



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**FİNANSMAN KAYNAĞI OLARAK  
SPOR SPONSORLUĞU**

Müfide YORUÇ ÇOTUK

DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Prof. Dr. Müslim BAKIR

İSTANBUL – 2007

## I. TEŞEKKÜR

Benim için teşekkürün en büyüğü, inatla bana olan güveninden vazgeçmeyen, her zaman aranabileceğini ve ulaşılabileceğini bildirmek değil hissettiren, daima hiç olmayacakmış ve içinde karman çorman olmuş düşüncelerle yanına gittiğimde tüm sorunları nazik ve mantıklı açıklamaları ile yok eden ve çalışmalarımın her aşamasında bana rehberlik eden değerli hocam Sayın Prof.Dr.Müslim BAKIR'a olacaktır. Çok teşekkür ederim hocam.

Çalışmanın tamamlanması ve çalışma sırasında gösterdiği büyük destekler için sevgili arkadaşım Canan TELLİ'ye, istatistik verilerimi hep "çok kolay" diyerek ve gerçekten çok kolay yapan sevgili arkadaşım Yrd.Doç.Dr.Ani AGOPYAN'a ve veri girişlerinde yardımcı olarak bana çok büyük destek sağlayan sevgili arkadaşım Arş. Gör. Filiz ÇAMLIGÜNEY'e ve Nuri TOPSAKAL'a içtenlikle teşekkür ederim.

Çalışmalarım sırasında gerek teorik gerekse uygulamalarım ile ilgili yardımlarını esirgemeyen Sayın Yrd.Doç.Dr.İlhan ODABAŞ'a, Sayın Yrd.Doç.Dr.Ümit KESİM'e ve Sayın Prof.Dr.Tayfun AMMAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın en zor kısmının uygulama tarafı olacağını ancak uygulamada anladığımda, bana yardım elini uzatan burada adlarını tek tek veremediğim herkese çok teşekkür ediyorum.

Tabii ki bir büyük teşekkürü de, çalışmaya bizzat katılan, telefonla ya da e-postayla ulaşan, bilgilendiren, haber veren ve bana desteklerini ileten tüm bireysel sporculara ve kulüp temsilcilerine iletmek istiyorum.

Desteklerin en değerlisi de, uzun süre beni görmemeye hatta duymamaya dayanan ama sürekli yanımda olduklarını hissettiren AİLEME ve sevgili eşim Birol ÇOTUK'a en derin teşekkürlerimi sunarım.

Müfide YORUÇ ÇOTUK  
İSTANBUL – Ağustos 2007

## II. İÇİNDEKİLER

I. TEŞEKKÜR

II. İÇİNDEKİLER

III. KISALTMALAR

IV. ŞEKİL, GRAFİK VE TABLOLAR LİSTESİ

- i. Şekillerin Listesi
- ii. Grafiklerin Listesi
- iii. Tabloların Listesi

|  |          |
|--|----------|
| <b>1. ÖZET .....</b>   | <b>1</b> |
| <b>2. SUMMARY .....</b>  | <b>3</b> |
| <b>3. GİRİŞ ve AMAÇ .....</b>                                    | <b>5</b> |
| <b>4. GENEL BİLGİLER.....</b>                                    | <b>7</b> |
| 4.1. Günümüzde Sponsorluğun Uluslararası Ekonomik Boyutları..... | 7        |
| 4.2. Sponsorluk Tanımı ve Özellikleri .....                      | 9        |
| 4.3. Pazarlama İletişimi ve Sponsorluk.....                      | 12       |
| 4.4. Sponsorlukta Tarafların Amaç ve Hedefleri .....             | 17       |
| 4.4.1. Sponsor Açısından Sponsorluk Amaçları .....               | 19       |
| 4.4.1.1. Sponsorluğun Reklâm Amaçları .....                      | 24       |
| 4.4.1.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları .....            | 25       |
| 4.4.1.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları .....                   | 29       |
| 4.4.2. Sponsor Edilen Açısından Sponsorluk Amaçları.....         | 31       |
| 4.5. Sponsorluk Türleri ve Spor Sponsorluğu.....                 | 32       |
| 4.5.1. Kültür-Sanat Sponsorluğu.....                             | 35       |
| 4.5.2. Sosyal Sponsorluk.....                                    | 38       |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.5.3. Macera-Seyahat Sponsorluğu .....  | 38        |
| 4.5.4. Spor Sponsorluğu.....   | 39        |
| 4.6. Spor Sponsorluğu ve Boyutları.....  | 39        |
| 4.6.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu .....   | 44        |
| 4.6.2. Kulüp ve Grup Sponsorluğu .....   | 45        |
| 4.6.3. Spor Olayları Sponsorluğu .....   | 48        |
| 4.6.4. Televizyon Spor Programı Sponsorluğu .....  | 48        |
| 4.7. Türkiye’de Spor Sponsorluğu ile İlgili Yasal Uygulamalar .....  | 50        |
| 4.7.1. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün Teşkilat ve Görevleri<br>Hakkında Kanunun “Ödül ve Sponsorluk” Başlıklı Ek 3. Maddesi ..... | 51        |
| 4.7.2. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği.....   | 52        |
| 4.7.3. Diğer Kanun ve Yönetmelikler .....  | 56        |
| 4.7.3.1. Gelir Vergisi Kanunu.....   | 56        |
| 4.7.3.2. Kurumlar Vergisi Kanunu.....  | 56        |
| <b>5. GEREÇ VE YÖNTEM.....</b>   | <b>59</b> |
| 5.1. Araştırmanın Amacı.....   | 59        |
| 5.2. Araştırmanın Varsayımları .....   | 60        |
| 5.3. Araştırma Yöntemi.....  | 60        |
| 5.3.1. Nitel Araştırma Yöntemi.....  | 60        |
| 5.3.2. Nicel Araştırma Yöntemi .....   | 62        |
| 5.4. Evren ve Örneklem .....   | 64        |
| 5.5. Verilerin Toplanması .....  | 66        |
| 5.5.1. Nicel Araştırma.....  | 66        |
| 5.5.2. Nitel Araştırma.....  | 68        |
| 5.6. Verilerin Analizi .....   | 69        |

|  |            |
|--|------------|
| 5.6.1. Nitel Verilerin Analizi .....   | 69         |
| 5.6.2. Nicel Verilerin Analizi.....  | 70         |
| <b>6. BULGULAR.....</b>  | <b>71</b>  |
| 6.1. Nitel Araştırma Bulguları.....  | 71         |
| 6.1.1. Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu.....                                    | 71         |
| 6.1.2. Bireysel Sporcu Sponsorluğu Uygulamaları.....                                     | 77         |
| 6.1.3. Kulüp Sponsorluğu Uygulamaları .....  | 83         |
| 6.1.4. Firmaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları.....                                     | 93         |
| 6.1.5. Spor Sponsorluğu Açısından Sporcu-Kulüp-Firma Üçgeni Arasındaki<br>İletişim ..... | 97         |
| 6.1.6. Spor Sponsorluğunun Ülkemizdeki Gelişimi .....                                    | 105        |
| 6.1.7. Spor Sponsorluğu ile İlgili Hukuki Uygulamalar .....                              | 108        |
| 6.2. Nicel Araştırma Bulguları.....  | 112        |
| 6.2.1. Bireysel Sporcularla İlgili Bulgular .....  | 112        |
| 6.2.1.1. Sporcuların Özellikleri ile İlgili Bulgular.....                                | 112        |
| 6.2.1.2. Bireysel Sporcuların Almış Oldukları Sponsorlukla İlgili<br>Bulgular.....       | 115        |
| 6.2.2. Kulüp Takımları ile İlgili Bulgulara.....   | 129        |
| 6.2.2.1. Kulüplerin Özellikleri ile İlgili Bulgular.....                                 | 130        |
| 6.2.2.2. Kulüplerin Almış Oldukları Sponsorlukla İlgili<br>Bulgular.....                 | 132        |
| <b>7. TARTIŞMA ve SONUÇ .....</b>  | <b>146</b> |
| 7.1. Bireysel Sporcular ve Spor Sponsorluğu .....  | 146        |
| 7.2. Kulüpler ve Spor Sponsorluğu .....  | 150        |
| 7.3. Bireysel Sporcular ve Kulüpler ile Spor Sponsorluğu.....                            | 153        |
| 7.4. Öneriler .....  | 155        |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>8. EKLER.....</b>      | <b>156</b> |
| <b>9. KAYNAKLAR .....</b> | <b>167</b> |
| <b>10. ÖZGEÇMİŞ.....</b>  | <b>173</b> |

