

FUTBOL KULÜPLERİ SPONSORLUĞUNUN KURUMSAL İŞLEYİŞ SÜRECİ İÇERİSİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ozan GÜL¹

Atılım ONAY²

ÖZET

Günümüzde reklam maliyetlerindeki artış paralel olarak kurumların medya planlamalarında değişiklikler meydana getirmiştir. Kurumlar, hedef kitle ile buluşmak ve marka bilinirliğini arttırmak için birçok farklı iletişim stratejisi arayışlarına geçmişlerdir. Reklam ile kıyaslandığında daha ucuz ve etkin bir araç olan sponsorluk, kurumların sık sık başvurduğu önemli bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Literatürde sponsorluk; kültür, sanat, spor ve sosyal sponsorluk gibi çeşitli kategori ve alt kategoriler halinde temel bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Kültür ve sanat sponsorluklarının yanında, geniş kitlelere hitap eden ve farklı mecralarda sıklıkla yer bulan; futbol, basketbol ve Formula 1 gibi spor etkinlikleri de sponsorluk alanında sıkça kullanılır olmuşlardır. Literatür incelendiğinde, sponsorluk ile ilgili farklı çalışmaların bulunduğu görülmeye rağmen; futbol sponsorluğu ve futbol kulüpleri sponsorluğu ve süreci ile ilgili kapsamlı bir çalışma bulunmadığı fark edilmiştir. Bu makalede, futbol sponsorluğu, daha spesifik olarak futbol kulüpleri sponsorluğu, ele alınarak bu sponsorluk türünün kurumlarca nasıl değerlendirildiği ele alınacaktır. Çalışmanın bir diğer amacı, şirketlerin bu işleyişi nasıl yürüttüklerini ve son değişikliklerle birlikte ne gibi kanuni çerçeveler içerisinde hareket ettiklerini ortaya koymaktır. Bu çalışma, alanla ilgili makalelerin, kitapların ve internette bulunan bilgilerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan verilerin, yöntem olarak betimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılandırılmasından oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Sponsorluğu, Futbol Sponsorluğu, Futbol Kulüpleri Sponsorluğu

THE EVALUATION OF FOOTBALL CLUBS SPONSORSHIP IN THE CORPORATE OPERATION PROCESS

ABSTARCT

In these times, advertising costs have increased considerably, and parallel this situation changes in media planning of corporations have occurred. In such a media environment, corporations have begun to use many different communication strategies to meet with the target audience and increase brand awareness. In the process, sponsorship which is a cheaper and more effective tool compared to advertising has become an important communication tool that institutions frequently apply. In the relevant literature, sponsorship is subject to a basic classification in various categories and subcategories such as culture, arts, sports and social sponsorship. In addition to culture and art sponsorships; the sport events, which targets a wide audience and frequently appear in different media, such as Football, Basketball and Formula 1 are also frequently used in the field of sponsorship. When the relevant literature is studied, it is seen that there are different studies related to sponsorship; but there is no comprehensive study on football sponsorship, football clubs sponsorship and its process. In this article, football sponsorship more specifically football clubs sponsorship has been examined and it is tried to be discussed theoretically how this kind of sponsorships is evaluated by the corporations and how the process of this sponsorship is managed. Another

¹ Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, ozangul@anadolu.edu.tr

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, aonay@anadolu.edu.tr

aim of the study is to show how companies prosecute this operation and what kind of legal framework they act together with the recent changes. The study is based on theoretical interpretation in the light of data, books and Internet sources that were analyzed using descriptive analysis method.

Keywords: Sport sponsorship, soccer sponsorship, soccer clubs sponsorship

GİRİŞ

Sponsorluk tarihsel süreç içerisinde çeşitli değişikliklerle günümüze değin gelişen bir serüvene sahiptir. Roma tarihi içerisinde, kültür ve sanat etkinliklerini desteklemek için “mesenlik” adıyla hayatımıza giren sponsorluk; günümüzde, en büyük anlamsal değişikliğini olimpiyatların kitle medyasında yer almasıyla gerçekleştirmiştir. Kıtalar arası gelişimi farklılık gösterse de sponsorluk, günümüzde vaz geçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Farklı toplumlarda, toplumsal refah düzeyinin artışı beraberinde; kültürel, sanatsal, sportif ve çevresel faaliyetlere olan ilgiyi getirmiş ve bu ilgi sponsorluğu önemli bir mecra haline dönüşmüştür.

Sponsorluk, bu dönüşüm ile birlikte, markaların toplum belleğinde yer edinme çabalarında, kıymetli bir iletişim aracı olmuştur. İyi belirlenmiş bir hedef kitleye ve pazarlama stratejisine sahip markalar, sponsorluk aracılığıyla düzenlenen etkinliklerde; isim, teçhizat, yer, promosyon ürünler ve maddi yardımlarla yer almaya çalışmaktadırlar. Markalar bu amaçla, tüketicisinin algısında değer yaratma çabası içerisindeyler.

Spor etkinlikleri günümüzde sponsorluğun önemli bir aracı haline dönüşmüştür. Bu etkinlikler içerisinde önemli bir izleyici kitlesine sahip olan spor müsabakaları, daha özelde futbol maçları, gerek ülkemizde gerekse Avrupa’da önemli bir spor faaliyeti olarak görünür olmuştur. Bir spor müsabakasının izlenme esnasında ve sonrasında yaratmış olduğu gündem, bugün birçok toplumsal eylemden daha fazla etki yaratır hâle gelmiştir. Yaratılan bu dönüşümle, rakiplerinden ayırt edilebilir olmak isteyen her kuruluş için sponsorluk faaliyetleri artık vaz geçilmez bir araç olmuştur. Bu potansiyeli iyi değerlendiren kuruluşlar hem marka tanınırlığını arttırmakta hem de toplum tarafından saygınlık kazanmaktadırlar. Bu değerlendirme makalesinde, sponsorluk kavramı futbol kulüpleri sponsorluğu özelinde ele alınmaya çalışılmıştır. Değerlendirme makalesinin yapısı araştırma makalesinden farklıdır. Doğal olarak; malzeme ve yöntemler, sonuçlar türündeki düzen tarama/değerlendirme makalesi için kullanılmaz (Day, 2001, s. 135).

KAVRAM OLARAK SPONSORLUK

Sponsorluk, tarihsel olarak MÖ VII - VIII. yüzyıllar arasında yaşadığı tahmin edilen Gaius Clinius Maecenas’in faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kavram, *mesenlik* olarak tanımlanmış ve ilk işleyiş bakımından herhangi bir yarar gözetmeksizin bir sanatçının faaliyetlerini destekleme süreci olarak ele alınmıştır (Okay, 1998, s. 15). “İtalyancada “Maesentasimo”, Fransızcada “Le mecenat”, Almancada “Maezenatentum”, İspanyolcada “Mecenzago” (Taşdemir, 2001, s. 98)” gibi çeşitli adlarla anılır olsa da “Maecenas” anlamı dışına çıkılmamış ve birçok yerde sanatsal faaliyetleri destekleme biçimi olarak algılanmıştır.

