

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SPORDA SPONSORLUK VE
TÜRK HAVA YOLLARI ÜZERİNE
BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

TÜZÜN TOLGA İNAN

İSTANBUL, 2011

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ

SPORDA SPONSORLUK VE
TÜRK HAVA YOLLARI ÜZERİNE
BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

TÜZÜN TOLGA İNAN

Tez danışmanı : YRD. DOÇ . DR. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN

İSTANBUL , 2011

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine bir Uygulama
Öğrencinin Adı Soyadı: Tüzün Tolga İnan
Tez Savunma Tarihi: 07.02.2011

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü
Prof.Dr. Selime Sezgin

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü
Yrd.Doç.Dr.Gülberk G.Salman

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

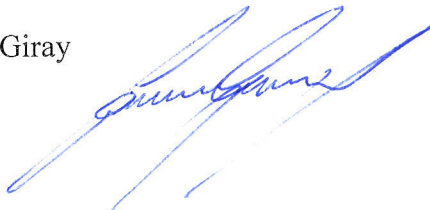
İmzalar

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr.Gülberk G.Salman

Üye: Yrd.Doç.Dr.Ümit Kesim



Üye: Yrd.Doç.Dr.Caner Giray



ÖNSÖZ

Günümüzde sponsorluğun işletmelere destek olmasının yanında maddi kaynak yaratmak içinde işletmelerin varlığını sürdürmesi açısından ihtiyacı vardır. Bu da işletmeleri sponsor arama ihtiyacına itmekte, sponsor firmanın da ismini duyurabilmek amacıyla bu işletmeye katkı yapma ihtiyacı doğmaktadır. Ticari kuruluşların mali yapıları dışında ek gelirlere de ihtiyaç duyması gerçekliği tartışılmayacak bir olgudur.

Sporda sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama adlı bu araştırmamızda sponsorluğun tanımından yola çıkarak spor sponsorluğunun amaçları, gelişimi ve spor pazarlamasında spor sponsorluğuna kadar sponsorluktan genel olarak bahsettik. Uygulama bölümünde ise Türk Hava Yolları'nın gerçekleştirdiği sponsorluklardan bahsettiğimiz gibi bu sponsorluklardan elde edilen faydaları ve gelecekte gerçekleşmesi beklenen faydaların da üzerinde durduk. Bu konuyu bana bir araştırma konusu olarak veren, maddi ve manevi her türlü desteğini esirgemeyen, titizlikle çalışmalarımı yönlendirerek kontrol eden Yrd.Doç.Dr. Gülberk Gültekin Salman'a ve tezimde en zorlandığım anlarımda bana yardımlarda bulunan Yrd.Doç.Dr. Caner Giray ve Yrd.Doç.Dr. Ümit Kesim'e de en içten teşekkürlerimi sunarım.

İSTANBUL, 2011

TÜZÜN TOLGA İNAN

ÖZET

SPORDA SPONSORLUK VE TÜRK HAVA YOLLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İnan, Tüzün Tolga

Spor Yönetimi

Tez Danışmanı : Gülberk Gültekin Salman

01 / 2011, 69

Sponsorluğun en önemli alanlarından biri de spor sponsorluğudur. Uzmanlar tarafından spor ekonomisi maddi olarak en değerli 7. ekonomi olarak belirlenmiştir. Tezimizde sponsorluğun tanımı, spor ve sponsorluk, spor sponsorluğunun tanımı, spor sponsorluğunun tarihçesi, spor sponsorluğunun gelişimi, spor pazarlamasında spor sponsorluğu, spor sponsorluğunun boyutları ve türleri, spor sponsorluğunun kategorileri, sponsorluğun yapılmasının nedenleri ve Türk Hava Yolları üzerine yapılan bir uygulama ile tezimizi bitirdik. Sponsorluğunun amaçları: En temel amaç, karşılıklı fayda elde etmektir. Firmaların sponsor olmalarındaki amaçlar ise; firma ile ilgili toplumsal farkındalığı arttırmak, hedef pazara daha etkin ulaşabilmek, satın alma kararı verenlerde olumlu bir imaj bırakmak, medya yönetimini etkinleştirebilmek ve satış amaçlarını ve rakamlarını gerçekleştirebilmektir. İlk konumuz olan sponsorluğun tanımından başlarsak ingilizce bir sözcük olan sponsorluk: desteklemek, korumak, kefil olmak anlamlarına geldiği gibi, bir pazarlama kavramı olarak ele alındığı zamanda sponsorluk kavramını en iyi anlatan sözcük; desteklemek, diğer bir tabirle destekleyicilik ya da destekleme faaliyetleridir. Genel olarak spor ve sponsorluk, spor branşında sponsorluk yapma kararı alan şirketlerin bu anlamda yapacakları para, malzeme, satış, pazarlama vb. etkinliklerin planlanması süreci olarak da değerlendirilebilmektedir. Spor sponsorluğunu ise, spor ve sportif etkinliklerle ilişkilendirilmiş sponsorluk olarak tanımlayabiliriz. Spor kavramının ortaya çıkışı M.Ö. 70 M.Ö. 80. yılları arasında yaşamış olan Gaius Clinus Maecenas'ın isminden esinlenerek ortaya çıkan Mesenlik ile beraber önceden ün dışında sadece sanatla ilgili kimseleri korumak amacı güdüldürken, zamanla bu kavram karşılıklı yarar ilişkisi haline dönüşmüştür. Yarar beklentisinin taraflar arasındaki ilişkide yer edinmesiyle beraber de sponsorluk kavramı oluşmaya başlamıştır. Spor sponsorluğu kavramının gelişimi ise

1930'lu yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda tanım olarak sponsorluk bir başkası için kefil, teminat tedarik etmek olarak gösterilmiştir. 1950'lerin sonlarında teminat / kefilin yanı sıra bir kimsenin davranışlarına kefil olma ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu bilinci eklenmiştir. 1970'lerde ise bağış, teminat ve güvence gibi günümüzde de sözleşme mantığına yakın bir yaklaşım olarak gündeme gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor Sponsorluğunun Tanımı, Spor Sponsorluğunun Tarihçesi, Spor Sponsorluğunun Gelişimi

ABSTRACT

SPORTS SPONSORSHIP AND AN APPLICATION FOR TURKISH AIRLINES

İnan, Tüzün Tolga

Sports Management

Thesis Supervisor : Gülberk Gültekin Salman

01 / 2011, 69

Sport events are the most sponsored events worldwide as the economy driven by sports is the 7th most developed economy in the world. The thesis states the definition of sponsorship, sports, sports sponsorship, the geneology of sports sponsorship and its development as well as the objective of sports sponsorship in sports marketing, which is creating efficiency. The companies design sponsorship projects in order to increase the awareness of the brand, to reach the target market more easily, to create a positive image for the investors, to manage media and to reach sales targets.

In addition, the thesis examines the layout of sports sponsorship, its categories, the purpose to do sponsorship and at the end, Turkish Airlines' sports sponsorship as an example. Our first subject explains the definition of sports sponsorship which derives from English language: to support, to protect, to guarantee. In marketing, sponsorship is best described by support, in other words by promotiveness and corroboration activities. Generally, sports and sponsorship are evaluated by the process of organisation of events by the sponsor company. Sports sponsorship however is described by sponsorship to sports and sportive activities. The concept of sports emerge with Gaius Clinius Maecenas, who lived from 70-80 A.D. This concept occurred with Mesenlic which before protect the people which interest with art more than their fame and after that this concept was mutually transformed an benefit relationship.

This expectation for the benefit between the parties gain a place in the society and created the concept for sponsorship. The development of sports sponsorship starts in 1930's. In this decade, sponsorship is understood as a guarantee and supply of assurance. In 50's

however, guarantee a person's behaviour and the consciousness for the person's actions are added to the concept. In 70's, sponsorship contains donation, guarantee, supply of assurance and contract.

Keywords: Definition of sports sponsorship, Genealogy of sports sponsorship, development of sports sponsorship.

İÇİNDEKİLER

TABLolar	x
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1. SPONSORLUĞUN TANIMI	4
2.2. SPOR VE SPONSORLUK	8
2.2.1. Spor Sponsorluğunun Tanımı	9
2.2.2. Spor Sponsorluğunun Tarihçesi	10
2.2.3. Spor Sponsorluğunun Gelişimi	11
2.3. SPOR PAZARLAMASINDA SPOR SPONSORLUĞU	14
2.3.1. Spor Pazarlaması	14
2.3.2. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler	18
2.4. SPONSORLUĞUN AMAÇLARI	19
2.5. SPOR SPONSORLUĞUNUN BOYUTLARI VE TÜRLERİ	23
2.5.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	25
2.5.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu	26
2.5.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu	28
2.5.4. Televizyon Spor Programları Sponsorluğu	30
2.6. SPOR SPONSORLUĞUNUN KATEGORİLERİ	30
2.6.1. Özel Spor Sponsorluğu (Exclusive Sponsorship)	31
2.6.2. Ana Sponsorluk (Primary Sponsorship)	32
2.6.3. Yardımcı Sponsorluk (Subsidiary Sponsorship)	34
2.6.4. Resmi Malzeme Tedarikçisi	35
2.7. SPONSORLUĞUN YAPILMASININ NEDENLERİ	35
2.7.1. Sponsorluğun Reklam Amaçları	36
2.7.1.1. Medyada (Radyoda-Televizyonda) Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması	37
2.7.1.2. Ürünleri Desteklemek	38
2.7.1.3. Diğer Reklâm Olanaklarını Kullanmak	38
2.8. SPONSORLUĞUN HEDEFLERİ	38
2.8.1. Sponsorluğun Kurumsal İletişim Hedefleri	38

2.8.2. Sponsorluğun Pazarlama İletişimi Hedefleri	39
2.9. SPONSORLUĞUN YARARLARI VE RİSKLERİ	39
3. UYGULAMA: TÜRK HAVA YOLLARI VE SPONSORLUK.....	42
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	42
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	42
3.3. BULGULAR.....	43
3.3.1. THY'nin Tarihçesi ve Özellikleri.....	43
3.3.2. THY Yetkilileri ile Yapılan Görüşme ve Sonuçları	50
3.4.THY'NİN F.C. BARCELONA İLE YAPTIĞI SPONSORLUK ANLAŞMASI SONUCU ELDE ETTİĞİ KAZANIMLARI	54
4. TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	56
4.1.TARTIŞMA.....	56
4.2.ÖNERİLER.....	57
5. SONUÇ.....	59
KAYNAKÇA.....	62
EKLER.....	67
ÖZGEÇMİŞ.....	69

TABLolar

Tablo 2.1 : Sponsorluk Kavramı Bilgi Düzeyinin Sektörel Dağılımı	6
Tablo 2.2 : Şirketlerin Sponsorluk Kavramı Hakkında Algısal Durumları.....	7
Tablo 2.3 : İşletmelerin Sporda Sponsorlukla İlgili Bilgi Düzeyi.....	10
Tablo 2.4 : İşletmelerin Yaptıkları Sponsorluktan Memnuniyet Durumu.....	21
Tablo 3.1 : Araştırma Kapsamında Görüşülen THY Yetkilileri	43

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada artan rekabet ortamı ile birlikte pazarlama her alana girdi. Mal ve hizmetlerin en yaygın dolaşımını sağlamak için pazarlama en etkin meslek dallarından biri oldu. Günümüzün en önemli fenomeni olan yazılı ve görsel medyada; spor ile ilgili geniş alanların oluşması ve sporun önemli kitleleri peşinden sürüklemesi, spor pazarlaması ve sponsorluk kavramlarının öneminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Şirketlerin reklâm ve tanıtım amacıyla, daha geniş kitlelere ulaşmak için bir etkinlik, organizasyon ya da bir kişiye kaynak aktarması yoluyla destek vermesi, sponsorluk olarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri son yıllarda dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de yaygınlaşarak artmakta ve klasik pazarlama araçları arasında fark yaratarak ön plana çıkmaktadır. Bu ilginin en büyük nedeni ise, şirketlerin sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan ve interaktif iletişim kurabilme olanağı bulmalarıdır. Sponsorluk aynı zamanda, hedeflenen kitlenin bilinçaltında marka imajını güçlendirerek, dolaylı olarak satın alma seçimlerini de etkilemektedir.

Şirketlerin değişen rekabet koşullarında, rakipleri arasında ön plana çıkarak, markalarının bilinirliğini arttırmaları ve hedef kitle ile duygusal bir bağ oluşturmaları için en doğru bütçeyle en etkin ve doğru pazarlama aracını seçmeleri kaçınılmaz olmuştur. Sponsorluk çalışmaları; şirketin kurum kültürü, stratejisi, faaliyet alanları ve hedef kitlesi doğrultusunda seçildiğinde ve yürütüldüğünde başarılı sonuçlar doğurmaktadır.

Diğer taraftan, şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yardım eden halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçasını da sponsorluk faaliyetleri oluşturmaktadır. Markaların spor üzerinden pazarlanması için yapılan sponsorluk yatırımlarına karşın, sosyal spor pazarlamasına yönelik sponsorluk yatırımları, markalar tarafından tercih edilmemektedir. Aslında bu alan, pazarlamanın tutundurma faaliyetlerine ulaşması için sosyal sorumlulukların yerine getirilmesine hizmet edecek önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

Sponsorluk, zaman içinde gelişimini sürdürerek günümüzde en etkili tutundurma araçlarından biri haline gelmiştir. Spor, insan yaşamında önemli etkileri olan bir olgudur. Spor, bireylerin, ruhsal, fiziksel ve zihinsel gelişimine katkıda bulunmasının yanı sıra kişilerin sosyalleşmesi açısından da önemlidir. Sporun bu özelliği insan yaşamı içinde giderek önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum firmaların spora ve spor sponsorluğuna verdikleri önemi de arttırmaktadır.

Bunların yanı sıra, sponsorluk faaliyetlerinin en çok tercih edilen türü ise spor sponsorluğudur. Spor sponsorluğu, bir spor olayı ile bir firma arasındaki ticari ilişki

olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre; sponsorluk, spor ve firmalar arasındaki eşit değişim olarak ortaya çıkmaktadır. Daha kapsamlı bir tanıma göre spor sponsorluğu, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır. Bu tanım spor sponsorluğunun yapılma amaçlarını ve spor platformunun ne olduğunu tanımlarken; örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri veya özel iletişim amaçları gerçekleştirmek içinde sponsorluk yapılabileceğini ortaya koymaktadır.

Spor sponsorluğu, günümüzde dünyadaki bütün şirketlerin pazarlama stratejileri içerisine katılmıştır. Spor sponsorluğu, gelecek yıllarda da gelişimini sürdürerek kurumların ilgisini çekmeye devam edebilecek potansiyele sahiptir. Hedef kitle ile farklı yollardan ilişki kurmak, marka imajlarını geliştirmek ve farkındalığı yükseltmeyi arzulayan kurumlar, spor sponsorluğunu değerlendirerek yararlar elde edebilmektedirler.

Spor sponsorluğu faaliyetleri kapsamında en çok ilgi gören spor dalı olan futbola yapılan yatırımlar, firmaların kurumsal hedeflerine ulaşmada oldukça etkili olmuş ve marka imajı ve farkındalığın artmasına da katkıda bulunmuştur.

Bunların dışında tezimin uygulama bölümünde çalışmanın amacına uygun olarak yukarıda belirttiğim konulara da destek olması açısından incelenen “THY ve SPONSORLUK” adlı bu araştırmada sponsorluğun tanımı ve yapısı, spor ve sponsorluk, spor pazarlaması ve spor sponsorluğu, sponsorluğun amaçları, spor sponsorluğunun boyutları ve kategorileri, sponsorluğun yapılmasının nedenleri, sponsorluğun hedefleri ve sponsorluğun yararları ve riskleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Birçok kişinin bildiği gibi, THY şu anda sponsorlukta son yıllarda en büyük atılımları yapan kurumdur. Barcelona ve Manchester United’a sponsor olmanın yanında, son olarak Euroleague gibi Avrupa’nın kulüpler bazında en büyük basketbol organizasyonuna sponsor olması açısından da bu kaniya varabiliriz. THY’nin bu sponsorlukları gündemine almasının nedeni; spor gibi tüm dünyanın yoğun ilgisiyle karşılanan bir alanda, adımı en iyi şekilde duyurmaktır. Örneğin, THY’nin Barcelona takımına maddi katkı sponsorluk yapmak yanında, kulübün ulaşımını sağlaması; yolcular açısından Barcelona gibi bir kulübün bile THY’ni tercih etmesi, o kurumun güvenilir olmasının bir belirtisi sayılacak, bu da THY’ye tüm dünyadan daha fazla yolcu uçurma olanağı sağlayacaktır.

Araştırmanın uygulama kısmında; Türk Hava Yolları ve sponsorluk kavramları üzerinde durulmuştur. Türk Hava Yolları, Türkiye’de ve dünyada havacılık sektöründe öncü olan bir firma olarak, sponsorluğa gereken önemi vermiş ve bu anlamda oldukça ciddi yatırımlar yapmıştır. Reklâm ve tanıtım çalışmalarında dünyaca ünlü kişilerle çalışmanın yanısıra, dünya çapındaki futbol kulüpleri arasında ilk sıralarda yer alan Barcelona ve Manchester

United takımları ile sponsorluk anlaşmaları yapmıştır. Yaptığı bu anlaşmalar, firmanın uluslar arası boyutta tanınmasını sağlamış, marka ve firma imajını güçlendirmiş, pazar payını ve hedef kitesini geliştirmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. SPONSORLUĞUN TANIMI

İşletmelerin pazarlama uygulamalarındaki çeşitlilik, yeni kavramların kullanımını da beraberinde getirmektedir. Sponsor ve sponsorluk kavramları son zamanlarda ülkemizde de sıkça kullanılmaya başlanmıştır. İngilizce bir sözcük olan sponsorluk: desteklemek, korumak, kefil olmak anlamlarına gelmektedir. Bir pazarlama kavramı olarak ele alındığında sponsorluk kavramını en iyi anlatan sözcük; desteklemek, sponsorluğun en açık ifadesi ise destekleyicilik ya da destekleme faaliyetleridir. Diğer destekleme faaliyetlerinden ayırımını ortaya koyabilmek amacıyla literatürde “ticari sponsorluk” ya da “örgütsel sponsorluk” olarak da anılan destekleme faaliyetleri şu şekilde tanımlanmaktadır: “Örgütsel destekleyicilik”; işletmenin olağan faaliyetlerinin doğrudan bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari faydalar sağlayabileceği olaylara ya da faaliyetlere finansal ya da materyal destek sağlamasıdır. Destekleyicilik; belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen (sponsor) ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı faydalar sağlayan bir iş düzenlemesidir. Destekleme faaliyetleri ise toplumsal fayda sağlamasına rağmen işletmelerin kendi çıkarlarına yönelik ticari fayda sağlama potansiyeli de taşıyan bir faaliyet türüdür (Öztürk 1992, s.3-6).

Diğer taraftan, sponsorluğun yapısından söz ederken, öncelikle hibe, bağış ve sponsorluk arasındaki farkları anlayabilmek gerekmektedir. Örneğin hibe; bir malın mülkiyetinin bir bedel almaksızın başka bir kişiye devredilmesi iken, bağış; para, mal ya da hak olarak bir değeri karşılıksız olarak vermek anlamına gelmektedir (Öztürk 1992, s.3-6).

Sponsorluk Roma Hukuku’nda kullanılan ve Latince kökenli bir kelime olan “stipulatio” dan gelmektedir. Stipulatio, “Bir tarafın belirli kelimeler kullanarak ileri sürdüğü öneriyi, öteki tarafın kayıtsız şartsız olarak kabul etmesiyle oluşan sözleşme türü”, anlamına gelmektedir (Büyük Larousse Sözl. 1986, s.38).

Yukarıda da tanımlandığı gibi; sponsorlukla ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Sponsorluk; bir olay ya da faaliyet için, direkt olarak bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya ya da faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır (Sandler, and Shani 1989, s.10).

Başka bir ifadeyle sponsorluk; yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik olarak, kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlardır (Tek 2005, s.749).

Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Şirketler, festivaller, televizyon kanalları, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk hedef kitleye erişimde kullanılacak en etkin iletişim ve pazarlama yöntemlerinden birisidir (Bozkurt 2005, s.318).

Sponsorluk tek başına kural ve ilkeleri olan bir uygulama olmayıp, şirketler açısından halkla ilişkiler içinde yer alan teknikler bütünüdür. Sponsorluk tek başına ne reklâm, ne propaganda ne de pazarlamadır. Sponsorluk kapsamında bütün pazarlama tekniklerinin etkisi ve payı söz konusudur. Sponsorluk bütün bu tekniklerden yararlanarak her iki tarafa yarar sağlayan bir uygulamadır (Kazancı 2004, s.66).