### III. KISALTMALAR

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>AB</b>        | Avrupa Birliği   |
| <b>ABD</b>       | Amerika Birleşik Devletleri                            |
| <b>GSGM</b>      | Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü                        |
| <b>IBM</b>       | International Business Machines Co.                    |
| <b>IEG</b>       | International Events Group                             |
| <b>KHK</b>       | Kanun Hükmünde Kararname                               |
| <b>P &amp; G</b> | Procter & Gamble                                       |
| <b>TMOK</b>      | Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi                       |
| <b>UNICEF</b>    | United Nations International Children's Emergency Fund |

## IV. ŐEKİLLER, GRAFİKLER ve TABLOLARIN LİSTELERİ

| <b>i. Őekiller Listesi</b>   |   | <b>Sayfa</b> |
|------------------------------|---|--------------|
| Şekil 4.1                    | 4-P Çerçevesi   | 13           |
| Şekil 4.2                    | Pazarlama İletişimi Modeli                              | 15           |
| Şekil 4.3                    | Zaman İçinde Sponsorluk Hedeflerinin Durumu             | 21           |
| Şekil 4.4                    | Sponsorluk Faaliyetinin Yoğunluğu                       | 23           |
| Şekil 4.5                    | Sponsorun Televizyonda Yer Alması                       | 49           |
| <b>ii. Grafikler Listesi</b> |   |              |
| Grafik 4.1                   | 2001 yılı Sponsorluk Türlerinin Payları                 | 33           |
| Grafik 4.2                   | Sponsorluk Miktarının Sponsorluk Alanlara Göre Dağılımı | 34           |
| Grafik 4.3                   | Desteklenme Türüne Göre Sponsorluk Miktarının Dağılımı  | 35           |
| Grafik 4.4                   | Federasyonlara Yapılan Sponsorluklar                    | 44           |



### iii. Tablolar Listesi

### Sayfa

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tablo 4.1  | 1985'den itibaren Kuzey Amerika'daki şirketlerin sponsorluk harcamalarının yıllara göre dağılımı   | 8   |
| Tablo 4.2  | Her bir 4 P'nin alıcı tarafından 4 C olarak tanımlanması   | 14  |
| Tablo 4.3  | Kuzey Amerika'da spor sponsorluğu için şirket amaçları   | 19  |
| Tablo 4.4  | Spor Sponsorluğunu İçeren Firma Amaçları   | 21  |
| Tablo 4.5  | Şirketlerin kültür-sanata yapmış oldukları yatırım yüzdeleri   | 36  |
| Tablo 6.1  | Ankete katılan bireysel sporcuların cinsiyete göre dağılımları   | 113 |
| Tablo 6.2  | Ankete katılan bireysel sporcuların yaşlarına ilişkin istatistiksel değerler   | 113 |
| Tablo 6.3  | Ankete katılan bireysel sporcuların, kaç yıldır bu sporu yaptıklarını gösteren dağılımları   | 113 |
| Tablo 6.4  | Ankete katılan bireysel sporcuların, kaç yıldır sponsor desteği ile sportif faaliyetlerini yürüttüklerini gösteren dağılımları                     | 114 |
| Tablo 6.5  | Ankete katılan bireysel sporcuların eğitim durumlarına göre dağılımları  | 114 |
| Tablo 6.6  | Ankete katılan bireysel sporcuların yaptıkları spor dalına göre dağılımları  | 115 |
| Tablo 6.7  | Ankete katılan bireysel sporcuların, bağlı oldukları kulübün sponsorluklarının olup olmadığına ilişkin dağılımları                                 | 115 |
| Tablo 6.8  | Ankete katılan bireysel sporcuların sponsoruna nasıl ulaştıkları ile ilgili dağılımları  | 116 |
| Tablo 6.9  | Ankete katılan bireysel sporcuların sponsorunu tercih etme nedenlerine göre dağılımları  | 116 |
| Tablo 6.10 | Ankete katılan bireysel sporcuların, seçme şansı olmaları halinde, hangi özelliğinden dolayı sponsoru tercih edeceklerine yönelik göre dağılımları | 117 |
| Tablo 6.11 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluk görüşmesi için sponsor firmaya dosya/rapor sunup sunmadıklarına ilişkin dağılımları                | 118 |
| Tablo 6.12 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorlara dosya/rapor sunanların dosyalarının içerdiği özelliklere göre dağılımları                         | 118 |
| Tablo 6.13 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsoruyla ne tür bir anlaşma yaptıklarına ilişkin dağılımları   | 119 |
| Tablo 6.14 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsoruyla yapmış olduğu anlaşma süresine göre dağılımları   | 119 |
| Tablo 6.15 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluk neticesinde zamana göre almış olduğu desteklerin dağılımları                                       | 120 |
| Tablo 6.16 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluk neticesinde duruma göre almış olduğu desteklerin dağılımları                                       | 120 |
| Tablo 6.17 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsoruyla aralarında problem(ler) yaşayıp yaşamadığı ile ilgili dağılımları                                 | 121 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| Tablo 6.18 | Sponsoruyla problem yaşadığını belirten bireysel sporcuların, sponsoruyla aralarında ne tür problem(ler) yaşadıkları ile ilgili dağılım.   | 121 |
| Tablo 6.19 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorlarının verdiği desteklerinin sıklık düzeyine göre dağılımları   | 122 |
| Tablo 6.20 | Ankete katılan bireysel sporcuların, almış olduğu sponsorluklarla sportif faaliyetleri yürütebilmesinde ne derece yeterli olduğuna ilişkin dağılımları   | 122 |
| Tablo 6.21 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorlarına verdikleri desteklerinin sıklık düzeyine göre dağılımları   | 123 |
| Tablo 6.22 | Ankete katılan bireysel sporcuların, spordan kazandıkları toplam gelir düşünüldüğünde sponsorluk gelirlerinin yüzdelерinin dağılımları   | 123 |
| Tablo 6.23 | Ankete katılan bireysel sporcuların, almış oldukları sponsorlukların spor yaşamlarını olumlu yönde etkileme özelliklerine göre dağılımları   | 124 |
| Tablo 6.24 | Ankete katılan bireysel sporcuların, almış oldukları sponsorlukların spor yaşamlarını olumsuz yönde etkileme özelliklerine göre dağılımları  | 125 |
| Tablo 6.25 | Ankete katılan bireysel sporcuların, spor kulüplerinin profesyonel spor yöneticileri tarafından yönetiliyor olmasının sponsorluk gelirlerini arttırma açısından ne derece önemli olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımları | 125 |
| Tablo 6.26 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sporluğundan yararlandığı firma ile ilgili genel düşüncesine yönelik dağılımları  | 126 |
| Tablo 6.27 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için sporcuların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılımları  | 126 |
| Tablo 6.28 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için kulüplerin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılımları   | 127 |
| Tablo 6.29 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sporluğun daha verimli olabilmesi için firmaların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılımları  | 128 |
| Tablo 6.30 | Ankete katılan bireysel sporcuların, sporluğun daha verimli olabilmesi için devletin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılımları  | 129 |
| Tablo 6.31 | Ankete katılan kulüpler ve özellikleri   | 130 |
| Tablo 6.32 | Ankete katılan kulüplerin branşlara göre dağılımı  | 130 |
| Tablo 6.33 | Ankete katılanların kulüpteki görevleri ile ilgili dağılımları   | 131 |
| Tablo 6.34 | Ankete katılan kulüplerin, uğraştıkları sporu kaç yıldır sponsor desteği ile yaptıklarını gösteren dağılımları   | 131 |
| Tablo 6.35 | Ankete katılan kulüplerin statülerini gösteren dağılımları   | 132 |
| Tablo 6.36 | Ankete katılan kulüplerin sponsorlarına ne şekilde ulaştıkları ile ilgili dağılımları  | 132 |
| Tablo 6.37 | Ankete katılan kulüplerin sponsorunu tercih etme nedenlerine yönelik dağılımları   | 133 |
| Tablo 6.38 | Ankete katılan kulüplerin, seçme şansı olmaları durumunda sponsoru hangi özelliklerinden dolayı tercih edeceklerine yönelik dağılımları  | 133 |
| Tablo 6.39 | Ankete katılan kulüplerin sponsorluk görüşmesi için sponsor firmaya dosya/rapor sunup sunmadığı ile ilgili dağılımları   | 134 |
| Tablo 6.40 | Ankete katılan kulüplerin içinde sponsor firmaya dosya/rapor sunanların, dosya/raporlarının neleri içerdiği ile ilgili dağılımları   | 134 |

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| Tablo 6.41 | Ankete katılan kulüplerin anlaşma yapanların anlaşma şekilleri ile ilgili dağılımları   | 135 |
| Tablo 6.42 | Ankete katılan kulüplerin yaptıkları anlaşma süreleri ile ilgili dağılımları  | 135 |
| Tablo 6.43 | Ankete katılan kulüplerin aldıkları sponsorluk desteğinin zamana göre dağılımları   | 136 |
| Tablo 6.44 | Ankete katılan kulüplerin aldıkları sponsorluk desteğinin duruma göre dağılımları   | 136 |
| Tablo 6.45 | Ankete katılan kulüplerin sponsorları ile problemler yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin dağılımları  | 136 |
| Tablo 6.46 | Ankete katılan kulüplerin, sponsorun desteğini ne sıklıkta verdiklerine yönelik dağılımları   | 137 |
| Tablo 6.47 | Ankete katılan kulüplerin almış oldukları sponsorluğun, sportif faaliyetlerini gerçekleştirmede ne derece yeterli olduğu ile ilgili dağılımları   | 138 |
| Tablo 6.48 | Ankete katılan kulüplerin sponsorlarına ne sıklıkta destek verdikleri ile ilgili dağılımları  | 138 |
| Tablo 6.49 | Ankete katılan kulüplerin sponsorluktan elde ettikleri gelirin yüzdesini gösteren dağılım   | 139 |
| Tablo 6.50 | Ankete katılan kulüplerin almış oldukları sponsorlukların çalışmalarını / başarılarını olumlu nasıl etkilediği ile ilgili dağılım   | 139 |
| Tablo 6.51 | Ankete katılan kulüplerin almış oldukları sponsorlukların çalışmalarını / başarılarını olumsuz nasıl etkilediği ile ilgili dağılım  | 140 |
| Tablo 6.52 | Ankete katılan kulüplerin, spor kulüplerinin profesyonel spor yöneticileri tarafından yönetiliyor olmasının sponsorluk gelirlerini artırma açısından ne derece önemli olduğu ile ilgili dağılım | 140 |
| Tablo 6.53 | Ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için sporcuların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım   | 141 |
| Tablo 6.54 | Ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için kulüplerin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım  | 142 |
| Tablo 6.55 | Ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için firmaların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım  | 143 |
| Tablo 6.56 | Ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için devletin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılımları  | 144 |
| Tablo 6.57 | Ankete katılan kulüplerin, sponsorluklarından yararlandıkları firma ile ilgili genel düşüncelerine göre dağılımı  | 144 |

# 1. ÖZET

Bu araştırmada, bireysel sporcu ve kulüplerin spor sponsorluğu yoluyla elde etmiş olduğu kazanımları (özellikle finansman açısından) incelemek, bunun yanında kurumların bireysel ve kulüp sponsorluklarına yönelmedeki genel ve özel amaçlarını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile spor sponsorluğu konusunda uzmanlaşmış beş kişiyle yüz yüze görüşme yapılarak, nicel araştırmada kullanılacak ve ankete dahil edilecek sorular belirlenmiştir. Bu şekilde geliştirilen anket iki gruba uygulanmıştır:

1. Bireysel sponsorlukları bulunan sporcular (29 sporcu)

2. Kulüpleri adına sponsorlukları bulunan 2006–2007 sezonu Türkiye Bayanlar ve Erkekler Basketbol ve Voleybol Birinci Liglerinde yer alan kulüpler (27 kulüp)

Sonuç olarak araştırmamız, bireysel sporcu ve kulüp sponsorluklarının gruba ait özellikleri dışında benzer uygulamalar ve sıkıntılar içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Sporcuların aldıkları destekler; ulusal ve uluslararası yarışmalara katılım, maddi ve masrafların karşılanması yönündedir. Kulüpler firmalardan genellikle, maddi, aynî, isim hakkı, ulusal ve uluslararası yarışmalarda destek, masrafların karşılanması ve sağlık yardımı desteklerini almaktadırlar. Ancak bireysel sporculara ve kulüplere sunulan maddi desteğin yetersiz oluşunun yanı sıra, ülkedeki sportif anlayış şekli de bu desteklerin artmasına engel olmaktadır. Firmalarla (sponsor eden), bireysel sporcu ve kulüplerin (sponsor edilenler) arasında sponsorluk uygulamaları ile ilgili yaklaşımlarında büyük farklılıklar vardır. Bu nedenle, Türkiye'deki spor sponsorluğu uygulamaları içinde bireysel ve kulüp sponsorluklarının yerinin belirlenmesi, uygulamadaki değişkenlerin azaltılması ile spor sponsorluğunun gelişmesi ve daha etkin

uygulamalara gidilebilmesi için tüm sportif alanları kapsayacak yasal uygulamalar getirilmelidir. Bu bağlamda;

1. Firmaları spora daha fazla yatırım yapmaya yöneltecek ve yeterli düzeyde vergi teşviklerinin yaratılması sağlanmalıdır.

2. Kurumsal yapıyı geliştirmek için kulüplerin dernekler kanununa bağımlı olmaları sonlandırılmalıdır.

3. Sporcuların ve kulüplerin gelirleri içinde önemli yer tutan sponsorluk gelirleri arttırılmadır.

4. Amatör sporculuk yaşantısı profesyonel hale getirilmelidir.

**Anahtar Kelime:** Spor sponsorluğu, finansman kaynağı, bireysel sporcu sponsorluğu, kulüp sponsorluğu, pazarlama iletişimi.

## **2. SUMMARY**

### **SPORT SPONSORSHIP as a FINANCIAL RESOURCE**

The aim of this study was to identify the benefits (especially the financial ones) of sport sponsorship contracts for individual athletes and sport clubs. A further aim was to evaluate the general and specific motives of corporate organizations for the establishment of a sport sponsorship relation with the individual athletes and sport clubs.