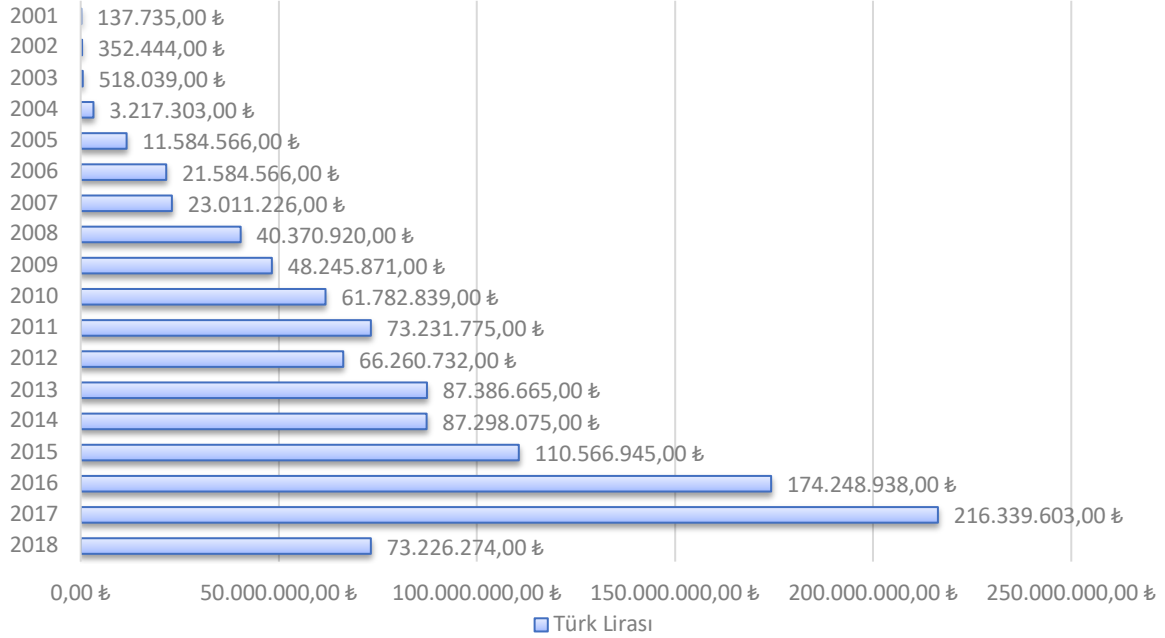
Sponsorluk, bir kurumun çeşitli ticari amaçlarına yönelik, kişi ya da kuruluşlara toplum nezdinde tanınırlık ve kabul sağlamak için, belirli bütçe ayrımı ile yapılan bir tutundurma faaliyetidir (Argan, 2004, s. 43). Sam Black ise sponsorluğu, sponsor sağlayıcı firma ile sponsor olunan kişi, kurum veya etkinliğin karşılıklı avantajlar sağlayıcı bir iş anlaşması olarak tanımlamıştır (Aktaran: Okay, 1998, s. 21). Bazı kaynak ve söylemlerde sponsorluk, bir ticari anlaşmanın dışında bir hayırseverlik davranışı olarak; para ve ekipman desteği sağlamak

şeklinde algılanmaktadır. Simon Easton'un EURO 96 turnuvası izleyicileri ile yaptığı, sponsorluk faaliyetlerine yönelik araştırması, bu durumun aksini ispatlamaktadır. EURO 96 etkinliğindeki sponsorluk faaliyetlerine yönelik izleyicinin sponsorluk yaklaşımı şu şekildedir; "ticari sebeplerle yapılır" diyenler %83, "sponsorluk reklamdaki farklı değildir" diyenlerin oranı ise %58 dolayındadır. Bu sonuçlar, sponsorluğun, izleyicinin gözünde bir hayırseverlik olarak algılanmadığını göstermektedir. Aynı araştırma katılımcıların, sponsorluğun hem kurumsal açıdan imaj sağladığını hem de bunun bu tür etkinlikler için hayati önem taşıdığının bilincinde olduklarını göstermektedir (Easton ve Mackie, 1998, s. 105).

Birçok kuruluş, sponsorluk faaliyetlerini farklı amaç ve stratejiler doğrultusunda yapabilmektedir. Genel itibarıyla; marka imajını güçlendirme, kurumsal bilinirliği arttırmak ve kitle medyasında yer almak gibi temel nedenler sayılabilir (Okay Aydemir ve Okay Ayla, 2014, s.514). Günümüzde, sponsorluk pastasının büyük bir dilimini yasalarca; televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim mecralarında, reklam ve benzeri faaliyetlerde bulunma yasağı olan üretici firmalar oluşturmaktadır. Bunların başlıcaları; ilaç, alkol-tütün, silah vb. alet üreticileri; medyumlar ve kumar-bahis siteleri şeklinde sıralanabilir. Yasal çerçevelerin ülkelere göre farklılık gösterebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Sponsorluk günümüzdeki anlam karşılığının ilk oluşumlarını olimpiyatlarla kazanmıştır. Olimpiyatlarla birlikte önemi artmaya başlayan sponsorluk, sağladığı teçhizat yardımların yanı sıra hatırı sayılır parasal yardımlarla da dikkat çekmektedir. International Events Group tarafından 20'ncisi düzenlenen IEG Raporu'nda, pazarlama faaliyetlerinde Amerika ve Kanada'nın 2003 yılındaki sponsorluk maliyetlerinin 11 trilyon doları aştığı ölçülmüştür. Bu alanda yatırım yapan şirketler sıralamasının başına ise, PepsiCo, Anheuser-Bush, General Motors ve Coca Cola gelmektedir (Harris ve Whalen, 2009, s. 295). Son zamanlarda yapılan sponsorluk anlaşmalarına bakıldığında ise bu rakamların daha da arttığı görülmektedir. Bir Hollanda bira markası olan *Heineken International*, 2016 yılında Formüle 1 etkinlikleriyle, 250 milyon dolarlık bir bütçeyi kapsayan ve 2023 yılına kadar sürecek olan bir sponsorluk sözleşmesi imzalamıştır ("Formula 1'e büyük sponsor", 2018) Aynı şekilde 2017-2018 sezonunda NBA, sponsorluk gelirini son dört yıla kıyasla yaklaşık %100'lük bir artış sağlayarak 679 milyon dolardan, 1.12 milyar dolara çıkartmıştır ("2017-2018 NBA'nin Sponsorluk Harcamaları", 2018).

Sponsorluğun Türkiye'deki tarihsel gelişimine bakıldığında, Osmanlı Devleti döneminde sponsorluk, "mesenlik" faaliyetlerinin benzeri şeklinde meydana geldiği görülmektedir. Devlet büyüklerinin ve padişahların etkinlikleri desteklenmesi ilk dönem sponsorluk faaliyetleri olarak ele alınmaktadır (Fişek, 1985, s.35). Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerinde ise sponsorluğun önemli örnekleri arasına, Mustafa Kemal Atatürk'ün 1931 yılında okyanusu uçakla geçmek isteyen John Polonya ve Russel Bortman'ı finansal olarak desteklemesi gösterilebilir (Şahin vd. , 2003, s. 127). Serbest piyasa ekonomisi, spor ve kültürel etkinliklerdeki artış, ülkemizde sponsorluğu önemli bir mecra haline getirmiştir. Gençlik ve Spor Bakanlığı çatısı altında hizmet sunan www.sponsorluk.gov.tr' nin verilerine göre, 2016 yılında sponsorluk alanında yapılan "yardımlar" 174 milyon lira iken bu rakam 2017 yılında 216 milyon lirayı aşmıştır. Yine aynı verilere göre, 2001 yılından günümüze (Haziran 2018), 1 milyar liralık sponsorluk maliyetlerinin %85,94'lük kısmını parasal yardımlar oluştururken %14,06'lık kısmını ise teçhizat yardımları oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Sponsorluğun Yıllara Göre Dağılımı 13.09.2001-12.06.2018
(<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#3>)

Sponsorluk Türleri

Kurumların, belirledikleri amaç ve hedefler doğrultusunda, hedef kitle ile buluşabilecekleri birçok farklı sponsorluk faaliyet alanı bulunmaktadır. Günümüzde hızla gelişen kültürel, sanatsal, sportif faaliyetler; sponsorluk faaliyet alanlarını geliştirmiştir. Literatürde sponsorluk türleri; kültür sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk, çevre sponsorluğu ve spor sponsorluğu olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır.