En genel anlamda sponsorluk, bir başkasına destek sağlamak biçiminde tanımlanabilmektedir. Sponsorlukta “destek” kelimesi birçok şeyi ifade etmektedir. Bunlar; ücret, ürün, ıskonto, ürün bağışları, performans, medya teşvikleri (primleri), giriş ücretleri ve seyahat masrafları gibi konuları kapsamaktadır (Karademir vd. 2010, s.44-62).

Yukarıda yapılan tanımlardan yol çıkarak, sponsorluğun şirketler açısından oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Sponsorluk aracılığı ile şirketler, pazarlama kapsamında pek çok faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu anlamda üretilecek toplumsal ve sosyal sorumluluk projeleri şirketlerin pazarlama hedefleri açısından oldukça etkilidir. Toplumla sporun ve hedeflenen branşların sevdirmesi konusunda yapılacak yatırımlar, halkla ilişkiler organizasyonları ve sponsorluk faaliyetleri şirketler açısından etkin sonuçlar sağlayabilmektedir (Keten 1993, s.119).

Ülkemizde, şirketlerin sponsorluğa bakış açısı ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Bu anlamda yapılan aştırmalardan birisi de sponsorluk kavramının sektörel dağılımı ile ilgilidir. Araştırma 2007- 2008 yılında kendi illerinde kurumlar vergi sıralamasında ilk 100'e giren işletmeler arasından “tesadüfî örneklem” yolu ile seçilmiştir. Araştırmada, veri toplama aracı olarak “anket yöntemi” kullanılmıştır (Öğretici 1997, s.150-151).

Bu araştırmaya göre, aşağıdaki tabloda sponsorluğun sektörel dağılımı ile oranlar gösterilmektedir.

Tablo 2.1 : Sponsorluk Kavramı Bilgi Düzeyinin Sektörel Dağılımı

Sektörler	%
Tekstil	33
Endüstriyel	18.4
Sağlık	16.5
Otomotiv	11
Gıda	10.1
Akaryakıt	9.2
İletişim	1.8
Toplam	100

Kaynak: Tamer Kardemir, Sebahattin Devecioğlu ve Murat Özmaden, Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, 2010*

2010 yılında yapılan bu araştırmaya göre, tabloda da ifade edildiği gibi sponsorluk kavramı bilgi düzeyi en yüksek olan sektör tekstil iken, en düşük sektör ise iletişim sektörüdür (Kardemir 2010, s.38).

Aynı araştırma kapsamında ele alınan diğer bir konu ise şirketlerin sponsorluk kavramı hakkındaki algısal durumudur. Bu araştırmaya göre; sponsorluk kavramının çağrıştırdığı alanlar ve yüzdesel ifadeleri aşağıdaki tabloda ifade edilmektedir (Kardemir 2010, s.39).

Tablo 2.2 : Şirketlerin Sponsorluk Kavramı Hakkında Algısal Durumları

Sponsorluk kavramının çağrışımı	%
Reklam	48.6
Ticari amaçlı destek	33.9
Karşılıklı yarar ilişkisi	9.2
Hayırseverlik	4.6
Bağış	3.7
Toplam	100

Kaynak: Tamer Kardemir, Sebahattin Devecioğlu ve Murat Özmaden, Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, 2010.*

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, sponsorluk kavramı genel olarak reklâm olarak algılanırken, ticari amaçlı destek şeklinde değerlendirilmesi de reklâma yakın bir oranda gerçekleşmektedir. Tabloda sponsorluğun en düşük oran ile bağış olarak algılandığı görülmektedir (Bakır 1997, s.104).

Bu bilgiler ışığında, sponsorluğun unsurları şu şekilde sıralanabilir; sponsorluk bir yatırım aracı olarak düşünülmekte ve kuruluşun yapmış olduğu aynı veya nakdi yardımı kapsayarak kuruluşun desteğiyle yapılan yardımı ortaya koymaktadır. Sponsorluk imaj, tutundurma, reklâm, pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilceği gibi, sosyal amaçlar içinde kullanılan bir araçtır. Sponsorluk, bir faaliyet ya da destek şeklindedir. Sponsorların sponsorluktan bekledikleri fayda, olay veya faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları amaçlarını gerçekleştirmektedir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan sponsorlukla birlikte reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı vb. gibi diğer araçlarda kullanılmaktadır. Sponsorluk sadece ticari kuruluşlar tarafından yapılmaz, aynı zamanda kamu kuruluşu veya hükümetler de sponsorluk aracını kullanmaktadırlar (Bakır 1997, s.104).

Sponsorluk faaliyetlerinin seçimi, işletme açısından belirli riskler de taşıyan çok önemli bir süreçtir. Örneğin; Gillette firması 20 yıl boyunca kriket sporunu destekledikten sonra yapılan pazar araştırmaları, insanların Gillette adını tıraş bıçakları ile değil kriket sopalarıyla özdeşleşmeye başladığını göstermiştir (Öztürk 1992, s.21).

Dolayısıyla işletmeler açısından sponsorluk faaliyetinin seçiminde, genelde aşağıdaki ölçütler önem kazanmaktadır (Öztürk 1992, s.21):

- Belirlenen amaçların yerine getirilebilme yeteneği, desteklenecek olayların seçiminde önemli bir ölçüttür. İşletmenin imajının geliştirilmesinde spor destekleyicilerinin önemli amaçları arasında; markanın farkına varılması, TV, radyo ve basında yer alması sıralanabilmektedir. Örneğin futbol gibi kitlesel bir sporu desteklemek, farklı amaçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Sözen 1997, s.93).
- Diğer bir seçim ölçütü, tanımlanan hedef kitlenin kapsamıdır. Sponsorluk programının hedef izleyicisi kitle ile eşleşmesi çok önemlidir. Bu eşleşmede demografik, coğrafik ve yaşam biçimi etkenleri göz önünde bulundurulmaktadır (Sözen 1997, s.93).
- İşletmenin mesajına maruz kalacak hedef kitlenin büyüklüğü de seçimde önemli bir belirleyicidir. Mesaja maruz kalan potansiyel kitlenin ölçülmesinde, olayın ya da faaliyetin katılımcıları (maratona katılan koşucular ya da olimpiyata katılan sporcular gibi), faaliyeti o an izleyenler ve faaliyetin medya kapsamı göz önünde bulundurulmaktadır. Potansiyel medya kapsamı genellikle seçim süresinde en önemli belirleyicidir. Örneğin; 1996 Atlanta olimpiyat oyunlarına 170 ülkeden yaklaşık 40 bin atlet, resmi görevli, basın mensubu ve destekleyici personel, 150 bin turist izleyici ve televizyonda seyredecek olan 4 milyardan fazla insan tarafından izlenmiştir (Sözen 1997, s.93).
- Sponsorluk faaliyetinin maliyeti de işletmenin seçim kararında önemli bir ölçüttür. Maliyet belirlenirken, faaliyeti destekleyici diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin maliyetleri de göz önünde bulundurulmalıdır (Sözen 1997, s.93).

2.2. SPOR VE SPONSORLUK

Genel olarak spor ve sponsorluk, spor branşında sponsorluk yapma kararı alan şirketlerin bu anlamda yapacakları para, malzeme, satış, pazarlama vb. etkinliklerin planlanması süreci olarak değerlendirilebilmektedir (Usluata 1994, s.97).

Sporun toplumda yaygınlaşmasında önemli rolü olan kitle iletişim araçları da zaman içerisinde spordan etkilenmiştir. Daha önceleri gazetelerin yalnızca arka sayfalarında yer alan spor haberleri zaman içerisinde önce sayfa sayısını arttırmış daha sonra da içinde sadece spor haberlerinin yer aldığı spora özgü gazeteler

çıkmaya başlamıştır. Televizyonlarda ise; önceleri sadece pazar günleri yayınlanan spor programları ve naklen yayınlar hafta içine de taşınmış ve yayın sürelerinde önemli artışlar olmuştur. Bu noktadan hareketle kitle iletişim araçları ile sporun karşılıklı olarak etkileşim içinde oldukları söylenebilmektedir (Usluata 1994, s.97).

Dolayısıyla firmalar, ulaşmak istedikleri hedef gruplarına göre ya da ürünlerini, hizmetlerini tüm topluma duyurmak için ulusal, uluslar arası veya yerel bir spor olayını malzeme, hizmet veya mali bakımdan destekleyebilmektedirler. Sporun hedef kitleyle kolay iletişim kurabilmesi ve seyircilerinin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer vermektedir. Diğer taraftan bir kuruluşun herhangi bir spor dalını veya sporcuyu desteklemesi hem seyirciler tarafından firmadan haberdar olunmasını, hem de basın, televizyon tarafından firmaya yer verilmesini sağlayarak çift taraflı bir etki elde edilmektedir (Toeffler 1996, s.69).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak, spor pazarlamasında kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini sponsorluk çalışmalarının oluşturduğunu söylemek mümkündür.

2.2.1. Spor Sponsorluğunun Tanımı

Spor sponsorluğu, sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan türdür. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen şirketlerce yapılmaktadır. Bunun nedeni spor, hedef kitleyle iletişim kurma olanağı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan ve aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır (Güçlü 2001, s.232).

Bununla birlikte pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada kullanılabilecek en etkili tutundurma faaliyeti olarak kabul edilen spor sponsorluğu firmaların en çok tercih ettiği sponsorluk türüdür (Covell 2008, s.125).

Spor sponsorluğu, sponsorluğun kategorik bir türü olup, sponsorluk kavramı içinde açıklanabilmektedir. Sponsorluğun farklı tanımları olmakla beraber, en yaygın tanımlamalarından biri, bir faaliyetle ilgili yararlanabilir ticari potansiyele erişim amacıyla bu faaliyete aynı veya nakdi yardım sağlanmasıdır. Spor sponsorluğu ise, spor ve sportif etkinliklerle ilişkilendirilmiş sponsorluk olarak tanımlanabilmektedir (Tosun 2003, s.124).

Spor sponsorluğuna yapılan harcamaların artması, bu alana olan ilgiliyi arttırmaktadır. Spor sponsorluğu gelecek yıllarda gelişimine devam ederek kurumların ilgisini çekmeye devam edebilecek potansiyele sahiptir. Hedef kitle ile farklı yollardan ilişki kurmak,

marka imajlarını geliştirmek ve farkındalığı yükseltmeyi arzulayan kurumlar, spor sponsorluğunu değerlendirerek yararlar elde edebilmektedir. Sponsorluğun yararlı olabilmesi, her şeyden önce kavramın ve yönetim sürecinin iyi anlaşılmasına bağlıdır. Bu bakımdan sponsorluk kavramının her yönüyle irdelenmesi gerekmektedir. Sponsorluk faaliyetine giren ve girmeyi düşünen şirketler, kavramı bir süreç içerisinde değerlendirerek ele almak durumundadırlar. Sponsorlukta sürece bağlı kalınarak; sponsorluk amaçlarının belirlenmesi, amaçların etkin kullanımı, uygun duyurumun sağlanması ve etkinliğin ölçümü büyük önem taşımaktadır (Karademir 2010, s.86).

Spor sponsorluğu, günümüzde dünyadaki bütün şirketlerin pazarlama stratejileri içerisinde dâhil edilmiştir. Spor sponsorluğuna harcanan paranın da gün geçtikçe arttığı ve bundan sonrada artacağını çeşitli araştırmalar ortaya koymaktadır (Copeland 1996, s.32).

Daha önce ele alınan araştırma kapsamında spor sponsorluğu hakkında bilgi düzeyine ilişkin bir inceleme de yapılmıştır. Aşağıda bu inceleme ilgili bilgiler tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 2.3 : İşletmelerin Sporda Sponsorlukla İlgili Bilgi Düzeyi

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

Kaynak: Tamer Kardemir, Sebahattin Devocioğlu ve Murat Özmaden, Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, 2010.*

Tablo 3’de, araştırma grubunda yer alan işletmelerin %65,1’i sponsorluk hakkında daha önce bilgilerinin olduğunu, %6,5’i kısmen bilgilerinin olduğunu, %28,4’ü ise konu hakkında bilgilerinin olmadığını ifade etmişlerdir. (Erdemli A. 1996, *İnsan, Spor ve Olimpizm*, Sarmal Yayınevi, İstanbul, s. 64).

2.2.2. Spor Sponsorluğunun Tarihçesi

M.Ö. 70 - M.Ö. 80. yılları arasında yaşamış olan Gaius Clinius Maecenas’ın isminden

esinlenerek ortaya çıkan Mesenlik, önceden ün dışında sadece sanatla ilgili kimseleri korumak amacı güderken, zamanla destekte bulunan kimseyle destek olunan kimse, grup ve faaliyet arasında da yarar ilişkisine dönmüş ve karşılıklı olarak yarar beklentisi oluşmaya başlamıştır. Bu yarar beklentisinin taraflar arasındaki ilişkide yer edinmesiyle beraber de sponsorluk kavramı oluşmaya başlamıştır (Okay 1998, s.362-370).

Sultan II. Bayezid, şehzadeliğinde Amasya’da vali olarak bulunduğu 28 yıl boyunca komşu ülkelerdeki sporcuları toplayarak ve onlara yüksek aylıklar vererek, onları desteklemiştir. 1481 yılında da padişah olmak için İstanbul’a gelirken bu sporcuları beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla o tarihten itibaren de güreşçilerin ilk defa Birun’da bölük halinde toplandıkları ifade edilmektedir. Sultan Abdülaziz’in güreş merakı nedeniyle de Anadolu ve Rumeli’den ünlü pehlivanlar İstanbul’a gelmişler ve onlara ayrıca birer de görev verilmiştir (Kahraman 1995, s.126-133).

Dolayısıyla yukarıda da ifade edildiği gibi, Osmanlı İmparatorluğu’ndan Cumhuriyet Dönemi’ne geçildikten sonra da, devlet sponsorluğu dediğimiz geleneğin devam ettiği görülmektedir (Kahraman 1995, s.126-133).

Bunun yanı sıra Yirminci Yüzyıl öncesi Osmanlı İmparatorluğu’nda güreş tutan her pehlivanın ya onu koruyan ve ayrıca besleyen bir tekkesi ya da aynı işlevi üstlenen bir koruyucusu vardı. Ayrıca pehlivan tekkeleri çok küçük yerleşme merkezlerinde Ahi örgütünün imecesi, daha büyük yerlerde ise güreş vakıflarınca desteklenmekteydi (Fişek 1985, s.28-37).

Bütün bu tarihsel olaylar gösteriyor ki, aslında ülkemiz sınırları içinde spora özgü faaliyetlerin gelişimi çok eskilere dayanmakta ve yakın geçmişte ise Osmanlı İmparatorluğunda da uygulanmaktaydı (Fişek 1985, s.28-37).

2.2.3. Spor Sponsorluğunun Gelişimi

Sponsorluk kavramının kronolojik olarak gelişimini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Okay 1998, s.15-22);

Sponsorluk kavramı 1930’lu yıllarda olarak ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda tanım olarak bir başkası için kefil, teminat tedarik etmek olarak gösterilmiştir. 1950’lerin sonlarında teminat / kefilin yanı sıra bir kimsenin davranışlarına kefil olma ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu bilinci eklenmiştir. 1970’lerde ise bağış, teminat ve güvence gibi günümüzde de sözleşme mantığına yakın bir yaklaşım olarak gündeme gelmiştir (Okay 1998, s.15-22).

Bununla birlikte, spor sponsorluğunun ilk modern ticari kullanımı, 1896 Olimpiyat Oyunları programında ve 1928 Olimpiyat Oyunlarında Coca Cola tarafından ürün deneme haklarının satın alınması ile ilk spor sponsorluğu uygulaması gerçekleştirildiği, (Sandler and Shani 1993, 38, Stotlar 1993, 35) diğer taraftan ise 1861 yılında birinci Avustralya turunun sponsorluğunun yapılması ile ilk spor sponsorluğunun Avustralya'da gerçekleştiği Sleight, McCarville ve Copeland tarafından ileri sürülmektedir (Sleight 1989, 3-4, McCarville and Copeland 1994, s.102).

1960 Roma Olimpiyatları ile birlikte ülkeler arası rekabetin, oyunların televizyonda yayınlanması yoluyla arttırılması ve sporda ticarileşme bu olimpiyatlar ile başlamıştır (Şahin 1998, s.67).

Yukarıdaki açıklamaların yanı sıra bazı araştırmacılar, spor sponsorluğunun tarihsel gelişimi ile ilgili birçok tarihi metinler bulmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre, spor sponsorluğunun ilk uygulamalarının, eski Yunan'da ve Roma'da görüldüğü ileri sürülmektedir (Öztürk 1992, s.18). Bu uygulamalarda Eski Yunan ve Roma aristokrasinin amacı, sporcuları (gladyatörleri) destekleyerek kendi sosyal statülerini yükseltmek olarak belirtilmektedir (Sandler and Shani 1993, 38; Cornwell 1995, s.13).

Ancak Marshall ve Cook'un yaptıkları araştırmada, spor sponsorluğunun modern anlamda ilk kullanımının kayıtlara göre; 1898 yılında İngiltere'de, 1898 yılı İngiltere Futbol Ligi şampiyonu Nottingham Forest futbol takımına, Bovril meşrubat şirketinin sponsor olmasıyla gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Marshall and Cook 1992, 307). Bu yüzyılın ilk zamanlarında radyonun icadı ile birlikte bazı sponsorluk aktivitelerinin görülmesine karşın, bugünkü anlamda bilindiği şekliyle ticari sponsorluk 1960'lı yılların sonlarında ortaya çıkmıştır (Meenaghan 1983, 7, Öztürk 1992, s.18).

Çağdaş anlamda spor sponsorluğu uygulamalarının 1970'li yıllarda yoğunluk kazandığı, Olimpiyat oyunlarında ise 1976 Montreal Olimpiyat Oyunlarında spor sponsorluğunun etkilerinin fark edildiği ve 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında ise bu alanda önemli artışların yaşandığı, ortak spor sponsorluğunun da bu tarihlerde başladığı araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Meenaghan 1991, 31, Sandler and Shami 1993, 39, Stotlar 1993, s.35).

Türkiye'de Sporun yaygınlaşması ve özellikle çocuk ve gençlerin bedensel ve zihinsel gelişimlerinde önemli bir paya sahip olan bu alanda atılacak adımların teşvik ve özendirilmesi açısından; 12.04.2001 tarih ve 4644 sayılı kanunun 2'nci maddesi ile 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun ek 3. maddesinde değişiklik yapılarak; Genel Müdürlüğün gençlik, spor hizmet ve

faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişilerin sponsorluk yapabileceği, uluslararası spor organizasyonları ile Genel Müdürlükçe uygun görülen spor tesisleri için yapacakları harcamaların 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu ile 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa göre gider sayılacağı düzenlenmiştir. 5105 sayılı Kanun ile getirilen vergisel düzenlemeler ve sağlanan avantajlar önemli bir gelişme olmuştur. 16 Haziran 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği ile de sponsorluğun uygulanma şartları ve esasları ortaya konularak gerçek ve tüzel kişilerin bir yandan ülkemiz sporuna katkı sağlamaları öte yandan da yaptıkları harcamaları vergi matrahından indirme imkânları ortaya konmuştur (Gençyürek (2004), Soyer 2010, 1210)).

İEG'nin 2001 raporuna göre; dünyada 2000 yılı içinde 22 milyar dolar sponsorluk yatırımı yapılmıştır (İEG 2001, Soyer 2010, 1209).

Diğer taraftan spor sponsorluğuna yapılan harcamaların artması, bu alana olan ilgiyi arttırmaktadır. Spor sponsorluğu gelecek yıllarda gelişimine devam ederek kurumların ilgisini çekmeye devam edebilecek potansiyele sahiptir. Hedef kitle ile farklı yollardan ilişki kurmak, marka imajlarını geliştirmek ve farkındalığı yükseltmeyi arzulayan kurumlar spor sponsorluğunu değerlendirerek yararlar elde etmektedirler. Sponsorluğun yararlı olabilmesi, her şeyden önce kavramın ve yönetim sürecinin iyi anlaşılmasına bağlıdır. Bu bakımdan sponsorluk kavramının her yönüyle irdelenmesi gerekmektedir. Sponsorluk faaliyetine giren ve girmeyi düşünen işletmeler, kavramı bir süreç içerisinde değerlendirerek ele almak durumundadır. Sponsorlukta sürece bağlı kalınarak; sponsorluk amaçlarının belirlenmesi, amaçların etkin kullanımı, uygun duyurumun sağlanması ve etkinliğin ölçümü büyük önem taşıyacağı vurgulanmıştır (Argan 2002, s.33).

Destekleme faaliyetlerinin son yıllarda bir pazarlama faaliyeti olarak artışı şu nedenlere bağlanmaktadır (Öztürk 1992, s.18):

- Sigara ve alkole ilişkin hükümet politikaları
- Reklâm ortamının artan maliyeti
- Destekleme faaliyetlerinin başarısının kanıtlanması
- Artan boş zamanların yarattığı yeni fırsatlar
- Desteklenen olayların medyada geniş yer kaplaması
- Geleneksel reklâm ortamlarındaki verimsizlik (Öztürk 1992, s.18):

2.3. SPOR PAZARLAMASINDA SPOR SPONSORLUĞU

2.3.1. Spor Pazarlaması

Yaşamımızın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekânların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu amaçla, spor pazarlamasına geçmeden önce pazarlamanın tanımı, süreci, fonksiyonları ve önemi üzerinde durmak uygun olacaktır. Pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak ancak 18.yy'ın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimin kitlesel olarak yapılmasına olanak sağlamış, bir yandan da yeni değişim olanakları ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber üretici ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe de büyümüştür (Black 1989, s.36).

Pazarlama, literatüründeki kaynakların pazarlama kavramı yaklaşımına bağlı olarak değişik anlamlarda ve çeşitli şekillerde tanımlanmakta ve pazarlamanın evrimsel gelişim süreçlerine göre de farklılıklar göstermektedir. En kısa ve basit anlamda pazarlama, mal ve hizmet değişim süreci olarak tanımlanmaktadır. 1960'lı yıllara kadar pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Hemen her yerde hayli dar kapsamlı ve yetersiz olduğunun belirtilmesine rağmen bu tanım uzun bir süre geleneksel bir biçimde pazarlama literatüründe yer almıştır. Zamanla bu tanımın yetersizliği üzerinde daha sık durulmaya başlanmış ve özellikle 1960'ların sonları ile 1970'lerin başlarında pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı; kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı toplumsal boyutların da yer alması gerektiği tartışmaları yapılmıştır. Böylece pazarlama sadece “mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim” işlemi olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası halini almıştır. Sigara içmeye karşı bir kampanya, doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası ya da spor kulüplerinin taraftar toplama çabaları gibi nihai bir amaçla birlikte pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur (Mucuk 1998, s.65).

Dünyada spor pazarlaması kavramı ilk olarak 1978 yılında Advertising Age Magazin'de, Türkiye'de ise 8-9 Nisan 1991 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen “Sporda Marketing” Semineri ile gündeme gelmiştir. 4-5 Aralık 2006 tarihinde düzenlenen “Türk Sporunu Sponsoruyla Buluşuyor” adlı büyük bir organizasyonla, federasyonların pazarlamaya verdikleri önemi artırmaya başlamaları, sponsorluk yasaının oluşturulması, spor pazarlaması ile ilgili yayınların ortaya çıkması (Sports Marketing Aylık Spor ve Pazarlama Dergisi), futbol dışında diğer branşlarında sponsorluk çalışmalarına

yoğunlaşması ve takımlara, liglere, federasyonlara sponsor olan firma sayısının fazlaşması gibi bir çok olumlu gelişme, spor pazarlamasının büyümesini ve geleceğe yönelik açılımların farklılaştırılmasını sağlamıştır (Altunbaş 2007, s.98).

Spor sponsorluğunun spor sektöründeki yeri önemli bir pazarlama aracı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Altunbaş 2007, s.98).

Spor pazarlaması, pazarlama alanının içinde yeni bir alan olmasına rağmen, spor asırlardır ya pazarlanmakta ya da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak spor pazarlaması kavramı yukarıda da ifade edildiği gibi, ilk kez 1978 yılında Advertising Age Magazin tarafından kullanılmıştır. Dergi bu kavramı tüketici faaliyetlerini ve endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan bir tanıtım aracı olan sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla kullanmıştır (Argan 2002, s.22).

Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir. Kısa adı AMA olan Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) 1983 yılında yaptığı bir araştırmada insanlara spor pazarlamasının ne olduğu sorulmuştur. Satış, reklâm ve tanıtım, insan ilişkileri, ihtiyaçların karşılanması, program geliştirme, fiyatlandırma, planlama ve dağıtım seçeneklerinden çoğunlukla “satış ve tanıtım” seçeneği belirtilmiştir. Bu soruyu Amerikan Kolej Ligi yöneticilerinin çoğu “satış” “reklâm ve tanıtım” olarak yanıtlamıştır. Ancak doğru yanıt “hepsi” seçeneğidir. Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi spor pazarlaması kavramında akla ilk olarak geleneksel pazarlamada olduğu gibi satış ve reklâm faaliyetlerini getirmektedir. Oysa spor pazarlaması, pazarlama bilminde olduğu gibi faaliyetlerini 4P’ye göre düzenleyen bir alandır (Argan 2002, s.24).

Spor pazarlaması ile pazarlama etkinliklerinin oluşturulmasının, koordinasyonu ve bir anlamda organizasyon hedeflerinin başarılmasına yönelik bir yöntemidir. Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içermektedir. Bunlar (Argan 2002, s.24):

- Müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılarak ortaya konulması,
- İlgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü ya da program paketinin tanımlanması,
- Ortaya konulan spor ürünü ya da program paketinin fiyatlandırılması,
- Ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi,

- Ortaya konulan spor ürünü ya da program paketi hakkında insanları bilgilendirmek,
- İnsanların katılımları ya da satın almaları için bir plan oluşturup, uygulamak ve ortaya konulan ürün ya da program paketini satmak (Argan 2002, s.24).

Bunlar;

Spor pazarlaması tanımları içerisinde yer alan “spor tüketimi” terimi ise; sportif oyunları, bu alandaki yan hizmetleri, spor haberleri ve bilgileri gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Spor yapmak amacı ile amatörce spor faaliyetlerine katılanlar, sporu meslek olarak kabul eden profesyonel sporcular, spor faaliyetlerini seyredenler ve ilgili ürünleri satın alanlar, spor endüstrisinde çalışanlar ve spor endüstrisiyle iş yapanlar ise spor tüketicileridir. Spor ürünleri ile spor tüketicilerinin bir araya geldiği sistem ise spor pazarlamasıdır. Birçok spor organizasyonu aynı anda meydana gelmektedir. Bazı spor organizasyonları da tek başlarına mevcuttur. Profesyonel, üniversite veya okul sporları olsun anlamlı bir spor müsabakası haline gelmek için diğer ögelere ihtiyaç duymaktadırlar. Tek başına bir spor karşılaşması insanlara çoğu zaman bir anlam ifade etmemektedir. Aynı düşünce özel kulüpler veya amatör sporlar için de geçerlidir. Ürün ve hizmet destekli bir spor organizasyonu bu anlamını kazanacaktır. Spor pazarlaması da bu düzeyde önemini hissettirmektedir (Mullin, Hardy ve Sutton 2000, s.14).

Mullin, Hardy ve Sutton (2000: 9)’a göre spor pazarlaması iki ana konuyu kapsamaktadır. Bu konulardan ilki spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılmasıdır. Bunların yanı sıra, çeşitli iş çevrelerinin spora yatırım yapması ve spor olaylarını desteklemesi (sponsorluk) doğrudan ekonomik çıkar sağlamaktan çok saygınlık ve imaj kazanarak, toplumsal ve kültürel etkinliklerde söz sahibi olmak amacıyla yapılması da spor pazarlaması alanı içerisinde yer almaktadır (Mullin, Hardy ve Sutton 2000, s.14).

Spor pazarlamasında ürünler, spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı benzeri somut ürünler olabildiği gibi, tüketicilere sunulan zayıflama, kondisyon ve fitness benzeri çeşitli spor hizmetleri gibi, soyut ürünler şeklinde de olabilmektedir. Spor endüstrisi sınırları içinde spor pazarlamasını tanımlamak ve kullanımı hakkında bir fikir öne sürmek oldukça kolaydır. Basit olarak tanımlarda yer aldığı gibi, spor mallarını ve ürünlerini tüketicilere ulaştırmak ya da daha geniş kapsamlı olarak, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün, mal ve hizmet sağlamak için yapılacak faaliyetler olduğu ifade edilebilmektedir. Ancak, diğer ekonomik yapılar içinde yer alan işletmelerin de spor pazarlamasının kapsamı içinde yer aldığı ve spor pazarlama tekniklerinden yararlandığı

düşünülürse, spor pazarlaması kavramı oldukça karmaşık ve geniş boyutlu bir şekilde değerlendirilmektedir (Pitts ve Stotlar 2002, s.177).

Yukarıda ifade edilen bilgileri destek nitelikte ve sonuç olarak spor pazarlamasının amaçlarını iki bölümde ele almak mümkündür (www.sponsorluk.gov.tr/.../ HT_SporPazarlamasıveSponsorlukİletisimiYonetimi.ppt.,2010).

Takımlar, sporcular, ligler ve spor etkinliklerinin amaçları;

- Spor karşılaşmalarına mevcut ve yeni taraftarların, seyircilerin gelmesini sağlayarak ve bilet satışlarını artırarak, spor federasyonunun veya spor kulübünün gelirini artırmak.
- Spor dallarına karşı kamuoyunun ilgisini çekerek ve medyada olumlu biçimde gündeme gelerek, yeni seyirciler/taraftarlar kazanmak.
- Sporcuların, kulüplerin, federasyonların vb. lisanslı ürünlerinin satışını artırarak kazanç elde etmek.
- Spor karşılaşmasının veya etkinliğinin TV/Radyo'da yayın hakkının satışını sağlamak.
- Spor karşılaşması veya etkinliğinin TV/Radyo'da ya da sahada reklâm yerinin satışını sağlamak.
- Nakdi veya ayni sponsor desteği sağlamak ve bu işbirliğini sürekli kılmak.

Ticari ürünlerin sporla ilişkilendirilmesi ve pazarlanmasındaki amaçlar;

- Sporun doğasındaki enerjiyi, popülerliği, gücü, dinamizmi, heyecanı ve tutkuyu ürüne/markaya taşıyarak, tüketicinin zihninde rakiplerinden ayırarak bunun yanında da beğeni, itibar, sadakat ve duygusal bağlılık kazanmak.
- Spor dalı, spor kulübü, spor etkinliği veya sporcu ile markayı özdeşleştirerek popülerlik ve prestij elde etmek.
- Hayatın içinde sürekli kalabilmeyi, tüketiciyi elinde tutmayı başarmak ve bu sayede orta ve uzun vadede ticari kâr sağlamak (Dye 1994, s.118).

2.3.2. Sponsorluk ve Halkla İlişkiler

Sponsorluk ve halkla ilişkiler günümüzde sık sık aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bu iki kavram arasında farklılıklar söz konusudur. Örneğin; sponsorluk reklam ve tanıtım amacıyla bir organizasyona ya da kişiye kaynak aktarma yoluyla destek verilmesidir (Kaleoğlu İşler 2007, s.61).

Halkla ilişkiler ise, bir organizasyon ile o organizasyonun başarısını veya başarısızlığının bağlı olduğu kişiler arasında karşılıklı fayda sağlamaya yönelik ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler çalışmalarının amacı itibarı korumak, desteklemek, arttırmak ve düşünce davranış biçimlerine etki edebilmek dışında bu etki ile birlikte şirket veya kurum ile hedef ve hedef kitlesi arasında etkileşim kurmak ve iletişimi sağlamak amacıyla önceden planlanmış çalışmaları da kapsayan bir ifade olarak da tanımlanabilir (Kaleoğlu İşler 2007, s.61).

Bu tanımlar; bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi ve anlayışı oluşturmaya, sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir (Balta 1993, 49).

Halkla ilişkiler, araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yönetimin kamuoyu hakkında bilgilendirilmesi, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının belirlenmesi ve çevrede meydana gelen değişiklikler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini kapsamaktadır (Seçim 1992, s.132).

Bütün bu tanımların değerlendirilmesi sonucunda halkla ilişkiler;

- Yönetimin kamuoyu hakkında bilgilendirmesi,
- Yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının belirlenmesi,
- Çevrede meydana gelen değişiklikler konusunda yönetimin uyarılması konularını kapsamaktadır.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak halkla ilişkilerin, genel anlamda kurum itibarının korunması ve yönetilmesi olarak kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla sürekliliği olan uzun dönem planların oluşturulması ve stratejilerin geliştirilmesinde de rol oynamaktadır.

Halkla ilişkilerin amaçlarını ifade ettikten sonra, daha önceki konularda tanımlanan sponsorluğun amaçlarını da aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Şirketin ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması veya bilinirliğinin artırılması,

- Hedef kitlenin ürün hizmetler üzerinde deneyim sağlaması,
- Projelere, satışlara ve markalaşma sürecine destek olmaktır.

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, halkla ilişkilerin kurum imajı ve tanıtımı gibi genel konularla ilgili faaliyetleri gerçekleştirirken, sponsorluğun daha çok kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin tanıtımı üzerinde yoğunlaştığını ifade etmek mümkündür (Balta 1993, s.3-4).

Halkla ilişkiler ve sponsorluk kavramlarının farkları ifade edildikten sonra bu iki kavramın birlikte değerlendirilmesi ile ilgili olarak da bir takım yorumlar yapılmıştır (Budak 2004, s.233).

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması açısından sponsorluk çok uygun bir faaliyettir. Sponsorluk yapan kuruluş topluma karşı olan sorumluluğunu, kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekle yerine getirerek hem topluma hizmet etmekte, hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetinin tespit edilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette bulunulmasına karar verilmesinde, toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal yükümlülükleri ön plana çıkmaktadır (Budak 2004, s.233).

2.4. SPONSORLUĞUN AMAÇLARI

Sponsorlukta en temel amaç, karşılıklı fayda elde etmektir. Firmaların sponsor olmalarındaki amaçlar, firma ile ilgili toplumsal farkındalığı arttırmak, hedef pazara daha etkin ulaşabilmek, satın alma kararı verenlerde olumlu bir imaj bırakmak, medya yönetimini etkinleştirebilmek ve satış amaçlarını ve rakamlarını gerçekleştirebilmektir (Covell 2008, s.123).

Sponsorluğun yapılma amaçlarını genel olarak; halkla ilişkiler, reklâm ve pazarlama amaçları olarak üç grupta toplamak mümkündür (Okay 2005, s.440);

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları;

- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- Kuruluşun adını hedef gruplara duyurmak,
- Kurum imajını güçlendirmek,

- Halkın takdirini kazanmak,
- Medyanın dikkatini çekmek,
- Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmak.

Sponsorluğun reklâm amaçları;

- Medyada reklâmı yasaklanan ürünleri duyurmak,
- Ürünlere destek sağlamak,
- Diğer reklâm imkânlarını kullanmak.

Sponsorluğun pazarlama amaçları;

- Bir ürünü piyasaya oturtmak,
- Pazarlama politikasında değişiklik yapmak,
- Yeni bir ürünü lanse etmek,
- Ürün kullanımını teşvik etmek,
- Satıcıları teşvik etmek,
- Uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamak.

Yukarıda da ifade edildiği sponsorluğun yapılma amaçlarını birçok açıdan incelemek ve değerlendirmek mümkündür.

Son 20 yılda kurumsal sponsorluk dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen tutundurma faaliyeti kapsamında değerlendirilmektedir. Bunun en temel nedeni, sponsorluk faaliyetlerine hedef pazarın, medyanın ve toplumun bakış açısıdır. Hiçbir tutundurma faaliyetine sponsorluğa bakıldığı kadar sıcak bakılmamaktadır (Ferreira, Hall ve Bennett 2008, s.735).

Sponsorluk, firmalara çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef pazarlarıyla bir araya gelme, onlarla sıcak ilişkiler yakalama olanağı sunmaktadır. Marka farkındalığı yaratma ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj yaratmada etkili olan sponsorluk faaliyetleri, günümüzde firma bütçeleri içinde iletişime ayrılan paydan daha fazla pay almaktadır (Odabaşı ve Oyman 2002, s.343).

Yukarıdaki amaçlar doğrultusunda sponsorluk yapmayı tercih eden işletmeler ile ilgili

olarak onların memnuniyet durumunu ölçmek amacıyla, diğer konularda değinilen ve “Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış”, adlı çalışmadan yararlanılarak aşağıda ki tabloda oluşturulmuştur (Keten M. 2006, *Türkiye 'de Spor*, Polat Ofset, İstanbul).

Tablo 2.4 : İşletmelerin Yaptıkları Sponsorluktan Memnuniyet Durumu

Memnuniyet durumu	%
Sponsor olmadım	77.1
Sponsorluktan memnun kalmadım	3.6
Kararsızım	10.1
Sponsorluktan memnun kaldım	9.2
Toplam	100

Kaynak: Tamer Kardemir, Sebahattin Devecioğlu ve Murat Özmaden, Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 4, Sayı 1, 2010*

Tablo4. 'e göre, İşletmelerin %77,1 sponsorluk yapmadıkları, %3,6 yaptıkları sponsorluktan memnun kalmadıkları, %10,1 bu konuda kararsız oldukları, %9,2 sponsorluktan kendi işletmeleri lehine memnun kaldıkları görülmüştür. (Okay, A. 2008, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. 1. Baskı, : Epsilon Yayınları, İstanbul).

İşletmeler sponsorluk faaliyetlerini, diğer tutundurma çabaları ile ulaşılamayan hedef pazarlara ulaşmak, tanıtımı yasak olan mal/hizmetlerin tanıtımını sağlamak, toplumsal sorumlulukları yerine getirmek için kullanmaktadırlar. Bu süreçte işletmeler, tüketicilere yararlı faaliyetlerde buldukları mesajını ileterek çıkar çevreleri üzerinde iyi niyet ve kurum ismi ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratmaktadırlar. Bunun sonucu olarak tüketicilerin sponsor kurumun ürününü alma olasılığı artmakta ve çıkar çevreleri ile olumlu ilişkiler geliştirilebilmektedir. İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerini tercih etme nedenlerinin yanı sıra beklentileri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Çoban 2003, s.218-219).

- Büyük ölçekli destekleme faaliyetleri, işletme hakkında büyüklük, finansal güç, uluslararası prestij gibi imaj ve değerlendirmelere yol açmaktadır (Rowe 1993, s.183-247).

- Sponsor olan işletmenin amacı, şirket isminin desteklenen olay ile bağdaştırılması yoluyla işletme olayın imaj ve prestijini paylaşmak istemesidir. Bu alanda en başarılı sponsorluk örneği, 2001 yılında Türkiye’de gerçekleşen Avrupa basketbol şampiyonasındaki Türkiye basketbol milli takımı, sponsoru olan Garanti Bankası ile özdeşleşmiş duruma gelmesidir. (Argan 2002-2004, s.38).
- Sponsorluk ile işletmeler, topluma karşı sorumluluklarını ortaya çıkarma olanağı elde etmektedirler (Rowe 1993, s.185-243).
- Yeni kurulan işletmelerde sponsorluğun kullanım amacı ise, işletmenin piyasada tanınma oranını arttırmaktır. Bu amacın gerçekleşmesinde destekleme alanının popülaritesi ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Aria işletmesi Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspora sponsor olduktan sonra piyasada tanınma oranını önemli derecede arttırmıştır (Argan 2002-2004, s.46).
- İşletmeler, sponsorluk faaliyetlerini imaj değiştirme amacı ile kullanabilmektedirler. Örneğin Pepsi, Michael Jackson, Tina Turner gibi sanatçıların konserlerini destekleyerek daha genç bir imaj oluşturmaya çalışmıştır (Rowe 1999, 189-257).
- Sponsorluk faaliyeti ile işletmeler ve ürünlerinin varlıklarını medyada duyurma şansını elde etmektedirler. Örneğin Yapı Kredi Bankası sanat günleri, TRT’de 14 kez gösterilmiştir. Bu süreçte işletme için önemli bir tutundurma faaliyetini ücretsiz yerine getirme imkânı sağlanmıştır (Erdemli 1996, s.23-106).
- Sponsorluk; alkol, sigara gibi reklamı yasak olan bazı ürünleri üreten işletmelerce, marka ve kurumsal imaj oluşturmada kullanılabilir bir pazarlama iletişim ortamıdır. Örneğin Türkiye’de Efes Pilsen birçok kültürel faaliyeti desteklemektedir (Erdemli 1996, s.31-118).
- Sponsorluk faaliyetleri işletmelerin çeşitli iletişim amaçlarına ulaşmalarında önemli bir araçtır. İşletmelerin bu faaliyetleriyle gerçekleştirilebilecek amaçlar ve sağlanabilecek faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Öztürk 1992, s.19):
- Sponsorluk faaliyetleri de halkın destekleyici hakkında sahip olduğu imajı etkiler. İyi yönetilmiş bir sponsorluk faaliyeti bir işletmenin, dolayısıyla da ürünlerin algılanış biçimini geliştirebilir. Sponsorluk faaliyetlerinde satışa yönelik bir pazarlama çabası olmaktan öte, tüketmeyi imaj oluşturarak farklılaştıran bir iletişim faaliyetidir (Erdemli 1996, s.27-110).
- İşletme imajının değiştirilmesi sponsorluk faaliyetinin ana amaçlarından birisidir.

Örneğin; bir Amerikan firması olan Gillette geleneksel bir İngiliz sporu olan kriketi destekleyerek, taşıdığı Amerikan imajını silebilmiştir. Pepsi ise Michael Jackson ve Tina Turner konserlerini destekleyerek daha genç imajı yaratabilmiştir (Erdemli 1996, s.27-110).

- Sponsorluk faaliyetinin işletme düzeyinde amaçlarından biri de işletmenin farkına varılma oranını artırmaktır. Canon firması İngiltere futbol ligini üç yıl destekleyerek İngiltere’de farkına varılma oranını %18.5’den %79’a çıkarabilmiştir (Erdemli 1996, s.27-110).
- Büyük ölçekli sponsorluk faaliyetleri, işletme hakkında büyüklük, finansal güç, uluslararası statü gibi prestij değerlerinin kanıtıdır. Yeterli finansal kaynaklara sahip olmayan bir işletme büyük ölçekli faaliyetleri de destekleyemeyecektir (Erdemli 1996, s.27-110).
- Sponsorluk faaliyetleriyle işletmeler ve ürünler varlıklarını genel olarak medyada, özel olarak da televizyonda duyurma şansı elde etmektedirler. Philip Morris’in “Parlement Superband” konserleri bu konuda örneklerden birisidir. Sponsorluk faaliyetleri işletmeye çok çeşitli kitlelerle iletişim kurma fırsatı vermektedir. Bu kitleler işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileri, işletmeye girdi sağlayanlar, iş görenler, genel halk, yerel halk, toplumdaki fikir liderleri, iş dünyası ve hissedarlardan oluşmaktadır. (Erdemli 1996, s.27-110).
- Yukarıda ayrıntılı olarak değinilen ve oldukça geniş bir alanda etkili olan sponsorluk faaliyetlerinin faydaları sadece işletmeler bazında düşünülmemelidir. İşletmelerin bu faaliyet için sağladıkları kaynaklar, büyük spor organizasyonlarının yapılabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla spor faaliyetlerinin gelişimine katkıda bulunarak, toplumsal bir fayda da sağlanmaktadır (Erdemli 1996, s.31-118).

2.5. SPOR SPONSORLUĞUNUN BOYUTLARI VE TÜRLERİ

Sponsorluk türleri arasında hem sayıca hem de tutar olarak dünyada hâlâ en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Spor sponsorluğu, tüm dünyada anlaşılan, insanların aynı dili konuştukları bir alandır. (Pazarlama ve sponsorluk eğitimi sertifika programı 2000: 12).

Daha önceki konularda da değinildiği gibi sporda sponsorluğun, dünyada 1975’ten sonra, Türkiye’de ise 1990’ların başından itibaren artış göstererek gelişmeye başlamıştır (Pazarlama ve sponsorluk eğitimi sertifika programı 2000: 12).

Pazarlama dünyasında son zamanlarda firmaların tüketicilere bir takım ek değerler katmak istemeleri ve bu doğrultuda pazarlama çabalarının başarıya ulaşmada ne kadar etkili olacağını öne sürülmesi ile birlikte, günümüzde işletmeleri bir takım arayışlara itmiş ve bunun sonucunda ise de 1975'li yıllarda spor sponsorluğu kavramı önem kazanmıştır (Soyer 2003, s.62).

Görüldüğü üzere spor sponsorluğunun ticari bir sektör olarak ortaya çıkması yenidir. Ancak spor sponsorluğunun firmalar tarafından kısa sürede kabul görmüştür. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de pazarlama aracı olarak görülmesidir. Burada tezatlık yaratan kavram, sporun amaçları içerisinde ticaret olmasa da, spor sponsorunun amacı yaptığı işten kazanç sağlaması ve desteklenen spor, sporcu ve kulüplerinde sponsorluktan menfaat elde ediyor olmasıdır (Argan 2002-2004, s.34).

Sponsorluk faaliyetlerinin işletmeler açısından tercih edilmesi ve bu faaliyetlerin boyutunu anlayabilmek açısından, dünya genelinde yapılan araştırmalar kapsamında aşağıda ki örnekler değerlendirilebilmektedir (Argan 2002-2004, s.34).

Simson ve Jennings; "Olimpiyatlar Sahtekarlık ve Mafya" adlı kitabında, Time dergisindeki bir Coca-Cola reklamından söz ederek, uluslararası spor dünyası da Coca Cola ile ayakta duruyordu demektedir. Coca-Cola, dünyanın en büyük ve en tanınmış Olimpiyat sponsorudur. Ürünün saflığı, gençliği ve enerji temelleriyle kendini sattırmaktadır (Simson ve Jennings 1993, s.61).

Coca-Cola'nın Olimpiyat oyunları ile uzun bir geçmişi vardır. 1960 Roma'da ve 1968'de Mexico City'de kırmızı beyazlı uzay elbiseleri içindeki "astronotlar"; sırtlarındaki depolardan tılsımlı iksiri pompalıyorlardı. 1972'de Münih'te, 1976'da Montreal'de, 1980'de Moskova'da Amerikalı sporcular Rus Oyunlarını boykot etmiş olabilirdi, ama Coca-Cola şirketi orada Fanta gazozunu satmaktaydı. 1984 Los Angeles oyunlarında Coca-Cola "Olimpiyat Oyunlarının resmi içeceği" olmuştur. 1988'de Seul'de ve 1992'de Barcelona'da bu anlamda faaliyetlerine devam etmektedir. Atlanta temelli şirket, son altmış beş yıldır dünya sporuna bir milyar dolardan fazla para akıtmıştır (Simson ve Jennings 1993, s.61).

Şirketlerin tanıtımında sponsorluğun önemini ve pazarlama şirketlerinin karını vurgulamak amacıyla; dokuz çok uluslu şirket, "Coca-Cola, Visa, Brother, Federal Express, 3M, Time-Life, National Panasonic, Kodak ve Philips" 1988 Olimpiyatları için ilk TOP programına katılmış ve 100 milyon dolar katkıda bulunmuşlardır (Simson ve Jennings 1993, s.128).

Spor sponsorluğunu; yapılan desteklerin niteliğine ve destek tiplerine göre üç alt başlık

altında ele almak mümkündür (Baş, 2008, s.114-115) .

2.5.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Amatör veya profesyonel sporcularını yapmakta oldukları spordallarında başarılı olanlarının, daha önceleri spor dallarında başarılı olmuş olanlarının veya ileride başarılı olabilecek olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya parasal olarak desteklenmesiyle yapılan sponsorluk türüdür. Ürün, kuruluş veya marka belirlemiş olduğu hedeflere desteklenen sporcular vasıtasıyla daha çabuk ulaşmak, ürünlerin kullanımını artırmak ve reklamları vasıtasıyla daha çok kitleye ulaşmak amacıyla bireysel sporcuları desteklemektedir. Bireysel sponsorlukta temel amaç, firmanın hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra bireysel sponsorluk toplumla daha kolay iletişim kurmak amacıyla da hizmet etmektedir (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010).

Bu sponsorluk türünde, firmanın kendi reklamını yapması ana amaç olup, mali destek ön plandadır. Oyuncunun formasında firmanın logosunun veya isminin bulunmasına dikkat edilmektedir. Sponsor olacak kişi seçiminde spordaki başarısının yanı sıra, sporcunun günlük hayatına da önem verip vermediği incelenmektedir. Ayrıca, sporcunun tanınmış veya potansiyel yıldız olabilecek bir kişi olması, dürüst, sempatik ve medyatik olması, desteklenen sporcunun topluma örnek oluşturacak bir kişi olması doping, alkol ve uyuşturucu kullanma gibi kötü alışkanlıklarının olmaması da gerekmektedir (Karadeniz 2008, s.68).

Bireysel sporcular taraflar arasında yapılan sponsorluk anlaşmasına göre sponsorun düzenlediği birtakım eğlence ortamlarında, açılışlarda veya ürün reklâmlarında yer alabilmektedir. Ancak bazı durumlarda sporcunun toplum tarafından hoş karşılanmayan davranışlarda bulunması veya karşılaşmalarda doping kullanması gibi davranışlarda bulunması sponsorun ismini olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. (Mattelart A., Jean Marie Charon (der.) Oya Tatlıpınar (çev), 1992) 2004. *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Yayınevi, Ankara s.56-57).

Bireysel sporcunun sponsorluğuna başarılı bir örnek olarak; 1996 yılında Türkiye pazarına giren bir saat markasının, 1999 yılından itibaren serbest dalış yapan Yasemin Dalkılıç'a yaptığı sponsorluk gösterilebilir. İlgili saat firması, yaptığı sponsorluk sayesinde, hem pazarda kendisini tanıtmış, hem de desteklediği sporcunun başarılı olması nedeniyle ismini medyada ve uluslararası alanda duyurma olanağını elde etmiştir. Bireysel bir sporcuyu bir sponsor, takımını ise başka bir sponsorun desteklemesi de mümkündür.

Örneğin İngiliz milli takımının sponsorluğunu X firması yaparken, takım kaptanı David Beckham'ın sponsorluğunu Y firması yapmaktadır. Aynı şekilde bir sporcunun formasını bir sponsor, ayakkabısını bir başka sponsor karşılayabilmektedir (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010).

Bireysel spor sponsorluğuna verilebilecek örnekler arasında Nike – Basketbol oyuncusu Michael Jordan (1984) ve Vestel – Milli atlet Süreyya Ayhan (2003)'da yer almaktadır. (www.sponsorluk.gov.tr/.../HT_SporPazarlamasiveSponsorlukIletisimiYonetimi.ppt, 2010).

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydalar ve sporcudan beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkün olabilmektedir.

Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı teçhizatı giymesi. Örneğin birçok spor faaliyetlerinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması gibi (Özel 1996, s.61-145).

Sporcuları doğrudan doğruya reklâmlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya özendirmeleri. Örneğin Roberto Carlos' un oynadığı parfüm reklamı (Özel 2008, s.61-145).

Özel günlerde desteklenen sporcunun davet edilen hedef kitle mensuplarıyla hem ilişki kurmada veya firma lehine motivasyonunda olumlu bir hava oluşturmada kullanılması (Özel 2008, s.61-145).

Sponsor firma, bireysel sporcuların sponsorluğunu yaparak kendi tanıtım ve reklâmını gerçekleştirmekte ve hedef kitleleriyle ya da hedef kitesini etkileyebilecek kişilerle firma hakkında olumlu bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin yukarıda da ifade edildiği gibi, desteklenen sporcunun karşılaşmalarda başarısız olması, uyuşturucu, doping kullanması veya toplum tepkisini alabilecek olaylara karışması, kuruluşun adını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Özel 2008, s.65-157).

2.5.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu

Spor takımlarının sponsorluğunu üstlenen kuruluş için bu tür sponsorlukta temel olan, reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek sağlamaktır. Desteklenen takımlar, bireysel sporcuların sponsorluğunun üstlenilmesi gibi sponsor kuruluşun adını, üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileri ile izleyicilere duyurmaktadır.

Bu bakımdan en çok desteklenen spor takımları futbol liglerindeki takımlardır. Futbolcuların üzerlerine giydikleri formaların dışında saha kenarına konulan reklam panoları, takım otobüsünün üzerinde sponsor olan firmanın adının yazılması kullanılan sponsorluk yöntemlerindedir (Budak 2004, s.241-242).

Takım sponsorluğunda en çok desteklenen spor alanı futboldur. Çeşitli yurt içi ve yurt dışı turnuvalara, olimpiyatlara, dünya ve Avrupa kupalarına vb. katılan takımların çeşitli sponsorlarca desteklenmeleri, sponsorların belirli unvan ve amblemleri de kullanmalarını beraberinde getirmektedir. Bireysel sporcuların sponsorluğuna göre takım sponsorluğu yapmak daha az risklidir. Spor takımlarının seçiminde de sponsor kuruluşun ulaşmak istediği hedef gruplar ile spor takımının hitap ettiği hedef grup arasında bir uyumun olması gerekmektedir (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010).

Takım sponsorluğuna kitle iletişim araçlarında daha fazla yer ayrılması, bazı karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması sponsor kuruluşların izleyiciler tarafından daha çok tanınmasına olanak sağlamaktadır. Bir sponsorun birden fazla takımı hedef gruplarına ulaşmak amacıyla desteklemesi de mümkündür. Bu şekilde birden fazla takımın sponsorluğunun yapılmasıyla spor yayınlarında ve spor haberlerinde sponsor kuruluşun tanıtımı sağlanmış olmaktadır. Ayrıca büyük takımlarla anlaşma yapan markalar, sadece futbolda değil diğer spor dallarında da sınırsız malzeme desteğinde bulunmakta ve anlaştıkları takımın isim haklarını kullanmak amacıyla da ayrıca ödemede bulunmaktadırlar. Spor takımının desteklenmesiyle birlikte, takımın giydiği formalar üzerinde sponsor kuruluşun logosu veya isminin yer alması, karşılaşmaların televizyondan yayınlanması veya spor programlarında yayınlanması sonucu sponsor firmanın aynı zamanda tanıtımını yapmasını sağlamaktadır. Ayrıca kulüp formalarında sponsor kuruluşun isminin veya logosunun yer aldığı, tanınmış yıldız oyuncularının isimlerinin bulunduğu “replica kits” olarak isimlendirilen kopya formalar da sponsor kuruluşu tanınırlığının artmasında etken rol oynamaktadır. Spor takımları sponsordan aldıkları para, teçhizat gibi desteklerin yanında bazen formalarının üzerine reklâm da alabilmekte ve bu sayede de ayrı bir gelir elde edebilmektedir. Forma reklamı veren kuruluşlar da izleyicilere tanıtımlarını yapmaktadırlar (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010).

Takım sponsorluğu yapmanın riski, bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmaktan daha azdır. Sponsor kuruluşun erişmek istediği hedef gruplar ile spor takımının hitap ettiği hedef grup arasında bir ahengin olması da spor takımlarının saptanmasında göz önünde bulundurulmaktadır (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_

pdf/342PR0017.pdf, 2010).

2.5.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat, hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç oldukça fazladır. Bunun nedeni, yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin (ulusal, uluslararası yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi) maliyetleri oldukça yüksektir (Okay, 2005;445). Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir firma ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (örneğin Turkcell Futbol ligi), ya da ulusal veya uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Doğal olarak bu tip sponsorlukların maliyeti yüksektir ve genellikle büyük firmalar tarafından sponsorluğu yapılan bu olaylarda amaç geniş bir kitleye ulaşmaktır (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf,2010).

Örneğin spor sponsorluğu alanında dünyada en çok ilgi çeken ve taraftarı olan alan, daha önce de belirtildiği gibi futboldur. 2001 yazında FIFA tarafından açıklanan bir araştırmada, dünya çapında 240 milyon kişinin düzenli olarak futbol oynadığı; 1,5 milyondan fazla futbol takımı ve 300,000' den fazla futbol kulübünün bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu kadar büyük bir kitlenin hem oyuncu hem de izleyicisinin bulunduğu göz önüne alındığında, ulusal ve uluslararası karşılaşmalarda futbol takımlarının ve oyuncularının takım ve bireysel düzeyde desteklendikleri görülmektedir. Nitekim Haziran 2002'de ev sahipliğini Güney Kore ve Japonya'nın yaptığı FIFA Dünya Kupası karşılaşmalarında, hem FIFA'nın, hem de milli takımların resmi sponsorları gözlemlenmiştir. 2002 Kupası'nda bazı yeni sponsorların da olduğu dikkati çekmiştir. 2002 Dünya Kupası'nın 15 resmi sponsoru olmuş ve sponsorlara her maçta iki ilâ dört arasında reklâm tabelasını kullanma hakkı verilmiştir. Bu, onlara karşılaşmaları izleyen 200 ülkedeki tüketicilere ulaşma ve binlerce saatlik televizyonda yer alma olanağını sağlamıştır. Ayrıca FIFA'nın resmî sponsorlara verdiği haklar da vardır. FIFA; 2002'de yer alan sponsorların, özellikle Japon ve Güney Kore kökenli olduklarına da dikkat çekmektedir. Böyle büyük organizasyonları yapan ülkelerin kendi markalarının resmi sponsoru olarak yer aldıkları görülmektedir (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010).

Uluslararası Olimpiyat Komitesi, olimpiyatların imajının ve değerinin halk tarafından nasıl algılandığını bulmak amacıyla yaptığı bir araştırmada olimpiyatların azim, çalışma, en iyi olma, katılım ve dürüst rekabet gibi sporla ilgili kavramları çağrıştırdığını ortaya çıkarmıştır. Birlik, barış, eşitlik, çok kültürlülük ve dinamizm gibi kavramlar dünya için olimpiyatların önemini daha derin olarak ortaya koymuştur. Bu nedenle olimpiyatların

ulaşmak istediği "pazar" herkeştir. Sidney 2000 olimpiyatlarının sponsorlarından Z firması da olimpiyatlarda yer alan 42,000 sporcu ve ziyaretçinin cep telefonlarıyla dünyanın neresinde olursa olsun bu kişilerin aileleri ve arkadaşlarıyla olimpiyat deneyimlerini paylaşmalarına imkân sağlayarak "Z firması insanları ve aileleri bir araya getirir" mesajını vermeye çalışmıştır. Dolayısıyla olimpiyatlar gibi büyük spor organizasyonlarında sadece sponsorlara verilen haklarla yetinilmemekte, organizasyonun devam ettiği süre içinde kuruluş veya markayı güçlendirecek değişik faaliyetlere de sponsor kuruluş tarafından girişilmektedir. (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010).

Bu organizasyonlarda, teçhizat veya para yardımı söz konusu olup saha kenarlarındaki reklam panolarında, oyuncuların formalarında, malzemelerin, eşantiyonların, taşıtların üstünde kurumun adı ve logosu yer almaktadır (Okay 2005, s.447).

Bazı durumlarda uluslararası bir spor organizasyonunun sponsoru ile o organizasyona katılan takım veya sporcunun sponsorları birbirlerine rakip olabilmektedir. Örneğin FIFA 2002 Dünya Kupası'nın resmi sponsoru X firması iken Türk Milli Takımı'nın sponsoru Y firması olmuştur. Böyle durumlarda takım sponsorluğunu seçen bir marka veya kuruluş resmi sponsora göre daha az ödemede bulunacağından dolayı maliyet açısından kârlı durumdadır. Desteklediği takımın üst turlara çıkması veya derece alması durumunda da sponsor kuruluşun takımı desteklemek için verdiği sponsorluk tutarından daha fazla miktarda tanıtım elde etme imkânına sahip olmaktadır. Aksi bir durumda ise, örneğin takımın başarı kazanamaması gibi, verilen destek miktarı fazla olmadığı için sponsor kuruluşun önemli bir kaybı olmamaktadır. (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010).

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir firma sponsorluk anlaşması ile belirlenmiş olan hakları dışında elde edebileceği genel faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir; (Hitchen sports marketing strategy the research tool lausanne 1994, s.5-6).

Spor organizasyonunun yapılacağı yerde saha kenarı reklamları koymak. (Hitchen sports marketing strategy the research tool lausanne 1994, s.5-6).

Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizat ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması. (Hitchen sports marketing strategy the research tool lausanne 1994, s.5-6).

Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı;

motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vs. bakımını yapan yardımcılarının üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması (Hitchen sports marketing strategy the research tool lausanne 1994, s.5-6).

Ulusal ve uluslararası, özel ya da resmi, yapılan spor faaliyetlerinin adını birleştirme olanağı. Örneğin Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten Şampiyonası gibi (Hitchen sports marketing strategy the research tool lausanne 1994, s.5-6).

Basılı materyal ve görülebilecek yerlere firma adının veya ürünün reklamını koyma olanağı (Hitchen sports marketing strategy the research tool lausanne 1994, s.5-6).

Yukarıdaki türlerin dışında spor sponsorluğunun bir diğer türü ise televizyon spor programı sponsorluğudur (Hitchen sports marketing strategy the research tool lausanne 1994, s.5-6).

2.5.4. Televizyon Spor Programı Sponsorluğu

Elde edilen bulgulara göre, Türkiye’de spor programlarına en çok reklam veren ve sponsor olan firmaların spor malzemesi üreten firmalar olmadığı göz çarpıcı ve gerçekten çok ilginç bir olgudur. Bu anlamda elde edilen sonuçlara göre, Adidas, Nike, Puma gibi markaların spor programlarına gösterdiği ilgi oldukça düşüktür. Örneğin, spor programlarına sponsor olan firmalar sıralamasında birinci sırada Fıratpen bulunurken, onu sırasıyla Akbank, Ülker, Sarar, Turkcell, Fortis gibi markalar takip etmektedir. Dünyanın en önemli spor markalarından Adidas ise 65. sırada yer almaktadır (Hitchen sports marketing strategy the research tool lausanne 1994, s.5-6).

Adrian Hitcher (1994) makalesinde, sponsorun adının televizyondan en yüksek ve en düşük oranda hangi spor dallarında yer aldığını şu şekilde sıralamıştır: Voleybol %40, Basketbol %35, Futbol %8-10, Atletizm %5-8, Bisiklet %2-5, Kayak %2-3. Bu liste, içeride yapılan spor organizasyonlarından dışarıda yapılan yer pisti organizasyonlarına doğru gitmekte ve futbolun en popüler spor dalı olmasına rağmen üçüncü sırada yer aldığını göstermektedir (Hitchen sports marketing strategy the research tool lausanne 1994, s.5-6).

2.6. SPOR SPONSORLUĞUNUN KATEGORİLERİ

Kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini sponsor ve sponsorluğu yapılan taraf olarak iki şekilde değerlendirmek mümkündür. Sponsorun yaptığı katkının türüne

göre mali destekte bulunanlar, malzeme teçhizat desteğinde bulunanlar ve hizmet desteğinde bulunanlar şeklinde isimlendirilebilmektedir. (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010).

Sponsorluk faaliyetinin çeşitliliğine göre tek bir alanda sponsorluk yapanlara tek taraflı (alanlı) sponsor, birden çok alanda yapanlara da çok taraflı sponsor denilmektedir. Kuruluşların sponsorluğa verdiği öneme göre de sponsorluk kategorilerini pasif, odaklanmış ve aktif sponsorluk olarak sınıflandırmak mümkündür. Pasif sponsorlukta kuruluş, sponsorluktan fazla bir beklentiye girmeden küçük bir meblağla herhangi bir faaliyeti desteklemektedir. Odaklanmış sponsorlukta ise, kuruluş sponsorluğu yapılmamış veya az yapılmış olan alanlarda amaçlarını gerçekleştirmek için planlı ve sürekli olarak sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır (Karadeniz 2009, s.78).

Aktif sponsorlukta, kuruluşun bütçesinde sponsorluğa ayrı bir bölüm ayrılmaktadır. Bunun nedeni ise, bu tip sponsorluk türünde, kuruluş birden fazla alanda (spor, kültür, sosyal alanlarda) hedeflerine ulaşmak için sponsorluğa ayrı bir değer vermektedir. Bu açıdan sponsorluk politikası ve sponsorluk stratejisinin iyi bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Bu durum, kuruluşların sponsorluktan maksimum fayda elde edebilmelerini sağlamaktadır. Kuruluşların sponsorluktan en fazla yarar sağlayabilmeleri ancak odaklanmış ve aktif sponsorlukla mümkün olmaktadır (Okay 2005, s.459-460).

Bunların dışında Sponsorların yaptıkları katkıların türü ve büyüklüğüne göre elde edecekleri faydalar farklı olmaktadır. Bu bakımdan asıl desteği sağlayanlara ana sponsor, farklı kategorilerde sponsorluk faaliyetinin gerçekleşmesine ana sponsora göre daha az tutarda katkıda bulunanlara yan sponsor veya ortak sponsor da denilmektedir (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010).

Ayrıca sponsorluğun kategorilerini aşağıda ki gibi sıralamak da mümkündür.

2.6.1. Özel Spor Sponsorluğu (Exclusive Sponsorship)

Özel sponsor, spor platformuna iştirak eden tek bir sponsordur. Özel sponsorluğun üç tür avantajı bulunmaktadır. Bunlar (Spor Sponsorluğunun Kategorileri Üzerine Makaleler 2004, s.32);

Özel sponsor ismini herhangi bir olayın başlığında yansıtabilmesi, takım ismi olarak gösterebilmesi veya kupaya kendi ismini verebilmesi mümkündür (Spor Sponsorluğunun Kategorileri Üzerine Makaleler 2004, s.32).

Sponsor promosyon amaçlı olarak ilgili platform unsuru için tek kullanım hakkına sahip olmayı isteyebilmektedir. Bu durumda firma reklamlarına ve diğer iletişim araçlarına odaklanmayı mümkün kılmakta ve diğer sponsorların ihtiyaçları ile ilgili olmayan farklılaştırmayı da yapabilmektedir (Spor Sponsorluğunun Kategorileri Üzerine Makaleler 2004, s.32).

Özel bir sponsorluk ile bütünleşen prestij, sponsorun ürünlerine de artı değerler katmaktadır. Örneğin tenis hayranları kendi spor dallarını destekleyen bir firmaya yönelik pozitif duygular hissedebilmektedir. Dolayısıyla bu sponsor hayranlarını kendi ürünleri için muhtemel tüketici yapabileceğini umut edebilmektedir (Spor Sponsorluğunun Kategorileri Üzerine Makaleler 2004, s.32).

2.6.2. Ana Sponsorluk (Primary Sponsorship)

Birçok spor dalının maliyeti, özel sponsorluk kategorisini neredeyse imkânsız kılmaktadır. Günümüzde pek çok spor dalında spor olayının maliyetini paylaşacak ve onlara ortak olacak sponsorlara ihtiyaç duyulmaktadır. Çok sayıda ve tipte sponsor olması, çeşitli finansal imkanlar dahilinde sponsorları ortaya çıkarmakta, bu da olaya katılabilmeleri için firmalara avantajlar sağlamaktadır (Spor Sponsorluğunun Kategorileri Üzerine Makaleler 2004, s.21).

Ana sponsorluk tek firma sponsorluğu ile gerçekleştirilmektedir. Ana sponsorun görsel tanıtım imkânları, etkinliğe ait basılı doküman tanıtım imkânları ve internet aracılığı ile tanıtım imkânları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (<http://www.uniturk.com.tr/> Page.asp?id=89, 04.09.2010).

Görsel Tanıtım İmkânları:

- Etkinlik alanında ve ana sponsorun belirleyeceği yerde firmanın ürün ve hizmetlerinin sergilemesi, broşür dağıtımı ve genel tanıtımını yapabilmesi amacıyla ana sponsorun kullanımına ait 40m² stand imkânının bulunması,
- Fuar alanın girişlerine asılacak "*firma adı* katkılarıyla veya ana sponsor başlığı altında *firma adı*" yazılı 60 cm x 150 cm ebatlarından büyük olmayan 2 adet flama ve fuar girişine konulacak yüksekliği 180 cm, genişliği 80 cm. den büyük olmayan 1 adet ışıklı pano, fuar alanı içerisinde uygun noktalara ana sponsorun talep ettiği sayıda flamalar asılması,

- Fuar alanlarında bulunacak sponsorlar panosunda en üstte ve tek satır olarak yer almak,
- Fuar süresince, fuar alanında ana sponsorun ürün tanıtımı için özel organizasyon (özel kostümlü eleman ile tanıtım, tanıtım balonu vs. organizasyon proje bazında değerlendirilecek ve fuar organizasyon yetkililerinin onayı ile uygulanacaktır).

Etkinliğe Ait Basılı Dokümanlarda Tanıtım İmkânı:

- UniTurk'ün tanıtımına ilişkin fuar tarihi öncesinde yapılacak tüm yazılı reklam faaliyetlerinde, ana sponsor firmanın "*firma adı*" katkılarıyla veya ana sponsor başlığı altında "*firma adı*" şeklinde belirtilmesi
- 500.000 adet bastırılarak, fuar öncesinde ziyaretçi katılımını en üst düzeye çıkarmak amacıyla önemli noktalara dağıtımı sağlanacak davetiye formlarında "*firma adı*" katkılarıyla veya ana sponsor başlığı altında "*firma adı*" şeklinde belirtilmesi
- Fuar kataloğunda ücretsiz tam sayfa reklam (renkli, iç sayfa)
- Fuar kataloğunun sponsorlar sayfasında en üstte ve tek satır olarak yer almak ve ön sayfa alt satırda "*firma adı*" katkılarıyla şeklinde veya ana sponsor başlığı altında "*firma adı*" ibaresi.

İnternet Aracılığıyla Tanıtım İmkânı:

Binlerce kişi tarafından ziyaret edilen UniTurk internet sayfalarında ana sponsor adı altında, anlaşma yapılan tarihten etkinliğin tamamlanmasını takip eden 3. aya kadar firma adı/logosunun yayınlanması ve internet sayfasına link verilmesi mümkün olabilmektedir. Ayrıca, internet üzerinden kayıt yaptıran ziyaretçilerin edineceği online davetiye formlarında "*firma adı*" katkılarıyla veya ana sponsor başlığı altında "*firma adı*" şeklinde belirtilmesi de sağlanabilmektedir.

Yukarıdakilerin dışında ana sponsorun üstlendikleri faaliyetlerin sonuçlarından birtakım beklentileri söz konusudur. Bu beklentilerin başlıcaları aşağıdaki gibidir (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010);

- Tüm basılı materyal ve reklam gereçlerinde logo kullanabilmek, katalog, program ve dergilere reklam verebilmek,

- Davetiye almak,
- Müşteri ve çalışanları için imkânlar yaratmak, ürününü tanıtmaya olanağı elde etmek,
- Resmi destekleyici tanımını bir süre kullanabilmek şeklinde sıralanabilmektedir

(http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010).

2.6.3. Yardımcı Sponsorluk (Subsidiary Sponsorship)

Yardımcı sponsorluk ürün kategorilerine bölünmüş birkaç işletmeyi kapsayan sponsorluk türlerinden birisidir. Bu sponsorluk türünde fiyat oldukça değişkendir ve nakit, mal ve hizmet veya kredi, kiralama şeklinde de olabilmektedir. Yardımcı sponsorluğun pozitif yönü firmaların kendi ürün kategorileri içinde özellikli bir sponsora sahip olmalarıdır. Bu sponsorluk türünde iyi bir planlama ve az bir maliyetle önemli derecede başarı sağlamak mümkündür. Yardımcı bir sponsor olmak minimum bir risk getirdiğinden dolayı sponsorlukta deneyimsiz olan bir firmanın ana sponsorlukta riskleri almadan önce bu türü denemesi mümkündür (Spor Sponsorluğunun Kategorileri Üzerine makaleler 2004, s.8).

Yardımcı sponsorun da üstlendiği faaliyetlerden söz konusu olan beklentileri aşağıdaki gibidir (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010);

- Basın toplantılarına katılmak,
- Panolarda yer almak,
- Tüm program içinde tek bir gösterinin sponsorluğunu yapmak veya firmaya ait bir gösteri düzenlemek,
- Katalogda firma adının anılması ve reklâmının basılmasını sağlamak,
- Reklam gereçlerinde kuruluş logosuna yer verilmesini sağlamaktır

(http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 2010).

2.6.4. Resmi Malzeme Tedarikçisi

Resmi malzeme tedarikçisi yardımcı sponsorluğun özel bir şeklidir. Yardımcı sponsorlara benzer şekilde resmi tedarikçiler, çoğunlukla kendi ürün kategorilerinde önemli bir ayrıcalığa sahip olmaktadır. Ayrıca yardımcı sponsorluk ve resmi tedarikçiler önemli bir açıdan farklılık göstermektedir. Yardımcı bir sponsorun ürünleri çoğunlukla herhangi bir yarışma için mecburi iken, resmi tedarikçinin ürünleri mecburi değildir (Spor Sponsorluğunun Kategorileri Üzerine Makaleler 2004, s.9).

2.7. SPONSORLUĞUN YAPILMASININ NEDENLERİ

Sponsorluk yapılmasındaki temel amaç, kazanç elde etmektir. Ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre değişiklik gösteren sponsorluğun büyümesine etki eden faktörleri Tony Meenagham aşağıda ki gibi ifade etmektedir (Meenagham 1991, s.24);

- Alkol ve sigara reklâmları üzerinde hükümet politikaları,
- Medyadaki reklâm fiyatlarının artması,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,
- Sponsorluğun yeteneğini ispat etmesi,
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim araçlarında yer alması,
- Geleneksel medyada (TV'de) zapping yapma nedeniyle oluşan verimsizliklerin var olması.

Sponsorluk alanında yaptığı katkılarla bu konuda uzman olarak nitelendirilen araştırmacı ve yazar Philip Nally'ye göre sponsorluk yapma nedenleri aşağıda ki gibi özetlenebilmektedir;

- Topluma katkı sağlamak,

Kurum kimliğinin tanınmasına ve pekişmesine katkıda bulunmak. Bu iki neden birbirine benzer olmakla birlikte, topluma katkı sağlamak tamamen dış etkenlere bağlı iken, kurum kimliği ise iç etkenlerle ilgilidir (Nally P., 1987, "Sponsorship". *Effective Corporate Relations*. Norman A. Hart (ed.), UK . McGraw Hill; s.54).

- Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak,

- Kuruluşun tanıtımına katkıda bulunmak,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kurum kültürünü oluşturmak,
- Kurum içi iletişimi desteklemek,
- Topluma katkıda bulunarak halkın iyi niyetini kazanmak,
- Satışları desteklemek ve çeşitli eğlence imkânları sunmak,
- Kitle iletişim araçlarında yer almak, yeni bir ürünü tanıtmak,
- Kurumda çalışanlar arasında ve toplumda kurumun daha fazla farkında olunmasını sağlamak,
- Müşterileri ve kanaat önderlerini eğlendirmek,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Personelin motivasyonunu artırmak, sadakatini sağlamak ve kurumla iletişimini desteklemek,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna katkıda bulunmak,
- Medyada yer almak şeklinde sıralanmaktadır. (Nally P., 1987, “*Sponsorship*”. *Effective Corporate Relations*. Norman A. Hart (ed.), UK . McGraw Hill; s.67).
- Sponsorluğun yapılma nedenleri olarak sıralanan bu unsurların hepsini tek bir sponsorluk vasıtasıyla gerçekleştirmek mümkün değildir. Sponsorun kendisine seçmiş olduğu bir veya birkaç amacı gerçekleştirmek için o amaca uygun olabilecek bir sponsorluk alanını ve faaliyetini seçmesi ve diğer iletişim araç ve yöntemleriyle sponsorluk faaliyetinin desteklenmesi gerekmektedir. Sonuç olarak tek başına yapılan bir sponsorluk faaliyetinden gerektiği gibi başarı elde etmek her zaman mümkün olmamaktadır. (Nally P., 1987, “*Sponsorship*”. *Effective Corporate Relations*. Norman A. Hart (ed.), UK. McGraw Hill; s.67).

2.7.1. Sponsorluğun Reklâm Amaçları

Genel anlamda iki tür üründen söz etmek mümkündür. Bunlar:

- Ana Ürün: Spor oyununun kendisidir. Örneğin iki takım arasında oynanacak futbol maçı, basket maçı, jimnastik müsabakası, voleybol maçı vb. gibi.
- Yan Ürün: Bir takım, kulüp veya organizasyon için yaptırılmış yan ürünler yani promosyonel ürünler buna örnek olarak verilebilmektedir. Örneğin anahtarlık, şapka, forma olabileceği gibi sahada satılan yiyecek, meşrubat servisi ve program broşürü de buna örnek olarak verilebilir (Greener 1990, s.53).

Sponsorluğun reklâm amaçlarını aşağıda ki gibi sıralamak mümkündür.

2.7.1.1. Medyada (radyoda-televizyonda) reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması

Avrupa'da sigara ve tütün reklâmlarının, özellikle bazı ülkelerde de (örneğin İspanya, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya, İsviçre) alkollü içeceklerin medyada yasaklanması sonucu bu alanda üretim yapan firmalar sponsorluk alanına yönelmişlerdir (Mattelart and Charon 1992, s.82).

Bu girişimlerin başarılı olması diğer sektörlerinde sponsorluğuna girmelerine neden olmuş ve öncülük etmiştir. Finansal hizmet sektörü, elektronik eşya ve bilgisayar üreticileri sponsorluğa daha sonraki dönemlerde girmişlerdir (Meenagham 1991, s.102).

Ayrıca Philip Morris firması ilk bayanlar tenis turnuvası olan Virginia Slims'in sponsorluğunu yaparak, reklam olmadan kullanılan kanallarla Virginia Slims'in geniş ölçüde tanıtılmasını sağlamıştır. Ayrıca televizyonda sigara reklâmının yasak olmasına rağmen, Virginia Slims turnuvasına televizyon kanallarında geniş yer verilerek reklâmı yapılmıştır (Thomas 1993, s.72).

Sigara ve alkollü içki, sakinleştirici ilaç gibi reklam yasağı olan ürünler, yaptıkları sponsorlara isimlerini ve sponsorluğun yapıldığı alanda reklam billboardlarına, panolarına vb. yerlere marka ve işaretlerini koyarak hem seyirciler tarafından görülmeleri sağlanmakta, hem de televizyonda haber olarak verilirken, ya da o sponsorluk faaliyeti (spor karşılaşması) yayınlanırken, stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panoları vb. işaretlerin izleyiciler tarafından da görülmesi sağlanmaktadır (Charon 1992, s.49).

Böylelikle sponsorluk yapan kuruluş hem haber şeklinde televizyonda yer alarak yayın yasağını ortadan kaldırmakta, hem de reklam billboardlarına ve panolara koymak istediği reklamları bedavaya getirmiş olmaktadır (Thomas 1993, s.53).

2.7.1.2. Ürünleri desteklemek

Ürünleri desteklemek ile ilgili olarak sponsorluk amaçlarına ilişkin pek çok örnekle karşılaşmak mümkündür. Örneğin Canon Firması yapmış olduğu sponsorluk sayesinde, futbol stadyumunu çevreleyen reklam tahtalarını sadece fotoğraf makinesi ya da kamera üretmediğini, aynı zamanda büro malzemeleri de ürettiğini duyurmak için kullanmıştır. Böylelikle sponsorluk aracılığıyla bir kuruluşun değişik alanlarda da faaliyetlerde bulunduğu kuruş hedef kitlesine duyurabilmektedir (Jefkins 1992, s.63).

2.7.1.3. Diğer reklâm olanaklarını kullanmak

Bu alanda yapılan çalışmalar, ücretsiz reklâm programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetlerini içermektedir. Burada önemli olan unsur bir ürünü firmanın kendi reklâmlarıyla tanıtması değil özellikle ürün için hazırlanmayan reklâmlarla teşhirinin yapılmasıdır. Örneğin Daihatsu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf sopasını vererek, ürettiği arabanın tanıtımını kolaylıkla yapmıştır. (Jefkins 1992, s.79).

2.8. SPONSORLUĞUN HEDEFLERİ

Sponsorluk, hem pazarlama (ürün ve marka) hem de kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmak için kullanılan oldukça esnek bir iletişim aracıdır. Sponsorluk hedefleri, kurumsal iletişim hedefleri ve pazarlama iletişimi hedefleri olmak üzere iki başlık altında incelenebilmektedir (Jalleh vd 2002, s.37).

2.8.1. Sponsorluğun Kurumsal İletişim Hedefleri

Sponsorluğun kurumsal iletişim hedefleri arasında, genel kamuoyuna yönelik hedefler, ticari ilişkilere yönelik hedefler, çalışanlara yönelik hedefler ve kamuoyunu şekillendirici ve karar verici durumdakilere yönelik hedefler yer almaktadır (Usluata 1994, s.96).

- **Genel kamuoyuna yönelik hedefler;** şirketin kamuoyu nezdinde farkındalığını artırmak, kurumsal imajı sağlamlaştırmak ve sürdürmek, şirkete yönelik algıyı değiştirmek, yerel topluluklarla ilişkiyi güçlendirmek şeklinde sıralanabilmektedir (Usluata 1994, s.97).
- **Ticari ilişkilere yönelik hedefler;** şirketin ticari ilişkilerini yapılandırmak,

kurumsal misafirperverlik sağlamak, ticari iyi niyet göstermektir (Usluata 1994, s.97).

- **Çalışanlara yönelik hedefler;** çalışanlarla ilişkileri ve çalışanların motivasyonunu artırmak, çalışanların kurumu tercih etmesine destek olmak, satış gücü için yeni müşteri bulmayı kolaylaştırmaktır (Usluata 1994, s.98).
- **Kamuoyunu şekillendirici ve karar verici durumdakilere yönelik hedefler;** medyanın dikkatini çekmek, olumsuz duyurulara karşı koymak, iyi niyet yaratmak, hisse senedi ve poliçe sahiplerinin güvenini tazelemek, üst düzey yöneticilerin kişisel hedeflerini gerçekleştirmektir (Usluata 1994, s.98).

2.8.2. Sponsorluğun Pazarlama İletişimi Hedefleri

Pazarlama iletişimine yönelik sponsorluk hedefleri arasında, farkındalık yaratılması, marka imajı ve satış/pazar payı yer almaktadır (Cannon M. 1994, s.32).

- **Farkındalık yaratılması;** mevcut müşterilere yönelik farkındalık yaratılması, potansiyel müşterilere yönelik farkındalık yaratılması, pazar payı liderliğinin güçlendirilmesi, yeni ürün farkındalığı yaratılmasıdır (Cannon M. 1994, s.33).
- **Marka imajı;** markanın algılanışının değiştirilmesi, markanın belli bir pazar segmentiyle bir tutulmasıdır (Cannon M. 1994, s.34).
- **Satış/pazar payı;** yeni ürünlerin denenmesinin teşvik edilmesi, satış/pazar payının artırılmasıdır (Cannon M. 1994, s.35).

2.9. SPONSORLUĞUN YARARLARI VE RİSKLERİ

Sponsorluğun yararlarından en önemlisi, hedef kitleleri çekebilmesi, sponsor olunan olayın değerini sponsora transfer edebilmesidir. Ancak bunların dışında da birçok yararından söz etmek mümkündür. Bunlar (Picton ve Brodenic 2001, s.216);

- **İmaj yaratılması:** Sponsorluk, sponsor olan şirketin toplumdaki algısını topluma geri veren iyi bir kurumsal vatandaş olarak sunulması için kullanılmaktadır (Picton ve Broderic 2001, s.517).
- **Pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi:** Sponsorluk, şirketlere pazarlama

iletişimi aracı olarak da çekici gelmektedir. Hem tüketiciler, hem de diğer stratejik ortakları etkilemek için düzenlenen pazarlama etkinlikleri ile ilişkilendirilebilmektedir (Picton ve Broderic 2001, s.517).

- **Misafirperverlik fırsatları yaratması:** Sponsorluğun tüketicileri etkilemesi yanında birçok şirket mevcut/ potansiyel ortaklar, tedarikçiler ya da dağıtıcılarla da iyi ilişkiler kurmak istemektedirler. Bu ticari ilişkileri geliştirmenin bir yolu da misafirperverlik fırsatlarıyla sponsorluğu birbirine bağlamaktır (Picton ve Broderic 2001, 517). Canon firması 3 yıl boyunca, 92 takımın yer aldığı futbol ligi sponsorluğu sırasında müşterilerine bedava bilet vererek 9 ay süresince her hafta müşterilerini yerel bir maç seyrederek gibi bu maçları seyretmeleri için davet etmiş ve maçın oynandığı stadyumda da Canon ürünlerinin gösterilerini, reklamlarını yapmıştır (Okay 1998, s.59).
- **Medyada yer alabilmesi:** Sponsorluk ücreti alan bazı olayların görünürlüğü yüksektir ve sponsorlar bu tür etkinlikleri takip ederek medyanın dikkatinden yararlanmaktadır. Televizyonda reklamı yapılamayan alkollü içecekler ve sigara gibi ürünlerin sponsorluk aracılığıyla medya gündeminde yer alması söz konusu olur (Picton ve Broderic 2001, s.517).

Sponsorluktan kazanılacak birçok yarara rağmen, bu tür organizasyonların risk taşınamaması mümkün değildir. Sponsorluk risklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- **Olumsuz çağrışım:** Bazı durumlarda sponsor olunan olayın imajı şirket üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Örneğin sponsor olunan spor takımının iyi bir performans sergileyememesi gibi (Picton ve Broderic 2001, s.518).
- **Sponsorluk kirliliği:** Etkinliklerin fazla sponsora sahip olma olasılığı vardır. Örneğin, Formula 1 araçlarının birçok sponsorun adını taşıması ve bir tür sponsorluk kirliliği meydana gelmesi nedeniyle bazı şirketler bu tür bir durumda sponsorluktan kaçınabilirler (Picton ve Broderic 2001, s.520).
- **Değerlendirme sorunları:** Sponsorluğun bir diğer riski, değerlendirme zorluğudur. Sponsor olunan olaydan etkilenip etkilenmediğini ortaya çıkarmaya çalışan tüketici araştırmaları, medyada maruz kalınan mesajların değerlendirilmesi gibi çeşitli teknikler kullanılarak sponsorluk değerlendirmesi yapılabilmektedir. Ancak, zaman zaman bu yöntemler bile, geçmişte yapılmış kampanyaların etkileri, diğer pazarlama iletişimi araçlarının kullanımı, kontrol edilemeyen çevresel faktörler nedeniyle değerlendirme için geçerli bir formun oluşturulamamasına yol açabilir.

Sinsi pazarlama adı verilen ve sponsor olan kuruluş dışındaki bir kuruluşun sponsorluktan yarar sağlaması da etkili olarak kullanılabilir (Picton ve Broderic 2001, s.521).

3. UYGULAMA: TÜRK HAVA YOLLARI VE SPONSORLUK

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Günümüzde ve gelecekte rakipler arasında ön plana çıkabilmek, marka farkındalığı yaratabilmek ve takip eden süreçte marka bilinirliği yaratma veya marka bilinirliğini artırmak, rakiplere göre farklılaşmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ oluşturmak, gittikçe zorlaşan marka sadakatini oluşturmak ve en doğru bütçeyle hedef kitlelere ulaşmanın önemi artmıştır ve giderek artmaktadır.

Günümüzde tüketiciler bir ürünü ya da bir hizmeti almaktan çok markayı satın almaktadırlar. Daha geniş bir ifadeyle, tüketiciler satın aldıkları marka ile ait oldukları veya ait olmak istedikleri hayat tarzını, markanın anlattığı hikâyeleri, markanın yaşattığı veya yaşatmayı vaad ettiği deneyimleri ve yaşamak istedikleri duyguları satın almaktadırlar.

Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı klasik pazarlama araçları arasından fark yaratarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu etkin pazarlama aracının adı Sponsorluktur.

Bu araştırmada, sponsorluk faaliyetleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, tanımlanmış ve bu konu üzerinde durularak pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilişkilendirilmiş sonuç olarak da işletmeler açısından önemi üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın amacı;

- Sponsorluk faaliyetlerinin işletmeler açısından önemi,
- Sponsorluk faaliyetlerini tercih eden işletmelerin elde etmiş oldukları faydaları ortaya koymak.
- Sponsorluk etkinliklerini tanımlayarak, işletme olarak seçilen THY'nın gerçekleştirdiği sponsorluk etkinliklerini, sektördeki rakipleri ile karşılaştırarak değerlendirmektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma amacını gerçekleştirebilmek için keşifsel araştırma kullanılmıştır. Keşifsel araştırma konu hakkında bilgileri derinleştirip, başka bir açıdan değişik bir boyutta ele almak üzere kullanılan, daha çok konunun uzmanlarıyla konuşularak yapılan keşifsel araştırma türü kullanılmıştır.¹

¹ Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma**

Araştırmada derinlemesine görüşme tekniği ile, bu konuda uzman olduğu düşünülen, ve bu alanda hizmet veren kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Soru cevap şeklinde gerçekleşen görüşmelerde konu ayrıntılı olarak ele alınmış ve verilen cevaplar üzerinden, sponsorluk faaliyetlerini tercih etmenin işletme açısından önemi üzerinde durulmuştur.

Görüşmeler 04 Haziran 2010 - 24 Haziran 2010 tarihleri arasında yapılmış ve her bir görüşme tekrar etmek koşulu ile yaklaşık 3-4 saat sürmüştür.

Görüşülecek kişiler olarak araştırma sorularına cevap bulunacağı düşünülen kişiler seçilmiştir. Görüşmelerde THY’da çeşitli kademelerdeki uzman kişilere yer vermeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen THY’da görevli kişiler ve görevleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.1: Araştırma Kapsamında Görüşülen THY Yetkilileri

THY	GÖRÜŞÜLEN KİŞİ
Halkla İlişkiler Başkanı	Zeki Çukur
Hat Bakım Başkanı	Mehmet Yılmaz
Teknik A.Ş. Genel Müdürü	İsmail Yılmaz

3.3. BULGULAR

3.3.1. THY’nin Tarihçesi Ve Özellikleri

THY tarihçesine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir.

20.05.1933	Milli savunma bakanlığına bağlı ‘Hava Yolları Devlet İşletmesi’ kuruldu. İlk filo 2 King Bird (5 koltuklu) 2 Junkers F-13 (4 koltuklu) 1 ATH-9 (10 koltuklu)
1935	Bayındırlık Bakanlığı’na bağlandı.
1938	“Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü” adı ile Ulaştırma Bakanlığı’na bağlandı.
1945	DC-3 uçakları filoya girdi.

1947	İlk dış sefer Ankara-İstanbul-Atina olarak yapıldı.
01.03.1956	Türk Hava Yolları A.O. sermayesi 60 Milyon TL olarak kuruldu.
1958-1960	1958'de VISCOUNT uçakları, 1960'da F-27 uçakları alındı.
1967	İlk DC-9 uçağı ile jet çağı başladı.
1971	B-707'ler kiralanarak filoya katıldı.
1973	F-27'ler F-28 ile değiştirildi. DC-10'lar filoya katıldı.
1974	B-727'ler filoya katıldı.
1984	Sermaye 60 Milyar TL oldu, kamu iktisadi kuruluşu statüsü'ne geçildi.
1985	Airbus 310'lar filoya katıldı.
1986	Haziran'da Singapur hattının açılması ile Uzakdoğu uçuşları başladı.
1987	Temmuz'da sermaye 150 Milyar TL oldu.
1988	Ağustos'ta New York hattı açıldı (Brüksel üzerinden)
1990	<ul style="list-style-type: none"> o Mart'ta sermaye 700 Milyar TL oldu. o Eylül'de kamu ortaklığı idaresine bağlandı.
1991	<ul style="list-style-type: none"> o B-737'ler filoya katıldı. o Eylül 'de kayıtlı sermaye 2 Trilyon TL oldu.
1992	Aralık'ta kayıtlı sermaye 2,5 Trilyon TL oldu.
1993	<ul style="list-style-type: none"> o Temmuz'da, A-340-300 'ler filoya katıldı. o Temmuz'da, RJ-100 'ler filoya katıldı. o Ağustos'ta, A-340-300 uçağı ile ilk First Class uygulaması başlatıldı. o Eylül'de, THY A.Ş. THY A.O. ile birleşti.

1994	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ocak'ta kayıtlı sermaye 6 Trilyon TL oldu. ○ Temmuz'da New York seferlerimiz direkt yapılmaya başlandı. ○ Temmuz'da, 3. A-340-300 filoya katıldı. ○ Ekim 'de DC-9 'lar filodan çıktı. ○ Kasım'da çıkarılmış sermaye 5,5 Trilyon TL oldu.
1995	<ul style="list-style-type: none"> ○ Şubat'ta, A-310-318'lerde First Class uygulaması başlatıldı. ○ Mart'ta kayıtlı sermaye 10 Trilyon TL oldu. ○ Temmuz, Eylül, Kasım aylarında B-727-200 uçaklarımızın 3 adedi kargoya dönüştürüldü.
1996	<ul style="list-style-type: none"> ○ RJ-70'ler filoya katıldı. ○ 4 Nisan'da 4 adet B-727-200 uçağı filodan çıktı. ○ 4. A-340-300 uçağı filoya katıldı. ○ Mayıs'da çıkarılmış sermaye 10 Trilyon TL oldu. ○ Aralık'da kayıtlı sermaye 50 Trilyon TL oldu.
1997	<ul style="list-style-type: none"> ○ 5. A-340-300 uçağı filoya katıldı. ○ 31 Ekim'de Japon Havayolları ile İstanbul-Osaka-İstanbul hattında Block Space anlaşması yapıldı.
1998	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mart sonunda Austrian Airlines ile İstanbul, Ankara ve İzmir'den Viyana'ya olan uçuşlarda Block Space anlaşması yapıldı. ○ 30 mart tarihi itibariyle Avrupa 'nın 5 büyük havayolu ile "The Qualiflyer Group" adı altında yeni bir işbirliğine girildi. ○ Haziran'da çıkarılmış sermaye 30 Trilyon TL oldu. ○ Swissair ile Ağustos ayında İstanbul 'dan Zürih, Cenevre ve Basel'e, İzmir'den Zürih'e olan uçuşlarda Block Space anlaşması yapıldı. ○ Ekim'de Hırvatistan Havayolları ile İstanbul-Zagreb-İstanbul hattında Block Space anlaşması yapıldı. ○ Kasım'da Japon Havayolları ile İstanbul-Tokyo-İstanbul hattında Block Space anlaşması yapıldı. ○ Kasım'da 26 adet yeni nesil B-737-800'lerden ilk 6 'sı filomuza katıldı.
1999	<ul style="list-style-type: none"> ○ 9 adet B-737-800 uçağı filomuza katıldı. ○ Ocak'ta, II. Bakım üssü kullanıma açıldı. ○ Nisan'da, ortaklığımızın tüm seferlerinde sigara içme yasağı konuldu. ○ 6. Airbus A-340-300 uçağı filomuza katıldı. ○ Eylül 'de Malezya Havayolları ile İstanbul-Kualalumpur-İstanbul hattında Code Share anlaşması yapıldı. ○ Kasım'da, kayıtlı sermaye 175 Trilyon TL 'ye yükseltildi.

2000	<ul style="list-style-type: none"> ○ 7 adet B-737-800 uçağı filomuza katıldı. ○ Mart ayı sonunda Avusturya Havayolları ile olan Code Share anlaşması sona erdi. ○ Nisan'da 7. A-340-300 uçağı filomuza katıldı. ○ Mayıs'da Asiana Airlines ile İstanbul-Seul-İstanbul hattında Block Space anlaşması yapıldı. ○ Eylül'de olimpiyat oyunları nedeniyle Sydney 'e ilk ticari uçuş yapıldı. ○ Ekim'de; Şubat ayı sonunda American Airlines ile imzalanmış olan ve New York, Miami ve Chicago noktalarından 10 ABD iç hat noktasına bağlantı sağlayan Code Share uçuşları yapılmaya başlandı. ○ Ekim'de yeni Frequent Flyer programımız Miles&Miles başladı. ○ Ekim ayında Malezya Havayolları ile yapılan Code Share anlaşması sona erdi. ○ 29 Ekim'den itibaren; <ul style="list-style-type: none"> ○ Cathay Pacific Havayolları ile İstanbul-Hong Kong-İstanbul hattında Block Space anlaşması, ○ Polonya Havayolları ile İstanbul-Varşova-İstanbul hattında Code Share anlaşması, ○ Çek Havayolları ile İstanbul-Prag-İstanbul hattında Code Share anlaşması başladı,
2001	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2 adet B-737-800 uçağı filomuza katıldı. ○ 6 adet A-310-200 uçağı İran Air'e satıldı. ○ Sunexpress ile Antalya-Frankfurt-Antalya hattında Code Share Anlaşması yapıldı. ○ 29 Ocak'tan itibaren Sabiha Gökçen Hava Alanı'ndan Ankara'ya seferler başladı. ○ Rezervasyon Çağrı Merkezi (444 0 THY / 444 0 849) uygulaması başladı.
2002	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2 adet B-737-800 uçağı filomuza katıldı. ○ Priştine hattı açıldı.
2003	<ul style="list-style-type: none"> ○ 29 Mart 2003 tarihinde Johannesburg-Cape Town hattı kapatıldı. ○ 18 Eylül 2003 tarihinde Yeni Delhi hattı açıldı. ○ 17 Ekim 2003'de Sivas hattı açıldı. ○ 2 Ekim 2003'de İzmir-Adana-İzmir seferleri başladı. ○ Ortaklığımız ile Air India (AI) arasında akdedilen "code share" anlaşması çerçevesinde 3 Kasım 2003 tarihi itibariyle İstanbul-Yeni Delhi-İstanbul hattında Ortaklığımız seferleri Air India ile ortak icra edilmeye başlandı. ○ "Elektronik Bilet" yani "Biletsiz Seyahat" uygulaması 9 Aralık Salı günü uçucu ekip görev pasları ile başlatıldı.

2004	<ul style="list-style-type: none"> ○ THY uçaklarda kalp elektrosok (Defibrillatör) cihazı bulundurmaya başladı. ○ Eylül ayında Boeing, Türk Hava Yolları Teknik Bakım Merkezi'yle 10 yıllık uçak bakım anlaşması imzaladı. ○ Honerwell firması, dünyada ilk defa acfm56-7b uçak motorlarının Yakıt Komponentleri için Ortaklığımız Bakım Merkezi'ni Yetkili Tamir ve Bakım Merkezi olarak ilan etmiştir. ○ Eylül ayında Türk Hava Yolları, yolcularının görüş ve şikayetlerini iletebilecekleri 'Müşteri İlişkileri Online Hizmet Servisi'ni, www.turkishairlines.com.tr adresinde hizmete açtı. ○ Aralık ayında Avrupa Havayolları Birliği'nin açıkladığı Tüketici Raporuna göre; THY'nin, "uçakların zamanında kalkışı" ve en az kayıp bagaj olayıyla karşılaşılan tüm Avrupadaki şirketler arasında ikinci olduğu belirtilmiştir. ○ 2004 yılında yaklaşık 110 milyon TL vergi öncesi kar elde edildi. ○ 14-18 Şubat tarihleri arasında tamamlanan ABD Federal Havacılık Otoritesi'nin (FAA) yıllık denetim raporuna göre, THY Bakım Merkezi'nin birçok atölye ve birimi sıfır (0) hatalı bulundu. ○ 27 Mart tarihinde Kazablanka hattı açıldı. ○ 18 Nisan tarihinde Doç. Dr. Temel Kotil, THY yönetimine girdi. ○ THY, 30 Nisan 2005 tarihinden itibaren İstanbul'un Anadolu yakasında bulunan Sabiha Gökçen Havaalanı'ndan uçuşlara başladı. ○ 07 Haziran'da Lisbon hattı açıldı. ○ Türk Hava Yolları, 14 Haziran tarihinde İstanbul ve Antalya'dan Londra'da Stansted Havaalanına karşılıklı olarak seferlere başladı. ○ 21 Haziran'da Oslo hattı açıldı. ○ Ortaklığımız, 2005 yılının ilk altı ayında 27,5 milyon TL vergi öncesi kâr elde etti. ○ 19 Ekim Astana hattı açıldı. ○ Dünya Havacılık Otoritesi JAA MAST Türkiye'de yaptığı 'Uçuş Güvenliği İncelemesinde', THY'ye "Teknik Bakım ve Onarımda en yüksek performansla faaliyet gösteriyor" raporu verdi. ○ Türk Hava Yolları, 1 Kasım'dan itibaren uyguladığı yeni modelle yolcularını farklı fiyat alternatifleri sunmaya başladı. ○ Kasım ayında 59 Yeni Uçakla Filosunu Genişleten THY, 23 Yeni Dış Hattı açma kararı alındı. ○ 28 Kasım'da, THY HABOM A.Ş. THY TEKNİK A.Ş. ve THY EĞİTİM A.Ş.'nin kurulması kararı alındı.
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 15 Aralık'ta Türk Hava Yolları'nın Airbus ve Boeing'den satın aldığı 59 adet uçaktan ilk üçü olan yeni nesil Boeing 737-800, Airbus A320 ve Türkiye'nin ilk Airbus A330'u filoya katılmıştır. ○ 59 adet uçak siparişi verilmiştir.

2006	<ul style="list-style-type: none"> ○ 16 Ocak'ta Ljubljana hattı açıldı. ○ 22 Ocak'ta Abu Dhabi hattı açıldı. ○ 26 Ocak'ta Duşanbe hattı açıldı. ○ 03 Şubat'ta Rostov hattı açıldı. ○ 03 Şubat'ta Sanaa hattı açıldı. ○ 07 Şubat'ta Donetsk hattı açıldı. ○ 15 Şubat'ta Tebriz hattı açıldı. ○ 28 Şubat'ta Kazan hattı açıldı. ○ 13 Mart'ta Belgrad hattı açıldı. ○ 15 Mart'ta St Petersburg hattı açıldı. ○ 19 Mart'ta Helsinki hattı açıldı. ○ 24 Mart'ta Muskat (Doha bağlantılı) hattı açıldı. ○ 24 Mart'ta Doha (Muskat bağlantılı) hattı açıldı. ○ 31 Mart'ta Venedik hattı açıldı. ○ 07 Nisan'da Dublin hattı açıldı. ○ 19 Nisan'da Riga hattı açıldı. ○ 22 Nisan'da Addisababa (Hartum bağlantılı) hattı açıldı. ○ 22 Nisan'da Sudan Hartum (Addisababa bağlantılı) hattı açıldı. ○ 26 Nisan'da Ekaterinburg hattı açıldı. ○ 28 Nisan'da Dneprepetrovsk hattı açıldı. ○ Nisan'da THY, havacılık emniyeti standartı olan IOSA Programı denetimini başarıyla geçerek Türkiye'deki ilk "IOSA OPERATÖRÜ" oldu. ○ 05 Mayıs'ta Mumbai hattı açıldı. ○ THY telefonla bilet satışına başladı. ○ İTÜ-THY Teknik Tasarım Ofisi açıldı, İTÜ Uçak Ve Uzay Bilimleri Fakültesi Bünyesinde Faaliyetlerine Başladı. ○ Türk Hava Yolları Teknik A.Ş. ticaret ünvanlı bir şirket, %100 hissesi THY'ye ait olmak üzere, ağırlıklı olarak uçak teknik malzeme ve komponentlerinden müteşekkil 271.325.800 TL aynı sermaye ile kurulmuş olup 23.05.2006 tarihinde ticaret sicil gazetesinde yayınlanmak üzere ticaret siciline tescil edilmiştir. ○ 25 Mayıs'ta Minsk hattı açıldı. ○ 14 Haziran Osaka hattı açıldı. ○ 19 Haziran'da Türk Hava Yolları ISO 9001:2000 Kalite Belgesi Aldı. ○ 27 Temmuz'da Lagos hattı açıldı. ○ 1 Ağustos 2006 tarihinden itibaren Singapur'a direk uçuş başladı. ○ 1 Ağustos 2006 tarinden itibaren, THY ve Kenya Havayolları arasında imzalanan anlaşma uyarınca Nairobi-İstanbul-Nairobi seferleri başladı. ○ 4 Ağustos'ta Türk Hava Yolları Star Alliance'a Girme Kararı aldı. ○ 18 Ağustos'ta THY, Bagajsız Yolcuların Biniş Kartlarını (Boarding Card) internetten bastırabilmesine olanak sağlayan yeni bir uygulamaya başladı. ○ THY ile Star Alliance arasında, THY'nin Star Alliance katılımını öngören mutabakat protokolü, 9 Aralık 2006 Cumartesi günü düzenlenen bir törenle imzalandı. ○ Türk Hava Yolları, Lufthansa'yla yaptığı anlaşma çerçevesinde uçuş noktasını 131'den 231'e çıkarma kararı aldı.
------	--

2007	<p>THY'nin 2007 yılında açtığı uçuşlar;</p> <p>İstanbul – Batum 29 Mayıs 2007 İstanbul – Johannesburg – Capetown 18 Eylül 2007 İstanbul – Medine 11 Kasım 2007 İstanbul – Nevşehir 8 Mart 2007 İstanbul – Eskişehir 21 Haziran 2007 İstanbul – Hatay 10 Aralık 2007</p>
2008	<p>THY'nin 2008 yılında açtığı uçuşlar aşağıdaki gibidir...</p> <p>İstanbul – Halep 15 Mayıs 2008 İstanbul – Merzifon 23 Haziran 2008 İstanbul – Sinop 15 Temmuz 2008 İstanbul – Birmingham 15 Aralık 2008 İstanbul – Bağdat 26 Ekim 2008</p>
2009	<p>THY'nin 2009 yılında açtığı uçuşlar aşağıdaki gibidir...</p> <p>12 Ocak 2009 Uşak 19 Ocak 2009 Çanakkale 23 Şubat 2009 Nairobi 5 Mart 2009 Urfa 15 Mart 2009 Meşhed 5 Nisan 2009 Dakar-Sao Paolo 5 Mayıs 2009 Bingazi 29 Haziran 2009 Göttebourg 11 Temmuz 2009 Toronto 27 Temmuz 2009 Lviv 3 Ağustos 2009 Jakarta</p>

(Referans : THY Halkla İlişkiler Başkanı Zeki Çukur).

