurusuna ilişkin teklifin değerlendirilmesi, Çalışma Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi açısından değerlendirildiğinde; çalışmanın <u>etik açıdan uygun olduğuna; oy birliği ile karar verilmiştir.</u></p>			
Prof. Dr. Hüseyin Suphi ERDEM Etik Kurul Başkanı			
Prof. Dr. Mustafa ARSLAN Etik Kurul Başkan Yardımcısı	KATILDI	Prof. Dr. Nesrin SİS Etik Kurul Üyesi	KATILDI
Prof. Dr. Süleyman ÇALDAK Etik Kurul Üyesi	KATILMADI	Prof. Dr. Mehmet ÜSTÜNER Etik Kurul Üyesi	KATILDI
Prof. Dr. Mehmet GÜNGÖR Etik Kurul Üyesi	KATILDI	Prof. Dr. Lütfiye ÖZDEMİR Etik Kurul Üyesi	KATILDI

EK-3. Görüşme Formu

Kişisel Bilgi Soruları

Ad Soyad:

Yaş:

Cinsiyet:

Meslek:

Görüşme Soruları

Soru 1: Sponsorluk faaliyetleri Evkur Yeni Malatyapora olan ilgiyi nasıl etkiler? Olumlu yâda olumsuz fikirleriniz nelerdir?

Soru 2: Sponsorluk faaliyetleri Evkur Yeni Malatyapora yönelik taraftarların davranışlarını, fikirlerini ve verdiği değeri nasıl etkiler? Olumlu yâda olumsuz fikirleriniz nelerdir?

Soru 3: Sponsorluk faaliyetleri Evkur Yeni Malatyapora yönelik bağlılığı nasıl etkiler? Olumlu yâda olumsuz fikirleriniz nelerdir?

Soru 4: Sponsorluk faaliyetleri Evkur Yeni Malatyapor' un maç ve benzeri etkinliklerine taraftarın katılımını nasıl etkiliyor? Olumlu yâda olumsuz fikirlerniz nelerdir?

Soru 5: Sponsorluk faaliyetleri Evkur Yeni Malatyapor' un prestijini nasıl etkiler? Olumlu yâda olumsuz fikirleriniz nelerdir?

Araştırmacı notları: