

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SPOR SPONSORLUĞUNUN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ROLÜ; TÜRKİYE
OKÇULUK FEDERASYONUNUN KONUMLANDIRMA STRATEJİSİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gizem KOCAMAN
1230201128

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

ISPARTA-2017



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Gizem KOCAMAN	
Anabilim Dalı	İşletme	
Tez Başlığı	Spor Sponsorluğunun Akademi İletişimi Rolü: Türkiye Okulluk Federasyonunun Konumlandırma Stratejisine Yönelik Bir Araştırma.	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)		
<p>Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz <u>03/07/17</u> tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans Tezi için;</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU²</p> <p>ile aşağıdaki kararı almıştır.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDEDEİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.</p>		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKCI	
Jüri Üyesi	Doç.Dr. Emrah ATAY	
Jüri Üyesi	Yrd.Doç.Dr. Sanay Zeki AYDIN	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

²OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.



SÜLEYMAN DEMİRELÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Spor Sponsorluğunun Pazarlama İletişimi Rolü; Türkiye Okçuluk Federasyonunun Konumlandırma Stratejisine Yönelik Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.


Gizem KOCAMAN

19.06.2017

(Kocaman, Gizem, Spor Sponsorluğunun Pazarlama İletişimi Rolü; Türkiye Okçuluk Federasyonunun Konumlandırma Stratejisine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2017)

ÖZET

Sponsorluk, kuruluşlar ve markaların pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmekiçin yoğun olarak kullandıkları bir pazarlama iletişim aracıdır. Spor sponsorluğu sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğu çok geniş kitlelere hitap edebilmesi nedeni ile özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı; spor sponsorluğunun pazarlama iletişimdeki rolünü açıklamaya yönelik Türkiye okçuluk federasyonunun konumlandırma stratejisini nitel bir araştırma ile açıklayabilmektir. Bu kapsamda Türkiye okçuluk federasyonu yönetim kurulu ve sponsor olan firma ile nitel araştırmaya yönelik görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın ilk bölümünde; tez konusunun temel kavramlarını oluşturan sponsorluk, spor sponsorluğu ve pazarlama iletişimi konularına kısaca değinilmiştir. İkinci bölümde Türkiye Okçuluk Federasyonu ve okçuluk sporu hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, spor sponsorluğunun pazarlama iletişimindeki rolünü açıklamaya yönelik olarak, Türkiye okçuluk federasyonunun konumlandırma stratejisini, Türkiye okçuluk federasyonu yönetim kurulu ve sponsor olan firma ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere dayanarak, "MAXQDA" nitel araştırma modeline bağlı olarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye Okçuluk Federasyonu'nun yok denecek kadar az sponsorluk gelirleri olduğu, ana sponsor firmanın Federasyona nakdi katkısının olmadığı, sponsor firmanın Federasyona sadece malzeme alımında uygun koşullar sağladığı, ana sponsor olan firmanın kendilerini tanıtmaya ve satışlarını arttırma anlamında katkı sağladıkları sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Sponsorluk, Spor Sponsorluğu, Konumlandırma Stratejileri, Okçuluk Federasyonu Pazarlama İletişimi

(Kocaman, Gizem, The Role of Marketing Communication in Sports Sponsorship: A Research on the Positioning Strategy of the Turkish Archery Federation Master's Thesis, Isparta, 2017)

ABSTRACT

Sponsorship is a marketing communication tool that organizations and trademarks use intensively to achieve their marketing and public relations goals. Sports sponsorship is the type of sponsorship that takes the largest place among sponsorship types. Sports sponsorship is made by companies that want to promote their products and services in a very short time with them as on that they can address very large masses. The aim of this study is to explain the positioning strategy of the Turkish Archery Federation with qualitative research in order to explain the role of sports sponsorship in marketing communication. In this context, negotiations were held with the management board of the Turkish Federation and the sponsor company for qualitative research. In the first part of this research, the topics of sponsorship, sports sponsorship and marketing communication which constitute the basic concepts of this thesis topic are briefly mentioned. In the second part, some information was given about the Turkish Archery Federation and archery sport. In the third part, the positioning strategy of the Turkish Archery Federation was interpreted in accordance with the qualitative research model "MAXQDA", based on the information obtained as a result of face-to-face interviews with the management board of the Turkish Archery Federation and the sponsoring company, in order to explain the role of sports sponsorship in marketing communication. As a result of the research, it was concluded that the Turkish Archery Federation has little sponsorship income, the main sponsor company does not contribute cash to the Federation, the sponsor company provides only favourable conditions for the material procurement, and the main sponsor company contributes to promoting themselves and increasing their sales.

Keywords: Sponsorship, Sports Sponsorship, Positioning Strategies, Archery Federation Marketing Communication.

İÇİNDEKİLER

TEZ SINAV TUTANAĞI.....	i
YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Sponsorluk Kavramı	3
1.1.1. Sponsorluğun Tarihçesi	5
1.1.2. Spor Sponsorluğunun Tarihçesi Ve Gelişimini Etkileyen Faktörler	6
1.1.3. Spor Sponsorluğunun Çeşitleri	8
1.1.3.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	8
1.1.3.2. Takım Sponsorluğu	9
1.1.3.3. Spor Kuruluşlarının Sponsorluğu	10
1.1.3.4. Spor Organizasyonları ve Olimpiyat Oyunları Sponsorluğu	11
1.1.3.5. Spor Tesisleri Sponsorluğu	12
1.1.4. Spor Sponsorluğu Amaçları	13
1.1.5. Sponsorluğun Yararları ve Riskleri	14
1.1.5.1. Spor Organizasyonuna Yararları	14
1.1.5.2. Sponsor Olan İşletmeye Yararları.....	14
1.1.5.2.1. Kimlik Yaratmak.....	15
1.1.5.2.2. Satışları Arttırmak.....	15

1.1.5.2.3. İşletmeler Arası İlişkileri Arttırmak.....	15
1.1.5.3. Toplumsal Yararları.....	16
1.1.5.4. Üçüncü Kişilere Yararları.....	16
1.1.6. Sporun Finansman Gereksinimi.....	17
1.1.7.Spor Sponsorluğu Kategorileri.....	17
1.1.7.1. Özel Sponsorluk.....	18
1.1.7.2. Asli Sponsorluk.....	18
1.1.7.3. Yardımcı Sponsorluk.....	19
1.1.7.4. Resmi Malzeme Tedarikçisi.....	20
1.1.8. Spor Sponsorluğunun Kullanımı.....	22
1.1.8.1. Spor Sponsorluğunun Stratejik Olarak Kullanımı.....	22
1.1.8.2. Spor Sponsorluğunun Taktiksel Kullanımı.....	23
1.1.9. Spor Sponsorluğunun Etkilerinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi.....	23
1.2. Pazarlama İletişimi.....	25
1.2.1. Pazarlama İletişimi Tanımı.....	25
1.2.2. Pazarlama İletişimi Önemi.....	26
1.2.3. Pazarlama İletişimi Özellikleri.....	27
1.2.4. Pazarlama İletişimi Amaçları.....	27
1.2.5. Pazarlama İletişimi Süreci.....	29
1.2.6. Pazarlama İletişimi Karması.....	30
1.2.6.1. Reklam.....	31
1.2.6.2. Kişisel Satış.....	33
1.2.6.3. Halkla İlişkiler.....	33
1.2.6.4. Satış Tutundurma.....	34
1.2.6.5. Sponsorluk.....	35
1.2.6.6. Doğrudan Pazarlama.....	36
1.2.6.7. Fuarlar.....	36
1.3.Pazarlama İletişimi Stratejileri.....	37
1.3.1.Ürün-Fayda Stratejileri.....	37
1.3.2. İmaj- Kimlik Stratejileri.....	38
1.3.3. Ürün - Konumlandırma Stratejileri.....	38
1.4. Literatür Özeti.....	39

İKİNCİ BÖLÜM OKÇULUK SPORU

2.1. Okçuluk	44
2.2. Okçuluk Sporunun Tarihçesi	44
2.3. Türkiye Okçuluk Federasyonu Tarihi	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YÖNTEM VE BULGULAR

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	50
3.1.1. Araştırmanın Varsayımları	50
3.1.2. Araştırmanın Kısıtları	50
3.2. Araştırmanın Yöntemi	50
3.2.1. Nitel Araştırma Modeli	51
3.2.2. Evren ve Örneklem	51
3.2.3. Araştırmanın Yöntemi	51
3.2.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	52
3.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	55
3.3.1. Nitel Verilere İlişkin Bulgular ve Yorumlar	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	80
KAYNAKLAR	84
EKLER.....	91
1. Türkiye Okçuluk Federasyonu Yönetim Kurulu Görüşme Soruları	91
2. Türkiye Okçuluk Federasyonu Ana Sponsoru NAVEK Firması Yönetim Kurulu Üyeleri Görüşme Soruları	93
ÖZGEÇMİŞ	94

KISALTMALAR DİZİNİ

GSGM: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü

TFF : Türkiye Futbol Federasyonu

THY : Türk Hava Yolları

TOF : Türkiye Okçuluk Federasyonu



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Uluslar Arası Olimpiyat Komitesi Ana Sponsorları	12
Tablo 2. Sponsorluk Türleri ve Tanımları	20



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. TOF Yönetim Kurulu Üyesi Ahmet Beye Ait Tek- Vaka Modeli	53
Şekil 2. TOF Yönetim Kurulu Üyesi Cengiz Beye Ait Tek- Vaka Modeli.....	55
Şekil 3. TOF Yönetim Kurulu Üyesi Hüseyin Beye Ait Tek- Vaka Modeli.....	56
Şekil 4. TOF Yönetim Kurulu Üyesi Kemal Beye Ait Tek- Vaka Modeli.....	57
Şekil 5. TOF Yönetim Kurulu Üyesi Sinan Beye Ait Tek- Vaka Modeli	59
Şekil 6. TOF Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Beye Ait Tek- Vaka Modeli.....	60
Şekil 7. TOF Yönetim Kurulu Üyesi Selim Beye Ait Tek- Vaka Modeli.....	61
Şekil 8. TOF Yönetim Kurulu Üyesi Levent Beye Ait Tek- Vaka Modeli	62
Şekil 9. NAVEK Yönetim Kurulu Üyesi Berk Beye Ait Tek- Vaka Modeli.....	63
Şekil 10. NAVEK Yönetim Kurulu Üyesi Recai Beye Ait Tek- Vaka Modeli.....	65
Şekil 11. Başarı Kod-Teori Modeli.....	66
Şekil 12. Bütçe Kod-Teori Modeli.....	66
Şekil 13. Görünürlük Kod-Teori Modeli	67
Şekil 14. Malzeme ve Para Kod- Teori Modeli	67
Şekil 15. Marka Kod-Teori Modeli	68
Şekil 16. Yeni Yasa ve Ülke Ekonomisi Kod- Teori Modeli	69
Şekil 17. Sponsorluk Kod-Teori Modeli.....	69
Şekil 18. Satışlar ve Tanınırlık Kod-Teori Modeli	70

ÖNSÖZ

Zorlu, uzun, sabır isteyen bir sürecin sonunda bu satırları yazmanın mutluluğunu yaşarken, burada ismini saydığım sayamadığım tezimde katkısı olan herkese tek tek teşekkür etmek isterim. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi süresince çok değerli yönlendirmeleri, önerileri ve destekleri için hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ'ye, Tez jürisinde yer alarak çok kıymetli katkıları ve önerileri ile değerlendirme yapan hocalarım Sayın Yrd. Doç Dr. Sonay Zeki AYDIN'a, Sayın Doç. Dr. Emrah ATAY'a teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunmak isterim. Ayrıca tezin yazımı aşamasında her türlü soruma cevap veren ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Arş. Grv. Gürhan SUNA' ya, yabancı kaynak bulmamda yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. İbrahim BARUT'a teşekkür ederim. Tezin uygulama kısmında burada isimlerini saymadığım yardımlarını esirgemeyen tüm kurum ve kuruluşların yetkililerine ve değerli arkadaşlarıma, tezin finansmanını SDÜ-BAP 4724-YL 1-16 numaralı proje ile sağlayan Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi yönetici ve çalışanlarına, her sorumuzu/sorunumuzu çözmeye gayretini gösteren Sosyal Bilimler Enstitüsü yönetici ve çalışanlarına ayrıca teşekkür etmek isterim. Beni bugünlere taşıyan anne, babama ve kardeşime her ne kadar uzakta olsalar da ne kadar teşekkür etsem azdır.

03TEMMUZ 2017

Gizem KOCAMAN

GİRİŞ

Modern çağda spor insanların günlük hayatı içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Antik çağdan beri düzenlenen olimpiyatların ve diğer spor organizasyonlarının teknolojilerdeki gelişmeyle birlikte, çağımızda da dünyanın her yerinde seyredilmesi, organizasyonlara katılan taraflar ve taraftarlar kadar firmaların ilgisini çekerek spor malzemesi üreten firmalar ve spor ile reklam yapmak isteyen firmalar açısından sportif olaylar önemli bir fırsat haline gelmiştir (Yavaş, 2005:1).

Sponsorluk işletmelere, çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef kitleleriyle bir araya gelme, sıcak bir atmosfer yaratma olanağı sunmaktadır. Marka farkındalığı yaratma ve kamuoyu gözünde olumlu bir imaj oluşturmada oldukça yararlıdır. Bu nedenle birçok işletme sponsorluk etkinliklerine iletişim bütçelerinden daha fazla pay ayırmaya, üzerinde daha fazla durmaya başlamıştır. Sponsorluk çok etkin bir pazarlama tekniğidir. Amacı, kurumu ya da ürünü tanıtarak imaj oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektir. Sponsorluk imaj yaratmak, satış gerçekleştirmek veya birçok amaca ulaşmak için yapılabilir. Dolayısıyla sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır (Irak, 2009:1).

Pazarlama iletişimi, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir. Başka bir deyişle pazarlama iletişimi; işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır. Pazarlama iletişimi, ürün tasarımından tutundurma, fiyat, dağıtım ve satış faaliyetleri ile birlikte satın alma sonrası hizmete kadar süreklilik arz eden planlı faaliyetlerdir (Atlı, 2011:35).

Sporun, ülke, millet ve ırk fark etmeksizin bütün insanları bir araya getirebilen, oldukça geniş bir kitleye hitap eden bir alan olması, sponsorluğun da en yoğun olarak spor sponsorluğu alanında kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Spor sponsorluğu, öncelikli olarak spor faaliyetleri ile ilgilenen, bunun yanında spor faaliyetleri ile ilgisi olmayan birçok işletmenin, örgütsel amaçlarına uygun mesajları, hedef kitlelerine iletmek için kullandıkları araçlar arasında en tercih edilenlerden birisi haline gelmiştir (Taşyürek, 2010:1).

Spor sponsorluğu da sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğu çok geniş kitlelere hitap edebilmesi nedeni ile özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır Ülkemizde de belirli spor branşları (futbol, voleybol, basketbol vb.) dışında kalan branşların ulaşım, para, teçhizat, beslenme gibi unsurların temin edilmesinde sıkıntı yaşaması, federasyonları sponsorluğa daha çok yaklaştırmaktadır. Bu nedenle federasyonların bünyesinde bir sponsorluk birimi olması ve gereken plan ve stratejilerin yapılması gerekmektedir (Şahin, 2009:1).

Şirketlerin değişen rekabet koşullarında, rakipleri arasında ön plana çıkararak, 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 kitle si 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. Spor sponsorluğu, günümüzde dünyadaki bütün şirketlerin pazarlama stratejileri içerisinde 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 (İnan, 2011:1-2).

Bu çalışmanın amacı; spor sponsorluğunun pazarlama iletişimdeki rolünü açıklamaya yönelik Türkiye okçuluk federasyonunun konumlandırma stratejisini nitel bir araştırma ile açıklayabilmektir. Bu kapsamda Türkiye okçuluk federasyonu yönetim kurulu ve sponsor olan firma ile nitel araştırmaya yönelik görüşmeler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Sponsorluk Kavramı

Bilgi ve iletişimin çoğunlukta olduğu günümüzde rakipler arasında ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleyle bir bağ kurmak ve az bütçe ile geniş kitlelere ulaşmak önemli hale gelmiştir. Tüketiciler artık tek bir ürün ya da hizmeti satın almıyorlar, aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzına, hikâyelerine, deneyimleri ve duyguları satın alıyorlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı diğer pazarlama araçları arasından ön plana çıkmaya başladı. Bu etkin araç sponsorluktur. Sponsorluk önemli bir etkin pazarlama tekniğidir, bağış ya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, in direkt olarak satın alma tercihlerini etkilemektedir. Dolayısı ile sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracı haline gelmektedir (Şahin ve Katırcı, 2003:9).

Bu doğrultuda, sponsorluk alanındaki düşünceleri belirgin hale getirmek için sponsorluk kavramını dahadikkatli incelemek gerekmektedir. Sponsorluk kavramı konusunda ortak bir tanım bulunmamaktadır. Farklı kaynaklarda yapılan çeşitli tanımlamalar ele alınarak sponsorluk kavramının ne olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu tanımlar sponsorluğun çeşitli yönlerini, destekleme biçimlerini, amaçlarını vb. ifade etmişlerdir. Bu tanımlardan birkaçı şöyle sıralanabilir:

Bir tanıma göre sponsorluk bir kurum, kuruluş ve bir organizasyon, bir olay ya da bir şahıs arasında yapılmış, kurum ve kuruluşa ticari avantaj sağlar iken diğer tarafa da maddi avantaj sağlayacak bir iş anlaşmasıdır (<http://megep.meb.gov.tr>).

Rifon vd. (2004:29), sponsorluğu, bir şirket (veya yatırımcı) ile bir etkinlik veya işletme dışı bir varlık arasında bağ oluşturularak tüketicilerin etkilenmesi olarak tanımlamıştır.

Sponsorluk, bir sponsor olan işletmenin veya kurumun imajı, kimliği, markaları, ürünleri/hizmetleri ile sponsor olunan olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir

bağdaştırma gerçekleştirmek amacıyla ve anlaşmalı olarak, finans kaynaklı veya diğer tür destek sağlandığı bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Tanımda sponsor, destek veren işletme veya kurum, sponsor olunan ise, olay ve etkinliklerle ilgili dolaylı ve dolaysız destek alan birey, örgüt veya kurumdur (Çoban, 2003:217).

Yapılmış olan bir tanımlamaya göre sponsorluk firma, pazarlama ya da medya amaçları olan tutundurma stratejileri doğrultusunda, işletmenin doğrudan kişilere, otoriteye veya oluşuma kaynak sağlayabilmesidir (Ulu, 2011:3).

Diğer bir tanıma göre; Sponsorluk, kuruluşlar ve markaların pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için çoğunluk ile kullandıkları bir pazarlama iletişim aracıdır (Yılmaz, 2007:587).

Yukarıdaki tanımlar incelendiği zaman, sponsorlukta şu unsurların bulunduğunu görmek mümkündür (Argan ve Katırcı, 2002:379):

- Sponsorluk; sponsor olan ve sponsor olunan olmak üzere en az iki taraf ile gerçekleşir.
- Sponsorluk her iki tarafa da fayda sağlamaya yöneliktir.
- Sponsorluk aynı, nakdi, insan ve hizmet desteği olacak biçimde gerçekleşebilmektedir.
- Sponsorluk iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.
- Sponsor olunan kişi veya kurumlar sponsorluğun kendileri için yüksek faydayı barındırdığına inanmaktadırlar.
- Sponsorluk; firma, pazarlama veya tutundurma amaçlarını gerçekleştirmek için yapılır.

Genel sponsorluk tanımları yapıldıktan spor sponsorluğu ile ilgili bilgi ve tanımlara bakılabilir. Spor faaliyetleri geniş kitleler tarafından kabul gördükleri için, amacı kendini geniş kitlelere tanıtmak olan firmaların ilgisini ve desteğini kazanmış olup, spor sponsorluğu faaliyeti yaygınlaşmaya ve tanınmaya başlamıştır (Şahin vd., 2003:57).

Spor, sponsorluk faaliyetlerinin en fazla yapıldığı alandır. Sporun neredeyse bütün dünyada anlaşılması, geniş kitlelere hitap eden ve ilgi duyulan bir alan olması,

kuruluşların bu alana yönelmelerinin başlıca nedenidir. Özellikle ürün ve hizmetlerini kısa zamanda geniş kitlelere tanıtmak isteyen işletmelerce tercih edilmektedir (Taşyürek, 2010:20).

Bu doğrultuda, spor sponsorluğu organizasyonel amaçlar, pazarlama hedefleri veya özel tutundurma amaçlarını desteklemek için sporcu, lig veya spor organizasyonuna yatırım yapmaktır. Spor sponsorluğunun yapılma amaçlarını ve spor platformunun ne olduğunu açıklayan ve spor sponsorluğunun da organizasyonel amaçlar, pazarlama hedefleri veya özel iletişim amaçları ile yapılabileceğini gösteren bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında, spor sponsorluğu, bir olay veya faaliyet ile doğrudan ilişki kurulmasına karşılık, bir organizasyon tarafından olaya, bireye, otoriteye veya aktiviteye sağlanan para, insan, ekipman gibi kaynakları ifade eder (Argan ve Katırcı, 2002:381).

1.1.1. Sponsorluğun Tarihçesi

Bugünkü sponsorluğun temeli yüzyıllar önce ortaya çıkan mesenlik kavramına dayanmaktadır. Yüzyıllar boyunca hükümdarlar, krallar, soylu aileler ve varlıklı aileler ünlerini arttırmak amacıyla kendi ülkelerinde ki yetenekli olan sanatçıları korumuşlardır. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kimselere de “mesen” denilmiştir. Mesenlik kavramı zamanla destek veren kişi ile desteklenen kişi arasında karşılıklı yarar ilişkisine dayanmaya başlamış ve ticari özellikler kazanarak bugünkü halini almıştır (Türegün, 2013:9).

Tarihte 13. ve 16. yüzyıllar arasında mesenlik kavramı İtalyan Rönesans döneminde Medici Ailesi ile özdeşleşmiştir. Medici Ailesi yüksek meblağda paralar harcayarak yaptırdıkları ya da aldıkları sanat yapıtlarıyla hatırlanmaktadır. “1930’larda ‘sponsor’ vaftiz annesi veya babası olarak, ‘sponsorluk’ terimi de bir başkası için kefil, teminat tedarik etme olarak gösterilmiştir. Sponsorluğun ticari anlamdaki modern anlamda ilk kullanımı, 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programındaki reklâmlarla ve 1928 Yaz ve Kış Olimpiyat Oyunları için Coca Cola firması tarafından ürün sınama haklarının satın alınması ile gerçekleşmiştir.

1960 Roma Olimpiyatları ile birlikte "lkeler arası rekabetin, oyunların televizyonda yayınlanması yoluyla artırılması ve sporda ticarileşme" bu oyunlarda başlamıştır (Şahin, 2009:7).

Tarihi gelişim süreciyle birlikte çağdaş anlamdaki sponsorluk İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD’de ortaya çıkarak, 1970’lerde Avrupa’ya sıçramıştır.

Sanat koruyuculuğuyla başlayan mesenliğin tarihi gelişimi içindeki uygulamalarını Osmanlı Devletinde de görmekteyiz. Osmanlı padişahları da kültür ve sanatın koruyucuları olmuşlardır. Mesela; Divan edebiyatı, Osmanlı padişahlarının himayesi altında gelişme göstermiştir. Has ya da hassa olarak adlandırılan kültür ve sanat alanındaki yetenekli kişiler padişahın saraylarında çeşitli hizmetleri görmekle yükümlü olmuşlardır. Osmanlı İmparatorluğu zamanında olduğu gibi cumhuriyet döneminde de çeşitli kültür-sanat işlerini toplum yararına fayda sağlayan pek çok faaliyeti üstlenen kuruluşlar da faaliyetini sürdürmüşler ve halen sürdürmektedirler (Irak, 2009:27).

2000’li yıllarda kuruluşların ilgisinin sponsorluğa çekildiği görülmektedir. Kurumlar ticari amaçla hareket etmekle birlikte sponsorluk faaliyetleri hem sponsor olankuruluş hem de sponsor olunan taraf açısından önemli faydalar sağlamıştır.

1.1.2. Spor Sponsorluğunun Tarihçesi Ve Gelişimini Etkileyen Faktörler

Spor sponsorluğunun geçmişi ile ilgili farklı tarihsel metinler bulunmaktadır. Antik Yunan da yaşayan varlıklı insanlar, statülerini yükseltmek amaçlı spor ve sanat faaliyetlerini desteklemişlerdir. Örneğin savaş esirleri (gladyatörler), Roma’nın soylu erkileri tarafından desteklenmiştir. Sponsorluğun ticari olarak ilk kullanımı 1896 1. Olimpiyat Oyunları’nın resmi programındaki reklamların sınıflandırılması ile etki bırakmıştır. 1928 Yaz ve Kış Olimpiyatları için ürün örneklerini tanıtmaya hakkı Coca-Cola firması tarafından satın alınmıştır. Avusturalya’nın 1861’ de spor sponsorluğuna katılan ilk millet olabileceği düşünülmektedir. Spor sponsorluğunun ilk resmi kaydı 1898 yılında İngiltere’ de Nottingham Forest Futbol Takımı’nın meşrubat firması olan Bovril’i kabul etmesidir (Argan ve Katırcı, 2002:382).

Spor sponsorluğunun eski tarihine karşın bu alandaki araştırmalar spor sponsorluğunun bugünkü anlamıyla 1975 yılından itibaren kullanıldığı ifade edilmektedir (İnan, 2011:11).

Çağdaş anlamda spor sponsorluğu faaliyetlerinin 1970’li yıllarda hız 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 araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Soyer ve Can,2010:1207).

Geniş kitleleri etkileyen ve kendini kabul ettiren spor faaliyetleri, amacı kendini geniş kitlelere duyurmak, tanıtmak olan firmaların desteğini kazanmış, spor sponsorluğu faaliyetleri yaygınlaşmaya ve tanınmaya başlamıştır. Sporun olumlu imajını kullanan firmalar diğer işletmelerden ayrı bir avantaj sağlayarak rekabet avantajı elde etmişlerdir (Argan ve Katırcı, 2002:382).

Ülkelerin ekonomik ve sosyo-kültürel yapısına göre farklılıklar gösteren sponsorluğun büyümesine etki eden faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Irak, 2009:30):

- Alkol ve sigara reklamlarına ilişkin hükümet politikaları,
- Medyada reklam fiyatlarının yüksek olması, ticari anlamdaki sponsorluğun çekici yönlerinden biri de geleneksel reklam ile kıyaslandığında maliyet etkili bir pazarlama iletişim aracı olmasıdır.
- Sponsorluğun başarılı olduğu konusunda kendini ispatlaması, pazarlama amaçlarına ulaşmadaki başarısının pek çok kez kanıtlanmış olması sponsorluk faaliyetinin daha fazlakullanılmasına yol açmaktadır.
- Sponsorluğu yapılan olayların, kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alması,
- Geleneksel medyadaki verimsizlikler,
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması,

Bu faktörler içinde sponsorluğun diğer iletişim biçimlerine göre sahip olduğu bazı avantajlar sponsorluğun başarısını göstermesinde etkin olmuştur. Dolaylı yoldan ve tüketiciye ticari olmayan durumlarda hitap etmesi ve ayrıntılı bir biçimde iletişim imkânını sağlaması buna örnek gösterilebilir (Irak, 2009:30).

Bu ve benzeri nedenler spor sponsorluğunun gelişimini olumlu yönde etkilemiş ve gün geçtikçe spor sponsorluğu sektörünün daha da gelişmesine neden olmuştur.

1.1.3. Spor Sponsorluğunun Çeşitleri

Sponsorluk aracılığı ile günümüzde işletmeler kendilerini ve ürünlerini kitlelere duyurabilmektedir. Pazarlama dünyasında bu iletişim stratejisinin en temel hedefi, tüketicileri müşterileri yapabilmektir. Bu süreçte işletmeler reklam harcamaları kadar sponsorluk harcamaları da yapmaktadırlar. Bu sponsorluk harcamaları içinde önemli bir paya sahip olan spordur. Spor sponsorluğu uygulamaları birçok alanda yapılmaktadır (Çetin, 2008:226-234). Bu çalışmamız kapsamında spor sponsorluğu çeşitleri 5 önemli başlık altında toplanmıştır.

1.1.3.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Firmanın kendi reklamını yapması esas amaç olup, mali destek ön plandadır. Sporcunun kullandığı formasında firmanın logosunun veya isminin bulunmasına bu sponsorluk çeşidinde karşılaşılr (Tolan, 2014:52-53).

Bireysel sporcu sponsorluğunda; sporcunun malzemesinin temininden sporcuya ücret ödenmesine, sporcunun yarışma ve antrenman ile ilgili giderlerinin ve teçhizatlarının ödenmesi, sporcuya ücretsiz ürünler verilmesi gibi pek çok düzeyde sponsorluk yapılabilir (Öztürk ve ark., 2013:8).

Sponsor firmanın ferdi sporcuları desteklemesinden elde edeceği kazançlar ve sporcudan beklentilerini sıralamak mümkündür (Irak, 2009:61).

- Sporcunun forması üzerine sponsor olan kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya malzemeyi giymesi. Örneğin, birçok spor faaliyetinde Adidas, Nike firmasının sporculara malzeme desteğinde bulunması ya da sporcuyu destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı bir kumaş parçasını sporcunun formasının üzerine takılması.
- Sporcuları reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik etmeleri. Örneğin Sergen Yalçın n11.com reklam

filminde, Ümit Karan bebek maması reklam filminde, Pascal Nouma Alpet benzin istasyonu reklam filminde oynamış bazı başarılı futbolculardır.

- Özel olarak yapılan organizasyonlarda destekleme, sporcunun davet edilen önemli hedef kitle ile ilişki kurmada veya kuruluş yararına olumlu bir hava oluşturmada kullanılması.

Sponsor olunacak kişinin seçiminde spordaki başarısı ile birlikte, 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”* (İnan, 2011:25). Çünkü sponsor firmanın bir ürününü tanıtırken veya reklamda yer alırken reklamın etkili olabilmesi için bu niteliklerin bulunması gerekir.

Ayrıca sporcunun kişisel yaşamında olumsuz bir durumun olmamasına ve daha önce reklamlarda çok fazla yer almamış olmasına da özen gösterilmelidir.

Bu sponsorluk türünde bazı riskler vardır. Örneğin, sponsor olunan sporcunun müsabakalarda başarısız olması, uyuşturucu veya doping kullanması, toplumda olumsuz tepkiler yaratacak olaylara karışması firmanın adını olumsuz yönde etkileyebilir.

1.1.3.2. Takım Sponsorluğu

Spor takımları sponsorluğu, bireysel sporcu sponsorluğuna göre daha farklıdır. Takım sponsorluğu, ulaştığı kitle bakımından da, işletmeye olan maliyeti bakımından da daha üst düzey bir yöntemdir. Bu tür sponsorluk daha çok takımlara finansal destek vermek, malzeme tedarik etmek şeklinde verilir. Bireysel sporcu sponsorluğunda olduğu gibi takım oyuncularının formalarının üzerine logo yerleştirmek, takım otobüsünün üzerine işletmenin veya ürünün adının yazılması, saha kenarındaki panolara aynı şekilde reklamlar verilmesi şeklinde uygulamalarla karşılaşılır (Taşyürek, 2010:62).

Bu sponsorluk türünde en çok tercih edilen takımlar futbol takımlarıdır. Bireysel sporcu sponsorluğuna göre takım sponsorluğu kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alır. Özellikle futbol maçlarının her hafta yapılması ve televizyonda yayınlanması sponsor olan firmanın futbolcuların formalarında yer alan isimlerinden ve reklam

panolarında logolarının ve isimlerinin izleyiciler tarafından görülmesini sağlamaktadır (Yücer, 2012:42).

Takım sponsorluğunun etkin olmasında kulübün imajı, ünü, yıldız oyuncularını, performansı gibi faktörler rol oynamaktadır. Spor takımı seçiminde firmalar ulaşmak istedikleri hedef kitle ile spor türünün hitap ettiği hedef kitle arasında bir paralelliğin olması gerekmektedir. Takım sporlarının sponsorluğu, firmanın sahip olduğu markanın hedef kitle tarafından görülmesi, basında ve televizyonda yer alması ve hedef kitle ile iletişimde kolaylıklar sağlaması sebebiyle yapılmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002:389).

1.1.3.3.Spor Kuruluşlarının Sponsorluğu

Bu sponsorlukta esas olan sponsor kuruluş için reklam fırsatlarını değerlendirmek, içinde bulunduğu toplumun spor ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetlerde bulunarak kamuoyunda olumlu izlenimler bırakmaktır.

Spor ile ilgili kamu kuruluşlarının sponsorluğunda, mali sıkıntı içinde hizmet verememe noktasına gelen kamu kuruluşları yeni bir tesisi hizmete açarak veya yarım kalan tesisleri hizmet verecek düzeye getirerek halkın kullanımına sunması, diğer yandan kamu kurumu harici şirketler, firmalar yaptıkları yatırımın televizyon ve basında yer almasıyla reklamını gerçekleştirmesi hem de firma adına topluma sosyal fayda sağlayarak hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj bırakması söz konusudur (Ulu, 2011:21).

Spor federasyonları sponsorluklarında, spor federasyonunun yapacağı ulusal veya uluslararası organizasyon, antrenör eğitim seminerleri, alt yapı çalışmaları, branşın yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar vb. faaliyetlerine destek olunması ile ilgilidir. Spor federasyonları ülkemizdeki ekonomik sıkıntılardan dolayı finans problemi içindedir. Spor federasyonlarının gelirini GSGM tarafından genel bütçeden gelen para oluşturmaktadır. Finansal problemlerin çözümü de sponsorluk olmuştur. Firmalar yaptıkları sponsorlukla ilgili federasyonlardan çeşitli kazanımlar elde etmektedir (Şahin, 2009:17).

Spor federasyonlarının sponsorluğuna örnek vermek gerekirse; TFF'nin ana sponsorları; Nike, Coca-Cola, Ülker, Turkcell, Kütahya Seramik, Mercedes-Benz, Spor

Toto, Türk Hava Yolları'dır. Türkiye Okçuluk Federasyonunun ana sponsoru ise Navek Sport'tur.

1.1.3.4.Spor Organizasyonları ve Olimpiyat Oyunları Sponsorluğu

Spor organizasyonlarının hem malzeme hem de finans bakımından desteklenmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan faaliyetlerin bütçesi fazla olduğu için sponsorlara fazlasıyla ihtiyaç duyulmaktadır.

Olimpiyat oyunlarının tamamı, motor sporu yarışmalarının tamamı, golf turnuvalarının %90'nı, tenis ve binicilik turnuvalarının yarısı, futbol müsabakalarının %20'sinin sponsorlar olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir (Şahin, 2009:17). Bu tahminlere göre spor organizasyonlarının gerçekleştirilmesinde, spor organizasyonlarının sponsorluğunun önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Olimpiyatlar gibi dev organizasyonlar sadece reklam veya televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılamamakta, bunların yanında "top sponsorlar" olarak adlandırılan esas sponsorlarla birlikte diğer sponsorların yaptığı katkılarla gerçekleştirilmektedir (Ulu, 2011:24).

Ligler veya organizasyonlar özellikle spor endüstrisinde yeni varlık gösterenler için iyi bir çalışma alanı olarak değerli bir kaynak olabilir. Ligler bağlantı kurabilecek aktivitelerin bir özetini verir. Lig sponsorluğunda lig logolarının perakende kampanyalarında ve ulusal medyada oyuncuların kullanılmasına imkân verir. Örneğin, Coca-Cola sponsor olmakla bu avantajlara sahip olmanın yanı sıra kendi ticari kart serisini bile yaratmıştır (Öztürk ve vd., 2013:10).

Olimpiyat Oyunlarının sponsorları, sponsor haklarını alabilmek için yüksek miktarda paralar ödese de, asıl amaç televizyon vasıtasıyla hedef kitleyle iletişim kurmaktır.

Tablo 1: Uluslar Arası Olimpiyat Komitesi Ana Sponsorları

Sponsor Firma	Sponsorluk Süresi
Atosorigin	2020
Coca – cola	2020
Dow	2020
Ge	2020
Mcdonald's	2020
Omega	2020
Panasonic	2024
Procter &Gamble	2020
Visa	2020

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir kuruluşun sponsorluk anlaşması ile belirlemiş olan hakları dışında elde edebileceği genel faydalar şunlar olabilir (Türegün, 2013:35-36) :

- Spor faaliyetinin yapılacağı yere saha etraflarına reklamları koymak.
- Sponsor firmanın temin etmiş olduğu spor malzeme ve kullanılan ulaşım araçları üzerinde sponsorolan firmanın reklamının yer alması.
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde ki formalarında sponsor firmanın reklamı: motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vb. bakımını yapan yardımcılarının üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması.
- Ulusal veya uluslararası, özel veya resmi, yapılan spor faaliyetlerinin sponsor olan firma ile bu faaliyetlerin adını birleştirme olanağı.
- Basılı materyaller ve görülebilecek yerlere firmanın adını veya ürünün reklamını koyma olanağı sağlamasıdır.

1.1.3.5.Spor Tesisleri Sponsorluğu

Spor tesisleri, spor araç-gereçleri sponsorluğu, spor tesisin yapımını onarımını, bölgesel düzenlemeler ve mevcut donanımların iyileştirilmesine yönelik sponsorluk yatırımlarını kapsar. Öngörülen destekler yapıldıktan sonra tesise sponsorun ismi veya logosu verilerek sponsorluk gerçekleştirilir (Irak, 2009:70).

1.1.4. Spor Sponsorluğu Amaçları

Sponsorlukta en temel amaç, sponsor olan ve olunan taraf için karşılıklı fayda elde etmeleridir. Firmaların sponsor olmalarındaki amaçlar, satışları etkilemek, bayileri desteklemek, ürünü konumlandırmak ve ürünün kullanım alanını yaygınlaştırmak. Kurumsal amaçları: kurumsal imaj ve kimlik oluşturmak, mevcut imajı desteklemek, topluma karşı duyarlılığı göstermek, hedef kitleyi etkilemek ve yeni ürünü duyurmak (<https://gzmoncl.wordpress.com/tag/sponsorluk-amaclari>).

Sponsorluk kavramında üzerinde uzlaşılabilmiş net bir tanım olmadığı gibi kurum ve kuruluşlar açısından da sponsorluk üstlenme ile ilgili net bir amaçtan bahsetmek pek mümkün değildir. Örgütsel ihtiyaçlar veya hedefler doğrultusunda değişik amaçlarla sponsorluklar gerçekleştiriliyor olsa da sponsorluğun yapılma amaçlarını pek çok açıdan incelemek mümkündür. Bunlar genel olarak; Reklâm, Halkla İlişkiler ve Pazarlama amaçları olarak üç grupta toplamak mümkündür.

Sponsorluğun reklam amaçları (Özkan, 2009:114);

- Medyada reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması ve desteklenmesi
- Ürünleri desteklemek
- Diğer reklam olanaklarını kullanmak

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları (Şahin vd., 2003:31);

- İyi niyetin oluşturulması
- Kurum imajını desteklemek
- Kurum kimliğini pekiştirmek
- Kuruluşun ismini tanıtmak
- Misafirperverlik ve personel ilişkilerini geliştirmek
- Medyanın ilgisini çekmek

Sponsorluğun pazarlama amaçları(Karadeniz, 2009:66);

- Bir ürünü piyasaya yerleştirmek
- Satıcıları desteklemek
- Pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak
- Yeni bir ürünü tanıtmak
- Ürün kullanımını desteklemek
- Uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamak

1.1.5. Sponsorluğun Yararları ve Riskleri

Sponsorluğun yararlarından biri, hedef kitleleri çekebilmesi, sponsor olunan olayın değerini sponsora transfer edebilmesidir. Ayrıca, sponsor olan işletmeye değil farklı gruplara fayda sağlar. Sponsorluk spor organizasyonuna, işletmeye, topluma ve üçüncü taraflara çeşitli faydalar sunan bir etkinliktir. Sponsorluğun yararlarının yanında bir takım dezavantajları vardır ve bir takım tehlikeler arz eder (Pickton and Broderic, 2001:516). Aşağıda sponsorluğun diğer yararları ve riskleri yer almaktadır.

1.1.5.1. Spor Organizasyonuna Yararları

Günümüzde özellikle büyük spor organizasyonların finansal, teçhizat veya insan desteği olmadan gerçekleştirilmesi zordur. Olimpiyat ve Dünya Futbol Şampiyonaları'nın günümüzde finansal destek olmaksızın yapılması oldukça güç görülmektedir. Sponsorluğun yapılan sporsal etkinliklere ve sponsor olan firmaya olumlu katkılar sağladığı görülmektedir. Günümüzde birçok spor branşlarının gelişmesinin veya faaliyetlerini sürdürebilmesinin ana kaynağı olarak sponsorluklardan gelen gelirlerdir. Sponsor olmadan ulusal ve uluslararası birçok müsabakaların düzenlenmesi oldukça zordur.

Dünya üzerinde önemli bir markaya sahip olan Olimpiyatlar oyunlarında sponsorların desteği önemli bir yer teşkil eder (Argan ve Katırcı, 2008:388).

Olimpiyat oyunlarının tamamı, motor sporu yarışmalarının tamamı, golf turnuvalarının %90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının yarısı futbol turnuvalarının %20'sinin sponsor olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir.

Buna göre Olimpiyatları'n ve motor sporu yarışmalarının sponsorlar olmadan yapılamayacağı, tenis ve binicilik turnuvalarının yapılabilmesi için de sponsora ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır (Öztürk ve vd., 2013:12).

1.1.5.2. Sponsor Olan İşletmeye Yararları

Sponsorluk, işletmenin kendi çıkarlarını gözeterek hedeflerine ulaşmakta kullandığı bir tutundurma aracıdır. Çağımızda artan rekabet koşullarında ve maliyete bağlı çalışma ortamlarında işletmelerin sponsorluğa yatırdıkları paranın maksimum

faydayla kendilerine geri dönüşü göz önünde bulundurmaktadırlar (Taşyürek, 2010:67). Sponsorluğun yararları uzun vadede görünmektedir ve bunlar;

1.1.5.2.1. Kimlik Yaratmak

Sponsorluk üstlenen firmanın kısa sürede kazanacağı faydalardan biridir. Bir spor olayına sponsor olarak medyada yer alma oranında bir artış gerçekleştirir ve işletme bu sayede vermek istediği mesaj için bir fırsat bulur.

Küçük ölçekli bir işletme bile uluslararası bir spor faaliyetine sponsor olarak üstün bir kimlik yaratabilir. Olimpiyata sponsor olan işletmeler uluslararası bir düzeyde kimlik edinebilir. Ayrıca spor sponsorluğuna sponsor olan işletmeler yeni bir kimlik yaratabildiği gibi, var olan kimliğini değiştirebilir veya pekiştirebilir (Argan ve Katırcı, 2002:391).

1.1.5.2.2. Satışları Arttırmak

Sponsorluktan maksimum fayda sağlayabilmek için işletme ulaşılabilir ve faydalı amaçlara odaklanmalıdır. Her ne kadar bu durum işletmeden işletmeye ve olaydan olaya farklılık gösterse de satışların artması genel bir nihai amaçtır (Argan ve Katırcı, 2008:390).

1.1.5.2.3. İşletmeler Arası İlişkileri Arttırmak

Sponsorluk faaliyetleri başka sponsorluk organizasyonlarına da giriş imkânı tanıyarak sektör geçişi yapma ve ilişki kurma olanağı sağlar. Bu amaç özellikle ürün yelpazesini arttıran işletmeler için oldukça önemlidir. Spor sponsorluğu sayesinde geniş ürün hatta sahip işletmeler ürünlerinin çoğunu tüketici pazarına değil, diğer endüstrilere ve organizasyonlara satmaktadır. Sponsorluk, kamu kurumları, okullar, finansal kurumlar ile işbirliği imkânı verir (Taşyürek, 2010: 68).

1.1.5.3. Toplumsal Yararları

Sponsorluk faaliyetinin temel amaçlarından biri olayın toplumsal yarar sağlamasıdır. Toplumun gelişmesine katkı sağlayan etkinliklerin desteklenmesi işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışlarının bir gereğidir.

Toplumsal fayda amaçlı yapılan sponsorluk faaliyetinde işletmeler kendi çıkarları açısından değil, toplum açısından yarar düşünmektedirler. Devletin destekleyemediği veya az desteklediği alanlarda işletmelerin sponsorluk üstlenmeleri gerekli hale gelmiştir. Özellikle sanat, spor, eğitim, sağlık gibi alanlarda yapılan sponsorlukların varlığı neredeyse her ülkede gerekli hale gelmiştir.

Sponsorluk desteği olmadığı için gerçekleştirilemeyen etkinlikler toplumda huzursuzluğa sebep olacağı gerçeği, işletmelerin bu tür etkinlikleri desteklemesi gerekli hale gelmiştir (Taşdemir, 2001:102).

1.1.5.4. Üçüncü Kişilere Yararları

Spor sponsorluğunun topluma ve işletmeye doğrudan faydalarının yanı sıra, spor etkinliklerinin desteklenmesi yoluyla televizyon ve basın tarafından takip edilmesinin sağlanması yoluyla kameraman, yorumcu, spiker gibi kişilere de dolaylı olarak iş imkânı sağlamakta, otopark, yiyecek-içecek satışları gibi diğer yardımcı işler de ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yine spor sponsorluğu sayesinde gerçekleştirilen olimpiyat oyunları sayesinde ülkeler çok yüksek miktarda turistik ve ekonomik gelir elde etmektedirler (Taşyürek, 2010:69).

Sponsorluğun birçok yararına rağmen, bu tür organizasyonların risk taşımaması mümkün değildir. Sponsorluk risklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- **Olumsuz çağrışım:** Bazı durumlarda sponsor olunan olayın imajı firma üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir. Sponsor olunan spor takımının iyi bir performans sergileyememesi veya sponsor olunan sporcunun başarısız olması, uyuşturucu veya doping kullanması, toplum tepkisini alabilecek olaylara karışması bu duruma örnek gösterilebilir (pazarlamablog.blogspot.com.tr).
- **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 (Yılmaz,2007:591).

- **Değerlendirme sorunları:** Sponsor olunan olaydan etkilenip etkilenilmediğini 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 and Broderic, 2001:521).

1.1.6. Sporun Finansman Gereksinimi

Profesyonel spor yapmak günümüzde giderek maliyetleri artan bir hal almıştır. Hatta amatör düzeylerde yapılan sporlarda bile altyapı tesislerinin yeterliliğinin sağlanması, sporcu sağlığının önem kazanması, işletmelerin yerel, amatör sporcular, takımlar veya organizasyonlar ile de reklam yapabileceklerini keşfetmeleri gibi nedenlerden dolayı, bu alana aktarılan finansman imkânları sürekli artmaktadır. Profesyonel takımlar gibi kurumsallaşmış işletmelerin bile ek finansman kaynaklarına ihtiyaç duymaları göz önüne alınırsa, bireysel sporcuların bu kaynaklara daha da fazla gereksinim duydukları ve hatta bağımlı oldukları açıktır (Taşyürek, 2010: 58).

1.1.7. Spor Sponsorluğu Kategorileri

Sponsorluk çalışmalarını, sponsor ve sponsorluğu yapılan taraf olarak iki biçimde değerlendirmek mümkündür. Mali katkıda bulunanlar, malzeme ve teçhizat katkısında bulunanlar ve hizmet katkısında bulunanlar gibi sponsorun yaptığı katkıya göre çeşitleri bulunmaktadır. Tek bir alanda sponsorluk yapan işletmelere tek taraflı (alanlı) sponsor, birden fazla alanda yapanlara da çok taraflı sponsor denilmektedir. Sponsorların sponsorluğa verdiği değere göre; sponsorluktan fazla bir beklenti içinde

olmadan az bir tutarla destek veriliyorsa, işletme pasif sponsorluk benimsemiştir. Hedeflerini gerçekleştirmek için, sponsorluğu az yapılmış alanlarda planlı ve devamlı olarak sponsorluk faaliyetlerine odaklanmış sponsorluğa da odaklanmış sponsorluk denir. Aktif sponsorlukta, işletmenin bütçesinde sponsorluğa ayrı bir bölüm ayrılır, işletme birden fazla alanda (spor, kültür, sosyal alanlarda) hedeflerine ulaşmak için sponsorluğa ayrı bir değer verir. Odaklanmış ve aktif sponsorluklar maksimum fayda için yararlı olmaktadır (Karadeniz, 2009:73). Ayrıca sponsorluğun kategorileri;

1.1.7.1. Özel Sponsorluk

Özel sponsor, spor platformuna katılan tek bir sponsordur. Özel sponsorluğun üç tür avantajı bulunmaktadır. Bunlar; özel sponsor ismini herhangi bir olayın başlığında kullanabilmesi, takım ismi olarak gösterebilmesi veya kupaya kendi ismini verebilmesi mümkündür. Ayrıca özel sponsor olan firma platformda reklamlarına ve diğer iletişim araçlarına odaklanmayı mümkün kılmakta ve diğer sponsorların ihtiyaçları ile ilgili olmayan farklılaştırmayı da yapabilmektedir.

Özel bir sponsorluk ile bütünleşen prestij, sponsorun ürünlerine de artı değerler katmaktadır (İnan, 2011:31). Örneğin okçuluk müsabakalarına ilgi duyan izleyici okçuluğu destekleyen bir firmaya yönelik pozitif duygular hissedebilmektedir. Dolayısıyla bu sponsor izleyicileri kendi ürünleri için muhtemel tüketici yapabileceğini umut edebilmektedir.

Sponsor olduğu spor dalı için özel sponsor açısından bu tür sponsorluğun dezavantajı; özel sponsor tek finansman kaynağı olduğu için beklenmeyen maliyetler sonucunda ek maliyetleri üstlenmek zorunda kalmasıdır.

1.1.7.2. Asli Sponsorluk

Çoğu spor dalının maliyetleri yüksek olduğu için özel sponsorluk kategorisini kullanmalarını imkânsız kılmaktadır. Günümüzde çoğu spor dalında spor olayının masraflarını paylaşacak sponsorlara ihtiyaç duyulur. Çok sayıda ve tipte sponsor olması çeşitli finansal imkânlardâhilinde sponsorlukları ortaya çıkartmakta bu da olaya katılabilinler diye firmalara avantaj sağlamaktadır. Asli sponsorluk paketi genelde finansal taahhüt sağlayanların bulunduğu ölçüde yer alır. Asli bir

sponsorluktürü bu sponsorların ufak bir çaba ile tanıtımlarını maksimuma çıkarmaya sahip olacaklarını garanti etmeye çalışır. Bunun yanı sıra, asli bir sponsor çok sayıda sponsor olsa bile ayrıcalığa sahiptir (İnan, 2013:32).

Asli bir sponsor çoğunlukla ismini bir olayın başlığına vermek için müzakerede bulunur ve bu sponsorun ismi bir TV haberlerinde veya bir gazete yazısında olay ile bağlantı kuracak şekilde anılır. Bu durum asli bir sponsora ismi veya ürünü ile özdeşleştirmeye başlar. Özel sponsorluğa göre asli sponsorluğun bir avantajı diğer birçok sponsor ile olayın finansal riskini paylaşmaktır. Dezavantaj ise, asli bir sponsorun sponsorluk programından çekilmesi ile ortaya çıkar. Asli bir sponsor bir olaya ne kadar dahil edilirse, diğer sponsorlar ile daha fazla ilişkiye girecektir ve bu sayede sponsorluğun zarar görme ihtimali daha fazla zorlaşacaktır (Irak, 2009:79).

1.1.7.3. Yardımcı Sponsorluk

Yardımcı sponsorluk ürün kategorilerine bölünmüş birkaç işletmeyi kapsayan sponsorluğun ikinci bir düzeyidir. Nitekim bir firma, sadece bir otomobil lastiği firması veya sadece bir petrol firması veya zaman aletleri firması olabilir. Bu gibi sponsorluğun fiyatı birkaç yüz dolardan, yüz binlerce dolara kadar olabilir ve bu fiyat nakit, mal veya hizmet şeklinde de olabilir (İnan, 2013:33).

Yardımcı sponsorluğun olumlu tarafı, firmaların sahip oldukları ürün kategorileri içinde özellikli bir sponsorluğa sahip olmalarıdır. Nitekim yaratıcı bir planlama ve sıkı bir çalışma ile yardımcı bir sponsor önemli derecede az para ile asli bir sponsor kadar başarılı olabilir. Yardımcı bir sponsor olmak az bir risk taşıdığı için, sponsorluk deneyimi olmayan bir firma asli sponsorluktaki riskleri almadan önce bir test yapabilir. Yardımcı sponsorları elde tutmak bazen zordur. Çünkü bu sponsorlar spor platformundaki hakları yetersiz görüp sponsorluktan çekilebilirler. Yardımcı bir sponsorun ayrılmasının birçok sebebi olabilir. Bir spor platform unsuru, sponsorluğun amaçlarına ulaşılma açısından firmaları etkileme özelliğine sahiptir. Büyük olay veya ünlü sporcular gibi iyi bilinen spor platform unsurlarının belli tipleri daha küçük firmaların reklam veya tutundurma bütçeleri için çok pahalı olabilir. Bazen yardımcı bir sponsorun medya tanıtımı elde etmesi zordur. Yardımcı bir sponsorluğun nasıl etkili hale getirilebileceği ile ilgili önemli bilgilere ihtiyaç duyulur ve birçok firma bu tür bilgiye sahip değildir (Irak, 2009:79).

1.1.7.4. Resmi Malzeme Tedarikçisi

Resmi malzeme tedarikçisi, yardımcı sponsorluğun özel bir şeklidir. Yardımcı sponsorlara benzer şekilde, resmi tedarikçiler çoğunlukla kendi ürün kategorilerinde ayrıcalığa sahip olurlar. Bununla birlikte, yardımcı bir sponsorun ürünleri çoğunlukla bir yarışma için zaruri iken resmi bir tedarikçinin ürünleri ise zaruri değildir. Olay ile daha az net bağlantıya sahiptir. Örneğin, alkolsüz bir içeceğin veya bir kredi kartının resmi tedarikçisi, herhangi bir spor platformu unsurunun devam etmesi için zaruri değildir. Neredeyse her şeyin resmi tedarikçisi olabilir. Alkol vesigarabazen olumlu karşılanmayan ürün kategorileri olarak düşünülür. Ancak bazen bu ürünlerde resmi tedarikçi ismi ile sponsorluk yapılmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008:410).

Eşsiz bir uluslararası olayın resmi tedarikçisi olmak dünya çapında bir pazarlama stratejisi ile uluslararası bir işletmenin imajı için önemli olabilir. Bununla birlikte, bir işletme için bu benzersiz olaylara iştirak etmenin pek çok yolu olabilir ve bu sponsorluk kategorisi ile yapılabilir. Örneğin, olimpiyat oyunlarında yarışan en önemli sporcuların asli ve yardımcı sponsoru olabilir. Bu sponsorlar, olimpiyat oyunlarının resmi tedarikçilerinden çok, resmi oyunlardan daha fazla promosyonel değer elde ederler. Bilinen Nike Swish giyen koşucuların sayısı bunun kanıtıdır. Nike, olimpiyat oyunlarının resmi bir tedarikçisi değildir.

Bununla birlikte, Nike önemli sayıda sporcunun resmi ve yardımcı sponsorudur ve bu nedenle yoğun olarak bu ayakkabı markasının birçok sporcu tarafından giyildiği görülür (Öztürk ve vd., 2013:12).

Tablo 2. Sponsorluk Türleri ve Tanımları

Sponsorluk Türü	Taahhüt	Kısa Tanımlama
Özel Sponsorluk	Tek başına finansal taahhüt	Promosyonel amaçlarla spor platformu tek başına kullanma. Olayın sahibi bile olabilir. Organizasyonda, yönetimde ve olayda önemli bir söz hakkına sahiptir.
Asli Sponsorluk	Önemli finansal taahhüt, ancak daha küçük finansal taahhütte bulunan küçük firmalar ile spor platformu paylaşılır.	Minimum çaba ile tanıtım fırsatlarını en yükseğe çıkarmak için en iyi fırsattır. Olayın nasıl organize edilip yönetileceği ile ilgili büyük bir söze sahip olabilir.
Yardımcı Sponsor	Bunlar nakit, ürün veya hizmet şeklinde asli sponsorun arkasında daha küçük finansal taahhütte bulunan firmalardır	Genellikle bir ürün kategorisi içinde sponsorluğun ayrıcalığına sahiptir. Mal veya hizmet genellikle olay için gereklidir.
Resmi Tedarikçi	Yardımcı bir sponsor ile benzer bir düzeydedir. Ancak ürünler yarışma için zaruri değildir. Firmaya dönecek finansa bağlı olarak resmi bir tedarikçi türünün fiyatı büyük olabilir	Genellikle bir ürün kategorisi içinde Sponsorluğun bir ayrıcalığına sahiptir. Herhangi ürün kategorisi, hazır yiyecekler, alkolsüz içecekler, pizza gibi ürünleri kapsayan ürünler de resmi bir tedarikçi olabilir.

Kaynak: Argan ve Katırcı, 2002:413

Çeşitli düzeylerde yapılan sponsorluğun, promosyonel olarak teşhir edilmesinin gerçek değerini hesaplayan yeterli bir yöntem yoktur. Herhangi düzeydeki tüm sponsorlar finansal taahhütleri üstlenmeden önce; bir spor, olay, sporcu veya takım ile ilişki kurarak herhangi birinden bilgi alabilir. Eğer takım veya sporcu kazanırsa, tüm

sponsorlar bunu kendi yararına kullanabilirler. Olumsuz bir yönden bakıldığında ise, dağınıklık herhangi bir sponsorluk kategorisinin etkinliğini seyrelten çok sayıda küçük sponsordan kaynaklanmaktadır. Sponsorlar aynı zamanda diğer sponsorlar ile olabilecek olası uyuşmazlıklara dikkat etmek zorundadırlar. Bazı firmalar olaya sponsor olması için izin verilen firma üzerinde veto gücünü müzakere etmeye çalışır (Irak, 2009:81).

1.1.8. Spor Sponsorluğunun Kullanımı

Sponsorluğun stratejik ve taktiksel olarak kullanımı ile ilgili amaçları aşağıda belirtilmiştir. Bu amaçlar incelendiği zaman birçok işletmenin hedef aldıkları birimler için birden fazla amaç edindikleri dikkat çekmektedir ve genelde bu amaçları birbirinden ayırmak ya da birbirlerinden üstün tutmak zordur (Argan ve Katırcı, 2008:411).

1.1.8.1. Spor Sponsorluğunun Stratejik Olarak Kullanımı

Sponsorluk, kurumun amaçlarına ulaşmada kullanacağı en önemli araçlardan biridir. Reklam ve propagandadan farklı olarak, uzun vadeli, istikrarlı ve karlı bir süreçtir. Bu bakımdan ön plana çıkan amaçlar (Özkan, 2009:122);

- Görünürlük ve farkındalığı arttırmak
- İmajı değiştirme veya artırma
- Dağıtım kanallarını geliştirme
- Yeni pazarlara ulaşmak
- Rekabet etmek
- Büyük firmaların hâkim olduğu pazarlara erişmek
- Üçüncü kişilerle iletişimi geliştirmek

Sponsorluk yapmadan önce işletme amaçlarını belirlemesi gerekir. Bazı durumlarda işletmeler belli bir kitleye ulaşmak isteyebilir. Mesela, Belçika'daki kahve üreticisi bir firma, yaptığı Pazar araştırması sonucunda en çok kahve tüketenlerin bayanlar olduğunu tespit ederek, sekiz yıllık bir destekleme programı ile Belçika Olimpiyat kafilesinde yer alacak bayan sporcuları desteklemiştir. Çünkü ulaşmak istediği kitle bayanlar olduğundan rakiplerinden daha etkili hale gelmek üzere bu stratejiyi takip etmiştir. Böylece, hem küçük bir ülkenin uluslararası düzeyde madalya

alan bayan sporcu sayısı artmış hem de firma piyasadaki yerini sağlamlaşmıştır (Ekenci vd.,1998:187)

1.1.8.2. Spor Sponsorluğunun Taktiksel Kullanımı

Sponsorluğun stratejik kullanımı uzun vadeli iken taktiksel kullanım ise kısa vadeli amaçlar için önem taşımaktadır (Argan ve Katırcı, 2002:414).

- İletişim bütçesini büyütmek
- Tekrar satın almayı arttırmak
- Ticari aktiviteyi arttırmak

1.1.9. Spor Sponsorluğunun Etkilerinin Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi

Sponsorluk faaliyetleri işletmeler için gittikçe önem kazanmakta ve bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla her yatırımda olduğu gibi işletmeler sponsorluk faaliyetlerinde de harcadıkları maddi ve manevi emeklerinin karşılığını almak isterler. Bu sebeple, yapılan sponsorluk faaliyetinin istenen ilgiyi görüp görmediğini, vermek istenen mesajın iletilip iletilmediğini, farkındalık sağlama, imaj yaratma, karlılık ve satışa ilişkin hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek isterler (Schubert et al., 2011:271).

Kar amacıyla hareket eden işletmeler hedeflerine ulaşmak için yürüttükleri faaliyetlere (sponsorluk, reklam, promosyon vb.) harcamış oldukları paranın, kısa veya orta-uzun vadede kendilerine geri dönmesini beklerler. Dolayısıyla tüm bu faaliyetlerin kar elde etmeye yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Bundan dolayı faaliyetlerin hedef kitle üzerinde ne şekilde bir etkide bulunduğunu, yapmış oldukları faaliyetlere harcadıkları miktarın ne ölçüde kendilerine geri döndüğünü tespit etmeleri gerekir (Irak, 2009:49).

Kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinden elde ettikleri ekonomik sonuçlar doğrudan doğruya nadir olarak ölçülebildiği için, elde edilen sonuçları her zaman kar faktörüyle ya da karlılık oranlarıyla ölçmek pek mümkün değildir.

Sponsorluk faaliyeti yapılırken, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi diğer iletişim araçlarından da faydalandığı için elde edilen sonucun, hangi iletişim aracının ürünü olduğunu belirlemek oldukça zordur (Bulut, 2009:27).

Sponsorluk sonrası etkinliğin değerlendirilmesi işletmenin ileriki dönem stratejileri için önemlidir. Sponsorluk değerlendirilmesi birçok ölçüt ile olabilir. Bunlar;

Tutum/imağ ölçümleri: Sponsorluklar markaya, imaja yönelik tutumlar bazında ölçümlenebilir. Burada ki ölçütler hoşlanma, tercihler, tutumlar ve hoş düşünceleri kapsar (Meenaghan, 2005:255).

Bilinirlik ölçümleri: Bu ölçüm, bilişsel ölçütler, çağrışım ve bilinirlik üzerine odaklanmaktadır. Bir marka imajı sponsorluk aracılığıyla belli bir etkinlik aklı geldiğinde oluşan olumlu duygularla çağrışım yapıyorsa ve etkinliğin temsil ettikleri uzun dönem korunabiliyorsa, daha güçlü çağrışım oluşacak hatta satın alma davranışı üzerinde ikna etkisi oluşabilecektir (Bulut, 2009:30).

Marka bağı ölçümü: Tüketiciler ile marka arasında oluşan bağı ölçümlenmesi sponsorluk araştırması için önemlidir. Bu çalışmada, “A markası benim için idealdir” veya “B markası bana uygun markadır” şeklindeki ifadelerle ölçümlenir (Meenaghan,2009:257).

Medyada ayrılan zamanın ölçümü: Sponsorluğun ve etkinliğin medyada ne kadar yer aldığına bakan ölçümdür. Buradaki medya genelde web sitelerini, yazılı basını ve televizyonu kapsamaktadır.

Davranışsal ölçümler: Bu ölçümde ürün deneme, satın alma niyeti, gerçekleşen satışlar ve tekrarlanan satın almalar değerlendirilmektedir (Bulut, 2009:31).

Diğer ölçütler: Henüz yaygınlaşmayan ama kabul görmeye başlamış ölçüt etkinliğe yönelik duygusal bağı ifade eden izleyici ilgi düzeyidir.

Sponsorlar, maliyetleri arttırdığı düşüncesiyle sponsorluk etkinliğinin değerlendirilmesi için yapılan araştırmaları, harcama yapılmaya değmeyen konular olarak değerlendirirler de literatürde ki genel görüş, değerlendirmenin gerekli ve zorunlu olduğudur.

Ayrıca sponsorluk faaliyetinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla sponsorluk yapılamadan önce, sponsorluk esnasında ve sonrasında elde edilen bulgular toplanarak, sponsorluğun değerlendirme raporu çıkarılmalıdır.

Yapılan değerlendirmeler ile işletme, sponsorluk öncesi ve sonrası gerçekleşen değişiklikleri anlamakta ve sonraki sponsorluk planlarını ve pazarlama stratejilerini bu değerlendirmelere göre belirlemektedir.

1.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, pazarlamaya konu olabilecek her bir iletişim aracı ile ilgili olup aynı zamanda mikro olarak reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler iletişiminin bir parçasıdır.

1.2.1. Pazarlama İletişimi Tanımı

Pazarlama iletişimi, ürün, hizmet ya da üretici firmaya ait tüm özellikleri hedef kitleye iletmek için uğraşırken, diğer taraftan da hedef kitle ile ilgili bilgileri de bu kitleye ulaşımda kullanmak için veri tabanında saklamayı sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı için birçok tanım yapılmıştır;

Pazarlama iletişimi; bir kuruluşun ürün veya hizmetleriyle ilişki içerisinde bulunduğu ve bulunacağı kişilere neler sunabileceğini anlatmasını sağlayan iletişim çabalarıdır (Turhan, 2010:19).

Pazarlama iletişimi; ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına kadar geçen süreçtir. Pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin mevcut ve olası tüketiciler ile olan sürecini kapsar (Bozkurt, 2004:16).

Pazarlama iletişimi, mal, marka ya da kurumların tanınırlıklarının artırılması, pazarlama ve satış eylemlerinin geliştirilmesi aşamasında gerçekleşen satış tutundurma yöntemlerinin etkin bir şekilde kullanılmasıdır (Güz, 2002:281).

Pazarlama iletişiminde bilgi verilmek yolu ile iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Bunun nedeni, pazarlama iletişimi hedeflenen kitleyi ürün, hizmet veya kurum hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönlerde ise güçlendirmeyi, tersi yönlerde ise değiştirmeyi ya da yeni bir tavır ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bakımdan pazarlama iletişimi ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir (Kocabaş, 2002:15-16).

Kısacası pazarlama iletişimi; işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır. Günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynayan faktörler şunlardır (Atlı, 2011:35);

- Üreticilerle tüketiciler arasında mesafelerin artması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- İkame malların çoğalması ve rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Gelirin artmasıyla, tüketici ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler aramasıdır.

Pazarlama iletişimi, ürün tasarımından tutundurmaya, fiyat, dağıtım ve satış faaliyetleri ile satın alma sonrası hizmete kadar süreklilik arz eden planlı faaliyetlerdir. Bunların sonucunda pazarlama iletişimi marka ile hedef kitle arasındaki bir iletişim şekli olduğunu söyleyebiliriz (Özel, 2012:18).

1.2.2. Pazarlama İletişimi Önemi

Hızla gelişen iletişim olanakları karşısında hedef kitleye ulaşmanın zorlaşması, tüketicilerin değişen ve artan taleplerini karşılayabilmek için iletişimin farklı yollarla yapılmasının gerekli olması, şirketleri iletişim konusunda yeni arayışlara itmiş ve bu arayışların sonucu olarak pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır (Turhan, 2010: 20).

Gelişen teknoloji ve artan ürün çeşitliliğinden dolayı rekabet de artmıştır. Rekabette başarılı olabilmek ise müşteri ile yakın olmak ve müşterilerle etkili iletişim kurarak gerçekleşecektir. Rekabet, markalar arasındaki teknik farklılıkları azaltmaya yönelik teknolojik uygulamalarda sürerken hedef kitleye ulaşmak için kullanılan stratejilerde de önemli gelişmeler görülmektedir. Tüketiciler her gün farklı mesajlara maruz kaldığı için müşterilerin dikkatini çekebilmek için kullanılan yöntemler de farklılaşmaktadır. Bu farkındalık yaratma, kullanılan geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının ötesinde çaba harcamayı gerektirmektedir (Şimşek, 2007:136).

Günümüzde pazarlama iletişiminde içinde büyük gelişmeler gözlenmektedir. En önemli değişim ise karşılıklı ve etkileşimli iletişime dönüşen yeni biçimlere doğru yönelmektir. Pazarlama iletişimi işletmenin mesajlarını hedef kitleye iletirken, hedef kitleden gelen mesajları da değerlendirmektedir. İşletmeler, bu karşılıklı iletişim

sayesinde ürün ve hizmetleri tüketicilere daha iyi tanıtmaya imkânı sağlarken, tüketicilerden aldığı geri bildirim sayesinde de onların beklentileri sonucunda hem mevcut ürün ve hizmetlerinde hem de gönderilen mesajların içeriğinde değişiklik yapma sansına sahiptirler (Turhan, 2010:20-21).

1.2.3. Pazarlama İletişimi Özellikleri

Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan açıklamalara bakıldığında birçok özelliği görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:38);

- Pazarlama iletişimi genel iletişim modeline dayanır ve iletişim kavramının unsurları olarak bilinen kaynak, mesaj, kanal ve hedef kavramlarını pazarlama boyutu içerisinde inceler.
- Pazarlama iletişimi kullanılarak iletilen mesajların tüketicinin satın alma kararını etkilemesi istenmektedir. Pazarlama iletişiminin bu özelliği, ikna edici iletişim ile aynı özelliktedir. İkna edici iletişim ise, yeni tutum kazandırma ya da tutumları değiştirme sürecidir.
- Pazarlama iletişimini yönetenler, tüketicilerin deneyim alanını iyi analiz ederek mesajlarını buna göre oluşturmalıdırlar.
- Pazarlama iletişimi çift yönlü bir iletişimdir. Çift yönlü olarak bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir.
- Pazarlama iletişimini oluşturan unsurlar arasında uyumlu bir mesaj birliği vardır.

1.2.4. Pazarlama İletişimi Amaçları

Pazarlama iletişim etkinliklerinin önemli bir boyutu amaç yönlü olmasıdır. İletişimin başlıca amaçlarını; belirli bir satış rakamına ulaşmak ya da pazarda arzu edilen bir davranış biçiminin oluşturulması sağlamak oluşturur. Pazarlama iletişiminin amaçları, iletişim çabaları ile ulaşılabilecek bir nitelik taşıyorsa anlam ifade etmektedirler. Bu amaçlar pazarlamanın diğer “amaçlarıyla karıştırılmamalı; fakat onlarla uyumlu bir şekilde ele alınarak uygulanmalıdır.

Pazarlama iletişim amaçları, hedef pazarla iletişimin nasıl çalışacağı hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olduğunda geçerli olmaktadır (Eser, 2007:32).

Pazarlama iletişiminin amaçları konusunda iki farklı yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar (Turhan, 2010:22);

Satış yönlü yaklaşım: İşletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade etmekte olan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir.

İletişim yönlü yaklaşım: Bu yaklaşım tüketicinin bazı aşamalardan geçerek ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır.

Günümüz pazarlarında işletmeler pazarlama iletişimini hem satış hem de iletişim yönlü amaçlarına ulaşmak için kullanmaktadırlar. Pazarlama iletişiminin bu hem satış ve hem de iletişim yönlü amaçları genel olarak aşağıda sıralanmıştır (Altıntaş, 2009:14);

- Satışları artırmak ve desteklemek
- Ürün ve marka farkındalığını sağlamak
- Kurum ve ürünün farkındalığını sağlamak
- Kurum ve ürün imajını geliştirmek
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etkilemek
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
- Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
- Tüketici sadakati yaratmak
- Hatırlatmak
- Yeni ürünler sunmak.

Bu genel amaçlara bakıldığında pazarlama iletişimi çabalarının, hedef kitleyi ikna etmek suretiyle istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı, olumlu tutumları pekiştirmeyi ve davranışa yol açabilecek tutumlar oluşturmayı hedeflediği görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişiminin temel amacı; kuruluşun kendisi/markası ve/veya pazarlama karması hakkında hedef kitlelere bilgi vermek, hatırlatma yapmak ve satın alma konusunda ikna etmek, satın alma davranışında bulunanların ise sonrasında tatmin olup olmadıklarını belirlemektir.

Pazarlama iletişimi amaçlarının içerisinde sosyal içerikli kampanyalar hazırlayıp, sağlık ve kültür programları oluşturarak, hedef kitleyi ürün hakkında eğitme, kurum için iyi bir imaj oluşturma, hatırlatma yapma çabaları da yer alır. Pazarlama iletişiminin bir amacı da ürünün değerini vurgulamak ve imaj oluşturmaktır. Bir ürünün veya markanın imajı, alıcının ürün veya markanın ne olduğu ile ilgili izlenimleri sonucu oluşan sembolik değerlerdir. Marka ile bağdaştırılan bu sembolik değer, alıcının bir markayı diğerine tercih etmesinde önemli bir etkidir (Başok, 2007:32).

İşletme başarılı bir pazarlama iletişimi sağlamak için tüm pazarlama iletişimi karmaşı ögelerinin, her birinin özel amaçlarıyla ve genel pazarlama ve işletme amaçlarıyla uyumlu ve tutarlı olması gerekmektedir.

1.2.5. Pazarlama İletişimi Süreci

Pazarlama iletişimi, ürün, hizmet ya da üretici firmalara ait fiziksel, yapısal ve kavramsal boyuttaki özellikleri hedef tüketiciye mesaj olarak iletmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan hedef kitle ile ilgili bilgileri de bu kitleye ulaşabilmek için gerekli olabilecek veriler olarak değerlendirilmektedir (Göksel vd., 1997:26).

Dinamik bir süreç olarak tanımlayabileceğimiz iletişimin, ister basit isterse karmaşık bir sistem olsun başlıca elemanlarını sıralayabiliriz: Kaynak, Kodlama (şifreleme), Mesaj (ileti), Alıcı (hedef), Kanal, Kod Çözme (şifre çözme), Geri Besleme ve Gürültü (Altınbaş, 2009:4).

Her bir elemanı açıklamak gerekirse; iletişim sürecinin başlangıcı olarak kabul edilen kaynağın, hedefe ulaştırmak istediği bir iletisi vardır. Kaynak, iletiyi simgelere dönüştürerek (kodlama) iletişim kanalına bırakır. Özetle iletiyi oluşturan, içeriğini belirleyen ve gönderen iletişim birimine kaynak denir.

İleti (mesaj), hedef tarafından zorlanmaksızın anlaşılabilir ve hiçbir şekilde yoruma yol açmayacak nitelikte olmalıdır. Kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması mesaj olarak adlandırılır (Odabaşı ve Oyman, 2002:17). Hedefin eğitim ve sosyal düzeyine ve diğer özelliklerine uygun olarak iletiler hazırlanmasına özen göstermelidir.

Bir iletişim sürecinden söz edebilmek için kaynağın karşısında hedefi oluşturan bir kişi ya da grubun olması gerekmektedir ki bu gruba alıcı denir (Göksel vd., 1997:22).

Simgeler biçimine dönüşmüş iletilerin kaynak ile hedef arasında iletilmesine imkân sağlayan iletim ortamına kanal denir.

Geri besleme, kaynağın gönderdiği iletiye karşılık alıcının verdiği cevapsal iletidir. Başka bir deyişle kaynak tarafından hedefte meydana gelebilecek tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir (Göksel vd., 1997:24-25).

İletişimin olumlu biçimde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktöre ise gürültü denir.

Etkin iletişim süreci dikkatli planlama ve uygulamayı gerektirmektedir. Pazarlama iletişim sürecini açıklayan modele göre; pazarlama iletişiminin kaynağı konumundaki kişi ya da firmalar kodlama işlemini yerine getirmektedir. Kodlanan düşünceler iletişim kanalı kullanılarak hedef konumunda olan alıcılara iletilmektedir. Alıcılar geçmiş deneyimlerine ve algılamalarına dayanarak mesajın kodunu açma işlemini gerçekleştirmektedir. Eğer kaynağın düşüncesi ile hedefteki alıcıya ulaştığı düşünce aynı ise iletişimin başarısından söz etmek mümkündür. Pazarlama iletişimi süreci her zaman başarılı bir şekilde sonuçlanmayabilir. İletişim sorunları aşağıdaki durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:46);

- Kaynak sorunu yanlış bir biçimde algılar ve bu nedenle kodlamayı yanlış kavramda yapar.
- Kaynak sorunu anlar, ancak gönderdiği mesajda istenilen anlamı veremez.
- Hedef mesajı doğru bir şekilde alır, ancak ya mesajı unuttur ya da umursamaz.

1.2.6. Pazarlama İletişimi Karması

Pazarlama iletişim karması, farklı unsurları bünyesinde barındırır. Pazarlama iletişim karmasını oluşturan unsurlar; reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler, sponsorluk, doğrudan pazarla, fuarlar olmak üzere yedi başlık altında toplanmaktadır. Pazarlama iletişim karmasının her birinin kendine has özellikleri, avantajları ve dezavantajları vardır (Altunışık vd., 2014:413).

1.2.6.1. Reklam

Tarihine baktığımızda, reklamlar Almanya'da 16.yy'da, İngiltere'de 17.yy'da, ülkemizde ise 19.yy'da baskıya giren gazetelerde satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlarla başladığı görülmektedir. Bugün ise reklam, dünyanın her tarafında günümüzün medyasının en yaygın kültürel ürünlerinden biridir.

Artık sadece televizyon seyredirken, radyo dinlerken, gazete, dergi okurken değil, yolda yürürken "billboard" larla, internette araştırma yaparken aniden açılan reklam pencereleriyle de reklam bombardımanı altındayız.

Kotler reklâmın tanımını yaparken bu iletişim karmaşı elemanını şu şekilde ifade etmektedir: “Fikirlerin, mal ve hizmetlerin kitlesel olarak sunulup, desteklenmesidir. Bunun ödeme olarak bir karşılığı bulunmaktadır, bu süreçte mal, hizmet veya fikirler kişisel olmayan bir biçimde sunulmaktadır (Kotler, 2003:590).

“Dünya’da ilk reklam filmi 5 Ağustos 1897 de Amerika da “Admiral Sigaraları” için çekilmiştir. Yine aynı yıl içerisinde Pabst’s Milwaukee Biralari, Haig Viskileri, Maillard’s Çikolataları için reklam filmleri çekilmiştir. İlk resimli ilan ise Faithfull Scout dergisinin 2-9 Nisan 1652 tarihli nüshasında çalınan bir elmasın bulunması için yapılmıştır. Ürün tanıtımı için ilk ilan ise 17 Mart 1703 tarihli Daily Courant’ta çıkmıştır.

İlk hediye kuponu 1865’te New York’ta, ilk seri ilanlar 1867’de İngiltere’de, ilk tam sayfa ilan 1829’da İngiltere’de, ilk renkli ilan 1936’da, ilk radyo ilanı 1922’de Amerika’da, ilk televizyon reklamı 1941’de Amerika’da yayınlanmıştır” (Becer vd., 2000:115).

Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa en etkili aracın reklam olduğu görülebilmektedir. Eğer reklam, bir de yaratıcı nitelikte hazırlanmışsa ve dar bir hedefe yöneltilmişse bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir (Kotler, 1999:150).

Spor reklamcılığında kullanılan geleneksel ve spora özgü araçlar (Parkhose, 2001:322);

Gazeteler	Ulaşım Reklamları
Dergiler	Açık Alan Reklamcılığı
Televizyon	Bilet Arkaları
Radyo	Saha Etrafı Panoları
Sporcuların Onayları	Cep Takvimi Kartları
İnternet	Oyun Programları
Doğrudan Posta	Saha İçi Panoları
Posterler	Skorbordlar

Reklamın imaj, spor mal ve hizmetleri için kimlik yaratma özelliği de bulunmaktadır. Spor açısından bakıldığında reklam, spor olaylarına katılım, spor ürünlerinin satın alınması ya da bir spor karşılaşmasının televizyon aracılığıyla izlenmesine yardımcı olur (Argan ve Katırcı, 2002:350).

Bir satış çabası olarak firmaların kullanacakları reklamların başlıca özellikleri şu şekildedir (Tek ve Özgül, 2005:636);

- Yayılabilme Özelliği: Reklam mesajları sık sık tekrarlanabilir özellikte olduğundan alıcıya, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma olanağı verir.
- Geniş Kitlelere Ulaşma Özelliği: Reklam, aynı zamanda birçok kitleye ulaşabilmektedir.
- Daha Geniş İfade Gücü: Reklamın sanatsal yönü de kullanılarak etkin ve canlı sunuşa yatkın olmaktadır.
- Gayri şahsılık: Reklamın yüz yüze iletişim özelliği olmadığından baskı unsuru içermez, tek yönlüdür.

Reklam; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma özelliklerine sahiptir. İşletmelere, ürün ve hizmetlerini hedef kitleye duyurmak, rakip ürünlere karşı tercih edilmesini sağlamak, tüketiciyi ikna ederek ürün ve hizmete var olan talebi canlı tutmaya fayda sağlamaktadır. Tüketicilere ise ihtiyaçlarına göre ürünleri seçmelerinde ve bu ürünleri nereden, nasıl ve hangi fiyatla elde edeceğini ve nasıl kullanılacağını tanımlayarak

zaman açısından fayda sağlamaktadır. Bu nedenle reklam, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından öneme sahiptir (Turhan, 2010:31).

1.2.6.2. Kişisel Satış

Kişisel satış bir bedel karşılığında genellikle satışı ya da satış elemanı olarak adlandırılan kişilerin aracılığıyla bir işletmenin ürünlerinin var olan müşterilere veya hedeflenen müşterilere tanıtılması ve satın alınmak üzere ikna edilmesini içeren kişisel bir iletişim faaliyetidir (Tıgılı, 2004:16). Kişisel satışın en önemli özelliği alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satışla sunulan mesaj reklama kıyaslandığında daha esnektir. Bunun sebebi satış elemanı alıcının her türlü endişesini ve şüphesini anında giderecek açıklamalar yapabilmekte, yüz yüze ilişkilerin yarattığı samimi hava ile alıcı birçok konuda ikna edilebilmektedir. Buna karşılık kişisel satış, reklama göre daha yüksek maliyetli bir tutundurma eylemidir.

Reklamda mesaj aynı anda televizyonla milyonlarca kişiye iletilirken, kişisel satışla her kişiyle tek tek görüşmek gerekmektedir. İşletmenin satış gücü, pazarlama eylemlerinde aktif ve etkin rol oynayan birimdir. Bu nedenle söz konusu ekibin çalışmaları üzerinde durmak, satış elemanlarını en iyi şekilde bilgiyle donatmak, onları tatmin edici ücret sistemi kurmak, hem tutundurma eylemlerinin, hem de genelde tüm pazarlama eylemlerinin başarısı için büyük önem taşımaktadır (Yükselen, 2003:319).

1.2.6.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, amaçları aynı da olsa, reklam, satış geliştirme gibi çalışmalardan farklı bir yöntemdir. Bu fark medyayı kullanma şekillerinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmasının ürünü, medyada herhangi bir ücret ödemediği yer alırken, reklam ürünü içinse ücret ödenir. İnsan odaklı felsefenin gelişimi ve yaygınlaşması, iletişim devrimi, kitle iletişim araçlarının ve tekniklerinin çeşitlenmesi, dinamik bir süreç olan halkla ilişkilerin yönetsel düzeydeki önemini arttırmaktadır. Halkla ilişkilerin günümüzde önem kazanmasının nedenlerini (Yavaş, 2005:90-91);

- İşletmeler arası rekabetin artması
- Eğitim ve bilinç düzeyinin yükselmesi

- Pazarlama iletişimi kavramının gelişmesi
- Teknolojik gelişmeler ve iletişim devrimi dolayısıyla çeşitlenen kitle iletişim araçlarının bilgiye erişimi ve bilginin yayılımını kolaylaştırması
- Birey değer yargı ve kalıplarının farklılaşması ve işletmeleri bu doğrultuda biçimlenmeye zorlaması
- Tüketim kalıplarının ve tüketim eğiliminin farklılaşması

Halkla ilişkiler çalışmalarına örnek olarak kurumsal reklamlar, kurum içi yayınlar (dergiler, broşür ve el kitapçıkları, bültenler, kuruluş raporları), görsel sunuşlar (konuşmacılar, fotoğraflar, filmler), sergi - fuar ve festivaller, özel olaylar (gösteri, konser, fabrika gezileri) vb. sayılabilir (Eti, 2008:30).

Halkla ilişkiler halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur. Ürün ve/veya onu pazarlayan örgüt adına pozitif bir imaj sağlayan bir tutundurma etkinliğidir. Tanıtma ise planlanan olaylar hakkında haberlerdir.

Tanıtma bir ürün, hizmet, işletme, örgüt, fikir, faaliyet vb. hakkında yazılı, sözlü ve görüntülü basın yayın organlarında olumlu hava yaratmak üzere, talebin kişisel yönden harekete geçirilmesidir (Tek, 1999:794-795).

Pazarlama halkla ilişkileri, ürünlerini tüketici istek ve gereksinimlerine göre meydana getiren işletmelerin, iletişim mesajlarını, markayı satın almaya yönlendirmeye, müşteri tatminini sağlama ve imaj yaratma ya da firmaya prestij sağlama gibi esaslar üzerine kurularak planladığı ve geliştirdiği faaliyetleri içermektedir (Tıgılı, 2004:18).

1.2.6.4. Satış Tutundurma

Kişisel satış, reklâm, halkla ilişkiler dışında tüketicileri satın almaya itecek, araçların etkinliğini arttırmayı sağlayacak, işletmelerin kendilerine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denilmektedir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007:131).

Teknik olarak; *“belirli ürün ya da hizmetin tüketici tarafından veya ticari işletme tarafından daha hızlı ya da fazla miktarda tüketimini uyarı için genellikle kısa dönemli olarak tasarlanmış ve teşvik için kullanılan pazarlama araçları toplamından oluşan pazarlama kampanyalarındaki en önemli unsur”* olarak tanımlanmıştır (Kotler,

2003;609). Kotler bu tanımda reklâmı, satış için gerekçe sunarken; tutundurma çabasının da satın alma için teşvik sunduğunu ortaya koymuştur.

Satış tutundurma çabaları, satışları geliştirmek ve pazarlama bilgisi kazanabilmek amacıyla ve genellikle firmaların sunduklarına taktiksel olarak katma değer sağlamak için kullanılan farklı pazarlama tekniklerini kapsar. Genel olarak satış tutundurma çabası içinde olan firma belirlenebildiği için güvenilirliği pek yüksek değildir. Bu dezavantaja rağmen katma değer sağlamasından ve gelecek satışlara imkân vermesinden ötürü yöneticilerin önemli bir silahı olarak kabul edilebilir (Akın, 2008:44).

Ayrıca satış tutundurma çabaları satıcı tarafından genellikle ürünün denenmesini teşvik etmek, sadık müşterileri ödüllendirmek ve ürünü kullananların kullanım oranlarını artırmak için kullanılır (Altıntaş, 2009:23).

Satışlar işletmelerin hedeflerine ulaştırmakta ve rekabet etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler satış çabalarına gereken önemi vermek zorundadırlar.

1.2.6.5. Sponsorluk

Pazarlama iletişiminin günümüzde çokça kullanılan elemanlarından biri olan sponsorluk, başkalarının eylem ya da organizasyonlarına verilen maddi veya ayni destek olarak bilinmektedir (Turhan, 2010:34)

Bir pazarlama iletişimi karması olarak sponsor kavramını en iyi açıklayan kavram destekleme, sponsorluğun en açık ifade şekli ise destekleyicilik ya da destekleme faaliyetidir (Güçlü, 2001:232).

Sponsorluk; tüketici, ürün ve sponsor arasında oluşan bir ilişkidir. Ayrıca sponsorluğun iki unsuru vardır. Bunlar; sponsor arayan kurum ile sponsor olan işletmedir. Sponsor arayan kurum; spor, sanat, toplumsal fayda, çevre gibi birçok alanda faaliyet gösteren, etkinliği ispatlanmış, hedef kitlesi belli olan taraftır. Sponsor firma ise, bir bedel karşılığı etkinlikten veya bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireydir (Karadeniz, 2009: 64).

Sponsorluğun sponsora ve sponsorluğu yapılan kişi ya da organizasyona faydaları vardır. Kurumun amacını daha da güçlendirmeye, marka bilinirliğini artırmaya

ve firmanın satışlarını olumlu yönde değiştirmeye olanak sağlamaktadır (Turhan, 2010:35).

1.2.6.6. Doğrudan Pazarlama

Pazardaki rekabet pazarlamacıları yeni arayışa itmiştir. Bu amaçla geliştirilen satış tekniklerinden biri de doğrudan pazarlamadır (Demirci, 2007:50).

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir tepki ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli pazarlama sistemidir (Uydacı, 2004:79).

Bu tanıma göre, doğrudan pazarlamanın herhangi bir mekânda gerçekleştirilebilme, etkileşim, tepki ve ölçülebilirlik gibi dört temel ögesi olduğu söylenebilmektedir. Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekân gözetmeksizin televizyon, internet, ev, işyeri gibi yerlerde de gerçekleştirilebilmektedir.

Etkileşim yoluyla firma ve müşteri arasında iletişim sağlanmaktadır. Bu iletişimle pazarlama çabalarına yönelik tepkilerin verilmesine imkân sağlamaktadır. Hedef kitleye ulaşmada kullanılan bu teknik, maliyet ve hedef kitleden oluşan tepkiyi de kolayca ölçebilmektedir.

Örneğin; internet yoluyla yeni ürünlerini hedef kitleye duyuran firma, hedef kitleden gelen sipariş ve bilgi isteği doğrultusunda ürünle kaç kişinin ilgilendiğini belirleyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:304).

Doğrudan pazarlama en genel tanımı ile “Bir veya daha fazla reklam medyası kullanan, herhangi bir mekândaki davranışı ve ölçülebilir yanıtı etkilemeye çalışan, birbirini etkileyen pazarlama sistemidir” (Bozkurt, 2006: 301).

Doğrudan pazarlamada müşterilerin tepkileri önemlidir. Müşteri tepkilerini doğru ve başarılı bir şekilde ölçebilmek; doğru bilgileri veri tabanına işlemek, verileri güncelleştirmek ve zamanında kullanabilmekle mümkün olmaktadır (Altunışık vd., 2002:243).

1.2.6.7. Fuarlar

Fuarlar da işletmelerin ürünlerinin tanıtımı ve satışı için önem arz etmektedir. Sektörel fuarlar bölgesel, ulusal veya uluslararası olarak düzenlenmekte ve işletmeler

büyük kitlelere ulaşmaktadır. Fuarlar, üretici ve tüketicilerin belirli bir zaman ve mekân içinde buluştukları, katılımcılara doğrudan ve etkili bilgi sağlayan pazarlardır.

Fuara katılırken işletmeyi tanıtan ürünleri veya tanıtım kitinin stantlarda yer almasına dikkat edilmelidir (Işık vd., 2013:47).

Kısacası fuarlar, üretici ve tüketiciyi bir araya getiren, süreklilik göstermeyen, geçici pazarlardır. Belirli dönemlerde, genellikle de yılın aynı tarihlerinde ve aynı yerlerinde kurulmaktadır.

1.3.Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişimi stratejisi “Pazarlama iletişimi amaçlarının ve uzun dönemli ana faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için gerekli kaynak dağılımının yapılması ve faaliyetlerin yönünün saptanması” şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama iletişimi stratejisini belirlemek; iletişimin nasıl gerçekleşeceğinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi stratejileri pazarlama iletişimi amaçlı ve hedeflerine ulaşmayı sağlayacak yol ve yöntemlerin seçimiyle ilgilidir. Bu aşamada tüm kaynak ve imkânları birbiriyle uyumlu hale getirmeli, faaliyetler arasında bir bütünlük sağlamalıdır. Pazarlama iletişimi stratejileri temelde; ürün – fayda stratejisi, imaj – kimlik stratejisi ve ürün – konumlandırma stratejisi olmak üzere 3’e ayrılır (<https://www.isletmeportali.com>).

1.3.1.Ürün-Fayda Stratejileri

Ürün - fayda stratejileri, belirli bir ürün karakterini ve tüketiciye olan faydasını iletmek amacıyla oluşturulur. Bu stratejilerin yoğunlaştığı alanlar, ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri üzerinedir. Ürün-fayda stratejilerinin benimsediği düşünce; işletmenin pazarda kendi ürününü diğerlerinden farklı kılan özelliği bulmasıdır. Tüketici araştırmaları ya da yönetsel sezgiler ile işletme, tüketici ihtiyacını karşılayabilecek faydayı geliştirmeye çalışır (Atlı, 2011:61-62).

1.3.2. İmaj- Kimlik Stratejileri

İmaj stratejisinin ilk hedefi, özel markayı diğer markalardan ayırarak tüketici zihninde marka izlenimi yaratmaktır. İmaj stratejileri, psikolojik farklılıklar yaratarak başarılı ürün stratejisi yaratabilmektedir. Oysa ürün – fayda stratejileri, ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini kullanarak ürün farklılığını iletebilmektedir. Başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna bağlıdır. Kimlik stratejileri, imaj stratejilerinin genişletilmiş bir şeklidir. Kimlik stratejilerinde amaç marka imajını geliştirmektir. Ama kimliğe önem veren ya da benimseyen tüketiciler üzerinde marka imajı yaratmaya odaklanır. İmaj stratejileri ürün yönelimliken, kimlik stratejileri tüketici yönelimlidir (<https://isletmeportali.com>).

1.3.3. Ürün - Konumlandırma Stratejileri

Ürün konumlandırma stratejileri, ürünü rakip ürünle bağdaştırarak akıllarda yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak, markayı tüketici zihninde konumlandırmaya çalışır. Ürün konumlandırma, reklâm ve diğer pazarlama bileşenleri aracılığıyla hedef tüketicinin beyninde, ürün ile ilgili özel bir yerin oluşturması sağlanır (Erdem, 2011:17).

Ürün özellikleri ile hedef tüketicinin ihtiyaçları ilişkilendirilerek, hedef tüketici açısından önem taşıyan en kritik özellik üzerinden zihinde konumlandırma yapılır. Ürün özellikleri üç çeşitte değerlendirilmektedir (<http://kobitek.com>).

- Fiziksel Özellikler: Objektif ve fiziksel skalalarla ölçülebilir olanlardır. Örneğin: Isı, renk yoğunluğu, tatlılık, tuzluluk, incelik, mesafe, ağırlık vb
- Eklenmiş Fiziksel Özellikler: Ölçümü kolay yapılamayan fiziksel niteliklerdir. Örneğin: İçim lezzeti, tanelilik, kremalılık, parlaklık vb. Tukaş mayonez, kıvam üzerinden kendini konumlandırmıştır.
- Faydalar: Tüketicieye daha iyi olabilmesi için verilen vaat ve bu vaadi destekleyen ürün özellikleridir.Örneğin:Cilde zarar vermez, açlığı yatıştırır vb. Becel markası (margarin,mayonez ve tuz) kalp sağlığı faydası üzerinden, Pınar mayonez doğal ürün olma üzerinden, Eti Top Kek açlığı yatıştırma üzerinden

konumlanmışlardır. ROC kırıksıklıkları azaltma ve cildi 10 yıl daha gençleştirme faydasını sunmuştur.

Bu özellikler ürüne ilişkin olmalı, tüketiciye cazip gelmeli ve beklentileri ile çakışmalıdır. Seçilen özellik rakiplerin kullanmadıkları ya da göz ardı ettikleri arasından seçilebilir. Örneğin, kâğıt havluda bir markanın vurguladığı özellik emme yeteneği iken bir başka marka ıslandığı halde yırtılmadığını kullanabilir.

1.4. Literatür Özeti

Karademir ve diğeri (2009) “Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar” adlı çalışmasında anket yöntemi kullanarak spor sponsorluğuna “tekstil sektörü” nün ilgi gösterdiği, “otomotiv ve sağlık” sektörünün, sporda sponsorluğun “sosyal bir sorumluluk olduğunu”, “gıda ve akaryakıt” sektörlerinin “ürünlerini tanıtımları” ile ilgili olarak, spor sponsorluğuna katılım sağladıkları, sponsor olarak “hedef kitlelerine ulaşım” sağlamada “gıda ve otomotiv” sektörlerinin ön plana çıktığı sonuçlarına varmışlardır.

Yüceer (2012) “Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma” adlı çalışmasında kalitatif araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakat, kantitatif araştırma yöntemi olarak anket uygulanmak üzere anket soruları oluşturularak Tüketicinin futbola olan ilgi düzeyi ile sponsora olan tutumu arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu, tüketicinin futbola olan ilgi düzeyi arttıkça sponsor olan firmaya tutumun da pozitif yönde arttığı sonucuna varılmıştır.

Irak (2009) “Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı çalışmasında yöntem olarak nitel bir araştırma olan açık uçlu soru tekniğine uygun olarak önceden hazırlanan görüşme formu kullanılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda firmaların “sponsorluk yapma nedenleri”, sosyal fayda sağlamak ve marka bilinirliğini artırmak yönünde olduğu sonucuna varılmıştır.

Türegün (2013) “Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği)” adlı çalışmasında Beko basketbol liginde faaliyet gösteren spor kulüpleri bünyesindeki yöneticilerin konuya ilişkin görüşlerini ölçmeye yönelik önceden hazırlanmış, ölçeklendirmesi ile birlikte geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş anket kullanılarak SPSS programında değerlendirmeler alınmıştır. Kulüp yetkilerinin genel

anlamda bakıldığında; Beko isim sponsorluğunun lige önemli katkılar sağladığı yönünde hem fikir olduğu, bununla birlikte aynı kulüp yetkileri Beko markası hakkında lig sponsorluğu dışında olumlu görüşe sahip oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Taşyürek (2010) “Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tez çalışmasında Türkiye Turkcell süper Ligi’nde 2009-2010 sezonunda mücadele eden takımlara sponsorluk yapan işletmelerin sponsorluk faaliyetlerine genel bir bakış yapmak ve bu işletmelerin türlerine göre eğilimlerini ortaya koymak amacı ile tanımlayıcı ve bağıntısal araştırma modeli” kullanılmıştır. İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerinde tutundurma karması elemanlarından mümkün olduğunca yararlandıklarını, birçok araçtan faydalandıklarını, bunun yanı sıra, sponsorluğun duyurumu konusunda mevcut imkânların hemen hepsinden faydalanılmakta olduğu, sponsorluk anlaşması teklifinin büyük çoğunluğunun işletmeler tarafından yapıldığını dolayısıyla işletmelerin spor sponsorluğu konusunda istekli oldukları, bu konuda kayda değer bir yol aldıkları ve başarılı sonuçlar aldıklarını sonuçlarına varılmıştır.

Karademir ve diğerleri(2010) “Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış” adlı çalışmada 2007-2008 yıllarında kendi illerinde kurumlar vergi sıralamasında ilk 100’e giren işletmelere anket yoluyla sektörel dağılımda, sponsorluk kavramı bilgi düzeyi ölçülmek istenmiş ve sonuç olarak; sponsorluk kavramı ile ilgili olarak çeşitli sektörlerin tam anlamıyla bilgilendirilemedikleri ve sponsorluğu teşvik noktasında etkisiz kaldığı gözlemlenmiştir.

Yavaş (2005) “Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tez çalışmasında araştırma Türkiye’de futbol, voleybol, basketbol branşlarında faaliyet gösteren ve İstanbul’da bulunan spor kulüpleri (Galatasaray spor kulübü, Beşiktaş jimnastik kulübü ve Fenerbahçe spor kulübü) ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak kulüplerin tarihçeleri, tesisleri ve projeleri belirtilmiştir. Ayrıca kulüplerin, pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımaya yönelik uygulamaları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre üç büyük spor kulübünün sahip olduğu tesislerin İstanbul’un önemli yerlerinde buldukları görülmektedir. Ayrıca spor kulüpleri somut ürünler olarak tanımlanan ürünlerini alıcılara ulaştırmak için mağazalaşma yoluna gitmek,

kulüplerinin ürün fiyatlarını belirlerken tüm spor kamuoyuna hitap edecek şekilde belirledikleri sonuçlarına varılmıştır.

İnan (2011) “Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tez çalışmasında sponsorluk etkinliklerini tanımlayarak, işletme olarak seçilen THY’nin gerçekleştirdiği sponsorluk etkinliklerini, sektördeki rakipleri ile karşılaştırarak değerlendirmek amacıyla çalışılmış ve THY’de çalışan görevliler ile anket soruları üzerinden görüşmeler yapılmıştır. Sponsorluğun özellikle spor sponsorluğunun firmalar açısından her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracı olarak farkındalık, imaj ve pazar payının artırılması ve rekabette üstünlük sağlamak açısından tercih edilmesi gereken bir alan olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırma kapsamında incelenen ve Türkiye’de hava taşımacılığı alanında rakiplerine göre oldukça başarılı olan ve bu başarısını uluslararası boyuta taşıyan THY’nin sponsorluğa, özellikle spor sponsorluğuna verdiği önem, onun bu alanda yaptığı sponsorluk anlaşmaları ile ortaya konulmaktadır.

Yılmaz (2007) “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme” adlı çalışmasında 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günleri izleyicilerinin, etkinliğe destek veren 9 sponsor ile ilgili farkındalık düzeylerini ve sponsorluğa yönelik yaklaşımları ortaya çıkarmak amacıyla etkinliklerinin ölçüm yöntemlerden biri olan farkındalık ölçümünün kullanıldığı tarama modeline dayalı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, sponsora yönelik duygu ile o sponsorun ürün ve hizmetini satın alma arasındaki korelasyonlar, sponsora yönelik duygu ile sponsorun ürün ve hizmetlerini satın alma arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Enginkaya (2014) “Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti Ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki” adlı çalışmasında takım ile özdeşleşme ile sponsor markaya ilişkin tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bilgileri değerlendirmek için frekans analizi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular takımla özdeşleşme ile sponsor markaya ilişkin tutum arasında ilişki olduğunu göstermiştir.

Ulu (2011)“Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)” yüksek lisans tezi çalışmasında “Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini (Konya örneği) ölçmek üzere araştırmacı tarafından geliştirilen 28 soruluk anket formunu 400 kişiye uygulamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin spor ve spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi arttıkça spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin de arttığını, spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi, ilgi duydukları spor branşının organizasyonlarını takip eden tüketiciler ile takip etmeyen tüketiciler açısından farklılık gösterdiğini, sponsor firmaların, yaptıkları sponsorluklardaki tüketici tarafından algılanan samimiyet spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini arttırdığını, sponsor firma imajının, sponsorluğun tüketici davranışları üzerindeki etkisi açısından önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Şahin ve Özbek (2008) “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Federasyonlarında Görev Yapan Personelin Sponsorlukla İlgili Görüşleri” adlı çalışmasında Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’ne bağlı spor federasyonlarında görev yapan personelin eğitim düzeyi, görev durumu ve hizmet süresine göre sponsorlukla ilgili görüşlerini saptamak ve araştırma sonuçlarına dayalı olarak önerilerde bulunmak amacıyla tarama modeli bir çalışma yapılmıştır. Federasyonlarda görev yapan personel, sponsorluk yönetmeliğine dayanılarak belirlenen ifadelere orta düzeyde katıldığını belirtmiştir. Lise mezunu personel, önlisans-lisans ve lisansüstü mezunu personele göre, yaygın olmayan spor branşlarında daha az sponsorluk teklifi yapıldığını, kıdemi on yıldan az olan personel, daha kıdemli personele göre, sponsor kuruluşun kamuoyundaki imajının olumlu olmasının ve ürünlerinin insan sağlığına yararlı olmasının teklifinin kabul edilmesinde daha çok etkili olduğunu düşündükleri sonuçlarına ulaşmıştır.

Karataş ve diğerleri (2013) “Vergi Rekortmenlerinin Spor Sponsorluğu İle İlgili Görüşlerinin İncelenmesi (Malatya İli Örneği)” adlı çalışmalarında Malatya ili vergi rekortmenlerinin spor sponsorluğu ile ilgili belirleyebilmek amacıyla, betimsel tarama yöntemlerinden biri olan “genel tarama modeli” kullanılmışlardır. Bu araştırmaya katılan vergi rekortmenlerinin % 73,3’ü spor kulüplerine sponsor olmadıkları, % 26,7’sinin ise spor kulüplerine sponsor oldukları, ayrıca sporda sponsorluk yasasıyla ilgili algısal durumlarının genel aritmetik ortalamaları orta düzeyde olduğu ($x=2,66$) belirlenmiş, meslek grupları ile spor branşlarına sponsor olma durumları arasındaki

farklılıkların anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmış, vergi rekortmenlerinin % 24,0 oranla voleybola, % 14,7 oranla futbola sponsor olmak istedikleri belirlenmiştir.

Altunbaş (2007) “Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor” adlı çalışmasında spor hedef kitleye doğrudan ve etkili şekilde ulaşmada inanılmaz avantajlar sunduğunu, bu önem doğrultusunda da geleneksel pazarlamadan spor pazarlamasına geçişin aşamalarını, önemini, markalara sağladığı avantajları incelemektedir.

Tekin (2011) “Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma” adlı doktora tez çalışmasında bir arada yer alan sponsor markaların imajı ile ilgili tüketici bilgisi üzerinde çoklu sponsorluğuun etkisini araştırmaktır. Çoklu sponsorluk anlaşmaları hem sponsor olan markaları hem de etkinliği olumlu etkilediği, katılımcılar, markaları ve etkinliği bir grup formunda algılamakta ve marka imaj transferinin ve etkinlik imaj transferinin gerçekleşmesini kolaylaştırdığı sonuçlarına varmıştır.

Çınarlı ve Ersöz (2010) “Engellilere Yönelik Spor Hizmetlerinin Gelişimi Açısından Sponsorluk ve Vergisel Düzenlemelere İlişkin Öneriler” adlı çalışmalarında kamu hizmeti olarak engellilere yönelik spor hizmetlerinin gelişiminde sponsorluk düzenlemelerinin önemini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Günümüzde özrü olan kişilerin toplumdaki yerlerini, özrü olmayan kişiler ile birlikte aynı sırada alabilmeleri için sporun etkin bir araç olarak kullanılması gerektiğini, oysa ülkemizde engelli bireylerin spor yapabilecekleri alanlar, spor organizasyonları ve bu organizasyonlara katılımda maddi destek yeterli olmadığını, Engelli sporundaki bu handikapların aşılması engelli sporuna yapılacak maddi destek yani sponsorluk ile mümkün olduğunu savunmaktadırlar.

Demir (2011) “Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fastfood İşletmelerinde Bir Değerlendirme” adlı yüksek lisans tez çalışmasında İstanbul ili taksim bölgesindeki 13 işletmede araştırma yapılmış, anket ve biçimsel mülakat yöntemi kullanılarak, fastfood işletmelerinde sponsorluk kullanımının yaygın olmadığından dolayı işletme sahip ve yöneticilerinin sponsorluk ve işletmeye sağlayacağı yararların farkında olmadıkları ya da sponsorluğu kullanmayı tercih etmedikleri, ayrıca fastfood işletmelerinde sponsorluk dışındaki tutundurma araçlarının kullanımının daha yaygın olduğu sonuçlarına varmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

OKÇULUK SPORU

2.1.Okçuluk

Günümüzde okçuluk sporu, merkezi 10 olan bir hedefe ok atmak için sporcuların yay kullandığı bir spor branşıdır. Sporcu atmış olduğu her bir okta, hedefte hangi noktaya gittiğine bağlı olarak puan alır. Puanlaması orta merkezde 10,dışarıya doğru halkalar 1'e kadar düşmektedir. Hedefi ıskalamak 0 (sıfır) puan ile sonuçlanır. Tüm oklar atıldıktan sonra, oklar değerlendirilir. Hedef okçuluğu müsabakalarında kapalı ve açık alan olmak üzere iki farklı bölümü vardır (Ulusoy, 2008:5).

Kapalı ve Açık Alan Okçuluk müsabakalarında yarışılan kategoriler aşağıda belirtilmiştir.

-Açık Alan Okçuluk kategorileri:

- Olimpik Yaylar (Klasik) 70 metre
- Makaralı Yaylar 50 metre

-Salon Okçuluk kategorileri:

- Olimpik Yaylar 18 metre
- Makaralı Yaylar 18 metre

2.2. Okçuluk Sporunun Tarihçesi

Tarihin en eski dönemlerinden beri Türkler, her bireye at binmek, kılıç kullanmak, ok atmak, özellikle at üzerinde ok atmayı öğreterek kişileri savaşçı olarak yetiştirmeyi amaçlamışlardır. Bunun sonucunda, Türk devletlerinde okçuluk her zaman destek kazanmıştır. Osmanlı devletinde de bu spor destek kazanmış ve “Okçuluk Tekkeleri” açılarak kurumsallaşmıştır. Osmanlı padişahları tarafından da okçuluk sporu önemsenmiştir. 19.yüzyılda ateşli silahların yaygınlaşması ile okçuluk önemini kaybetmiş ve okçuluk sporuna olan ilginin azalmasına neden olmuştur (Uzun, 2012:78).

Cumhuriyet dönemi ile birlikte, okçuluk sporunun gelişmesi için Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı bünyesinde 1923 yılında Okçuluk Federasyonu kurulmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında okçuluğun gelişmesi için Halim Baki Kunter, Selim Sırrı Tarcan, Fazıl Özok, Bahir Özok ve Necmettin Okyay önemli girişimlerde bulunmalarına rağmen modern sporların gölgesinde kalan okçuluk sporu günümüzde de olduğu gibi ilgi görememiştir (Uzun, 2012:78).

2.3. Türkiye Okçuluk Federasyonu Tarihi

Okçuluk ilk kez Osmanlı padişahı 2. Mehmet döneminde yarışma olarak düzenlenmiştir. 1451-1481 yılları arasında Osmanlı padişahı olan 2. Mehmet zamanında ilk kez okçuluk yarışma kurallarını hazırlamış ve okçuluk yarışma sahalarını yapmıştır. İstanbul'un fethinden sonra sultan 2. Mehmet Ok Meydanı diye adlandırılan okçuluk alanını genişletmiş ve yeni düzenlemelerle daha güzel bir hale getirmiştir.

Tarihsel dokümanlarda en çok dikkat çeken 2 isim Tozkoparan İsmail ve Bursalı Şüca'dır. Tarihsel Osmanlı yayları 800-900 metreye atış yapabilirken şu anki modern yayların bu mesafelere atış yapabilmesi pek mümkün değildir.

Dünyada ise okçuluğun spor olarak kabul edilmesi 1931 yılında uluslararası okçuluk Federasyonu'nun (World Archery) kurulması ile olmuştur. 7 ülkenin katılımıyla gerçekleşen toplantı Polonya'nın Lwow kentinde düzenlenerek dünya okçuluğunun temelleri atılmıştır. Merkezi İsviçre'nin Lozan kentinde olan Uluslararası Okçuluk Federasyonu'nun bugün 157 üyesi vardır. Türkiye 1955 yılında 16. üye olarak Federasyona katılmıştır. 2005 yılında yapılan seçimler sonucunda Türkiye Okçuluk Federasyonu eski başkanı Prof. Dr. Uğur Erdener başkan seçilerek Dünya okçuluğunu yönetmeye başlamıştır ve halen bu görevi sürdürmektedir.

Okçuluk ilk kez 1900 yılında olimpiyatlarda yer almış ve 1972 yılından itibaren de değişmez bir olimpik spor dalı olmuştur. Türkiye'de ise okçuluk 1920'li yıllarda Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı (TİCİ) bünyesinde faaliyetlerini kısıtlı imkânlarla yürütmeye çalışmıştır. Cumhuriyet Dönemiyle birlikte eski Türk okçularının ailelerinden gelen bazı okçular, aralarına gençleri de alarak, İstanbul'da bu geleneksel sporumuzu devam ettirdiler.

Türk okçuluk tarihinin önemli isimlerinin torunları, bu spora yakın ilgi duyanlarla birlikte, 1937 yılında İstanbul'da, Atatürk'ün talimatı ile "Ok Spor Kurumu"nu kurdu. Fazıl Özok'un 1953 yılındaki girişimleri sonucu, okçulukla ilgili çalışmalar yoğunluk kazandı. Okçuluk, Atıcılık Federasyonu'na bağlı olarak ve uzun süre bu çatı altında, Fazıl Özok yönetiminde kaldı. 08 Mayıs 1961 tarihinde Atıcılık Federasyonu'ndan ayrılarak, bağımsız bir federasyon olan Okçuluğun başkanlığına da Fazıl Özok getirildi. Fazıl ÖZOK 14 yıl sürdürdüğü hizmetten sonra başkanlık görevinden ayrıldı ve yerine önce Lütfullah KAYALAR daha sonra da Dr. Uğur ERDENER getirildi. 1981 yılında Fazıl ÖZOK yeniden başkanlık görevine döndü.

Bu dönemde, hareketli günler geçiren Türk Okçuluğu, yeniden Atıcılık Federasyonu çatısı altına girdi. Bundan iki yıl sonra, 1983 yılında tekrar bağımsızlığına kavuşan Türkiye Okçuluk Federasyonunda başkanlığına bir kez daha Dr. Uğur ERDENER getirildi ve 23 yıl aralıksız sürdürdüğü başkanlık görevinin ardından, 19 Haziran 2005 tarihinde Uluslararası Okçuluk Federasyonu Başkanlığı'na seçilerek, Türk spor tarihinde bir ilki gerçekleştirdi ve Türkiye Okçuluk Federasyonu Başkanlığından ayrıldı.

Türkiye Okçuluk Federasyonu, 31 Mayıs 2006 tarihinde idari ve mali özerklik kazandı. 04 Kasım 2006 tarihinde yapılan 1. Olağan Genel Kurul'unda, Abdullah TOPALOĞLU Türkiye Okçuluk Federasyonu Başkanlığına seçildi ve halen bu görevi sürdürmektedir.

Türkiye Okçuluk Federasyonu Başkanları;

- Fazıl ÖZOK 1966 – 1980
- Lütfullah KAYALAR 1980 – 1980
- Uğur ERDENER 1981 – 1981
- Fazıl ÖZOK 1981 – 1981
- Uğur ERDENER 1983 – 2005
- Abdullah TOPALOĞLU 2006 –

Okçuluk yarışmaları salon ve açık hava yarışmaları olarak mevsimler doğrultusunda farklılık gösteren alanlarda gerçekleştirilir. Okçuluk yarışmalarında “Makaralı Yay” ve “Klasik Yay” olmak üzere 2 çeşit yay kullanılır. Sporcular kullandıkları yay çeşitlerine göre kategorilere ayrılırlar.

Okçuluk temelleri güç, koordinasyon, konsantrasyon ve sabır olan, zor olduğu kadar zevkli bir spor dalıdır. Her spor dalında olduğu gibi okçulukta da sporcunun çalışkanlık ve hırs düzeyi kazanabileceği başarılarla doğru orantılıdır. Okçuluk sporuna başlama yaşı 9-10 yaşlarıdır. Bu yaşlarda alınan okçuluk temel eğitimi sporcuların zihinsel gelişimlerdeki olumlu etkisinin yanı sıra vücut formları açısından da günlük yaşamda oluşan deformasyonların ortadan kalkmasında yardımcı olur.

Okçuluk kişinin yetenekleri ile doğru orantılı olarak başarıya ulaşma süresi farklılık gösteren bir spor dalıdır. Ancak ulaşılan bu başarı bağımlılık yapar. Attığınız okun hedefin ortasına gidişini yay pencerenizden izlemek size müthiş bir haz verir, bu muhteşem manzarayı defalarca izleyebilmek için elinizden geleni yapmaya başlarsınız. İşte o zaman okçuluk sizi tamamen sarmaya başlamış demektir. Okçuluk yarışmalarında sıralama atışlarının ardından yapılan birebir elemelerde rakiplerinizi geride bıraktığınızda yaşadığınız haklı gurur ve kendi başınıza elde ettiğiniz başarı sizi kişisel olarak takım sporlarından daha fazla tatmin edecektir. Bireysel yarışmaların yanı sıra ayrıca yapılan takım yarışmaları da sporcuların yardımlaşma ve başkalarına karşı sorumluluk alma özelliklerini geliştiren farklı bir etkidir.

Okçulukta sporcular açık hava yarışmalarında rakipleriyle olduğu kadar hava şartlarıyla da mücadele etmek zorundadırlar. Bu özellikle, gelişim çağındaki sporcuların çevreye karşı duyarlılıklarını artıran ve onları her zaman etrafında olup biteni farkında olmaya iten bir ayrıcalıktır. Salon yarışmalarında ise farklı hedef merkezlerine atış yapabilmek ve her seferinde farklı bir noktada yoğunlaşmak sporcuların odak değiştirme ve konsantrasyon hızlarını geliştirmelerini sağlar.

Türkiye ‘de 2015 yılında 5000 lisanslı sporcu faal olarak okçuluk sporu yapmaktadır. Bu ilgi her geçen gün artan bir eğilim göstermektedir.

Ülkemizde düzenlenen uluslararası okçuluk faaliyetlerinin de son yıllarda yoğunlaşması ve iletişim olanaklarının gelişmesi bu artışta en önemli faktör olarak ortaya çıkıyor.

Avrupa ve dünya da okçuluğa olan ilgi birkaç ülke haricinde Türkiye ile aynı doğrultudadır. Özellikle Güney Kore’de okçuluk bir spor olmaktan çok bir meslek dalı olarak öne çıkmış ve sporcuların tek geçim kaynağı olmuştur. Okçuluk sporuna bu kadar önem veren Güney Kore bunun karşılığını üst üste 8 olimpiyatta bireysel bayanlarda altın madalya kazanarak almıştır.

Türkiye Okçuluk Milli Takımı uluslararası alanda her zaman bireysel ve takım yarışmaların da altın madalya kazanmaya aday bir takım olmayı başarmıştır. Bu güne kadar sporcularımız birçok uluslararası yarışmada ferdi ve takım olmak üzere altın, gümüş veya bronz madalyalar kazanmışlardır. Madalyaların yanı sıra sporcularımız yarışmalarda kırdıkları Avrupa, Dünya ve Olimpiyat rekorları ile dünyanın sayılı sporcuları arasında yer almayı başarmışlardır.

Türkiye Okçuluk Federasyonu uluslararası yarışmalarda kazandığı madalyaların yanı sıra ülkemizde düzenlediği uluslararası organizasyonlarla da her zaman takdir toplamıştır. Bu güne kadar Türkiye’de düzenlenen uluslararası organizasyonlar;

- 1993 Açık Hava Dünya Şampiyonası
- 1997 Salon Dünya Şampiyonası
- 2000 Açık Hava Avrupa Şampiyonası
- 2002 Salon Avrupa Şampiyonası
- 2007 Salon Dünya Şampiyonası
- 2008 Gençler ve Yıldızlar Açık Hava Dünya Şampiyonası’dır.
- 2013 Açık Hava Dünya Şampiyonası

Bu yarışmaların yanı sıra Türkiye Okçuluk Federasyonu 1987 yılından bu yana her yıl düzenli olarak uluslararası Dünya Kupası niteliğinde ve ortalama 45 ülkenin katılımıyla gerçekleşen “Altın Ok” yarışmasını düzenleyerek dünya okçuluk ailesini Avrupa’nın sayılı tesisleri arasında yer alan Antalya Okçuluk Tesislerinde ağırlamanın haklı onurunu yaşamaktadır. Altın Ok yarışması daha sonraki yıllarda Dünya Kupası adını almıştır (<http://www.tof.gov.tr>).

TOF okçuluk sporunu daha yaygın ve bilinir hale getirmek için ve daha çok izleyici çekebilmek için TOF sitesinde canlı yayın yaparak ve final atışlarını izleyici tribünlerinin önüne kurarak izleyici sayısını arttırmayı, dört Türkiye Şampiyonası sonrası ilk sekizde yer alan Türkiye'nin en iyi sporcularını İzmir şehrinde özenle seçilen yerde final atışları yaptırarak ve ödülleri vererek konumlandırma stratejilerini gerçekleştirmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma spor sponsorluğunun pazarlama iletişimi rolü; Türkiye Okçuluk Federasyonunun konumlandırma stratejisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Dünyada ve ülkemizde medyada görünürlüğü fazla olan futbol, basketbol, voleybol ve tenis gibi profesyonel branşlara sponsorluk desteğinin fazla olması ancak ata sporumuz olan okçuluk sporu gibi amatör branşlara ilginin ve desteğinin az olmasına dikkat çekmek istenmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Varsayımları

a) Araştırmada Türkiye Okçuluk Federasyonu yöneticilerle yapılan görüşmede sorulara samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

b) Türkiye Okçuluk Federasyonunun sponsorluk stratejileri yapılan birebir görüşmeler ile belirlenmiştir.

c) Araştırmada Türkiye Okçuluk Federasyonu ana sponsoru olan NAVEK firmasının yöneticileri ile yapılan görüşmede sorulara samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Kısıtları

Türkiye Okçuluk Federasyonu yöneticilerinin hepsi ile yüz yüze görüşülmek istenmiş ama yüz yüze görüşme 8 yönetim kurulu üyeleri ile sınırlı kalmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, çalışma evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi nitel araştırma için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

3.2.1. Nitel Araştırma Modeli

Araştırma, TOF yönetim kurulu üyeleri ve TOF ana sponsoru yöneticilerinin sponsorluk ve sponsorluk stratejileri hakkındaki değerlendirmelerini yetkinlikler açısından ortaya koyabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bir metodoloji üzerine planlanmıştır. Sponsorluk konusu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenerek görüşme sorularının oluşturulmasında örnek alınmıştır. TOF yöneticileri ve ana sponsor NAVEK ile görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilerek ses kaydı alınmış, alınan ses kayıtları çözümlenerek değerlendirilmesi yapılacak olan program için alınan cevaplardan oluşturulan kodlamalar düzenlenmiştir. Kodlamalar, yapılan görüşmelerde sorularda alınan cevaplardaki ortak sonuçlar doğrultusunda oluşturulmuştur.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, TOF'un 12 kişiden oluşan yönetim kurulu üyelerinden 8 kişi ile ve TOF ana sponsoru NAVEK'in 3 kişiden oluşan yönetim kurulu üyelerinden 2 si ile görüşmeler yapılarak oluşmaktadır. Katılımcılar belirlenirken görüşme yapmayı kabul eden ve TOF sponsorluk stratejileri hakkında bilgi sahibi olanlar seçilmeye özen gösterilmiştir. Araştırmanın gizliliği açısından görüşmeyi kabul eden kişilerin gerçek isimleri ve yönetimdeki pozisyonları çalışmamızda kullanılmayıp her bir katılımcıya temsili isimler verilmiştir.

3.2.3. Araştırmanın Yöntemi

TOF yönetim kurulu üyeleri ve TOF ana sponsoru NAVEK'in yöneticileri ile yapılan görüşmelerde kişilerin görüşleri ses kaydı olarak alınmış, alınan ses kayıtları daha sonra çözümlenerek yazı formuna dönüştürülmüştür. Araştırmamızda verileri değerlendirmek için kullanılan yöntem MAXQDA programıdır. MAXQDA kullanıcılarına metin ve multimedya formundaki verileri sistematik olarak düzenleme, değerlendirme ve yorumlama yapma imkânı veren nitel veri analizi yazılımıdır. MAXQDA kullanıcılarına, metin ya da multimedya enformasyonu kodlama, sınıflandırma, görselleştirme ve paylaşma imkânı sunar. Basitlik ve gelişkinliği birleştirerek MAXQDA çok geniş ranjda işlevler sunar.

Verilerinizi -PDF, görsel işitsel dosyalar, görüşmeler, tabloları basitçe programa aktarın ve kodlamaya başlayın. Kolay yapılandırılmış arayüzü sayesinde tüm verilerinizi görselleştirebilir, belgelerinizi düzenleyebilir, memolar, istatistiksel tablo ve diyagramlar oluşturabilir ve daha da fazlasını yapabilirsiniz.

3.2.4. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirliği

Sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilir. Geçerlik ve güvenilirlik bu açıdan araştırmalarda yaygın olarak kullanılan iki ölçüttür. Nitel araştırmalarda geçerlik-güvenirlik nicel çalışmalardan farklı olarak ele alınır. Nicel araştırmalarda kullanılan geçerlik ve güvenilirlik ifadelerinin yerine nitel araştırmalarda inanılrlık, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi ifadelerden bahsetmek daha doğru olur (Krefting, 1991:214-222). Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda geçerlilikgüvenilirlikten daha çok inandırıcılık olması gerektiğini belirterek bazı kriterler belirlemiştir. Bu kriterlerliteratürde önemli bir yer almıştır. Guba ve Lincoln (1982) inandırıcılık için kriterleri inanılrlık, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik olmak üzere dört ana başlık altında toplamıştır. Bir araştırmada bulguların doğruluğunu kontrol etmek için bu stratejilerin bir ya da daha fazlasının belirtilmesi önerilmektedir (Başkale, 2016:23).

İnanılrlık; İnanılrlığı artırmak için pek çok yöntem vardır. Bunlar uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman incelemesi olarak sıralanabilir.Nitel bir çalışmada inanılrlığı sağlamanın en iyi yolu uzun süreli etkileşimdir. Çalışmanın yapıldığı ortamda bulunmak araştırmacının önyargılarını kontrol etmek için önemlidir. Bu süreçte veri toplamak için yeterli zamanın ayrılması araştırmacının çalışma yapılan grubun kültürünü, dilini ya da görüşlerini anlaması için derinlemesine anlayış geliştirmesini sağlar.Sürekli aynı ortamda bulunma aynı zamanda karşılıklı güvene dayalı ve dostça bir ilişkinin kurulmasını, doğru ve eksiksiz yanıtlar alınmasını sağlar. Görüşme süresi ilerledikçe bir güven ortamı oluşur ve görüşülen kişi daha samimi yanıtlar verebilir. Bu nedenle uzun süren görüşmelerde toplanan verilerin geçerliği daha yüksektir. Tüm bu nedenlerle görüşmelerin geniş bir zamana yayılması araştırma verilerinin inandırıcılığını artıracaktır.

Çalışmamızda TOF yönetim kurulu üyeleri ve ana sponsor NAVEK firmasının yönetim kurulu üyeleri ile eskiye dayanan tanışıklığımızın olması sebebiyle ve akademik bir çalışmanın içerisinde olmuş olmanın verdiği onurla sorulara içten ve doğru cevaplar verilmiştir.

Katılımcı Teyidi; Katılımcılara çalışma bulgularının kendi düşüncelerini doğru yansıtıp yansıtmadığını sormaya katılımcı teyidi denmektedir. Bu strateji verilerin sağlandığı ya da görüşülen kişilerden bazılarında ulaşılmasını ve ortaya çıkmaya başlayan bulgular hakkında geri bildirim istenmesini öngörür. Katılımcı teyidini kullanan araştırmacılar çalışmaya alınan katılımcılara yorumların ve sonuçların doğruluğunu sormak için çalışma sonuçlarını okuturlar. Katılımcı ile önce veri toplamak için, daha sonra görüşme sonuçlarının doğruluğunu ve bütünlüğünü kontrol ettirmek için ikişer kere görüşmelidir.

Çalışmamızda yer alan katılımcılar görüşme sırasında ve sonrasında okçuluk camiasında gelişen olaylar üzerinden örneklemeler yapılarak cevaplarını onaylamışlardır.

Uzman İncelemesi; Araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış kişilerden, yapılan araştırmayı çeşitli boyutlarıyla incelemesinin istenmesi inanılabilirlik konusunda alınabilecek önlemlerden bir diğeridir. Bu yöntem uzman inceleme olarak adlandırılmaktadır. Bu incelemede uzman, araştırmanın deseninden toplanan verilere, bunların analizine ve sonuçların yazımına kadar olan süreçlere eleştirel bir gözle bakar ve araştırmacıya geri bildirimde bulunur (Başkale, 2016:24).

Güvenilebilirlik; Üçgenleme; Bir çalışmanın iç geçerliğini artırmada belki de en çok bilinen ve uygulanan strateji üçgenleme tekniğidir. Üçgenleme iki ya da daha fazla veri toplama yönteminin (örneğin, görüşmeler ve gözlemler) ya da iki ya da daha fazla veri kaynağının (örneğin, farklı grup üyeleriyle bireysel görüşmeler) sonuçlarının karşılaştırılmasıdır.

Çalışmamızda her bir katılımcı ile farklı zamanlarda ve farklı ortamlarda görüşmeler yapılmış ve birçok soruya aynı denecek düzeyde benzer cevaplar vermişlerdir.

Onaylanabilirlik; Bir çalışmada onaylanabilirlik için bazı kriterler olmalıdır;

- Ham veriler olmalıdır; örneğin ses kayıt cihazı verileri, saha notları, günlükler gibi
- Analiz edilmiş veri; örneğin, çalışmanın bulguları
- Bulguların oluşumu; örneğin, önemli cümleler, temalar, kodlar ve kategoriler
- Çalışma süreci; örneğin, kullanılan yöntem ve prosedürler
- Çalışmanın hedefleri, amacı ve beklentileri
- Kullanılan ölçümlerin nasıl geliştirildiği; örneğin, açık uçlu sorular, pilot görüşmeler ve gözlemler.

Çalışmamızda hazırlanan soruların tez çalışmasının amacına uygun ve açık uçlu sorular olmasına dikkat edilmiş, sorular ve cevaplara göre ortak kodlamalar oluşturulmuştur.

Aktarılabilirlik; Nicel araştırmanın temel amaçlarından biri olan ve araştırmanın değerini yargılamada kullanılan “genelleme” kavramının nitel araştırmalardaki karşılığı olarak kullanılan aktarılabilirlik; uygunluk olarak da adlandırılmaktadır. Buna göre bir çalışmanın sonuçları benzer katılımcı ve ortamlardaki durumlara aktarılabilir. Aktarılabilirlik sonuçların nasıl genellenebileceği ve bütün gruba nasıl iletilebileceğini içerir. Nitel araştırmalarda aktarılabilirliği kanıtlamak için örneklem seçiminin nasıl yapıldığı, katılımcıların özellikleri ve ortam açıkça belirtilmelidir (Sharts-Hopko, 2002:84-86). Araştırma sürecini açık, net ve ayrıntılı bir şekilde tanımlamak araştırmacının görevidir. Böylelikle, çalışmanın teorik çerçevesinin yeterince ayrıntılı ele alınması benzer çalışma yapacak araştırmacıların tanımlanan katılımcıların özelliklerine göre çalışmanın farklı bir ortamda yapılıp yapılamayacağına karar vermesini sağlar.

Çalışmamız için seçilen katılımcıların 5 yıldan daha uzun süre federasyon yönetim kurulunda görev yapmış olmasına dikkat edilmiş ve katılımcılara sorular iki hafta önceden gönderilmiş ve soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Görüşmeler TOF yönetim kurulunun yarışmalarda ve kamplarda toplantı yapmış oldukları salonda gerçekleşmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi; Nicel araştırmalarda g analizi ve etki büyüklüğü hesaplamaları örneklem sayısını belirlemek için önemli olmasına rağmen odak grup, derinlemesine görüşme gibi nitel araştırmalarda bu konu tartışmalıdır. nk kültürel, sosyal ya da kişisel ifadeleri tanımlayan belli bir ölçek ya da test henüz olmadığı gibi istatistiksel g analizini yapmak için ifadelerin dağılımını belirleyen olasılık modelleri de mevcut değıldir (Luborsky and Rubinstein, 1995: 89-113). Bazı araştırmacılar nitel çalışmalar için bunun hesaplanamayacağını, nitel araştırmaların amacının sonuçlarını tüm evrene genellemek olmadığını, bir ya da iki vakanın (r. bireyler, gruplar) yeterli olduğunu vurgulamışlardır (Collins et al.,2006: 83-121). Bazı araştırmacılar ise nitel çalışmaların gücünün farklı yöntemlerle değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Nitel g analizi yeterli örneklerle konunun etkili bir şekilde ortaya konmasıyla gösterilir. Nitel alışmalar konuyla ilişkili amaç ve hedefleri ne kadar iyi karşıladığına göre ve örneklerdeki ünitelerin uygunluğuyla değerlendirilmelidir (Luborsky and Rubinstein, 1995). Bahsedilen niteler kişiler, kelimeler, gözlemler, olaylar, aktiviteler, sosyal süreç ya da çalışmadaki herhangi bir konu olabilir. Araştırmacılar uygun örneklem büyüklüğünü belirlemeden önce verilerin yeterli olduğu benzer çalışmalara bakmalıdır. Araştırmacı daha sonra bu çalışmalarda kullanılan örneklem büyüklüklerini değerlendirebilir. Araştırmacı gözlem ya da görüşme yapıyorsa yapılan çalışmalardaki gözlem/görüşme sayısı ve görüşme süresi örnek alınabilir.

Çalışmamızda TOF yönetim kurulu üyelerinin sponsorluk ve konumlandırma stratejilerine yönelik düşüncelerini öğrenmek üzere yapılmış olup federasyonun toplam yönetim kurulu ye sayısının yarısından fazlası ile görüşülmüş olup TOF ana sponsoru NAVEK firmasının yönetim kurulu üyelerinin de bu konu hakkında düşünceleri öğrenilerek çalışmamızın amacı destekletilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Ahmet Bey ana sponsorlarının kendilerine malzeme tedariki ve malzemeleri uygun fiyattan temin etmesi, malzemeleri ulaştırma sürelerinin kısa olması, diğer sponsorları olan spor totonun ise finans anlamında destek sağladığını, NAVEK ve Spor Toto sponsorlarından %3-5 gelir elde ettikleri ifadeleriyle destek kodunu açıklamıştır.

Hizmet kodunu, gerçekleştirilen organizasyonlarda taşıma ve ulaşım olanaklarını sponsordan karşıladıklarını, TOF'un NAVEK firmasından almış oldukları malzemeleri hızlı ulaştırma ve malzemelerle ilgili bir sorun ile karşılaşıldığında onarım-tamiri ve yenisiyle değiştirme imkânı sağladıkları, uluslararası organizasyonlarda araba şirketlerinin özel araç sağlamada, THY'nin gelen sporculara fazla kilo bagaj hakkı tanınması ile açıklamıştır.

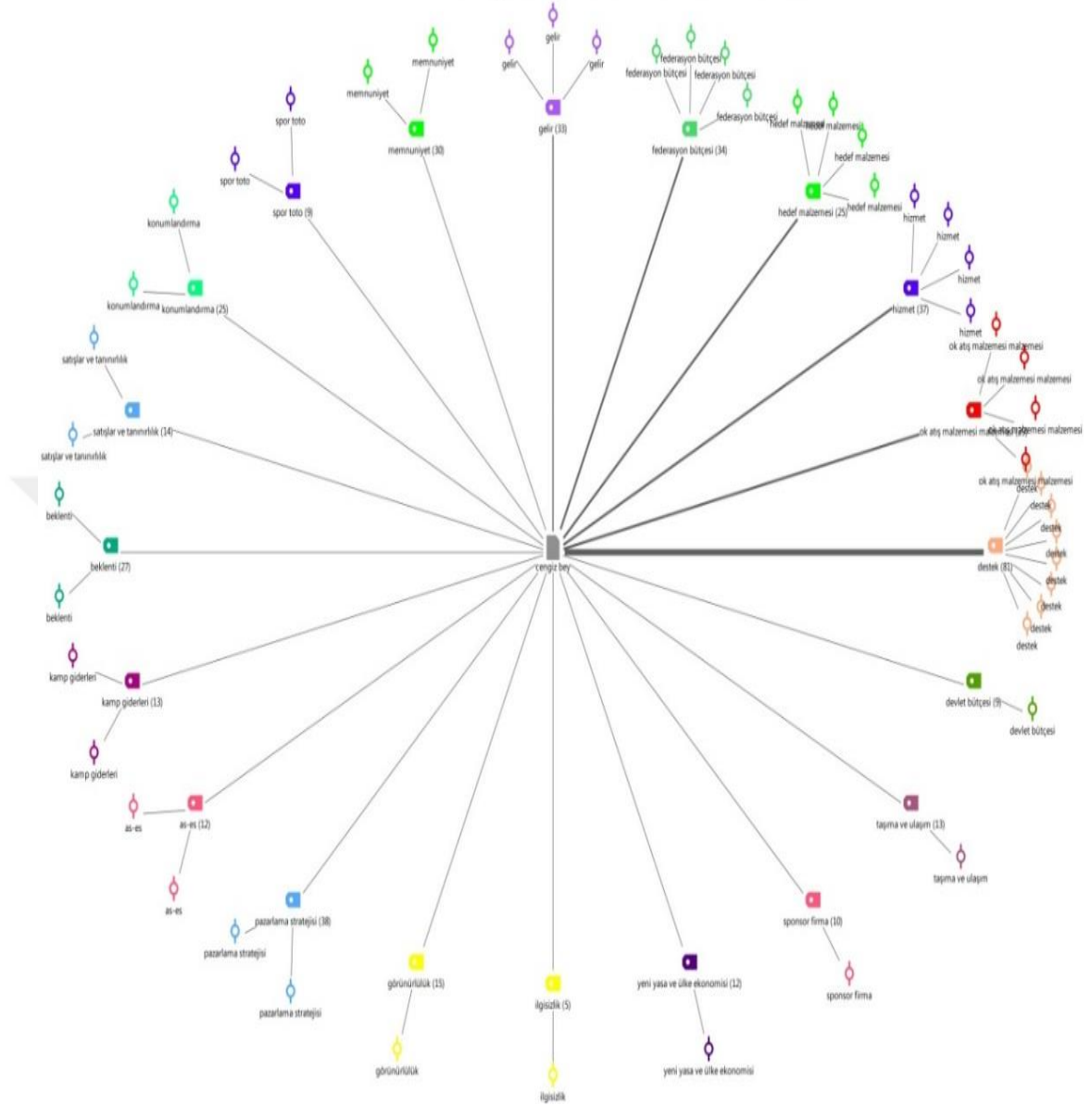
Ok atış malzeme kodunda, kamp dönemlerinde sponsorların yay ve ok gibi atış malzemelerini temin ettiği, TOF'un okçuluğu yeni başlatan illere ve malzeme alma gücü olmayan illere ok atış malzemeleri kapsamında destek olduğunu belirtmiştir.

Federasyon bütçesinin kodunu, TOF bütçesinin çok büyük bir kısmını devletten alınan ödeneğinin sağladığını, bir kısmını ise yarışmalara katılım ücretlerinden, antrenör ve kulüplerin vize ücretlerinden oluştuğunu söylemiştir. Ayrıca, Türkiye Şampiyonaları sonrasında dereceye giren sporculara verdikleri para ödüllерinin sponsorluk kapsamında değil almış oldukları katılım ve vize ücretlerinden karşıladıklarını belirtmiştir.

Ahmet Bey memnuniyet kodunu, var olan sponsorları ile karşılıklı iletişim halinde olduklarını, malzemeleri uygun fiyattan ve kısa zaman içerisinde ulaştırma imkânı sağladıkları için, uluslararası organizasyonlarda taşıma firmalarının sporcuları otel ve saha arasındaki ulaşımı sağlama kapsamında sponsor olmalarından, THY'nin sporculara yük konusunda ayrıcalık tanınmasından dolayı memnun olduklarını ifade etmiştir.

Türkiye okçuluk federasyonu yönetim kurulu üyesi Ahmet beye göre, federasyonun belirlemiş olduğu rakamın üstünde destek sağlayan firmaları sponsor olarak almak ve sponsorluk bütçelerini %40'ların üzerine çıkartmak istemelerini ve TOF sporcularının bu destekler sayesinde uluslararası platformlarda başarı elde etmeleri açısından bu durumu sponsorluk stratejileri olarak belirtmiştir.

Cengiz Beye Ait Tek-Vaka Modeli



Şekil 2. TOF Yönetim Kurulu Üyesi Cengiz Beye Ait Tek- Vaka Modeli

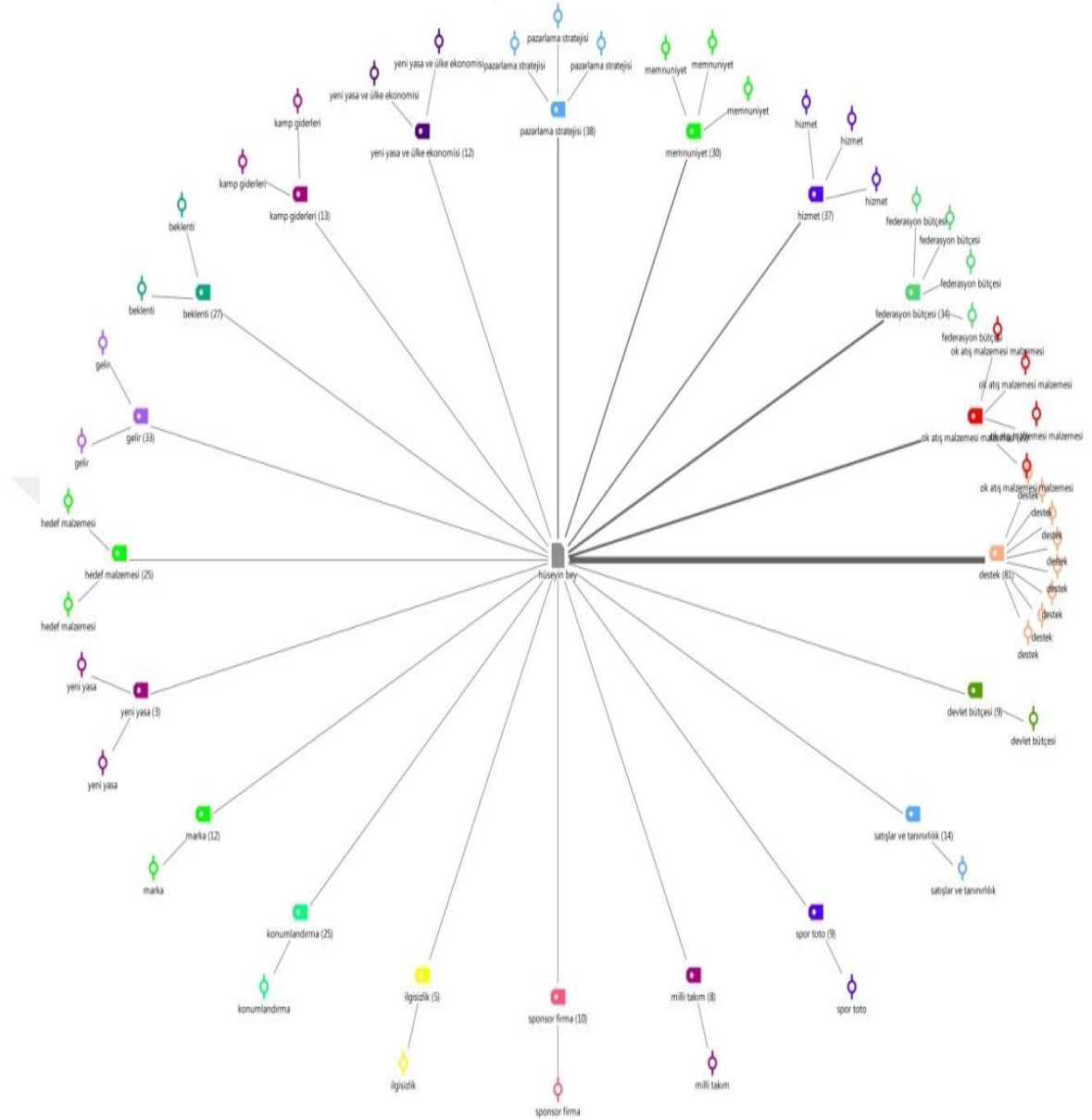
Şekil 2'de gösterilen MAXQDA Cengiz beye ait tek vaka modeli haritasına göre yapılan görüşmelerin sonucunda "destek", "ok atış malzemesi", "hizmet", "federasyon bütçesi" ve "gelir" ile ilgili kodlamaların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Cengiz Bey ana sponsorlarının Türkiye Milli Takım'a malzeme konusunda verdikleri destek, NAVEK'in uygun fiyattan hızlı malzeme temini sağlaması, TOF'un gerçekleştirdiği organizasyonlarda gerekli olan hedef minderi, hedef kâğıdı, hedef çivisi gibi malzemeleri tedarik etmesi, TOF'a bağlı faaliyet gösteren illere yay, ok ve hedef gibi

malzemeleri gönderirken NAVEK'in destek vermesi, ulusal ve uluslararası yarışmalarda dereceye giren sporculara NAVEK'in malzeme ve para ödülü gibi katkıda buldukları dair ifadeler vererek destek, ok atış malzemesi ve hizmet kodlarını açıklamıştır.

TOF'un gelirinin büyük bir kısmını devlet ödeneğinden oluşurken ana sponsorları NAVEK ve Spor Toto'dan elde ettikleri gelir yaklaşık olarak tüm gelirinin %15'ini oluşturduğunu, yarışma katılım ücretleri, antrenör-kulüp vize ücretleri ile de gelirlerini desteklediklerini söyleyerek federasyon bütçesi ve gelir kodunu tanımlamıştır.

Cengiz beye göre Türkiye'de amatör bir çok spor kuruluşunun sponsor bulabilmesi için sponsorluğu destekleyen yeni yasaların çıkması gerektiğini, spor branşların medyada görünürlüğünün artması sonucu sponsorluğun daha da yaygınlaşacağını düşünmektedir.

Hüseyin Beye Ait Tek-Vaka Modeli



Şekil 3. TOF Yönetim Kurulu Üyesi Hüseyin Beye Ait Tek- Vaka Modeli

Şekil 3'de gösterilen MAXQDA Hüseyin beye ait tek vaka modeli haritasına göre yapılan görüşmelerin sonucunda "destek", "federasyon bütçesi", "ok atış malzemesi", "memnuniyet" ile ilgili kodlamaların ağırlıklı olduğu görülmektedir.

TOF ana bütçesini devlet ödeneği ve sponsor olarak nitelendirilen Spor Toto Teşkilat Müdürlüğü'nün sağlamış olduğu nakdi destek oluşturmaktadır. Bunun yanında yarışmalara katılım ve yıllık vize ücretleri ile bütçesine destek sağlamaktadır.

Federasyonun sponsordan elde ettiği gelir yaklaşık olarak %25'dir ifadelerini kullanarak federasyon bütçesi konusunda bilgi vermiştir.

Ana sponsorları olan NAVEK'in ise TOF'a milli takımlara ve olimpiyatlara hazırlanan sporculara malzeme desteğinde bulunduğunu ifade etmiştir. Bu malzemelerin içerisinde de yay, ok, hedef minderi gibi bulunmaktadır. Ancak bu malzeme desteği sponsorun ücretsiz olarak sağladığı bir destek değil, sadece malzemelerin daha uygun fiyattan verme ve daha kısa sürede ulaştırma anlamında sponsor olduğunu belirten cümlelerle destek ve ok atış malzeme kodunu açıklamıştır.

NAVEK'in TOF'a ana sponsor olmasıyla federasyon açısından malzeme temin noktasında hızlı oldukları için firmanın ise yarışma organizasyonlarında standlar açarak satış yapmaları ve kendilerini tanıtmaya imkanı bulduklarını, federasyonun malzeme ihalelerine katılabildikleri için karşılıklı olarak memnun olduklarını belirtmiştir.

Şekil 4'de gösterilen MAXQDA Kemal beye ait tek vaka modeli haritasına göre yapılan görüşmelerin sonucunda "destek", "federasyon bütçesi", "ok atış malzemesi", "hizmet" ile ilgili kodlamaların ağırlıklı olduğu görülmektedir.

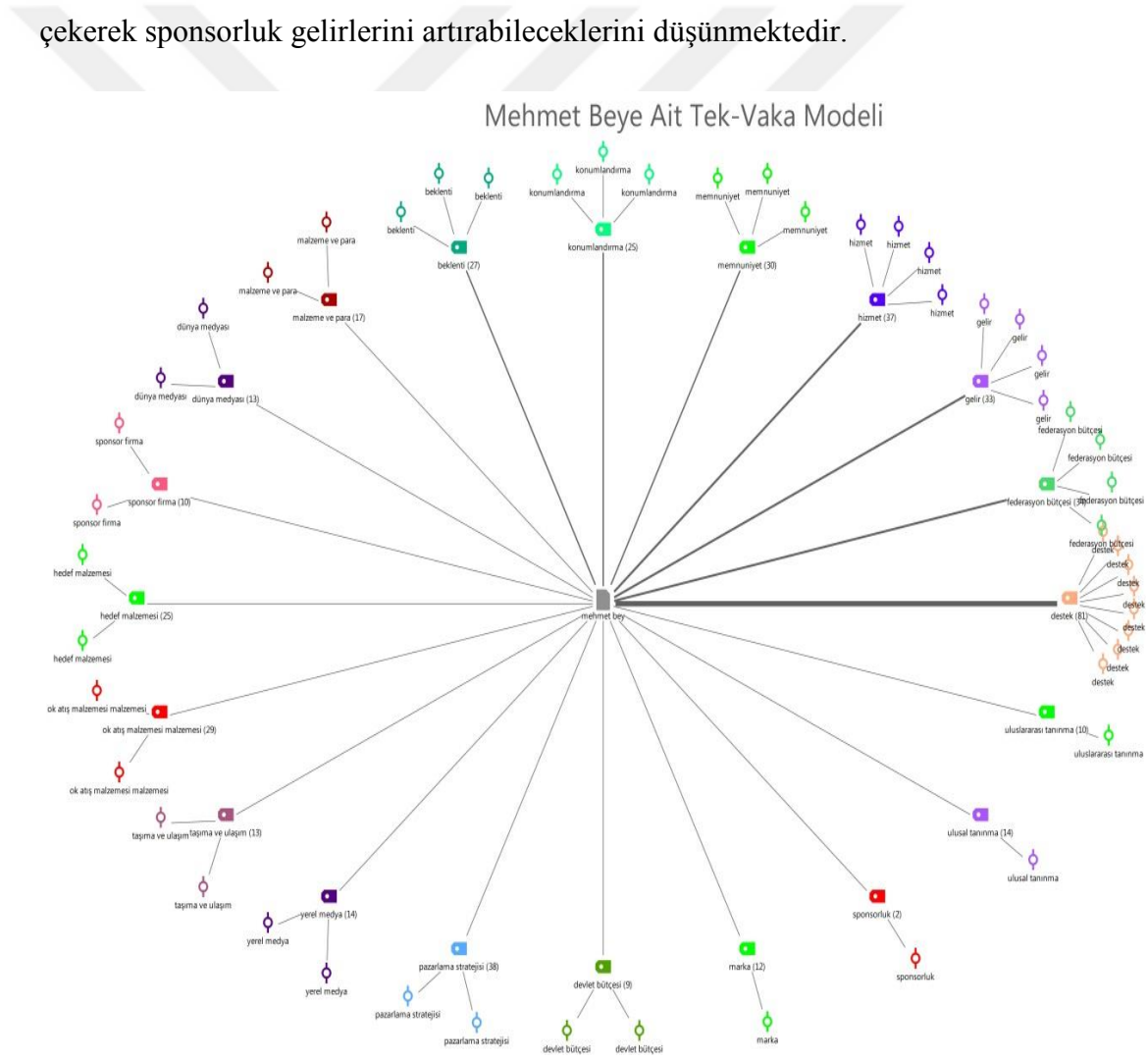
Kemal bey TOF'un bütçesinin devlet ödeneğinde, TOF'un başkanının ikili ilişkilerini kullanarak bulduğu sponsorluklardan, yarışmalara katılım ve vize ücretlerinden oluştuğunu belirtmiştir. Milli takım kamplarının ve milli sporcularının ihtiyaç duyduğu malzemelerin maliyetlerinin çok yüksek olduğunu TOF'un gelirinin yaklaşık %20'sini sponsorların oluşturmasına rağmen bu konuda desteğin olmadığını bu maliyetlere kendi imkânları ile karşıladıklarını söyleyerek federasyon bütçesi kodunu açıklamıştır.

Ana sponsorlarının milli takım sporcuları için gerekli olan malzemelerin yurt dışından alınmasında ve hızlı getirtilmesinde, TOF' a bağlı bölgelere başlangıç malzemesi ve hedefi verilme noktasında destek olduklarını belirtmiştir.

Ulusal ve Uluslararası organizasyonlarda sponsorlukların farklı olabileceğini düşünmesine rağmen tam olarak bir bilgisinin olmadığını ancak Türkiye'de her yıl gerçekleştirilen World Cup'ın bir ayağında taşıma ulaşım hizmetlerinde birkaç taşıma ve araba firmasıyla anlaştıklarını belirterek destek ve hizmet kodlarını açıklamıştır. Kemal bey ülke ekonomisinden kaynaklı fazla sponsor bulamadıklarını ancak TOF'un özerk bir federasyon olduğu için sponsorlar tarafından yönetilmesi gerektiğini düşündüğünü belirtmiştir.

Ana sponsorları olan NAVEK'in ise Türkiye milli takımı için her türlü malzeme desteğinde yeterli olanakları sunduğunu, malzemeleri uygun fiyattan temin ettiğini ve malzemelerin ellerine ulaşma sürelerinin kısa tutulması, uluslararası bir organizasyon gerçekleştirdiklerinde hem kendi ana sponsorlarının hem de Word Archery'e ait sponsorların devreye girerek organizasyonun çeşitli alanlarında destek sağladıklarını, bir dönem THY'nin gelen kafilere fazla kilo bagaj hakkı tanınması üzerindeki ifadeleriyle destek kodunu ayrıntılı olarak tanımlamıştır.

Sinan bey okçuluk sporunu yaygınlaştırmak gerektirdiğini, güncelliğini artırarak popüler olmasını sağlayarak, insanların üzerinde okçuluk branşının konumlandırılmasını sağlayacağı için TOF'a sponsor olabilecek firmaların da dikkatini çekerek sponsorluk gelirlerini artırbileceklerini düşünmektedir.



Şekil 6. TOF Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Beye Ait Tek- Vaka Modeli

Şekil 6'de gösterilen MAXQDA Mehmet beye ait tek vaka modeli haritasına göre yapılan görüşmelerin sonucunda "destek", "federasyon bütçesi", "gelir", "hizmet", "beklenti" ve "memnuniyet" ile ilgili kodlamalarının ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Federasyonun bütçesi, gençlik spor bakanlığından ayrılan ödenekle, %10'luk kısmını sponsorluktan elde ettiklerini, ayrıca yarışma katılım ve yıllık vize ücretlerinden oluşmaktadır. Ana sponsoru olan NAVEK'in malzeme tedarigi kısmında sponsor olduklarını, uluslararası bir organizasyon düzenlediklerinde ise bir çok ülkeden çok fazla katılım olduğu için başka sponsorların da dikkatini çektiğini ama bunların nakdi paradan ziyade hizmet şeklinde sponsor olduklarını söylemiştir. Örneğin, otellerin konaklama için daha uygun fiyat vermesi, belli başlı araba markalarının kabileleri taşıma kısmında ücretsiz yada daha az ücretli olacak şekilde hizmet verme şeklindedir. Ayrıca, Mehmet Bey daha önceki ana sponsorlarının Samsung firmasının olduğunu, ancak işlerinin Türkiye'de beklenen düzeyde olmamasından dolayı sponsorluktan çekildiklerini ifade etmiştir. Şu anki ana sponsorlarının NAVEK'in sponsorluk kapsamında kendilerini gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda tanıtma imkânı bulduklarını ve satışlarını artırdıklarını belirtmektedir.

Federasyon en önemli gelir kaynaklarının reklam ve sponsorluklardan sağlandığını, gelirin %50'si Spor Toto sponsorluğundan, %10'unun ise ana sponsor NAVEK'ten, geriye kalan kısmının ise devlet ödeneğinden ve yarışma katılım, vize ücretlerinden karşılamaktadırlar.

Ana sponsor NAVEK'in sadece Türkiye Milli Takıma malzeme sağlama, Spor Toto Teşkilatının ise yarışmalara ciddi oranda maddi destek sağladığını belirtti.