THY'nin Misyonu ;

Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle THY'nin amacı; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmaktır.

THY'nin Vizyonu;

- Sektör ortalamalarının üstündeki büyüme trendinin sürdürülmesi
- Sıfırlanmış kaza ve kırım

- Düşük maliyetli taşıyıcılara denk birim maliyetleri
- Sektör ortalamalarının altında satış ve dağıtım giderleri
- Rezervasyon, biletleme ve uçağa biniş işlemlerini kendisi yapan sadık müşterileri
- Kurumdan elde edeceği yararın yarattığı katma değerle orantılı olduğunu bilen ve kendini geliştiren personeli
- Üyesi bulunduğu Star İttifakı ortaklarına iş yaratan ve onların sunduğu potansiyelden iş çıkaran ticari ataklığı
- Hissedarlarının ve tüm yararadaşlarının menfaatini birlikte gözetilen modern yönetim ilkelerini benimsemiş, yönetimi ile belirginleşen bir havayolu olmaktır.

(Referans : THY Teknik A.Ş. Genel Müdürü İsmail Yılmaz).

3.3.2. THY Yetkilileri İle Yapılan Görüşme Ve Sonuçları

THY yetkilileri ile yapılan görüşmede alınan cevaplara göre sponsorluk, sponsorluğa bakış açısı ve yapılan sponsorluk anlaşmalarından elde edilen kazanımlar hakkında ulaşılan sonuçları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

1. THY'nin dünyanın önde gelen futbol kulüpleri (FC Barcelona ve Manchester United) ile sponsorluk anlaşması yapmasındaki stratejik amacın incelenmesi.

THY'nin dünyanın önde gelen futbol kulüpleri (FC Barcelona ve Manchester United) ile sponsorluk anlaşması yapmasındaki stratejik amaçlar;

THY, 1990'ların ortalarında şekillenmeye başlayan ve 2004'ten sonra net bir kimlik kazanan küresel havayolu olma noktasındaki iş modeli ile hedef kitlesini tüm dünya olarak belirleyen ve alanında lider konumda olan bir firmadır. İstanbul'un dünyanın tam ortasında yer alan avantajlı coğrafi konumu THY'na inanılmaz bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu iş modelinde, yurt dışındaki hemen her nokta, bulunduğu network'ü besleme noktası sayesinde oldukça önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalarda; dünyanın hemen her noktasında marka algısını ve bilinirliğini artıracak ortak bir formül arayışı içerisinde olan futbol, açık ara ile en önemli iletişim kanalı olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Kevin Costner'da yakalanan etkinin devamı açısından da THY'nin yine uluslararası bir marka ile birlikte yola devam etmesi, hız kesmemek açısından önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Bu noktada yapılan araştırmalarda, marka değeri en yüksek ve en çok

takip edilen ilk iki markayla temasa geçilmiştir. Stratejik olarak bir diğer çıkış noktası ise sadece iletişim değeri olarak değil, dünyanın en değerli takımlarını taşıyan hava yolu olarak THY'nin bu alandaki imajını da sağlamlaştırmaktır. Dünyanın en değerli ve sevilen takımlarının kendilerini THY'ye emanet etmesi, THY'ye güvenmesi ortak marka değerleri oluşturmak açısından THY için oldukça önemlidir. Ayrıca sahip olunan klasman ve temsil ettikleri yüksek marka değerleri ile bu takımların seyahatlerinde THY ile uçuyor olması THY'nin servis kalitesi ve marka imajına da olumlu yönde etki etmiştir.

2. Sponsorluk çerçevesinde kazanılan iletişim faaliyetleri kapsamında yapılacak çalışmalar ve şu ana kadar yapılan çalışmaların incelenmesi. (reklam-organizasyon vb).

Sponsorluk çerçevesinde kazanılan iletişim faaliyetleri kapsamında yapılan çalışmalar; (reklam-organizasyon vb.)

THY uluslararası bir marka olarak Türkiye'de ve dünyadaki en kapsamlı iletişim planlarından birisine sahiptir. Dünyanın 100'den fazla noktasında 360 derece, profesyonel iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Bu sponsorluk çerçevesinde yapılan ilk çalışma da uluslararası formatta imza töreni düzenlemek olmuştur. THY'nin Dünyanın 30 farklı ülkesinde faaliyet gösteren PR ajanslarının kendi ülkelerinden getirdikleri gazeteciler bu törende hazır bulunmuşlardır. Ayrıca sponsorluk kapsamında saha içinde ve dışında birçok mecrada THY reklâmları yer almış, uydu üzerinden izlenebilen Barça TV ve Kulübün diğer yayın organlarında anlaşma süresince yer alacak reklâmlar da devreye girmiştir. Yakın zamanda takım oyuncularını Messi, İbrahimoviç, Xavi gibi ünlü futbolcuların oynayacağı reklâm filmleri ile THY yine uluslararası TV kanallarında yayına girmeyi planlamaktadır. Dolayısıyla ilerleyen süreçte lansmanından başlayarak tüm sponsorluk sürecinde iletişim faaliyetleri bir çok farklı mecrada devam edecek, bunun gerçekleşmesi için sosyal medyadan çizgi üstü reklâmlara kadar bir çok iletişim kanalı mevcut olacaktır.

3. Bu yeni dönemde THY dünyadaki hedef kitlesini futbol üzerinden yakalamayı amaçlamıştır.

Yapılan sponsorluk anlaşmalarının THY marka imajına beklenen etkisi;

THY'nin hangi takımlarla anlaşma yapacağını kararı verilmeden önce kapsamlı bir çalışma yapılmıştır. Hem Barcelona hem de Manchester United'da takımların marka değerleri, marka imajları ve hedef kitle üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan bu araştırma sonuçlarına göre, her iki takımında dünya sıralamasında ilk iki sırada yer aldığı ve dünya çapında taraftar sayılarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmüştür. Ayrıca MU'nun dünya üzerinde 333 milyondan fazla taraftarı olduğu saptanmıştır. Barcelona ise bir sezonda 6 kupa alarak bu alanda dünya lideri olmuştur. Dolayısıyla bu aşamada, her

iki takımında THY'nin yükselen imajı ve artan marka değeri ile paralellikleri olduğunu söylemek mümkündür. Bu sinerjinin, iletişim faaliyetleri ve takımların uçuşlarında THY'ni tercih etmesi sonucunda oluşacak etki ile ilerleyen zaman içerisinde birbirlerine daha da uyumlu olacağı düşünülmektedir.

4. Türk markaları açısından bakıldığında dünya ölçeğinde bu denli büyük spor markaları ile yapılan sponsorluk anlaşmaları ülkemizde yok denilecek kadar azdır. Bu anlamda THY'nin bu pazarlama faaliyetlerinin kurum açısından önemi açıklanmıştır.

Yapılan sponsorluk anlaşmaları sürecinde THY'nin dünyadaki hedef kitleye yönelik beklentileri;

Dünyadaki trendleri ve iletişim kanallarının performans analizleri incelendiğinde hedef kitle nezdinde futbolun açık ara ile önde olduğu görülmektedir. Özellikle araştırma şirketlerinin global ölçekteki araştırmaları da bu anlamda sonuçları ortaya koymaktadır. Örneğin bu araştırmalarda görülmüştür ki, sadece MU'nun izlenme oranları ve erişimi bir sezondaki tüm Formüla 1 yarışlarından da daha yüksektir. Her iki kulübün taraftarı da 300 milyon civarındadır. Ayrıca THY, geniş bir coğrafyada iş adamlarından, orta gelir düzeyine kadar seyahat eden etnik yolcu kitlesine de ulaşabilen ortak bir kanal olması, onun aynı zamanda hedef kitlesinin ne kadar geniş olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'de futbol her bir sosyoekonomik sınıf için ayrı bir değer ifade etmekte, her kesimden kitleleri peşinde sürüklemektedir. MU'nun ve Barcelona'nın taraftarlarının büyük bir çoğunluğu THY içinde çok önemli pazarlar olan Uzakdoğu ve Hindistan'da bulunmaktadır. Her iki takımın yazın bu bölgelerin büyük takımları ile hazırlık maçları yapmakta ve özel turnuvalara katılmaktadır. Dolayısıyla bu bölgelerde THY için ciddi bir iletişim kanalı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu alandaki yatırımlar sadece bu iki takımla sınırlı değil, aynı zamanda THY için çok önemli pazarlar olan Kore ve Japonya'da da o ülkelerin en büyük takımlarının (FC Seul ve Urawa Reds) sponsoru olmaktadır. Halen Rusya, Almanya, Fransa ve İtalya'nın en büyük takımları ile THY görüşmelerini sürdürmektedir. Bu arada Manchester United'ın ilk başta THY'nin teklifini kabul etmedikten sonra THY'nin Barcelona ile sözleşme imzalamasının ardından THY'ni seçtiği de artı bir bilgi olarak verilebilmektedir. Bu pazarlar hem THY'nin büyüdüğü hem de bu anlamda pazarın büyüdüğünü göstermektedir. Bu noktada futbol da en çok dikkat çeken spor dalı olarak değerlendirilmekte ve THY için de önem arz etmektedir.

5. THY, Barcelona ve Manchester gibi kulüplerle işbirliği yapmıştır. Farklı spor kategorilerinde bu türde anlaşmalar yapılmaya devam edilecektir. (Basketbol, F1 vb.)

Türk markaları açısından bakıldığında dünya ölçeğinde bu denli büyük spor markalarına

sponsorluk anlaşmaları ülkemizde yok denilebilecek kadar azdır. Bu anlamda THY'nin bu pazarlama eforunun kurum açısından önemi;

Küresel rekabette yer alan bir firma olarak THY'nin yine küresel ölçekte ses getiren işlere imza atması rekabetin bir gereği olarak kabul edilebilmektedir. Bu anlamda, THY şu günlerde dünya çapında bir starla reklâm anlaşması yapmayı planlamaktadır.

Daha önce Kevin Costner ile yapılan anlaşma, THY'na bir algı yaratma noktasında önemli bir katkı sağlamıştır. Şu an THY dünyaca ünlü bayan bir Hollywood yıldızı ile de temas halindedir. Burada amaç yakalanan bu ivmeyi devam ettirmektir. Ayrıca THY'nin bilinirliğini artırırken aynı zamanda marka imajını ve hizmet kalitesini sembolize eden değerleri de yansıtan işler ve kişiler ile bu alandaki konumlandırmayı sağlamlaştırmaktır. Bu anlaşmaların yanı sıra hedeflenen amaçlarla yapılan yatırımlar sadece bunlarla sınırlı değildir. Daha öncede belirtildiği gibi, iki büyük futbol kulübü ile yapılan sponsorluk anlaşmalarının yanı sıra, basketbol, golf, okçuluk ve daha birçok alanda uluslararası ölçekte sponsorluk yatırımları da bulunmaktadır.

THY futbolda yurt içi ve yurt dışında çok etkin durumdadır. Ayrıca Türkiye'de basketbol federasyonu başta olmak üzere bir çok federasyona da destek vermektedir. Dünyada bu konuda farklı çalışmalar da yapılmaktadır.

Farklı pazarlarda farklı spor dalları dikkat çekmektedir. Bu spor dalları üzerinde çalışılmakta ve hedef kitlenin izlediği ve marka imajı açısından doğru olacak yatırımlar araştırılmaktadır. Yelken yarışları ve golf üzerinde de çalışmalar devam etmektedir.

6. Bu anlaşmalardan beklenen getirinin, kurum açısından beklenen getirileri incelenmiştir. (İmaj, farkındalık, satış).

Yapılan anlaşmalardan THY'nin beklediği getiri; (İmaj, farkındalık, satış).

Anlaşmaların hemen ardından alınan geri dönüşler özellikle farkındalık ve bilinirlik alanında sevindirici sonuçlar vermiş ve dünya çapında ses getirmiştir. 3 yıllık yapılan anlaşma sürecinde özellikle bilinirlik dışında, marka imajı konusunda çok ciddi bir geri dönüş alınacağı düşünülmektedir. Özellikle takımların THY ile yurt dışı uçuşlarını gerçekleştirmesi ile hem THY'na duyulan güvenin artacağı hem de THY'nın hizmet ve servis kalitesine olumlu olarak yansıtacağı düşüncesi de hâkimdir.

7. İspanyol ve İngiliz kulüplerinin teklifinize tepkileri nasıl oldu? Sonuç itibariyle onlarda kendi alanlarında büyük markalar olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda her iki kulübün THY ile ortak gördüğü vizyon, imaj ve duygusal değerleri açıklanmıştır.

Anlaşma yapılan her iki kulübün THY ile ortak olan vizyon, imaj ve duygusal değerleri;

Her iki takımında daha öncede belirtildiği gibi yapılan tüm index ve araştırmalarda dünya çapında ilk iki sırada yer aldığı görülmüştür. Diğer taraftan THY'nın son yıllarda özellikle Avrupa'da kazandığı başarılar ve aldığı dikkat çekici sonuçlar takımlarında dikkatini çekmiştir. THY son iki yıldır Avrupa'nın en hızlı büyüyen havayolu olması ve hemen her alanda uluslar arası ödüller alması, sadece ülkelerinin değil uluslararası rekabetinde yıldızı olan Barcelona ve MU ile ciddi bir paralellik arz etmektedir. Ayrıca daha detaylı çalışmalarda görülmektedir ki, bu iki futbol markasının marka değerleri, marka kişilikleri de THY'nın marka değerleri ve kişiliği ile örtüşmekte ve birbirine çok yakın olup birbirini de tamamlamaktadır.

3.4. THY'NIN F.C. BARCELONA İLE YAPTIĞI SPONSORLUK ANLAŞMASI SONUCU ELDE ETTİĞİ KAZANIMLAR

- Türk Hava Yolları F.C Barcelona resmi sponsoru olması ve ilgili sponsorluğun tüm dünyayı kapsayacak şekilde gerçekleşmesi,
- Futbolcularla ticari film çekim yapma hakkının sağlanması,
- Dünya çapındaki sponsorluk haklarının hem imaj hem de oyuncular (en az 5 oyuncu) için geçerli olması,
- Anlaşmanın bir kısmının barter olması ve kimi uçuşların THY ile yapılması,
- Türk Hava Yolları sponsorluğunun saha kenar reklam panolarındaki logo gösterim hakkının sağlanması,
- Basın odası arka pano, antrenman alanları vb. yerlerde logo ve görsellerin yer alması,
- Üyelik kartlarında logonun yer alması,
- F.C. Barcelona'nın İnternet sitesinde Türk Hava Yolları sponsorluğunun sabit olarak yer alması,
- İnternet sitesinde Banner kullanım hakkının sağlanması,
- F.C. Barcelona fanlarının newsletter (sirkülerinde) yayın hakkının alınması,
- Barça TV'de free reklâm yayın hakkının alınması,

- Stattaki Video perdesinde reklâm gösterim hakkının sağlanması,
- FCB dergisinde ilan hakkının alınması,
- Stad çevresindeki en büyük reklâm alanında sponsorluk yayınının yapılması,
- Statta THY'na ait koltuk hakkının verilmesi,
- Statta etkinlik yapma haklarının verilmesi,
- Exclusive emailing gönderim hakkının sağlanması,
- Uluslararası üyelere emailing hakkının sağlanması,
- Fanlara yapılacak exclusive emailing hakkının sağlanması
- Oyuncular tarafından imzalanmış forma alma hakkının sağlanması,
- Camp Nou futbol sahasının dışında etkinlik gerçekleştirme imkânının tanınmasıdır.

Ayrıca THY Manchester United'la yapmış olduğu anlaşma sonucunda da yukarıdaki kazanımların yanı sıra, dünya çapında alanında lider olma yolunda bir adım daha atmıştır.

4. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

4.1. TARTIŞMA

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile beraber insanlar daha hızlı bir şekilde ve daha çok kaynağa ulaşabilmektedir. Bu sebeple yapılan araştırmalar ve sorgulamalarla beraber en güncel ve en doğru bilgi daha çabuk ve doğru elde edilebilmektedir. Sponsorluk tanım olarak, bir etkinliğe destek vererek; kurumu, ürünü, hizmeti tanıtarak, hedeflenen kitlenin bilinçaltında marka imajını oluşturmak, güçlendirmek ve dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektir.

Halkla İlişkiler, spor ve reklamı ayrı olarak değerlendirirsek; halkla ilişkiler bir organizasyon ile o organizasyonun başarısını veya başarısızlığının bağlı olduğu kişiler arasında karşılıklı fayda sağlamaya yönelik ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim fonksiyonudur. Reklam ise tüketici ile firma arasında karşılıklı fayda sağlamaya yönelik kurulan ilişkidir. Sponsorluktan farkı reklam tüketici ile firmayı içerirken; sponsorluk tüketici, firma ve sponsorluk çalışmalarını da içinde barındıran bir olgudur. Tezimizin araştırma konusundan bahsederseniz; THY'nin sponsorluklarının başarısından bahsettik ve Barcelona, Manchester United ve Euroleague sponsorlukları üzerinde durduk. Bu sponsorluklar 1 yıl önce yapılmıştır. Public Research çalışmaları ise 3 yıl öncesine dayanmaktadır. Burada tartışılacak konu bu sponsorlukların yapılmasında geç kalınması, araştırmaların yetersiz kalması ve büyük meblağlar harcanmasıdır.

Bu sponsorluklar yapılabildiği yaklaşık 1 yıl olmuştur. Bu sebeple getiriler hakkında elde sayısal veri bulunmamaktadır. Son 1 yıl içinde Uzakdoğu ülkelerine yapılan sefer sayıları yüzde 100'ün üstünde artmış, Avrupa'daki sefer doluluk oranlarının ise yaklaşık yüzde 20 oranında artış gösterdiği belirtilmektedir. Bu veriler de THY'nin son 2 yılda Avrupa'da en çok büyüyen şirket olmasında önem arz etmektedir.

THY'nin 130'un üzerinde uçağı bulunmaktadır. Havacılıkta 2 - 3 yıllık kiralık anlaşmalar yapılır ve mortgage sistemi gibi kira ödeyerek belirli bir süre sonunda emtia'nın sahibi olunamadığından dolayı ve THY'nin uçakların yaklaşık 70 tanesi kiralık olduğu içinde şirket uzun vadede zarar etmektedir .