Kültür Sanat Sponsorluğu

Kültür sanat sponsorluğu, daha spesifik bir izleyici/dinleyici kitlesine sahip olan ve oldukça çeşitlilik gösteren bir sponsorluk faaliyetidir. Bu tür sponsorluklar kurumun toplumsal sorumluluklara hazır bir duruş sergilediğini ifade edebileceği bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kültür sanat sponsorluğu ticari ve sosyal amaçlı olmak üzere ikiye ayrılır. Ticari amaçta tüm masraflar organizasyon tarafından karşılanırken, sosyal amaçlı sponsorlukta organizasyon destek toplamaktadır (Eser ve Dolunay, 2014, s. 33).

Sosyal Sponsorluk

Sosyal Sponsorluk, kurumların tüketici zihninde yer edinmesini sağlamak ve marka imajını pekiştirmek amacıyla; toplum yararını gözeterek çeşitli proje ve etkinlikleri desteklemesi olarak tanımlanabilir. Sosyal sponsorluğu bağıştan ayıran en temel özellik, karşılıklı bir fayda ilişkisi içerisinde kazanç sağlamasıdır. Bu kazan-kazan ilişkisi içerisinde kurum; imajını güçlendirerek, tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Beger vd.,2001, s. 334). Toplumsal duyarlılığın arttığı günümüz koşullarında kurumlar, tüketici algısında, çevreye ve topluma duyarlı bir marka kişiliği veya imajı yaratmak amacıyla sosyal sponsorluğu kullanabilmektedirler. Kurumlar gerçekleştirilen bu sponsorluk aracılığıyla hem marka sadakatine katkı sağlamakta hem de toplumsal ve çevresel duyarlılığı artırma açısından takdir toplanmaktadır.

Çevre Sponsorluğu

Son yıllarda çevre sponsorluğu oldukça popüler bir alan haline gelmiştir. Çevre kirliliği, temizlik, ağaç dikme gibi faaliyetler kurumları desteklediği alanlar halinne gelmiştir. Hedef kilelerin de bu konularda gün geçtikçe duyarlıklı geliştirdikleri gözlemlenmektedir.

Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu tarihsel süreç içerisinde Antik Yunan'daki Romalı aristokratların, gladyatör dövüşlerinde bazı gladyatörleri desteklemesiyle başlamıştır. Bu tür destekleme faaliyetleri sponsorluk türünün ilk örnekleri arasında değerlendirilir. Günümüzdeki kullanım anlamını, Coco Cola'nın 1928'de ürün numuneleri ile Olimpiyatlara sponsor olmasıyla kazanmıştır. Bundan sonraki süreçlerde de spor sponsorluğu kavramı özellikle olimpiyatlarla hayatımıza sıkça girmiş ve günümüzün en çok kullanılan sponsorluk mecrası olmuştur (Argan, 2004, s. 49). Geniş bir kitle medyasına hâkim olan ve tüketici ile doğrudan iletişim halinde olunabilen spor sponsorluğu, markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Markalar, ulaşmak istedikleri hedeflere yönelik, ulusal ve uluslararası spor faaliyetlerine para ya da teçhizat desteği ile sponsor olarak, markanın seyirciler tarafından izlenilmesini ve medyada görülmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Günümüzde futbol kulüplerinin sayısının ve futbol fanatizminin arttığı göz önüne alındığında, kurumların bu potansiyel mecraı kendi lehlerinde kullanma çabasındaki artış şaşırtıcı olmamaktadır. Spor sponsorluğu literatürde iki farklı başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar:

Bireysel Spor Sponsorluğu: kurumların, ilgili spor dalında başarılı olmuş ya da başarılı olabilecek potansiyeli olan sporcuya; kurumun ismini taşıması, reklamında oynaması ya da özel etkinlik ve faaliyetlerine katılması gibi amaçlar doğrultusunda sponsor olmasıdır (Argan, s. 39). Bireysel spor sponsorluğunda, sporcuda aranan en temel nitelik, toplumsal ve ahlaki değerlere uygunluk ile branş başarısıdır. Her iki nitelikten birisinin zedelenmesi, sporcuya sponsor olan markayı da olumsuz etkileyebilmektedir. Nike'nin 1992 yılında, Dünya Tenis Şampiyonası'nda, Andre Agassi'ye sponsorluğu önemli bireysel sponsorluk örneklerindedir (Ring, 1996, s. 33). Yine Nike tarafından gerçekleştirilen, NBA yıldızı LeBron James ile yapılan 500 milyon dolarlık ömür boyu sponsorluk anlaşması, bireysel spor sponsorluğunun markalar için önemli bir mecra haline dönüştüğünün somut bir örneğidir ("Ömür Boyu Sözleşme: 500 milyon Dolar", 2015).

Spor Etkinlikleri Sponsorluğu: Ulusal ve uluslararası organizasyonlar teçhizat, yer, maddiyat gibi çeşitli kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Kurumlar genellikle isimleriyle bu tür organizasyonlara sponsor olarak marka bilinirliğine katkı sağlamaktadırlar. "Ziraat Türkiye Kupası", "Türkcell Süper Lig" bu amaçla gerçekleştirilmiş sponsorluk faaliyetleridir. Bu tür organizasyonlara sponsor olan kuruluşların bazı kazanımları şöyledir (Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Sponsorluk, 2011, s.17):

- Kullanılan teçhizat ve araçlarda sponsor firmanın reklamları yer alır.
- Müsabakaların oynatılacağı sahalarda reklam panolarında yer alır.
- Oyuncuların üzerinde firma logosu ile yer alır
- Yapılacak olan etkinliğin adı firma adı ile birlikte telaffuz edilir.

BİR SPONSORLUK ARACI OLARAK FUTBOL KULÜPLERİ SPONSORLUĞU

Çalışmanın ana eksenini oluşturan futbol kulüpleri sponsorluğu ayrı bir başlık altında değerlendirilmektedir. Futbol kulüpleri sponsorluğu, kurumsal imajını geliştirmek isteyen markaların, belirlenen sponsorluk anlaşması gereğince; forma (sırt veya ön kısım), şort, reklam panoları ve takım otobüsü gibi çeşitli alanlarda isminin veya logosunun yer alması koşuluyla,

sağladığı maddi veya teçhizat yardımlarıdır (Soyer, 2003, s. 27). Futbol kulüpleri sponsorluğu, daha maliyetli bir alan gibi gözükse de bireysel ve organizasyon sponsorluklarına kıyasla daha çok dikkat çekmektedir.

Futbol kulüplerine yönelik harcanan para miktarlarına bakıldığında, uluslararası alanlarda yüksek meblağda anlaşmalar sağlanmakla beraber, ülkemizde henüz bu düzeylerde sponsorluk anlaşmalarının gerçekleştirilemediği görülmektedir. Tuğrul Akşar'ın, bu hususta 2005 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada, Türkiye'deki üç büyük kulübün; maç hasılatı, medya geliri ve sponsorluktan elde ettikleri toplam gelirin; *Manchester United* kulübünün gelirinin yaklaşık dörtte birine denk geldiğini bulunmuştur (s. 164-165). Günümüz futbol camiasında, sponsorluk anlaşmalarında, ciddi oranlarda artış sağlanmış olsa da henüz tam olarak Avrupa kulüpleri düzeyine ulaşamamıştır. *2016-2017 Turgay Şeren Sezonu* sponsorluk bütçeleri Tablo 2'de görülebilmektedir:

Tablo 2: 2016-2017 Turgay Şeren Sezonu sponsorluk gelirleri (3 Büyüklerin Sponsorluk Gelirleri, 2016).

Takımlar	Sırt S.	Göğüs S.	Şort S.	Forma S.	Stat S.
	Maliyeti	Maliyet	Maliyet	Maliyet	Maliyet
Fenerbahçe	Halley	Nesine.com	Integral Forex	Adidas	Ülker
	3 Milyon Dolar	2.5 Milyon Dolar	1.1 Milyon Dolar	8.5 Milyon Dolar	90 Milyon Dolar (10 yıl)
Galatasaray	Garenta (3 yıl)	Nef (3 yıl)	Nike	Türk Telekom
	15.2 Milyon TL	52.5 Milyon TL		8 Milyon Euro	100 Milyon Dolar (10 yıl)
Beşiktaş	Beko(6 yıl)	Vodafone(5 yıl)	Coco Cola(3 yıl)	Adidas	Vodafone
	21 Milyon Dolar	29 Milyon Dolar	1.4 Milyon Dolar	4.8 Milyon Dolar	116 Milyon Dolar (15 yıl)

Sponsorluk (S.)

Literatürde bu tür sponsorluk faaliyetleri eleştirel bir yaklaşımla da ele alınmaktadır. Futbolu sermaye ilişkisi bağlamında değerlendiren Talimciler, futbolun etki yaratabilme özelliğinin kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle hızlı bir dönüşüm geçirdiğini ve bu dönüşümün kapitalist bir düzlemde bir tüketim piyasası oluşturduğunu belirtir (2008, s. 92). Benzer bir diğer çalışmada İrfan Erdoğan (2008), futbol ve tüketim olgusunu şu sözlerle dile getirmektedir: "... *futbol, "iş dışı eğlence ve dinlenme" zamanının kapitalist sermaye tarafından kolonileştirilmesine en*

somut bir örnektir. Bu kolonileştirme hem ekonomik çıkar hem de bilinç yönetimi ve ideolojik egemenlik bakımlarından kapitalist sınıfa büyük faydalar sağlamaktadır.” (s. 3-4).

Bu bağlamda, yenedünya düzeni ve küreselleşmeyle birlikte futbolun da bir endüstri haline geldiği söylenebilir. Futbolu oyun formatından çıkarıp iş formatına sokan bu değişim, tüketici zihninde yer edinmeye çalışan kuruluşlar için de kaçınılmaz bir fırsat yaratmıştır. Kurumsal açıdan sunulan bu fırsatı iyi değerlendirebilen kuruluşlar, serbest piyasa içerisindeki rekabetçi koşullarda rakiplerinden daha ayırt edilebilir olabilmektedir.

KURUMSAL AÇIDAN FUTBOL KULÜPLERİ SPONSORLUĞU

Markaların sponsorluk faaliyetleri, reklam gösterileri kadar etkili, kimi zaman da reklam gösterilerinden daha etkili bir tanıtım mecrası olmaktadır. Lesnik'in, bir araştırma firmasının isteği üzerine gerçekleştirdiği, ailelerin spor etkinliklerini ölçmek amacıyla güden araştırmasında, belirlenen iki grup üzerinden sponsorluğun etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Birinci grupta, markanın reklamını izlemeyen fakat sponsor olduğu etkinliği izleyen bireyler yer almaktadır. İkinci grupta ise markanın hem reklamını hem de sponsor olduğu etkinliği izleyen bireyler yer almaktadır. İki grup üzerinde uygulanan marka tutumu ölçeğinde, yalnızca kurumun sponsor olduğu etkinliği izleyen grubun markaya karşı olan tutumunun hem reklam hem etkinlik izleyen grupla aynı olduğu, hatta bazı durumlarda daha olumlu olduğu tespit edilmiştir (Harris ve Whalen, 2009, s. 297).

Sponsorluk etkinliğine yönelik ortaya konulan bir diğer çalışmada; 2007 yılında gerçekleşen Fenerbahçe & Galatasaray müsabakasındaki reklam panolarının medyada görünme sıklığı üzerine yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sponsor olan markanın tanıtım panoları 76 dakikalık süre zarfı içerisinde 805 kez görüntüde yer almıştır (Altunbaş, 2007, s. 99). Kurumların bu izlenme oranını yayıncı kuruluşa reklam vererek yakalamak istemesi, kurum için hem yüksek maliyetli hem de daha az etkili olabilmektedir. Futbol müsabakalarının yoğun ilgi uyandırdığı ve kitlelerce de yoğun bir şekilde tüketildiği bu platformlarda, markalar; hem bütçenin uygun olması hem de daha etkin bir tanıtım mecrası olması dolayısıyla futbol kulüplerine sponsor olmaktadır. Firmaların sponsorluk faaliyetlerinden yararlanması kurumsal işleyiş süreci içerisinde gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda karara bağlanmaktadır. Bu işleyiş sürecini karar alma, görüşme ve anlaşma ve son olarak da değerlendirme aşaması olmak üzere üç başlık altında toparlayabiliriz.

Karar Alma Süreci

Geleneksel kitle mecralarında yer almaya devam eden reklam ve benzeri tanıtıcı faaliyetler, günümüz rekabet koşullarında tüketici tarafından ayırt edilememektedir. Bu durum, markaların bu yoğun ve kirli enformasyon içerisinde değer ve misyonlarını hedef kitlelerine ulaştırmalarını oldukça güçleştirmiştir. Ağır rekabet sürecinde değişen tüketici özelliklerine ayak uydurmak ve marka sadakati oluşturmak isteyen kuruluşlar için, farklılaştırılmış pazarlama iletişim modelleri hep temel bir araç olmuştur (Uztuğ, 2014, s. 9). Bu farklılaşma arayışı içerisinde olan markalar, sponsorluk vb. tanıtıcı mecraları sıklıkla kullanmaktadır. Kurumlar için sponsorluk kararı, şirketin; amaçları, hedefleri, vizyonu ve değerleri ışığında değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme sonucunda; hangi sponsorluk aracılığıyla, hangi yardımla ve ne kadarlık bir süre zarfı içerisinde anlaşma yapılacağı belirlenmektedir.

Sponsorluk karar alma mekanizmasının işleyişinde önemli hususlardan bir tanesi, kararın kim veya kimlerce ele alınması gerekliliğidir. Argan 2004 yılında gerçekleştirdiği araştırmasında, karar alma sürecinde, %24,2'lik oranla yöneticilerin, %19,7'lik oranla da reklam yöneticilerinin daha etkin olduğunu bulunmuştur. Aynı araştırma da halkla ilişkiler yöneticilerinin karar alma sürecindeki ağırlıkları ise; %15,2'lik oranla 5. sırada yer almaktadır (s. 180). (Tablo 3).

Tablo 3: Sponsorluk sürecinde yönetsel olarak karar alma süreci.

Sponsorluk kararı almada sorumluluk taşıyan yönetici	Frekans	Yüzde (%)
Genel Müdür/Kurum Üst Yöneticisi	16	24.2
Reklam Yöneticisi	13	19.7
Şirket Sahibi Ve Ortaklar	12	18.2
Halkla İlişkiler Yöneticisi	10	15.2
Yönetim Kurulu Başkanı	6	9.1
Pazarlama Yöneticisi	5	7.6
Firma Adına İş Yapan Acenta/ Danışman Firma	2	3.0
Satış Yöneticisi	1	1.5
Diğer	1	1.5
Toplam	66	100

Sponsorluk kararının bütünlük bir iletişim yöntemiyle değerlendirilmesi hem kurum için hem de ulaşılmak istenen hedefin belirlenmesi için önemli bir ayrıntıdır. İlgili birimlerin amaç ve hedeflerinin ifade edilmesi ve bu hedeflerin sponsorluk aracılığıyla nasıl elde edilmesi gerekliliği, karşılıklı bir müzakere içerisinde gerçekleştirilmelidir. Bu tür müzakereler Sponsorluk anlaşmasının başarısı için oldukça önemlidir.

Kurumların sponsorluk aracılığıyla sağlamak istedikleri en temel amaç; kulüplerin veya katıldıkları organizasyonların yaratmış olduğu imajı; kurumun logosunu, reklamını, ismini taşıyan çeşitli materyallerle markaya transfer etmektir (Aksoy, 2018, s. 1459). Bu amacın yanı sıra literatürde sponsorluğun amaç ve hedefleri üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar:

Sponsorluğun Reklam Amacı: Temel olarak; yasalarca belirlenmiş, kitle iletişim mecralarında reklam yapma yasağı olan markaların, sponsorluk faaliyetlerinden yararlanmalarını kapsamaktadır (Akyürek, 1998, s. 35). Ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde sigara ve alkollü içkilerin geleneksel reklam mecralarında yayınlanması yasaktır. Bu durum söz konusu üretim kategorisinde faaliyet gösteren markaları, ürün tanıtım faaliyetlerinde, sponsorluk alana yönlendirmiştir. Bu yasaklardan kaynaklı zorunlulukların yanı sıra; sponsorluk, yoğun bir mesaj

bombardımanına maruz kalan tüketicinin belleğinde yer edinmeye çalışan kurumlarca da sık sık kullanılmaktadır.

Markaların sponsorluğu tercih etmesindeki bir diğer etken ise reklamın maliyetten kaynaklı zaman kısıtlamasından kurtarması ve sponsor olunan etkinlik boyunca kitle mecrasında yer alması gösterilebilir (Elden, 2015, s. 92). Motosiklet üretimi ile ün yapmış olan Yamaha, aynı zamanda keyboard ürettiğini de sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla duyurması, önemli bir reklam amaçlı sponsorluk örneğidir. Geleneksel mecralarda reklam yayın yasağı olan Philip Morris'in de ilk bayan tenis turnuvası Virginia Slims'in sponsorluğunu üstlenmesi, yasaklı reklamların sponsorlukta kullanılmasına verilebilecek önemli örneklerdendir. (Okay, 1998, s. 45-46).

Reklamı yasak olan ürünlerin tanıtımına yönelik sponsorluk faaliyetleri, ülkemizde yapılan son kanuni değişikliklerle birlikte kullanım alanından çıkartılmıştır. 11 Haziran 2013 yılında yürürlüğe giren ve "Alkol Yasası" olarak da bilinen 6487 no.lu kanun değişikliğince (Bazı Kanunlar ile 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, 2013):

Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendirici veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz. Ancak, münhasıran alkollü içkilerin uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik ihtisas fuarları ile bilimsel yayın ve faaliyetler düzenlenebilir. **Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.** Açık alkollü içki satışı yapmaya ilişkin izin belgesi olan işletmelerde servis amaçlı materyallerde marka, amblem ve logo kullanılabilir. Televizyonlarda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde alkollü içkileri özendirici görüntülere yer verilemez (madde 2)

Yukarıdaki kanun değişikliğiyle beraber artık ülkemizde futbol kulüplerinin ve müsabakalarının dahil olduğu birçok etkinlikte alkol ve tütün üreticilerinin sponsorluk faaliyetlerinde bulunması yasaklanmıştır. Avrupa'da ise alkol ve tütün ürünlerinin sponsorluk faaliyetleri aktiftir. Ülkemizde bu tür ürünlere sahip markalar sponsorluk faaliyetlerini uluslararası organizasyonlara veya kulüplere destek vererek sağlayabilirler. Heineken alkol markasının 2013 UEFA sponsorluğu bu amaçla düzenlenmiş bir sponsorluk anlaşmasıdır. Bu sponsorluk aracılığıyla Heineken, adını, sponsorluk faaliyetlerinde bulunması yasak olan ülkelerde de duyurabilmiştir.

Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amacı: Kurumların sponsorlukla; Marka imajı geliştirmek, iyi niyet algısı oluşturmak, bilinirliği arttırmak ve kamuoyu ile sağlıklı iletişim kurmak gibi çeşitli halkla ilişkiler amaçları bulunmaktadır. Kurumlar bu amaçlarla, kimlik-benlik inşasını, hedef kitleye sağlıklı bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2005, s. 291). Markaları rakipleri içerisinde ayıran en temel özellik tüketici zihninde yaratmış olduğu olumlu imajdır. Bu başarıyı elde edemeyen markalar için uzun vadeli hedeflere ulaşmak ve pazar payını korumak oldukça zordur. (Karaköse, 2012, s. 4). Bir kozmetik firması olan Yardley, ürünlerinin yalnızca kadınlara yönelik olmadığı, aynı zamanda erkekler için de ürünlerinin bulunduğunu Formula 1 yarışlarına sponsor olarak pekiştirmiştir (Meenaghan, 1991, s. 22). Yardley gerçekleştirdiği bu sponsorluk çalışmasıyla kurumsal imajını yeniden inşa etmeyi başarmıştır.

Sponsorluğun Pazarlama Amacı: Sponsorluk faaliyetinin önemli bir diğer amacı, pazarlamadır. Klasik pazarlama modelinin tutundurma kavramında yer edinen sponsorluk, pazar segmentasyonlarına yönelik geliştirilen hedeflere ulaşmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Okay ve Okay sponsorluğun pazarlama amaçlarını şu başlıklar altında toplamışlardır (2014, s. 516): I. Bir ürünü piyasaya yerleştirmek, II. Pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak, III.

Yeni bir ürünü tanıtmak, IV. Ürün kullanımını desteklemek, V. Satıcıları destekleme, VI. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamak.

Futbol kulüplerine sponsor olacak kuruluşların yukarıdaki temel amaçlar doğrultusunda hedef belirlemeleri ve bu doğrultuda karar almaları sponsorluğun başarısı için oldukça önemli bir durumdur. Yukarıdaki amaçların yanı sıra bazı kuruluşlar şu tür stratejilere de sponsorluk kararı alma sürecinde başvurumaktadırlar:

Markanın Bulunduğu Şehrin Takımına Sponsorluğu: Bir kurumun ya da kuruluşun üretim tesislerinin yer alması veyahut marka sahibinin kulüple vatandaş olması dolayısıyla gerçekleşen sponsorluk stratejisidir. Türkiye’de Kayserispor-Boydak, Eskişehirspor-ETİ, Ankaragücü-MKE ve Manisaspor-Vestel -2000 yılından bu yana sürdürülen anlaşma 2015 yılında sonlandırılmıştır- ülkemizde bu stratejiye uygun örneklerdir (“ Vestel, 13 Milyon Lirayı Silip Manisaspor’u Bıraktı”, 2018).

Belirli Bir Organizasyona Katılım ile Sponsorluk: Kurumun sponsor olduğu kulübün, bir organizasyonda yer alması koşuluyla gerçekleştirilen sponsorluk anlaşmasıdır. Bu tür bir strateji yürüten Kurumların sponsorluk seçiminde, hedef kitleyi önceden belirlemeleri oldukça önemli bir konudur. Ulaşılmak istenilen hedef kitle ile sponsor olunacak organizasyondaki hedef kitlesi uyumlu olmalıdır (Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Sponsorluk, 2011, s. 37). Türk Hava Yolları’nın (THY) Türk kulüplerine Avrupa Liginde sponsor olması bu strateji ile belirlenmiş bir sponsorluk anlaşmasıdır. Bu sponsorluk aracılığıyla THY Avrupa hedef kitesine ulaşabilmektedir.

Görüşme ve Anlaşma

Sponsorluk faaliyetlerinin görüşmesinde iki tür yaklaşım mevcuttur. Bunlardan ilkinde futbol kulübü teklif götürürken bir diğerinde marka teklif götürebilmektedir. Sponsorluk kararı, her iki durumda da kurumsal işleyiş süreci içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutularak karara bağlanmaktadır. Sponsorluk teklifleri yazılı ve sözlü olarak sunulabilmektedir. Sunulacak olan projenin profesyonel bir düzeyde yapılması sponsorluk görüşmelerinin nihai hedefe ulaşmasında oldukça önemlidir (Tanyeri, 2012, s. 179). Kültür-sanat, sosyal, eğitim ve spor sponsorluğu gibi çeşitlerinin kullanım biçimine göre farklı anlaşma tipleri mevcuttur. Bununla birlikte, Yaral, sponsorluk anlaşmasında, genel itibarıyla şu noktalara dikkat edilmektedir (Aktaran: Soyer ve Can, 2010, s. 1209):

1. Proje: Planlanan faaliyet ayrıntılı şekilde ele alınmalıdır. Bu hususta hazırlanan taslak uygun görülürse proje olarak kullanılmalıdır.
2. Zaman: Sponsorluk süresince duyuru faaliyetleri için uygun zaman dilimi belirlenmelidir.
3. Ödeme: Sponsorluğun, aynı ya da nakdi yardımlarla yapılması hususu belirlenmelidir.
4. Sponsorluğu Yapılanın Görevleri: Sponsor olunan kurum ya da faaliyetin yapmakta yükümlü olduğu hususlar belirlenmelidir.
5. Süre: Sponsorluğun başlangıç ve bitiş sürelerinin belirlenmelidir.
6. Özel Durumlar: Sponsorluk anlaşması sağlayan kulüp ya da kişinin anlaşmanın feshine neden olabilecek durumlar belirlenmelidir.
7. Olumlu Davranma Şartları: Sponsorluk süresince sponsor olunan kuruluşun ürün ve hizmetlerinin de kabul edildiği belirtilmelidir. 2012 yılında Ronaldinho ile Coco Cola’nın sponsorluk anlaşmasında, Ronaldinho’nun düzenlenen bir basın toplantısında Pepsi markasıyla görünmesinden dolayı anlaşmaya son vermesi bu anlaşmanın önemini vurgular niteliktedir (“Dünyanın En Pahalı Fotoğrafı”, 2018).

Sponsorluk anlaşması doğrultusunda farklı istek ve kurallar konulabilmektedir. Genel itibariyle karşılıklı fayda ilişkisi doğrultusunda her iki tarafının da yararını gözeten bir anlaşma belirlenmelidir.

Kanuni çerçeveden bakıldığında ise ülkemizdeki bu hususta belirlenen, 28.05.1986 tarih ve 19120 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan, 3289 sayılı kanun maddesi gereğince; Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün aşağıdaki uyarıları çerçevesinde, kurumlar sponsorluk etkinlikleri düzenleyebilirler (Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu, 1986):

- a) Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,
- b) Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmî sportif faaliyetleri,
- c) Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, bakımı ve onarımı,
- d) Federasyonların ve spor kulüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,
- e) Ferdî lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdî olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,
- f) Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri,

Ayrıca 193. Gelir Vergisi Kanunu’nun 89. maddesi gereğince de bu alanda sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren kuruluşlardan 21/5/1986 tarihli ve 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17/6/1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında amatör kulüpler için tamamı, profesyonel kulüpler için de %50’si vergiden düşürülmektedir.

DEĞERLENDİRME

Gerçekleştirilen bir sponsorluk faaliyetinin ölçülmesi veya değerlendirilmesi için birçok ölçek ve yöntem belirlenmekle beraber, herkesin kullanabileceği ve uygunluğunu ölçülen tam bir yöntem bulunmamaktadır (Yılmaz, 2007, s. 591). Bütünleşik bir iletişim sağlayan sponsorluk, kurumsal açıdan tek bir iletişim süreciyle birlikte yürütülmemesi -reklam, halkla ilişkiler vb. dışsal pazarlama modellerinin de kullanılması- ve dışsal olarak değerlendirebileceğimiz; ekonomik sorunlar, rekabet, tüketici alım gücü vb. etkenlerden de etkilendiği için değerlendirilmesi güçtür (Brooks, 1994, s. 226). Milli Eğitim Bakanlığınca yayınlanan Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Sponsorluk, kitabında ise değerlendirme süreci literatürden farklı olarak şöyle ifade edilmiştir (2011, s. 46):

...Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesinin yapılmamasının bir nedeni de sponsorluktan sorumlu olan kişilerin değerlendirme yapmaya isteksiz olmaları yüzündendir. Çünkü değerlendirmeye bireyler kendi mesleki kariyerlerini, faaliyetlerini sorgulamakta, başarısız olmaları halinde işlerini kaybedebileceklerini bilmektedirler.

Bu ve benzeri yaklaşımlar olmakla beraber, daha önce de bahsedildiği gibi sponsorluk sürecinde hem içsel hem de dışsal faktörlerin var oluşu, bu süreci tek başına değerlendirerek somut bir veriler kümesi oluşturmayı güçleştirir.