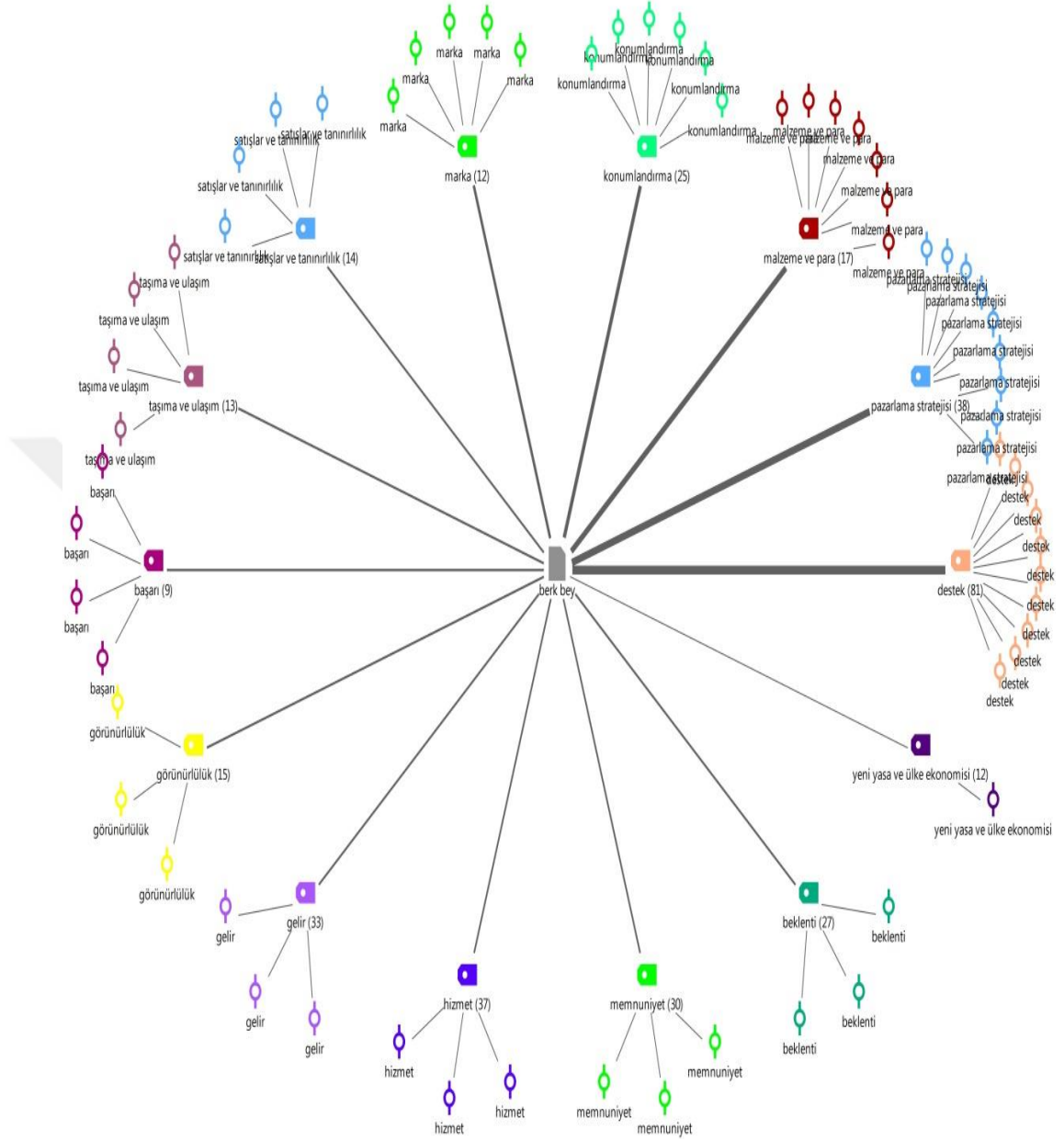
Selim bey, Ana sponsor NAVEK'in malzeme üretimine başladığını, başarılı sporculara sponsor olarak bu yerli marka ürünleri kullandırarak hem Türkiye'deki diğer sporcuların hemde uluslararası platformdaki diğer sporculara tanıtılmasını sağlayarak satışlarını artırmakta olduğunu düşünmektedir.

Ülkenin ve firmaların ekonomik koşulları, reklama ayırmış olduğu bütçe ve sponsorluğa bakış açılarından dolayı birçok federasyonun sponsorluk gelirlerin az olduğunu, TOF olarak okçuluk sporunu yerli ve yabancı medyada görünürlüğünü artırarak devlete fazla yük getirmeden malzeme ve nakit ihtiyaçlarını karşılayacak sponsorları bulmak ve okçuluk branşını yaymak pazarlama stratejilerini oluşturduğunu ifade etmektedir.

Levent bey TOF'un sponsorluk gelirlerinin %1 olduğunu bütçesinin devlet ödeneğinden oluştuğunu söylemektedir. Gerçekleştirdiği organizasyonları hem devlet ödeneğinden hem de yarışmaya katılım ücretleri, vize ücretleri, antrenörlük kursları ve seminerlerinden elde etmiş olduğu gelir ile karşıladığını ifade etmektedir.

TOF ana sponsoru NAVEK' in sponsorluk kapsamında sadece Türkiye milli takımına ve başarılı sporculara malzeme sağlamak olduğunu, daha fazla sponsor bulabilmek için önce ülkede spor branşının gelişmesine bağlı olduğunu, okçuluğun Türkiye' de futbol kadar tanınan bir spor olmadığını, sosyal medyada görünürlüğünün az olduğunu ve dolayısıyla izleyicisinin de az olduğunu belirterek devlet yardımı kadar sponsorluk gelirinin de artmasını beklediklerini ifadelerinde kullanmıştır.

Berk Beye Ait Tek-Vaka Modeli



Şekil 9. NAVEK Yönetim Kurulu Üyesi Berk Beye Ait Tek- Vaka Modeli

Şekil 9'de gösterilen MAXQDA Berk beye ait tek vaka modeli haritasına göre yapılan görüşmelerin sonucunda "destek", "pazarlama stratejisi", "malzeme ve para", "konumlandırma", "marka", "satışlar ve tanınırlık" ile ilgili kodlamalarının ağırlıklı olduğu görülmektedir.

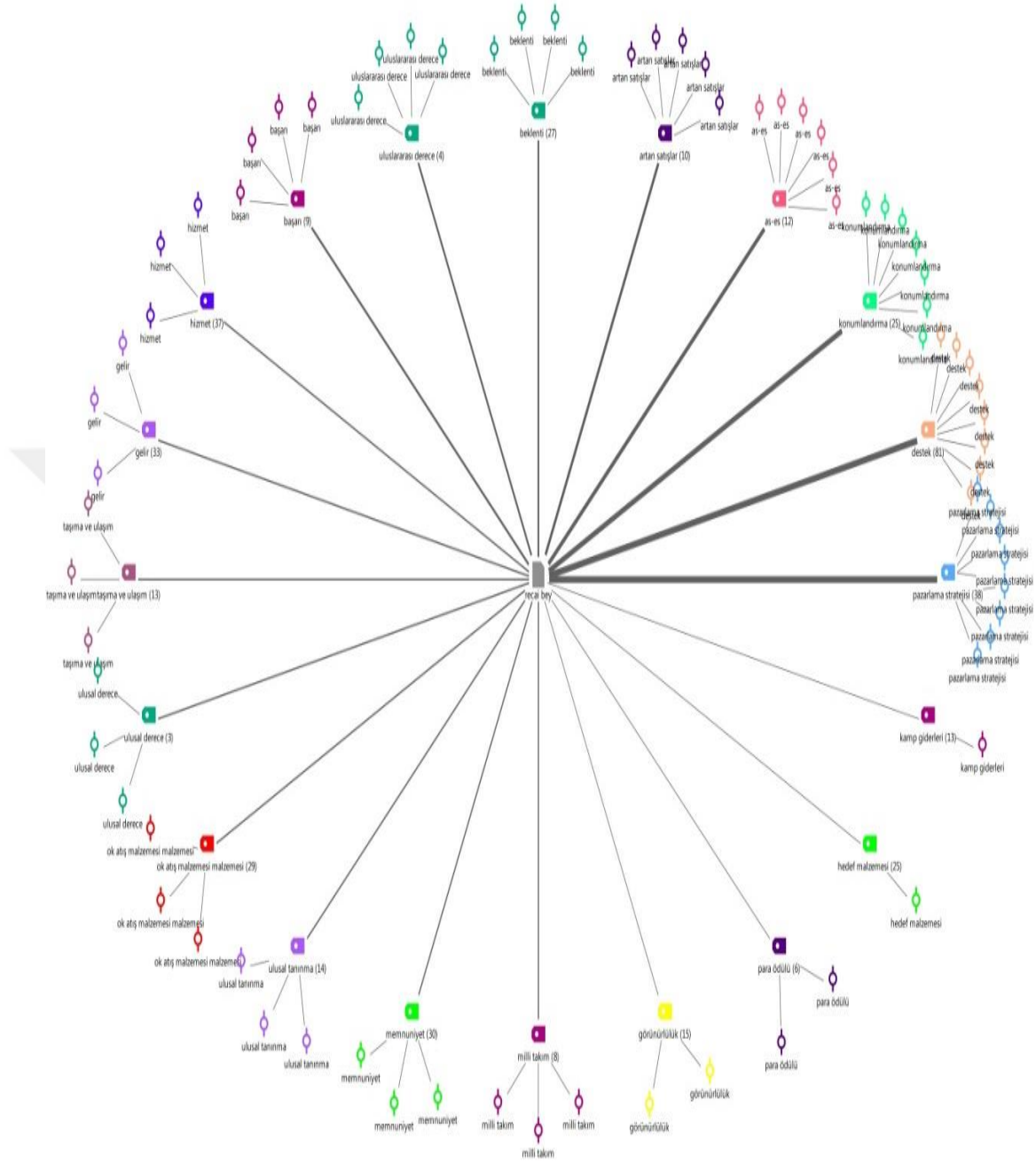
NAVEK firması yöneticileri 20 seneye yakın okçuluk sporunda hem sporcu hem antrenör olarak geçmişleri olduğu için pazarlama stratejilerini tamamen tecrübelerine dayandırdıklarını, kimin neyi kullanıp kullanmayacağını, kimin neyi depolamak isteyip istemeyeceğini bildiklerini ve ona göre gelişme gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

Sponsorluk anlaşmalarının kendilerine reklam olacağını sunduğunu ve bu sayede kendi üretimleri olan As-Es markasının imajını güçlendirdiklerini, firma olarak anlaşma öncesinde de diğer rakip firmalara göre üst seviyede olduklarını ama anlaşma sonrası satışlarının daha da arttığını, görünürlük kazandıklarını ve bireysel sporcu sponsorlukları ile sponsor oldukları sporcuların dünya şampiyonalarında ve kupalarında canlı yayın olarak verilen yarışmalarda final atışları yaparak tanınırlıklarını arttırdıklarını ifade etmektedirler.

Berk bey sponsorluğu okçuluğu geliştirmek adına yaptıklarını, TOF sponsorluğu kapsamında Türkiye milli takımına malzeme desteğinde bulduklarını ve ayrıca kendilerinin başarılı olan sporculara bireysel sponsorluk olarak malzeme ve para ödülü verdiklerini açıklamıştır.

NAVEK firmasının konumlandırma stratejilerine baktığımız zaman, kendileri okçuluk ürünlerini Türkiye’de üretmeye başladılar ve üretim tesisleri kurdular. Yurt dışı mallarına göre de $\frac{1}{4}$ veya $\frac{1}{3}$ gibi oranlarda fiyatlar belirleyerek sporcuların alım gücünü arttırdılar. Kendi isimleri altında çeşitli organizasyonlar düzenleyerek hem malzeme satışı yapmak hem de sporculara güzel, farklı yarışma ortamları sunmak olduğunu görüyoruz.

Recai Beye Ait Tek-Vaka Modeli



Şekil 10. NAVEK Yönetim Kurulu Üyesi Recai Beye Ait Tek- Vaka Modeli

Şekil 10'da gösterilen MAXQDA Recai beye ait tek vaka modeli haritasına göre yapılan görüşmelerin sonucunda "destek", "pazarlama stratejisi", "malzeme ve para", "memnuniyet", "marka", "satışlar ve tanınırlık" ile ilgili kodlamalarının ağırlıklı olduğu görülmektedir.

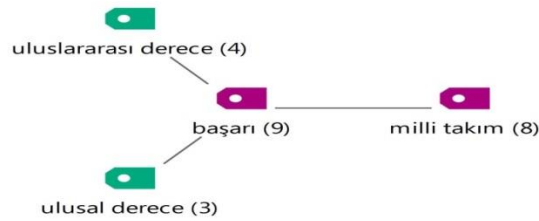
Recai Bey kendi yerli üretimlerine başladıklarını ve marka yarattıklarını bunun TOF ile sponsorluk anlaşması yapmalarında etkili olduğunu, anlaşma sonrasında öncesinden daha çok tanıdıklarını ve satışlarının arttığını, yerli üretim miktarları ve satışları arttıkça verdikleri sponsorluk gelirinin de artacağını ifade etmektedir.

Sponsorluk araçlarının malzeme ve bireysel sporculara vermiş oldukları para ödülleri olduğunu belirten Recai Bey, kurum olarak sadece TOF ile sponsorluk anlaşması yaptıklarını, bireysel olarak ise; milli takım sporcusu olan ve firmalarının yerli ürünlerini ulusal ve uluslararası yarışmalarda kullanan, dereceye giren sporculardan seçtiklerini ve bu sayede kendilerini Dünya’da birçok kulübün ve sporcunun kendilerini tanıdıklarını ve tercih etmeye başladıklarını belirtmiştir.

NAVEK firmasının güçlü alt yapısı, hızlı servis ağına sahip olmalarının ve müşteri memnuniyetine vermiş oldukları önem sayesinde rekabet üstünlüğü sağladıklarını, hem TOF ile hem de sponsor oldukları bireysel sporcular ile karşılıklı olarak sponsorluklarından memnun olduklarını dile getirmektedir.

TOF yönetim kurulu üyeleri ve ana sponsor NAVЕК firmasının yönetim kurulu üyeleri ile yapılan görüşmelerin MAXQDA programı ile değerlendirilmeleri sırasında oluşturulan kodlamaların bazıları aşağıda açıklanmıştır.

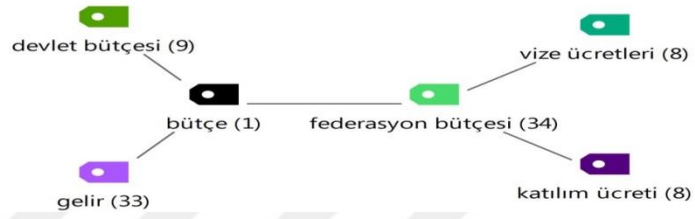
Başarı Kod-Teori Modeli



Şekil 11. Başarı Kod-Teori Modeli

TOF ana sponsoru NAVEK, bireysel sporcu sponsorluğunu gerçekleştirirken; sporcuların milli takımda yer alması, sponsor firmanın belirlediği ulusal ve uluslar arası yarışmalarda derece yapan sporcu olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

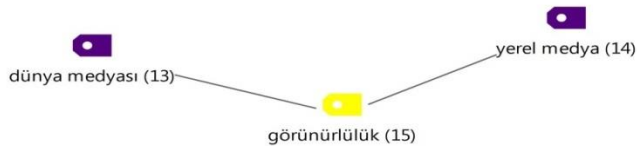
Bütçe Kod-Teori Modeli



Şekil 12. Bütçe Kod-Teori Modeli

TOF yönetim kurulu üyeleri gelirlerini oluşturan bütçenin büyük bir kısmını devletten alınan ödenek ile oluştuğunu, kalan kısmını ise yarışma katılım, antrenör seminer, antrenör yetiştirme kursları ve vize ücretlerinden oluşan federasyon bütçesinden oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Görünürlülük Kod-Teori Modeli

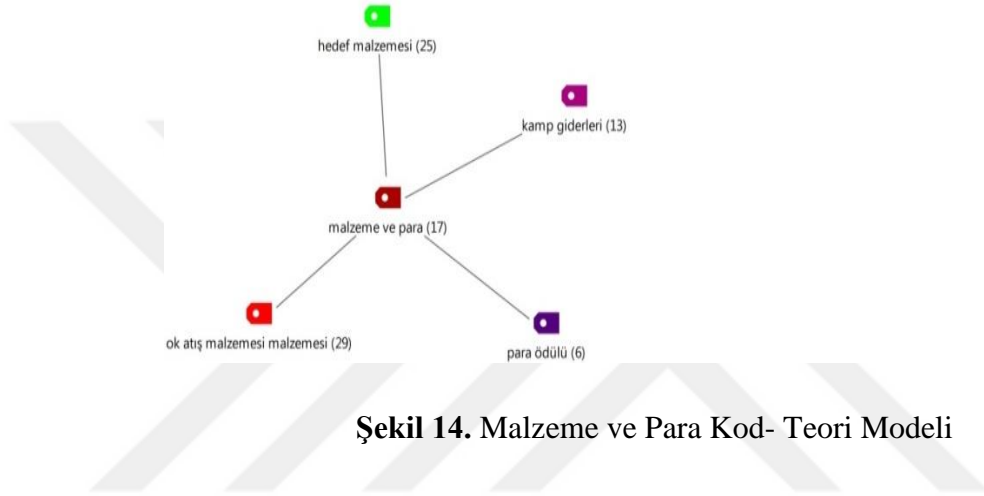


Şekil 13. Görünürlük Kod-Teori Modeli

TOF yönetim kurulu üyelerinin okçuluk sporunun yerel ve dünya basınında yer alması ile gelişeceğini ve bu sayede daha fazla sponsor bulabileceklerini düşünmektedir. Bu doğrultuda Türkiye Şampiyonalarının final atışlarını TOF sitesinde canlı yayın olarak verdiklerini belirtmişlerdir.

TOF ana sponsoru NAVEK yönetim kurulu üyeleri Türkiye Şampiyonaları final atışlarının canlı yayın yapıldığı sırada ve tüm yarışma boyunca firmanın ve firmaya ait markanın isimlerinin olduğu flamaları sahanın çeşitli yerlerine yerleştirerek ve sponsor oldukları sporcuların sponsor olan markanın tişörtlerini giymesi ile yerel ve dünya basınında görünürlüklerini arttırdıklarını söylemektedirler.

Malzeme ve Para Kod-Teori Modeli

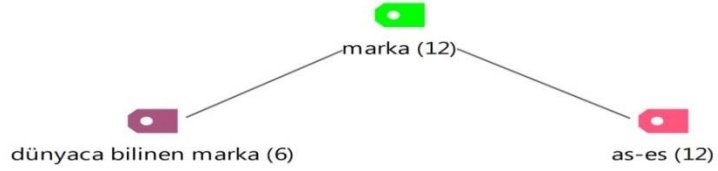


Şekil 14. Malzeme ve Para Kod- Teori Modeli

TOF yönetim kurulu üyeleri sponsorluk kapsamında malzemeye ve nakdi paraya ihtiyaç duyduklarını, malzeme olarak; yay, ok gibi ok atış malzemelerine; hedef minderi, hedef çivisi, hedef kâğıdı gibi hedef malzemelerine; mili sporcuların kamp giderlerinin sporcu sayısına ve kalınan otele göre maliyetin değiştiğini ve en az maliyetin 40 bin Türk Lirasını olduğunu bu ihtiyaçlarını karşılamada sponsorlara ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir.

TOF Türkiye Şampiyonalarında derece alan sporculara federasyon bütçesinden karşıladıklarını, TOF'a bağlı olarak okçuluk sporunu yapan ve malzemeye ihtiyaç duyan bölgelere federasyon olarak okçuluk başlangıç malzemeleri ve hedefi yardımında bulduklarını, TOF' un NAVEK firması ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşmasında uygun fiyattan malzeme temininde bulunduğunu, NAVEK' in sponsor oldukları sporculara ücretsiz olarak bazı malzemeler verdiklerini söylemişlerdir.

Marka Kod-Teori Modeli

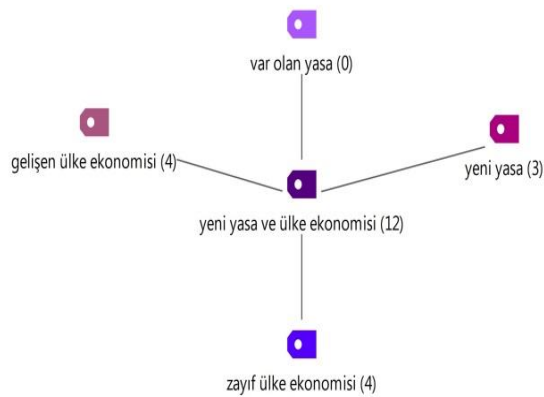


Şekil 15. Marka Kod-Teori Modeli

Türkiye Okçuluk sporundaki sporcular bu branşta isim yapmış dünyanın kabul edip kullandığı markaları tercih edip kullanmaktadır.

Son zamanlarda NAVEK firmasının dünyaca bilinen markaların ürünlerine eş değer kalitede ve hizmette ürünler üretmekte ve AS-ES markası altında uygun fiyattan satışlar gerçekleştirmektedir. NAVEK firması sporculara AS-ES marka ürünleri vererek sponsor olmaktadır.

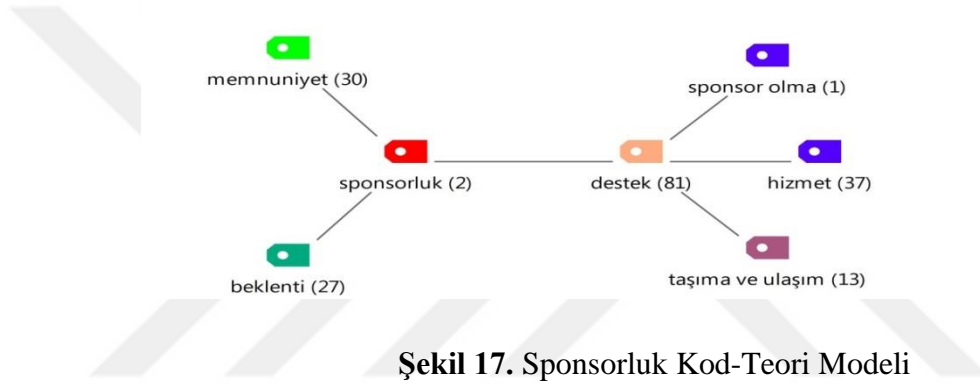
Yeni Yasa ve Ülke Ekonomisi Kod-Teori Modeli



Şekil 16. Yeni Yasa ve Ülke Ekonomisi Kod- Teori Modeli

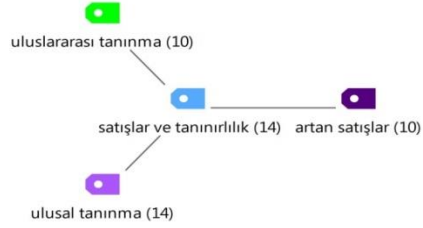
TOF yönetim kurulu üyeleri ve ana sponsor NAVEK firması Türkiye’de sponsorluk düzeylerinin az olmasının sebebinin ülkenin zayıf ekonomik yapısının ve var olan yasaların sponsorluğu destekleyememesinden ve açıklayamamasından kaynaklandığını, kuruluşların ve kurumların yeni yasalar çıkartılarak sponsorluğa heveslendirmeye çalışılması gerektiğini ve ülkenin ekonomik yapısının gelişmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Sponsorluk Kod-Teori Modeli



TOF uluslararası organizasyonlarda ki sponsorlarından sporcu kabilelerinin saha ve otel arasındaki ulaşımını karşılamak üzere taşıma firmalarından ücretsiz veya daha az ücretle faydalandıklarını, anlaşılan otellerin uygun fiyatlardan hizmet verdiklerini, sponsorluk anlaşması yaptıkları firmalardan, taşıma şirketlerinden ve otellerden memnun olduklarını dile getirmişlerdir. TOF yönetim kurulu üyeleri gerçekleştirdikleri birçok okçuluk turnuvasını devlet ödeneğini fazla kullanmadan sponsorlardan karşılamak istediklerini, gelirlerinin en azından % 40'ını sponsorluktan karşılamak istediklerini söyleyerek beklentilerini ortaya koymuşlardır.

Satışlar ve Tanınırlılık Kod-Teori Modeli



Şekil 18. Satışlar ve Tanınırlılık Kod-Teori Modeli

NAVEK firmasının hem TOF ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması sonrası antrenörler ve kulüpler tarafından malzeme alımında tercih edilen firma olduklarını, yarışmalarda stand kurarak satışlarını arttırdıklarını; hem de başarılı sporcular ile yapmış oldukları sponsorluk anlaşmaları sonrasında diğer bir çok sporcunun firmanın ürünlerini tercih etmeye başladığını, bu sponsor olunan sporcuların uluslar arası yarışmalarda final atışları yaptıkları zaman malzemelerinin görüldüğünü ve diğer ülkelerin sporcularının ve antrenörlerinin de dikkatini çektiğini ve yurt dışına da satışlarının arttığını ifade etmişlerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

21. yüzyılda sponsorluk özellikle spor sponsorluğu, tüketicilere ulaşmanın en etkin yolludur. Tüketicilerin ilgi alanlarını kullanarak, markalarını tüketicilere sunan işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerine göre sponsorluk ile daha verimli sonuçlar elde etmektedir. Firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, marka farkındalığını ve bilinirliğini artırıp, marka imajını belirlemektedir.

Sponsorluk alanlarına bakıldığında sporun en popüler ve en yaygın olanı olduğu görülür. Çünkü spor bir toplumun farklı kesimlerinden insanları etkileyebilir, farklı coğrafyalardan insanları bir araya getirip, bir amaç doğrultusunda kültürel farklılıkları ortadan kaldırabilir. Spor sponsorluğu ile işletme tarafından bırakılan etki daha büyük olur.

Taşyürek (2010) tarafından ülkemiz futbol lig/liglerinde çeşitli sponsorluklar üstlenen kurumlar üzerinde yapılmış araştırmalarda; Sportif faaliyetlere sponsorluk verilmesi uygulamalarının değeri ve sonuçları konusunda işletmelerindeki genel kanının değerli veya çok değerli (sırası ile %91,5 ve %100) olduğu yönünde sonuçlar edinilmiştir.

İnan (2011) tarafından yapılan çalışmada Sponsorluğun özellikle spor sponsorluğunun firmalar açısından her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracı olarak farkındalık, imaj ve pazar payının artırılması ve rekabette üstünlük sağlamak açısından tercih edilmesi gereken bir alan olduğu sonucuna varılmıştır.

Benzer türde yapılan birçok araştırmada da ortaya koyulduğu üzere planlaması iyi yapılmış bir sponsorluk faaliyetinin ilgili bulunan her kişi ve kuruluş için önemli yararları bulunmaktadır.

Yine konun önemime vurgu yapmak adına Ulu (2011) yaptığı araştırma sonucunda tüketicilerin spor ve spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi arttıkça spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin de arttığını, spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi, ilgi duydukları spor branşının organizasyonlarını takip eden tüketiciler ile takip etmeyen tüketiciler açısından farklılık gösterdiğini, sponsor firmaların, yaptıkları sponsorluklardaki tüketici tarafından algılanan samimiyet spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini arttırdığını, sponsor firma imajının, sponsorluğun tüketici davranışları üzerindeki etkisi açısından önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Ortaya çıkan bu sonuçlar spor sponsorluğunun önemi ve taraflar için elde edilen yararlar anlamlarında araştırmamız ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmanın amacı; spor sponsorluğunun pazarlama iletişimdeki rolünü açıklamaya yönelik Türkiye okçuluk federasyonunun konumlandırma stratejisini nitel bir araştırma ile açıklayabilmektir.

Araştırmaya, Türkiye Okçuluk Federasyonu yönetim kurulu üyelerinden 8 kişi ve TOF ana sponsoru NAVEK şirketinin 2 yöneticisi katılmıştır. Yöneticiler tarafından verilen cevaplara göre TOF düzenlemiş olduğu bütün Türkiye Şampiyonalarını devletten almış olduğu ödenek ve Spor Toto destekli gerçekleştirdiğini, uluslararası gerçekleştirdikleri organizasyonların giderlerini ise hem TOF bütçesinden, World Archery'nin sponsorlarından hem de sadece o an ki organizasyon için bulunan özellikle taşıma ve ulaşım ağırlıklı sponsorlardan elde ettiklerini, Türkiye Şampiyonaları sonrasında dereceye giren sporculara vermiş oldukları ödül ücretlerini ise yarışmaya katılım ücretleri ve yıllık vize ücretlerinden karşıladıklarını ifade etmişlerdir.

Ana sponsor NAVEK'in ise sponsorluklarının ücretsiz mal veya hizmet olmadığını sadece diğer firmalara göre daha uygun fiyattan, daha hızlı ve kısa sürede malzemeleri temin ettiklerini fakat ilerleyen zamanlarda kendi tesislerinde üretmiş oldukları yerli marka ürünlerin kullanımı ve satışı arttığında yapmış oldukları sponsorluk katkılarının da artacağını belirtmişlerdir.

TOF'un konumlandırma stratejilerinin ise TOF sayfasında yarışma zamanı canlı yayınlar yaparak, sosyal medyada federasyonun adına ait sayfalardan haberler yayarak okçuluk sporunun görünürlüğünü ve tanınırlığını arttırmak hedeflenmektedir.

Çünkü bu sayede çok daha fazla sponsor bulabileceklerini ve devlete çok yük olmadan hem yarışmalarını düzenlemeyi hem de Türkiye milli takım kamplarını düzenleyip sporcuların ihtiyaçları olan tüm malzemeleri sponsorluklardan karşılamayı amaçlamaktadırlar.

TOF yönetim kurulu üyeleri ana sponsor olan NAVEK'in sponsorluk anlaşması sonrası organizasyonlarda stand açarak, flamalar kullanarak tanınırlığının ve satışlarının hem yurt içi hem yurt dışında arttığını söylemişlerdir.

TOF yönetim kurulu üyeleri sporun ülkede tanınmaması, ülkenin ekonomik koşullarının ve sponsorluğa ait var olan yasaların sponsorluk gelirlerini etkilediğini düşünmektedir. TOF yönetim kurulu üyeleri ayrıca, birçok ülkede sadece futbolun spor olarak görüldüğünü diğer birçok amatör branşın göz ardı edildiğini, bu amatör branşların yerli ve yabancı medyada görünürlüğünü arttırılırsa, sporcular desteklenirse, ülkelerin ekonomik koşulları iyileştirilirse ve sponsorluğu iyi tanıtan, destekleyen yeni yasalar çıkarsa sponsorlukların artacağını düşündüklerini ifade etmektedirler.

NAVEK yönetim kurulu üyeleri ise TOF'a yapmış oldukları sponsorluğun kendilerinde yıllardır bu sporla uğraştığı için gönül borcu olarak görüp yapabilecekleri tüm desteği gerçekleştirmek adına sponsor olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak şu anki şartlar gereği nakdi destekte bulunamadıklarını sadece malzeme temininde uygun fiyat imkânı sağladıklarını ve sahip oldukları hızlı servis ağını kullanarak federasyonun ve milli takım antrenörlerinin istediği sürede malzemeleri ulaştırdıklarını belirtmişlerdir.

TOF ile birlikte çalışmaktan memnun olduklarını ve ilerleyen zamanlarda kendi ürettikleri markanın satışları arttığında vermiş oldukları sponsorluk desteğinin daha da artarak farklı düzeylere getirmek istemektedirler. Ayrıca okçuluk branşında ki sporcuların dünyaca ünlü bir marka olan malzemelere eş değer malzeme üretmeye başladıklarını; yurt içi ve yurt dışı yarışmalarda derece alan sporcularda ve milli takımdaki bazı sporcularda bireysel sponsorluk vererek ve bu malzemeleri onlara kullandırarak kendilerini tüm dünya okçuluğuna tanıtmayı hedeflemişlerdir. TOF'a ve başarılı sporculara yapmış oldukları sponsorluklardan sonra kendilerini hem ulusal hem de uluslararası platformda tanıttıklarını ve ilgi çektiklerini bu sayede hedef kitle üzerinde bir algı oluşturduklarını ve satışlarının arttığını ifade etmişlerdir.

Ülkemizde insanların spora bakışı sadece futbol, basketbol, voleybol gibi branşlar da yoğunlaştığı için firmalarında dikkatini ve desteğini bu spor branşları almaktadır. Oysaki ata sporumuz olan okçuluk, güreş, cirit- gülle atma gibi amatör branş olarak kalmış sporlarında var olduğunu ve bu branşlarda ülkemizi en iyi şekilde temsil eden başarılı sporcular olduğunu unutmamalıyız. Bu amatör branşlardan biri olan okçuluğun az ilgi görmesinin bir nedeni de sosyal medyada yeterli ilgiyi alamamasıdır. TV kanallarında, spor dergilerinde okçuluk sporunu tanıtan bölümlerin olması, yarışmaların canlı yayınlarının yapılması, yarışma sonunda derece alan sporcuları programlara davet edilip kendilerini tanıtmalarına imkân verilmesi, okçuluk federasyonu başkanının ve yönetim kurulu üyelerinin de federasyonu tanıtıcı program görüşmeleri yapılırsa kendilerini destekleyecek bir çok kuruluş veya firma bulabilirler. TOF sponsorluk birimi daha etkin çalışmalar yapmalıdır. Bu birim federasyonun ve başarılı milli takım sporcularının özgeçmişlerini hazırlayarak sponsorluk desteği verebilecek firmalara sunmalıdır.

TOF'a yapılacak olan sponsorluk artması federasyonun daha etkin ve geniş kapsamlı birçok organizasyon gerçekleştirmesini sağlayacak bu durumda da sporcular kendilerini yarışma bazında geliştirebilecek ve uluslararası yarışmalara da başarılar getirebileceklerini düşünmekteyiz.

KAYNAKLAR

- AKIN Eyup, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklâmları ve Tüketicilerin Televizyon Reklâmlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), Sivas, 2008, s.44.
- ALTINTAŞ Derya, “Pazarlama İletişimde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum 2009, s.14.
- ALTUNIŞIK Remzi-ÖZDEMİR Şuayip- TORLAK Ömer, “Modern Pazarlama”, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002, s. 243.
- ARGAN Metin - KATIRCI Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002, 1. Baskı, s. 379.
- ARGAN Metin-KATIRCI Hakan, “Spor Pazarlaması”, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No:392, Ankara, 2008, s.388.
- ATLI Nuray Özyer, “Kooperatiflerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2011, s.35.
- BAŞKALE Hatice, “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi” , Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, DEUHFED 2016, 9(1), 23-28
- BAŞOK Bora, “Bütünleşik Pazarlama iletişimde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir 2007, s.32.
- BECER Emre, “Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi”, Mediacat Kitapları, 3. Baskı, İstanbul, 2000, s.115.
- BOZKURT İzzet, “İletişim Odaklı Pazarlama”, İstanbul Kapital Medya, 2006, s.301.
- BOZKURT İzzet, “İletişim Odaklı Pazarlama”, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.16.
- BULUT Ayşe, “Spor Sponsorluğunun Kurumsal İmaja Etkisi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s:27.

CHRİSTOPH Breuer- ANSGAR Thiel, “Spor Yönetimi”, (Çeviren:Cem Tınaz), Beta Basım, İstanbul, 2011, s.271.

COLLİNS, K. M. T., ONWUEGBUZİE, A. J., &Jiao, Q. G. (2006). PrevalenceOf Mixed – Methods Sampling Designs İn Social Science Research. Evaluation &Research in Education, 19 (2), 83-101.

ÇINARLI Serkan, ERSÖZ Gözde, “Engellilere Yönelik Spor Hizmetlerinin Gelişimi Açısından Sponsorluk ve Vergisel Düzenlemelere İlişkin Öneriler” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2010/2, Sayı:12.

ÇOBAN Suzan, “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (SDÜİİBFD), 2003, c.8, S.2, s.213-229.

DEMİRCİ Aybala, “Doğrudan Pazarlama: Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajları”, Mesleki Eğitim Dergisi, 2007, 9 (17), s. 48–57.

EKENCİ Güner - İMAMOĞLU Faik, “Spor İşletmeciliği”, Gazi Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Ankara, 1998, s.187.

ENGİNKAYA Ebru, “ Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki” Marmara Üniversitesi, İ.İ.B. Dergisi, YIL 2014, CİLT XXXVI, SAYI II, S. 145-158

ERDEM Ayhan, “Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ankara, 2006, s.17.

ESER Zeliha, “Hizmetlerde Pazarlama İletişimi”, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2007, s.32.

ETİ Hasan Selçuk, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanlarının ŞarapSektöründe Uygulanması”, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Tekirdağ, 2008, s.30.

GÖKSEL Bülent-KOCABAŞ Füsun-MÜGE Elden, “Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam”, Yayınevi Yayıncılık Reklam ve Organizasyon Limited, İstanbul, 1997, s.26.

GÜÇLÜ Mehmet, “Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu”, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2001, 3 (21), s.223–239.

GÜRBÜZ Ahmet-ERDOĞAN Evrim, “Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, c.6, S.22, s.131.

GÜZ N.-KÜÇÜKERDOĞAN R.-SARI N.-KÜÇÜKERDOĞAN, B.-ZEYBEK I., “Etkili İletişim Terimleri”, İnkılâp Kitapevi, İstanbul, 2002, s.281.

<http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>
(02.01.2017).

http://kobitek.com/konu/mlandirma_stratejisinde_kullanilabilecek_temel_yaklasimlr
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sponsorluk.pdf. Sayfa: 4,
(13.11.2016).

<https://gzmoncl.wordpress.com/tag/sponsorluk-amaclari/> (28.11.2016).

<https://www.linkedin.com/pulse/20140721061117-224156851-the-most-effective-sports-marketing-sponsorship-samsung-hyundai-kia>(Erişim Tarihi:23.05.2017)

<https://pazarlamablog.blogspot.com.tr>

IRAK Çağlar, “Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2009, s.27.

İŞIK Metin-SOMUNCUOĞLU ÖZERBAŞ Demet-GÜLLÜPUNAR Hasan-ERDEM Ayhan-CINGI Mustafa-ENGÜR Çağatay-AKBABA Davulcu Ebru-TANYERİ Emel-AYDEMİR Emrah, “Halkla İlişkilere Giriş”, Eğitim Yayınevi, 2.Baskı, Konya, 2013, s.47.

İNAN Tüzün Tolga, “Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama” Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul 2011, s.11

KARADEMİR Tamer, DEVECİOĞLU Sebahattin, ÇOBAN Bilal, AÇAK M. Mahmut, KAFKAS Emin “Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar” SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2009, VII (4) 151-157

KARADENİZ Mustafa, “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi”, Journal of Naval Science and Engineering, 2009, Vol. 5 ,No.1, s.69.

KARATAŞ Özgür, HACICAFEROĞLU Burhanettin, SELÇUK Mehmet Hasan, HACICAFEROĞLU Serkan, “Vergi Rekortmenlerinin Spor Sponsorluğu İle İlgili Görüşlerinin İncelenmesi (Malatya İli Örneği)”, Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi ISSN: 1306-4371 Cilt:8 Sayı:1 2013.

KOCABAŞ F.-ELDEN, M.-YURDAKUL N. “Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle”, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.

KOTLER Philip, “Kotler ve Pazarlama”, Sistem Yayıncılık, 2. Basım, İstanbul, 1999, s.150.

KOTLER Philip, “Kotler ve Pazarlama”, Sistem Yayıncılık, 3.Baskı, İstanbul, 2003, s.609.

KOTLER Philip, “Marketing Management”, Eleventh Edition, New Jersey: PearsonEducation, 2003,s.590.

KREFTİNG, L. (1991). Rigor İn Qualitative Research: The Assessment Of Trust Worthiness. The American Journal of Occupational Therapy, 45 (3), 214-222

LUBORSKY, M. R., RUBİNSTEİN, R. L. (1995). Sampling İn Qualitative Research: Rationale, İssues, and Methods. Journal of Aging Research, 17 (1), 89-113

MEENANGHAN Tony, “Evaluating Sponsorship Effects”, Derleyen: Amis, John, Cornwell, Bettina, Global Sport Sponsorship, W:Berg Publishings, 2005, s.255.

ODABAŞI Yavuz-OYMAN Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kapital Medya Hizmetleri, Eskişehir, 2002, s.38.

ÖZEL Meltem, “Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2012, s.18.

ÖZKAN Abdullah, “Halkla İlişkiler Yönetimi”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Sosyal Yayınlar, Yayın No:19, İstanbul, 2009, s.114.

ÖZTÜRK S. Ayşe, ODABAŞI Yavuz, VELİOĞLU N. Meltem, SEVER N.Serdar, ARGAN T.Mehpare, ÖZER Alper, KATIRCI Hakan, “Sporda Sponsorluk”, Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Yayını, Ankara, 2013, s.8-10

PARKHOUSEBONNIE L., “The Management of Sport: National Association Sport & Physical Education”, Third Edition, 2001, s.322.

PİCKTON D.-BRODERİCK A. Integrated Marketing Communications. Harlow: Financial Times/ PrenticeHall. (2001).

RİFON Nora J.-SEJUNG Marina C.- CARRİE S. Trimblen-HairongLi “Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motivel”, Journal of Advertising, (2004), 33 (1).

SHARTS-Hopko, N. C. (2002). Assessing Rigor İn Qualitative Research. Journal Of The Association Of Nurses In Aids Care, 13 (4), 84

SOYER Fikret-CAN Yusuf, “Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye’deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2010, c:7, S:1, s.1207.

ŞAHİN Gülcan-ÖZBEK Oğuz, “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Federasyonlarında Görev Yapan Personelin Sponsorlukla İlgili Görüşleri” Spor Metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2008, VI (2) 75-80.

ŞAHİN H. Murat - KOÇ Selahattin - YILGIN Ahmet, Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk, Gaziantepspor Spor Kulübü Spor Eğitim Yayınları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s.9.

ŞAHİN Seher, “Ulusal Spor Federasyonlarının Sponsorluk Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Konya 2009, s.7.

ŞİMŞEK Göksel, “Pazarlama İletişimi ‘Gayrı-Resmi’ Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler”, Selçuk İletişim Dergisi, 2007, c:5, S:4, s.135–143.

TAŞDEMİR Erdem, “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2001, 2,1, s.102.

TAŞYÜREK Kaan, “Tutundurmanın Yükselen Yıldızı: Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara 2010, s.20.

TEK Ömer Baybars, “Pazarlama İlkeleri”, Beta Yayınları, 8. Baskı, İstanbul, 1999, s.794-795.

TEK Ömer Baybars-ÖZGÜL Engin, “Modern Pazarlama İlkeleri”, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.636.

TIĞLI Mehmet, “Bir Aktör Olarak Markalar, Ürün Yerleştirme”, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2004, s.16.

TOLAN Salim, “Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneği”, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2014, s.52-53.

TURHAN Elif, “Pazarlama İletişiminde Web Sitesinin Rolü ve Teknoloji Sektöründe Faaliyet Gösteren Web Sitelerinde Bir Uygulama” Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya 2010, s.19.

TÜREGÜN Emre, “Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Ligi Örneği)”, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, (Doktora Tezi), İstanbul 2013, s.9.

ULU Esra, “Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)”, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Konya 2011, s. 3.

ULUSOY Seda, “Bedensel Engelli Okçularda Fiziksel Performansın Değerlendirilmesi”, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2008, s.5

UYDACI Mert, “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, Ege Akademik Bakış, 2004, c.4, S.1–2, s.79–84.

UZUN Hasan, “Cumhuriyetin İlk On Yılında Türkiye’de Spor” ,Dokuz Eylül Üniversitesi, Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir,2012, Sf:78.

YAVAŞ Özdemir, “Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 2005, s.90-91.

YILMAZ Ayhan, “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, Anadolu Üniversitesi, IBF, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, Sosyal Bilimler Dergisi, 2007,1 s.591.

YILMAZ Ayhan, “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günlerine Yönelik Bir Değerlendirme”, Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, 1, s. 587-607.

YÜCER Cansu, “Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2012, s.42.

YÜKSELEN Cemal, “ Pazarlama, İlkeler- Yönetim”, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2003, s.319.



EKLER

1. Türkiye Okçuluk Federasyonu Yönetim Kurulu Görüşme Soruları

2. Sponsorluktan beklentileriniz nelerdir?
3. Federasyonunuzun en önemli gelir kaynağı nedir?
4. Federasyonunuzun sponsorluk stratejileri nelerdir?
5. Sponsorluk anlaşması teklifi sizden mi yoksa firmadan mı yapıldı?
6. Federasyonunuza yapılan sponsorlukların firmaya neler kattığını düşünüyorsunuz?
7. Federasyonunuzun ana sponsoru var mı?
8. Mevcut sponsorunuzdan memnun musunuz?
9. Sponsorunuz ile uyum içerisinde çalışıyor musunuz?
10. Gelir kaynağınızın ortalama ne kadarı sponsorluktan gelmektedir.
11. Sponsorluk almak istemenizdeki amaç nedir?
12. Federasyonunuzun sponsorlukla ilgili çalışan bir birimi var mı?
13. Federasyonunuza sponsor olan firma size sponsorluk kapsamında neler sağlamaktadır?
14. Federasyonunuz genel olarak sponsorluk süresi ne kadardır?
15. Sponsor olan firmaların ürünlerini milli takım sporcularınızda kullanıyor musunuz?
16. Her yıl ülkemizde Word Cup'ın bir ayağını gerçekleştiriyorsunuz. Bu organizasyon için sponsor alıyor musunuz? Aldığımız sponsor kimdir ve sponsorluk şekli nasıldır?
17. Ulusal ve uluslararası yarışmalardaki sponsorlukların farklı olduğunu düşünüyor musunuz?
18. Ülkemizdeki sporcuların, kulüplerin veya federasyonların sponsorluk gelirlerinin, diğer gelişmiş ülkelerinkinden oran olarak daha düşük olmasının temel sebebi sizce en fazla ne olabilir?
19. Federasyonunuza bağlı kulüplere veya bölgelere malzeme desteğinde bulunuyor musunuz? Bu destekte sponsorunuzdan nasıl faydalanıyorsunuz.
20. Bir milli takım kampının size maliyeti ne kadardır? Milli takım kamplarınızı düzenlemede sponsorunuzun bir katkısı var mı?


21. Uluslararası müsabaka için ülke dışına milli takımınızı gönderirken yaptığınız giderlerin yüzde kaçını sponsorunuz karşılıyor?
22. Düzenlemiş olduğunuz ulusal müsabakalarda yarışma sonucunda derece alan sporculara vermiş olduğunuz para ödülünde sponsorunuzun bir desteği var mı? Sizce federasyonunuzun daha fazla sponsor bulamamasının sebepleri nelerdir?



2. Türkiye Okçuluk Federasyonu Ana Sponsoru NAVEK Firması Yönetim Kurulu Üyeleri Görüşme Soruları

1. Sponsorluk ölçümlemesini nasıl yapmaktasınız?
2. Türkiye okçuluk federasyonu ile sponsorluk anlaşması yapmadan önce ve sonrasında firmanızın ürünlerine olan talep arasındaki fark nedir?
3. Sponsorluk anlaşmasının firmanızın marka imajını güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?
4. Yapmış olduğunuz sponsorluğun risk faktörleri var mı?
5. TOF ile yaptığımız sponsorluk öncesi ve sonrası uluslar arası düzeyde tanınmanızda bir değişim oldu mu?
6. TOF' a sponsorluk verme nedenleriniz nelerdir?
7. TOF ile yapmış olduğunuz sponsorluk hangi düzeydedir?
8. Sponsorluk anlaşması teklifi sizden mi yoksa federasyondan mı yapıldı?
9. Bütçenizin % kaçını sponsorluğa vermektedir?
10. Verdiğiniz sponsorluk süresi ne kadardır? Süreyi neye göre belirliyorsunuz?
11. Ayrıca kategorisinde başarılı olan sporcuya sponsor oluyor musunuz?
12. Sporculara olduğunuz sponsorluk ürün satışlarınızı nasıl etkiliyor?
13. Kullandığınız pazarlama stratejileriniz nelerdir?
14. Markalaşma konusundaki yatırımlarınız nelerdir?
15. Ürünlerinizin fiyatlarını ne şekilde belirliyorsunuz?
16. Sponsorluk yapmaktaki amacınız nedir?
17. Sponsorluktan beklentileriniz nelerdir?
18. Sponsorlukla ilgili stratejileriniz nelerdir?
19. Sponsorluğa bakış açınız nedir?
20. Sponsorluk başka branşlara da düşünülebilir mi?
21. Hedef kitleniz kim?
22. Sponsorluk size rekabet üstünlüğü sağladı mı?
23. Sponsorluğun marka oluşturma sürecinde önemi var mı? Nedir?
24. Firmanızın sponsorluk yapılmasında alanın kararda etkili olan kim?
25. Sponsorluk araçlarınız nelerdir?
26. Türkiye'de sponsorluğun gelişmesi için önerileriniz var mı?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER		
Adı Soyadı	GİZEM KOCAMAN	
Ünvanı	Eğitmen	
Uyruğu	T.C.	
Medeni Durumu	Bekâr	
Doğum Yeri	KEÇİÖREN	
Doğum Tarihi	12.03.1988	
E-Posta	gizem_kocaman88@hotmail.com.tr	
Tel:	0 505 229 35 38	

EĞİTİM DURUMU			
Derece	Bölüm / Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	SüleymanDemirel Üniversitesi	2007-2012
Y.Lisans	Muhasebe ve Finans	Süleyman Demirel Üniversitesi	2012-2017
Ön Lisans	Spor Yönetimi	Anadolu Üniversitesi	2015-2017

BELGELER	Yıl
Süleyman Demirel Üniversitesi İngilizce Başarı Belgesi	2008
Halk Bankası Staj Belgesi	18.09.2009
Gençler İçin Bankacılıkta Kariyer Katılım Belgesi	20.12.2009
Üniversite Gelişim Programları -9	20.12.2009
Antrenör Semineri Katılım Belgesi	09.03.2012
2.Kademe Antrenör Belgesi	10-22.03.2012

AKADEMİK ÇALIŞMALARI

Uluslar Arası Toplantıda Poster, Sözlü Sunum İle Gösterimleri		
Kocaman G., Atay E., Alp M., Suna G., “Okçularda Görülen Spor Sakatlıkları:Sakatlık Bölgelerinin ve Türlerinin Değerlendirilmesi” 4. Uluslar Arası Spor Bilimleri, Turizm ve Rekreasyon Öğrenci Kongresi, BURDUR, 2017		
Alp M., Suna G., Kocaman G., Bağış Y.E., “Elit Okçularda Kalp Atım Hızının Atış Performansı İle İlişkinin İncelenmesi” 4. Uluslar Arası Spor Bilimleri, Turizm ve Rekreasyon Öğrenci Kongresi, BURDUR, 2017		
Suna G., Alp M., Kocaman G., Bağış Y.E. “Elit Okçuların Okçuluğa Başlama Nedenleri ve Beklentileri” 4. Uluslar Arası Spor Bilimleri, Turizm ve Rekreasyon Öğrenci Kongresi, BURDUR, 2017		
TEZLER		
Derecesi	Konu	Yıl
Yüksek Lisans	Spor Sponsorluğunun Pazarlama İletişimi Rolü:Türkiye Okçuluk Federasyonunun Konumlandırma Stratejisine Yönelik Bir Araştırma	2012-2017

Dil / Language	Seviye / Level		YDS		ALES
İngilizce	B 1		62.50		76,93326
KULLANDIĞI BİLGİSAYAR PROGRAMLARI					
-Microsoft Office Programları -SPSS					

KATILDIĞI ULUSLAR ARASI YARIŞMALAR	TARİH
Emau Grand Prix	2011
World Cup Stage 2	2011
World Archery Championship	2011
Archery World Cup Stage 2	2011
World Cup Final	2011
World Cup Stage 2	2012
World Cup Stage 2	2013
World Archery Championships	2013
World Cup Stage 1	2014
World Cup Stage 3	2014
World Cup Stage 4	2014
Avrupa Şampiyonası	2014
European Grand Prix	2015
World Cup Stage 1	2015
World Cup Stage 2	2015
World Archery Championship	2015

KATILDIĞI ULUSAL YARIŞMALAR	YIL
Türkiye Şampiyonaları	2001-2016 arasında
Üniversiteler Arası Őampiyona	2011-2012 yılları

ALDIĞI DERECELER	YIL
Dünya Mix Takım 2.Lik	2011
Avrupa Takım 3.Lik	2014
Avrupa Takım 1.Lik	2015
Türkiye Őampiyonlukları(1.Lik, 2.Lik, 3.Lük) 37 Adet	2001-2016 arası