Euroleague yeni adıyla Turkish Airlines Euroleague için yıllık 5 milyon euro ödenmekte ve sadece isim hakkı olarak THY'na katkı sağlamaktadır. Barcelona ve Manchester United sponsorlukları yıllık 10 milyon euro'luk harcamaları içerdiğinden ve Euroleague sponsorluğu gibi bu paranın 3 yıl boyunca ödenmesi gerektiğinden ve Barcelona, Manchester United takımlarının yurt dışı ulaşımını sadece THY ile yapacağından

dolayı bu sponsorluklar için büyük miktarda harcama yapılmıştır.

Sonuç olarak sponsorluklardan elde edilen getirinin harcamalara oranla uzun vadede katkı sağlayacağı öngörülmektedir ve bu gibi faaliyetlerin daha çok artırılması ile de Barcelona, Manchester United ve Euroleague'in THY'na verdiği imaj katkısı daha iyi seviyeye gelebilir.

4.2. ÖNERİLER

Spor sponsorluğu sponsorluğun maddi olarak en çok gelir getiren ve en çok tercih edilen türüdür. Spor ekonomisi ise maddi olarak en değerli 7. ekonomidir. Sponsorluğun en temel amacı karşılıklı fayda elde etmek, firmaların sponsor olmalarındaki amaçlar ise; firma ile toplumsal farkındalığı arttırmak, hedef pazara daha etkin ulaşabilmek, satın alma kararı verenlerde olumlu bir imaj bırakmak, medya yönetimini etkinleştirebilmek ve satış amaçlarını ve rakamlarını gerçekleştirebilmektir. Genel olarak spor ve sponsorluk spor branşında sponsorluk yapma kararı alan şirketlerin bu anlamda yapacakları para, malzeme, satış, pazarlama vb. etkinliklerin planlanması süreci olarak da değerlendirilebilmektedir.

Spor sponsorluğu faaliyetleri kapsamında en çok ilgi gören spor dalı olan futbola yapılan yatırımlar , firmaların kurumsal hedeflerine ulaşmada oldukça etkili olmuş , marka imajı ve farkındalığın artmasına da katkıda bulunmuştur. Özellikle spor sponsorluğu, tüm dünyada anlaşılan, insanların aynı dili konuştukları bir alan olduğu halde sporda sponsorluk dünyada 1975'ten sonra, Türkiye'de ise 1990'ların başından itibaren artış göstermeye başlamıştır. Türk Hava Yolları misyonunda belirtildiği üzere Türkiye Cumhuriyeti'nin bayrak taşıyıcı kimliği ile anılmaktadır ve Türkiye'nin en büyük havayolu olduğu gibi devlet tarafından da en büyük desteği gören bir anonim ortaklıktır.

THY bugüne kadar UEFA Euro Cup, FIFA World Cup, NBA ve Olimpiyat oyunlarına küçük sponsorlukların bilinmemesiyle beraber isminin duyulması anlamında sponsor olmamıştır.

Yapılan sponsorluklar önemli yatırımlar olsada sponsor olunabilecek en önemli kulüpler Arsenal, Liverpool ve Real Madrid'dir. Arsenal ve Real Madrid kraliyet takımlarıdır. Genellikle burjuvadan gelen zengin kesim bu takımları destekler. Barcelona'nın taraftarını ise büyük çoğunlukla Katalanlar oluşturduğu için Real Madrid ve Arsenal taraftarı kadar zengin bir taraftar kesimi değildir. Arsenal ve Real Madrid kuruluşları 19. Yüzyılın sonlarına dayanan ve belirlediği bilet fiyatları en yüksek olan iki kulüptür. THY bu sponsorlukları yaparken en çok taraftarı sahip iki takımı seçmiştir fakat en çok

tarafına sahip olan kulüp olmanın yanında taraftarın kulübe yaptığı maddi katkının baz alınması daha önemlidir. Liverpool takımı ise en fanatik taraftara sahip büyük kulüptür. Panathinaikos, Lazio, Olympiakos ve Borussia Dortmund'u büyük takımlar kategorisine sokmuyoruz. Deplasmandaki maçlara en çok ilgi gösteren kulüp Liverpool taraftarıdır. Liverpool taraftarının da kendi takımları'nın tercih ettiği uçağa binmeleri de yadsınamayacak bir gerçektir. Bu takımlara günümüze kadar sponsor olunmaması da yeterli public research çalışmalarının yapılmamasından kaynaklanır.

THY'nın B-777'lerinde bulunan First Class ve Business Class sınıflarındaki yolcu artışına yönelik yaptığı çalışmalar bilinmekteyken bu üst seviye yolcuları Arsenal ve Real Madrid taraftarından bu kulüplere sponsor olunması halinde bulunabileceği düşünülür. Bu tür sponsorluklarda ön planda şirketin daha büyük kitlelerce tanınması söz konusu ise mantıklı olmuştur gözüyle bakılabilir.

Sonuç olarak sponsorluklarda amaç imaj transeferidir. Barcelona ve Real Madrid son yılların en başarılı takımlarındandır. Thy ise son 2 yılın Avrupa'da en çok büyüyen havayoludur ve şu an Avrupa'da en değerli 4. havayolu konumundadır. Burada Barcelona, Manchester United ve THY arasında bir benzerlik söz konusudur. Fakat yapılması gereken birçok sponsorluk daha bulunmaktadır. Başarı ancak olan yapılan önemli anlaşmaların üzerine konularak, kurumun kendini geliştirmesiyle gerçekleşir.

5. SONUÇ

Teknolojinin her geçen gün gelişimi sayesinde, insanlar daha hızlı bir şekilde ve daha fazla sayıda kaynakla bilgiye ulaşmaya başlamıştır. Hedef kitleler artık sadece şirketlerin vaatlerine, sözlerine, söylediklerine inanmakla kalmıyorlar. Araştırıyor, sorguluyor, en güncel ve en doğru bilgilere her geçen gün daha hızlı ulaşıyorlar. Bilgiye bu kadar hızlı ve kolay erişim tüm sektörlerdeki rekabeti daha da aktif ve hareketli kılmaktadır.

Günümüzde bu koşullarda rakiplere göre bir adım önde olmak için, pazar payını korumak ve geliştirmek, hedef kitleyi genişletmek, marka bağımlılığı yaratmak vb. gibi pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu noktada işletmelerin tercih ettiği ve geleneksel pazarlama elemalarının yanı sıra uyguladıkları bir diğer yöntem ise sponsorluk faaliyetleridir.

Sponsorluk, algılananın aksine bağış ya da yardım değildir. Sponsorluk, bir etkinliğe destek vererek; kurumu, ürünü, hizmeti tanıtarak, hedeflenen kitlenin bilinçaltında marka imajını oluşturmak ya da güçlendirmek, dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektir.

İşletmelerin büyüyüp gelişmesinde kuşkusuz önemi olan sponsorluk faaliyetleri; kamuoyu oluşturmak, şirketin tanıtımını yapmak, marka imajını geliştirmek ve tüketiciler üzerinde olumlu bir farkındalık yaratmak için de kullanılan bir pazarlama karması, elemanı olarak kabul edilmektedir. Diğer pazarlama karması elemanı olan reklâmdan en önemli farkı daha ekonomik olması ve tüketiciler üzerinde oluşturduğu güvenin daha fazla olmasıdır. Ayrıca reklam tüketici ve ürün arasında iki yönlü bir ilişki içerirken, sponsorluk tüketici ürün ve sponsor olmak üzere üç yönlü bir ilişkiden oluşmaktadır.

Diğer taraftan, halkla ilişkiler spor alanı için büyük önem taşımaktadır. Spor bir pazarlama alanı haline gelmesinin yanı sıra aynı zamanda sağlıklı yaşamın vazgeçilmez koşuludur. Spor sektöründe yapılan sponsorluk çalışmaları göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkilerin spor pazarlamasının önemli bir parçası olduğu görülmektedir.

Sponsorluk faaliyetleri genelde spor, eğitim, müzik ve çevre konularında yoğunlaşmaktadır. Fakat bunların içerisinde büyük bir oran ile öncülük yapan spor sponsorluğu Türkiye’de ve bütün dünyada ilgi odağı olmuş bir sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğu alanında da en çok ilgi gören ve fark yaratan spor türü ise futboldur.

Spor sponsorluğu kavramı hızla gelişmekte olan bir kavram olmakla birlikte, birçok işletmenin / kurumun asıl anlamını yükleyemediği veya az bildiği bir kavramdır. Bu durum sadece Türkiye'deki işletmeler için değil, gelişmiş ülkelerdeki işletmeler için de geçerlidir. Bu alandaki çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Günümüzde tutundurma faaliyetleri içerisinde en çok tercih edilen alanın spor sponsorluğu olduğunu ifade etmek

mümkündür. Bununla birlikte pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada kullanılacak en etkili tutundurma faaliyeti olduğundan dolayı spor sponsorluğu firmaların en çok tercih ettiği sponsorluk türüdür.

Bu araştırma kapsamında incelenen ve Türkiye’de hava taşımacılığı alanında rakiplerine göre oldukça başarılı olan ve bu başarısını uluslararası boyuta taşıyan THY’nın sponsorluğa, özellikle spor sponsorluğuna verdiği önem, onun bu alanda yaptığı sponsorluk anlaşmaları ile ortaya konulmaktadır.

Avrupa'da da dördüncü büyük havayolu olan THY, reklamlarında dünyaca ünlü kişileri tercih etmesinin yanı sıra, İspanyol Barcelona takımı ve ardından İngiltere'nin en köklü kulüplerinden Manchester United'la da sponsorluk anlaşması yapmıştır. THY dünyaca ünlü iki kulübün sponsorluğunu alarak THY amblemini tüm dünyaya yaymış ve yolcu sayısında önemli miktarda artış sağlamıştır. Ayrıca firmanın sponsorluk anlaşmaları sonucu elde ettiği faydaları aşağıda ki gibi ifade etmek mümkündür;

- Şirket imajını güçlendirmek,
- Marka değerini arttırmak,
- Uluslararası medyada reklâmını yapmak,
- Hedef kitlesini genişletmek,
- Pazar payını arttırmak,
- Dünya çapında hizmet kalitesini sağlamlaştıracak konumlandırmayı gerçekleştirmek,
- Reklâmlarının etkisini artırmak,
- Rakiplerinden ayrılmak, farklı olmak/fark edilmek,
- Kurum kimliğini pekiştirmek, kurumsal itibarını artırmak,
- Global anlamda medyanın ilgisini çekmek, basında haber olmak,
- Tanınırlığını artırmak, daha fazla gündeme gelmek,
- Tüketicilerle etkinliklerde sıcak temas kurmak,
- Tüketicileri işin içine katmak, markanın parçası yapmak,
- Satışlarını arttırmaktır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuca göre, sponsorluğun özellikle spor sponsorluğunun firmalar açısından her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracı olarak farkındalık, imaj ve pazar payının arttırılması ve rekabette üstünlük sağlamak açısından tercih edilmesi gereken bir alan olduğunu söylemek olanaklıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aydemir, O.,1998. *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon Yayınları, İstanbul Bakır.
- Black S . : Introduction to Public Relations. London : Modino Pres, 1989.
- Bozkurt, İ., 2005. *İletişim Odaklı Pazarlama*, 2. Baskı: MediaCat, İstanbul.
- Budak, G. ve Budak, G., 2004. *Halkla İlişkiler*, 4. Baskı, Barış Yayınları, İzmir.
- Bakır M. 1997, *Spor İktisadı*, İstanbul.
- Balta Peltekoğlu F. 1993. *Halkla İlişkilere Giriş* . Marmara Üniversitesi Yayın No : 524, İstanbul.
- Cannon M . 1994 , *Picking the Perfect Partner*, Hollis Sponsorship and Donation Yearbook Second Edition, Middlesex.
- Dye H . 1994, *Business Support Fort He Arts 1993 / 1994*, London.
- Erdemli, A . 1996, *İnsan, Spor ve Olimpizm*, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Fişek, K., 1985. *100 Soruda Türk Spor Tarihi*, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Greener T.,1990, *The Secrets of Successful Public Relations and Image Making*, Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Hitcher, A. *Sports Marketing Strategy – The Research Tool*, Sports Marketing Law, Lausanne, 27th -28th September.
- ISS, 1992, *Sports Sponsorshi*, London.
- İşler, E.K., 2007. *Halkla İlişkiler*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara
- Kahraman A, Osmanlı devletinde spor i kültür bakanlığı yayınları ss 126 128 133, Ankara 1995:
- Keten M . 1993, *Türkiye 'de Spor*, Polat Ofset, İstanbul.
- Hitchen sports marketing strategy the research tool lausanne, 1994.

- Mattelart A ., Jean Marie Charon (der .) Oya Tatlıpınar (çev), 1992) 2004. *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Yayınevi, Ankara.
- Mucuk İ., 1998. *Pazarlama İlkeleri*, 9. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mullin BJ& Hardy S & Sutton WA. 2000. *Sport Marketing*, Second Edition, USA: Human Kinetics.
- Nally P., 1987, “*Sponsorship*”. *Effective Corporate Relations*. Norman A. Hart (ed), UK. McGraw Hill.
- Okay, A. 1998. *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. 1. Baskı, : Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Okay, A., 2005, *Halkla İlişkiler*, 2. Basım: Der Yayınevi, İstanbul.
- Öğretici, H. (Yay .), 1997, *Morpa Spor Ansiklopedisi*, Cilt 4,5, İstanbul.
- Özel M . 1996, *Yöneticilik Dersleri*, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Pitts BG & Stotlar DK, 2002. *Sport Management Library - Fundamentals of Sport Marketing*, Second Edition: Fitness Information Technology Inc., USA.
- Rowe D., *Popüler Kültürler*, Çev : Küçük , M . Ayrıntı Yayınları.
- Sleight, S., 1989, *Sponsorship What It Is And How To Use It*, McGraw-Hill Book Company (UK), Berkshire, England.
- Sözen, E . 1997. *Medyatik Hafıza*, Timan Yayınları, İstanbul.
- Şahin M. 1998. *Spor Ahlakı ve Sorunları*, Kayhan Matbaası, Evrensel Basım Yayın No: 46, İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E., 2005. *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Toeffler A . 1996. *Üçüncü Dalga*, Çev : Seden, A., Altın Kitapları, İstanbul.
- Tosun, N.B. 2003. *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklâm: Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım*, Türkmen Kitabevi, Beta Basım Yayın A.Ş. Yayın No.2, İstanbul.
- Usluata, A .1944. *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Sürekli Yayınlar

- Argan, M., (2002. Spor Sponsorluğu Yönetim Sürecine Kavramsal Yaklaşım, 7. *Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, 27–29 Ekim, Antalya.
- Altunbaş, H., 2007. Sporun Pazarlaması Ve Pazarlama İletişiminde Spor, *Selçuk İletişim*, C.5, S.1.
- Baş, M., 2008. Spor Sponsorluğu Ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.10, S.3.
- Başaran, M. 2008. Spor Sponsorluğu, *Mali Pusula Dergisi*, Nisan.
- Cem H., 2007. TV'de Spor Programlarının Değeri Ne Kadar ?, *Euroasia Sport News*, Ocak 2007.
- Karadeniz, M., 2009. Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal Of Naval Science And Engineering*, Vol. 5, No.1.
- Gençyürek, L., 2004. Spora Destek Olanlara Vergi Avantajı, *Suryay Vergici Ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi*, Ağustos 2004.
- Güçlü, M. 2001. Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 21, Sayı 3.
- Copeland, R., Frisby, W., McCarville., 1996. “Understanding the Sport Sponsorship Process From A Corporate Perspective”, *Journal Of Sports Management* Vol:10, No:1.
- Cornwell, T., B., 1995. “Sponsorship-Linked Marketing Development”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol:4, No:4.
- Covell, D. 2008. “The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol:17.
- IEG Sponsorship Report, 2001.
- Jalleh, G . & R. J. Donovan, B. & Giles-Conti & D. J. Holman 2002. Sponsorship: Impact on Barnd Awareness and Brand Attitudes, *SMQ*, Vol: 8, No: 1.
- Kardemir, T., Devecioğlu S., ve Özmaden, M., 2010. Sektör Kavramları İçerisinde

- Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1.
- McCarville, R., E., Copeland, R., P., 1994. Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory, *Journal of Sport Management* Vol:8.
- Marshall, D., W., Cook, G., 1992. "The Corporate (Sports) Sponsor", *International Journal of Advertising*, Vol:11.
- Meenagham T., 1991. Sponsorship–Legimising the Medium, *European Journal of Marketing*, Vol : 25 , No : 11.
- Meenaghan, J., A., 1983. Commercial Sponsorship, *European Journal Of Marketing*, Vol:17, No:7.
- Meenaghan, T., 1991. The Role of Sponsorship in the Marketing Mix, *International Journal of Advertising*, Vol:10, No:1.
- Öztürk, S.A., 1992. “Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk), *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 6, Sayı: 35.
- Picton, D. & A. Broderic 2001. Integrated Marketing Communications, *Financial Times Prentice Hall*.
- Sandler, D.M. & Shani, D., 1989. *Olympic Sponsorship Vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?*, *Journal of Advertising Research*, August/September 1989, Vol:29, No:4
- Sandler, D., M., Shani, D., 1993. Sponsorship and the Olympic Games: "The Consumer Perspective", *Sport Marketing Quarterly*, Vol:2, No:3.
- Stotlar, D., 1993. "Sponsorship and the Olympic Winter Games", *Sport Marketing Quarterly*, Vol:2, No:1.
- Soyer, F., Can F. 2010. Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri Ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.7, S.1.

Diğer Yayınlar

T.C., Millî Eğitim Bakanlığı, MEGEP (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri Sponsorluk, Ankara, 2008, (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/342PR0017.pdf, 05.09.2010);

Spor Pazarlaması Ve Sponsorluk Eğitim Programı, [www.sponsorluk.gov.tr/... /HT_SporPazarlamasiveSponsorlukIletisimiYonetimi.ppt](http://www.sponsorluk.gov.tr/.../HT_SporPazarlamasiveSponsorlukIletisimiYonetimi.ppt), **2010.**

Pazarlama ve sponsorluk eğitimi sertifika programı 2000: www.sponsorluk.gov.tr/download/merchandise.ppt, 2010.

Pazarlama ve sponsorluk eğitimi sertifika programı 2004, www.sponsorluk.gov.tr/.../programveetkinliklerinprojelendirilmesi.ppt, 2010.

EKLER

Ek 1: THY İle Yapılan Görüşme Kapsamında Kullanılan Anket Soruları

1. THY'nin dünyanın önde gelen futbol kulüpleri (FC Barcelona ve Manchester United) ile sponsorluk anlaşması yapmasındaki stratejik amaç nedir?
2. Sponsorluk çerçevesinde kazanılan iletişim faaliyetleri kapsamında ne türde çalışmalarınız olacaktır ve şu ana kadar ne tür çalışmalar yaptınız? (reklam-organizasyon vb.)
3. Bu yeni dönemde THY dünyadaki hedef kitlesini futbol üzerinden mi yakalamayı amaçlamaktadır?
4. Türk markaları açısından bakıldığında dünya ölçeğinde bu denli büyük spor markaları ile yapılan sponsorluk anlaşmaları ülkemizde yok denilecek kadar azdır. Bu anlamda THY'nin bu pazarlama faaliyetlerinin kurum açısından önemi nedir?
5. THY, Barcelona ve Manchester gibi kulüplerle işbirliği yapmıştır. Farklı spor kategorilerinde bu türde anlaşmalar yapmaya devam edilecek mi? (Basketbol, F1 vb.)
6. Bu anlaşmalardan beklenen getirinin, kurum açısından nasıl olmasını amaçlıyorsunuz? (İmaj, farkındalık, satış)
7. İspanyol ve İngiliz kulüplerinin teklifinize tepkileri nasıl oldu? Sonuç itibariyle onlarda kendi alanlarında büyük markalar olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda her iki kulübün THY ile ortak gördüğü vizyon, imaj ve duygusal değerleri nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Tüzün Tolga İnan

Sürekli Adresi : Koşuyolu Cad. İsmailpaşa Sk. No: 43 Koşuyolu-İstanbul

Doğum Yeri ve Yılı : İstanbul, 1983

Yabancı Dili : İleri düzeyde İngilizce, düşük seviyede Almanca

İlk Öğretim : (Okul ismi ve Mezuniyet Yılı) 19 Mayıs İlköğretim Okulu

Orta Öğretim : (Okul ismi ve Mezuniyet Yılı) İstek Vakfı Atanur Oğuz Lisesi

Lisans : (Okul ismi ve Mezuniyet Yılı) İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme

Yüksek Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi 2008 – Halen devam etmekteyim.

Enstitü Adı : Sosyal Bilimler

Program Adı : Spor Yönetimi MBA

Yayımları : Yayımlanmış bir yayını bulunmamaktadır.

Çalışma Hayatı :

TGS Harekat Planlama : Mart 2010 – Halen çalışıyorum

Havaş A.Ş. Harekat Koordinatörü : Kasım 2009 – Mart 2010

Çelebi Yer Hizmetleri Harekat Koordinatörü : Nisan 2009 – Ağustos 2009