Piyasada ve akademik anlamda yapılan araştırmalar sonucunda birçok farklı değerlendirme modelleriyle karşılaşılmaktadır. Çalışma kapsamında bu değerlendirme modellerinden hem maddi hem de algısal ölçümleme tekniklerinden önemlileri ele alınmıştır. Bu noktada, öncelikli olarak, sponsorluğun maddi ölçümlerinde kullanılan iki modele bakılması gerekmektedir. Bunlar: (Argan, 2004, s. 137-150):

Volvo Modeli: Sponsor olunan kulübün ya da organizasyonun kitle medyasında yer alma süresini; aynı kanal ve aynı zaman diliminde reklam ile sağlandığında, ortaya çıkacak olan maliyet karşılaştırılmaktadır. Sponsor olan markanın logosu, ismi veya markası görünüyorsa, ilgili medyadaki reklam karşılığı ile kıyaslama yapılarak bir rakamsal bütçe ortaya konulmaktadır. Bu ölçümlemede ayrıca sponsorluğun reklam kadar markayı ön plana çıkarmadığı için maliyet ölçümünde, cm² ölçütünün yarısı alınmaktadır (%50). Sütun ölçüsü 3 cm² olan bir gazetede kurumun logosunu içeren bir fotoğrafın 12 cm² eni; 9 cm² boyu olduğunu varsayarsak fotoğrafın gazetede tuttuğu alan 108 cm² olacaktır. Cm² fiyatı 300 lira olan bir gazetede reklam maliyeti 32.400 lira olacaktır. %50'lik payı çıkartıldığında bu sponsorluk faaliyetinin bu gazetede reklam maliyet karşılığı 16.200 lira olarak hesaplanacaktır.

ISL Modeli: Bu model İsviçre'de faaliyet gösteren bir sponsorluk sağlayıcı kuruluşa aittir. ISL modelinde Volvo örneğinden farklı olarak içeriğe ayrıca metin de eklenerek bir hesaplama yapılmaktadır. Daha sonra bu metnin kapsadığı alan ölçümü dikkate alınarak bir ölçümleme geliştirmektedir. ISL modelinde kurumun basılı mecrada yer alma biçimi şu şekilde sıralanmıştır:

Haberin başlığından sponsordan bahsedilmektedir.	3 puan
Haber fotoğrafından sponsor firma gözükmektedir.	3 puan
Alt başlıkta ya da fotoğraf manşetinde sponsordan bahsedilmektedir.	2 puan
Yazı içerisinde sponsordan bahsedilmektedir	1 puan

ISL modelinde aynı zamanda ilgili içerikte sponsor hakkındaki görüşler de bir sıralanma ile puanlanmıştır:

Çok Olumlu	2.0
Olumlu	1.5
Nötr	1.0
Olumsuz	0.5
Çok Olumsuz	0.0

ISL modelinde hesaplama bu her iki değişken durumda eklenerek bir rakamsal değer çıkartılmaktadır. Volvo ölçümlene biçimine burada aynı zamanda birinci ve ikinci durumlarla çarpılıp çıkan sonucun üçte biri şeklinde hesaplanmaktadır.

(En X boy X cm² fiyat) X (birinci değer X İkinci değer) : 1/3 = Sponsorluk değeri

Bir önceki örnek üzerinden devam edelim, sponsorun logosunun fotoğrafta gözükme değeri (3) ve haberde nötr bir içerikle ele alındığını var sayalım (1):

$$(12 \times 9 \times 300).(3 \times 1): 1/3= 32.400 \text{ TL}$$

Bu ölçümlene aracına göre de sponsorluğun bu mecradaki reklam maliyeti kıyaslamasında karşılığı 32.400 TL'dir.

Sponsorluğa yönelik gerçekleştirilmiş birçok algısal araştırma metodu da geliştirilmiştir. Tüketici algısına yönelik gerçekleştirilen bu araştırmalar, genellikle sponsorluk sağlayıcı şirketler ve araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunlar:

Syndicated İzleme Modeli: Piyasa araştırma şirketleri tarafından bağımsızca hazırlanıp sunulan izleme modelidir (What is Syndicated Research and What Are the Benefits?, 2018) Syndicated izleme modelinde sponsorluk faaliyetleri dört hafta boyunca izlenerek ortalama bir izleme oranı çıkartılmaktadır. Daha sonra çıkartılan bu izleme oranlarından, sponsorluk faaliyetinde bulunan tüm kuruluşlar dahilinde bir değerlendirme yapılmaktadır. Araştırma bulgularının sonuçlarına bakılarak sponsorluk faaliyetleri tüketicinin farkındalık düzeyleriyle kıyaslanarak kuvvetli ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Okay, 1998, 238).

Netnografi Modeli: Etnografi araştırma metodu temeline dayanan Netnografi, Etnografik yöntemlerin dijital medyaya uyarlanmış halidir. Etnografi birebir görüşme ve kültürel etkileşim yoluyla veri toplarken, Netnografi çevrimiçi etkileşimlerle veri toplamaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015, s. 232). Dijital varlığın üst düzeyde olduğu günümüz koşullarında sponsorluk faaliyetinin; sosyal medya hesaplarında, forumlarda, sözlüklerde, Topic Trend (TT)'lerde ne düzeyde ve ne sıklıkla anıldığını ölçümlemek önemli bir katkı sağlayabilmektedir. Ülkemizdeki futbol müsabakalarından sonraki sözlük ve Twitter gündeminde önemli ölçüde yer aldığını düşündüğümüzde dikkat çekici bir değerlendirme aracı olarak görülmektedir.

Literatürde ve araştırma şirketlerinde bu ve benzeri birçok metot geliştirilmiştir. "Ölçemediğiniz şeyi yönetemezsiniz" sözüyle ele alınan bu sponsorluk ölçüm araçları, sponsorluk süreci hakkında bazı ölçümlenmeler sunsa da kesin bir yargı oluşturmamaktadırlar. Sponsor olunan zamanda önemli toplumsal sorunların oluşması, spor müsabakalarını olumsuz etkileyecek koşullar, kurumdan kaynaklı krize neden olabilecek sorunlar vb. birçok faktörün tüketici tarafından değerlendirildiğini unutmamak gerekir.

TARTIŞMA

Teknolojik ve toplumsal değişimler tüketicinin karar alma sürecini etkileyebilecek yeni mecralar yaratmıştır. Ürün merkezli üretim anlayışının tüketici odaklı hale gelmesiyle, tek bir tüketici için farklı iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir. Bu süreçte, elde edilen ürün çeşitliliğinin ve rekabet yoğunluğunun fazla olduğu göz önüne alındığında, reklam kirliliği sonucu şaşırtıcı olmamaktadır. Günlük hayatında yoğun bir ileti bombardımana maruz kalan tüketici, zamanla promosyon amaçlı iletileri ve faaliyetleri görmezden gelmeye, bazı durumlarda, bu faaliyet ve iletilere karşı olumsuz tutum sergilemeye başlamıştır. Böyle bir atmosferde varlığını tüketicilere hissettirmeye çalışan kuruluşlar; tüketici ile "reklam" dışında farklı faaliyetlerle bağ kurmaya yönelmişlerdir. Çalışmada, bu faaliyetler içerisinde değerlendirilebilecek sponsorluk, daha özeldir futbol kulüpleri sponsorluğu, faaliyetlerine kurumsal işleyiş süreçleri bağlamında değerlendirilmiştir.

Spor müsabakalarının yoğun izlenme oranları bu faaliyetlerin sponsorluk açısından değerlendirilmelerini beraberinde getirmiştir. Futbol müsabakaları toplumda önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiş, 7/24 sadece futbol konuşan yayın mecraları ortaya çıkmıştır. Böyle bir iletişim ortamında, geleneksel kitle medyasında “reklam”la yer almanın maliyeti de göz önüne alındığında, kurumlar için futbol sponsorluğu önemli bir iletişim kanalı haline dönüşmüştür. Dikkatlice belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda futbol kulüpleri sponsorluğu; hem kurumun geleneksel ve dijital mecralarda daha az maliyetle yer edinmesini sağlamakta hem de kulüplere yönelik yapılan destekle, küçümsenmeyecek sayıda olan, taraftarların sempatisi kazanılmaktadır.

Futbol kulüplerine yönelik gerçekleştirilecek sponsorluk faaliyetleri dikkatlice belirlemelidir. Bu değerlendirme süreci çalışmada üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar: Karar alma süreci, görüşme ve anlaşma son olarak da değerlendirmedir. Karar alma sürecinde kurumun ulaşmak istediği amaç ve hedeflerin, sponsor olunacak kulüp ile paralel olması bir gereklilik olarak görülmüştür. Bu süreçte “geleneksel” olarak sınıflandırılan; pazarlama amacı, halkla ilişkiler amacı ve reklam amacı gibi stratejilerin yanında, ülkemizde sıklıkla görülmeye başlanılan, kulüp vatandaşlığı ve organizasyon katılım etkisi gibi yeni etkenlere de önemlidir. Anlaşma sağlanırken maddelerin açıkça belirlenmesi ve her iki organizasyonun sorumlulukların tayin edilmesi sponsorluk sağlığı için olmazsa olmaz koşullardandır.

Sponsorluğun kurumsal açıdan belirlenen amaca ulaşip ulaşılmadığını ölçmek ya da bu durumun maddi karşılığını ifade etmek oldukça zordur. Sponsorluk anlaşması boyunca; kurumdaki ürün veya hizmetten, kurumun içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal ortamdan kaynaklı sorunlar sebebiyle sponsorluk etkinliğini tek başına ele almak kuruma sağlıklı nicel veriler sunulmasını zorlaştırmaktadır. Tüm bu nedenler göz önüne alınarak akademik ve sektörel çalışmalarda geliştirilmiş ölçümler bulunmaktadır. Volvo ve ISL modeli daha çok medyada yer edinme süresini dikkate alınarak reklam karşılında bir bütçe oluşturmaktadır. Syndicated ve Netnografi ölçümlerine teknikleri ise daha çok sponsorluğun marka lehine yönelik tutum çıktılarını odaklanmaktadır. Türkiye’de 48 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu bilgisi göz önünde alındığında Netnografi değerlendirme modeli oldukça değerli görünmektedir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Araştırmaları, s. 24).

Sponsorluğun reklam yayını yapma yasağı olan markalar ve farklı iletişim stratejileri arayışı içerisinde olan markalarca sıklıkla kullanılmaktadır. Ülkemizde “Alkol Yasası” olarak bilinen kanun kapsamında reklam yayını yasağı olan markaların sponsorluk iletişimi yasağına da maruz kalmaları dikkat çekicidir. Bu noktada, bu kurumlara, Türkiye’deki medya kanallarında yer bulan uluslararası etkinliklere sponsor olmaları önerilebilir. Futbol müsabakalarının hayatımızda yoğun bir etki yarattığı gerçeği de ele alındığında, sponsorluk çalışmalarının bu tür organizasyonlara yönelik gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, H. (2018). Sponsor Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisi: Çoklu Fuar Sponsorluğunun Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4).

Akşar, T. (2005). *Endüstriyel futbol*. İstanbul: Literatür.

Akyürek, R. (1998). *Sponsorluk Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Altunbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişimde spor. *Selçuk İletişim*. 5(1), 94-101

Argan, M.(2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bazı Kanunlar İle 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (2013). Resmi Gazete, 28674, 24 Mayıs 2013.
- Beger, R., Gaertner H.D. ve Mathes, R. (2001). Sponsorluk (Çev. A. Okay) *Marmara İletişim Dergisi*. 11(11), 329-336.
- Brooks, Christine M. (1994), *Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*. Prentice Hall, New Jersey.
- Day, R. A. (2001). Bir Tarama/Değerlendirme Makalesi nasıl yazılır? (G. A. Altay, Çev.) Bilimsel bir makale nasıl yazılır ve yayımlanır? (s. 135-140) içinde. 7. Baskı. Ankara: Tübitak.
- Easton, S., & Mackie, P. (1998). When football came home: a case history of the sponsorship activity at Euro'96. *International Journal of Advertising*, 17(1), 99-114.
- Elden M.(2015). *Reklam ve Reklamcılık (3. bs.)*. İstanbul: SAY Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 26(2), 1-58.
- Eser, C., Dolunay A. (2014). Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk. *Yıldız Journal of Art and Design*, 1(2), 30-35.
- Fişek, K. (1985). *Yüz Soruda Türkiye Spor Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu (1986), Resmi Gazete, (sayı:19120) , 28 Mayıs 1986.
- Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Sponsorluk (modül: 342PR0017) (2011). Ankara: MEB Yayınları.
- Harris L.T. ve Whalen P.T.(2009). 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı(S. Görpe, çev.). İstanbul: Rota.
- Karaköse T. (2012), *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi (2 bs)*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10(1), 35-47.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Eplison Yayınevi.
- Okay, A. ve Okay A.(2014). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları (7. bs.)*. İstanbul : D&R Yayınevi.
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi. *Erciyes üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, (46), 227-247.
- Peltekoğlu, F.B. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ring, J.(1996). *Reklam Dünyasının iç yüzü(çev. Ş. Komçez)*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Soyer, F. (2003). *Sporda sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara : Gazi Kitabevi.
- Soyer, F. ve Can. Y.(2010), Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye' deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1201-1218.
- Şahin, M., Koç, S. ve Yılmaz, A. (2003). *Bedensel Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 26, 89-114.
- Tanyeri, E. (2012). Halkla İlişkilerde Sponsorluk. M. Işık (der.). Halkla İlişkiler Giriş (s.174-192). Konya: Eğitim Yayınevi Erişim Kaynağı: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e011xww&AN=610328&lang=tr&site=eds-live&authtype=uid>
- Taşdemir, E. (2001). Hedef kitleye ulaşmada etkili bir araç: Sponsorluk. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(1), 97-106.
- Uztuğ, F. (2014). *Markalaşama Yolunda: KOBİ'ler İçin Markalaşama Yol Haritası*. Antalya: ATSO (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası).
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne yönelik bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(1), 587-607.
- 2017-2018 NBA'nin Sponsorluk Harcamamaları, (2018, 7 Temmuz). Erişim Adresi: [http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Sponsorship-Spending-on-the-NBA-Totals-\\$1-12-Billi.aspx](http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Sponsorship-Spending-on-the-NBA-Totals-$1-12-Billi.aspx) (Erişim Tarihi: 07.11.2018)
- 3 Büyüklerin Sponsorluk Gelirleri, (2018, 4 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.cnnturk.com/spor/futbol/3-buyuklerin-sponsorluk-gelirleri?page=20>
- Formula 1'e büyük sponsor, (2018, 21 Aralık). Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/formula-1e-buyuk-sponsor-40115762>
- İstatistik, (2018 11 Aralık). Erişim Adresi: <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#1>
- Ömür Boyu Sözleşme: 500 Milyon Dolar, (2018, 4 Aralık). Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/omur-boyu-sozlesme-300-milyon---2160468-skorerhaber/>
- Vestel, 13 Milyon Lirayı Silip Manisaspor'u Bıraktı, (2018 18 Şubat). Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/vestel-13-milyon-lirayi-silip-manisasporu-birakti-29142302>
- What is Syndicated Research and What Are the Benefits?, (2018, 25 Aralık) Erişim Adresi: <https://www.marketstrategies.com/blog/2014/04/what-is-syndicated-research-and-what-are-the-benefits/>