A semi structured face to face interview technique was applied to five specialists of sport sponsorship in order to identify relevant items for the questionnaire which was used for the quantitative evaluation. That questionnaire was applied to the following groups:

1. Individual athletes with sport sponsorships (29 athletes)
2. Sport clubs with sport sponsorships Turkish First Division Basketball and Volleyball Leagues (Men and Women) (27 clubs),

The results of this study show that, besides group related differences of sport sponsorship for individual athletes and sport clubs, both groups struggle with similar procedures and difficulties. The athletes are supported financially for participating in the national and international events, and related revenues. The clubs are supported financially by the sponsors for participating in the national and international events, health related expenses, name rights and related revenues. But the financial support both for individual athletes and sport clubs, remain inappropriate, due to the inadequate perception of sport in the country which hinders the increase of sport sponsorship support. There are substantial divergences in the concept and application of sport sponsorship between the corporate organizations (the sponsors) and individual athletes and sponsored sport clubs both. In order to develop and determine the status of sport

sponsorship of individual athletes and sport clubs in Turkey, to redaction of variance in sport sponsorship procedures and increase of the effectiveness of sport sponsorship legal and administrative steps covering all sport activities should be taken.

In this context,

1. Adequate tax reductions should be implemented in order to motivate sponsors for their investments in sport and sport sponsorship,

2. In order to develop the institutionalization structure of sports clubs, dependence to the “Law of Associations” should be eliminated and special law pertaining to the sports clubs should be formalized.,

3. Financial support by sport sponsors for individual athletes and sport clubs has to be increased, and

4. Inadequate living conditions of sportsmen and women should be improved to the professional quality level by way of sports sponsors.

**Key Words:** Sport sponsorship, financial resources, individual athlete sponsorship, club sponsorship, communication marketing.

### 3. GİRİŞ ve AMAÇ

Çağımızın modern yaşam tarzında varolan serbest zamanı en etkin şekilde kullanma ihtiyacı, bireyleri eğlenceli, eğitici ve aynı zamanda fayda sağlayan etkinlikler içinde yer almaya itmektedir.

İletişim araçlarının gelişmesi, tüketimin artması, çeşitliliğin ve farklılığın azalması, insanların daha farklı olaylardan etkilenmesine neden olmaktadır. Geçmişte reklâmın yaptığı etki artık gittikçe azalmakta, firmalar reklâma alternatif olacak ve firma amaç ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak farklı alanlara yönelmektedirler.

Bu bağlamda spor, elverişli bir sosyal ve ekonomik ortam sunmaktadır. Televizyon aracılığıyla spor programlarının yaygınlaşması, spora karşı ilginin artması, hem sportif seviyenin yukarıya çekilmesine neden olmakta, hem de bu şekilde gelişen spor ortamı maliyetlerini (daha yoğun çalışma, iyi tesis, profesyonel antrenör, kaliteli malzeme, vb.) arttırmakta, dolayısıyla sponsorluğun finansman temininde önemini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de sponsorluğun tarafları açısından önemine bakıldığında;

- Sponsor için, firmanın tanınırlığı, imajı, tüketiciyle bütünleşmesi vb. etkenlerle satışların arttırılması,
- Sponsor edilenler için, finansman, hizmet ve diğer kaynaklara ulaşma,
- Seyirci için ise, ilgi çekici spor (seyir) programlarına ulaşma şeklinde olduğu görülmektedir.



Pazarlama ile iletişim araçlarının birleşmesiyle son 20 yılda gelişen pazarlama iletişimi uygulamaları, spora da bu ortam içinde büyük bir değer katmaktadır. Firmalar, toplumla mükemmel iletişim içerisine girmeden artık istedikleri hedeflere ulaşamayacaklarını çok iyi bilmektedirler. Yalnız, toplumun her etkinliğe, organizasyona vb. ulaşması mümkün değildir. Firmaların kendilerini duyurmaları ve tanıtılmalarının önemli araçlarından birisi de, spordur. Spora yapılan sponsorluk yatırımları, firmalara bu amaçlarını gerçekleştirmede, diğer bütün iletişim araçlarından daha fazla geri dönüş sağlayabilmektedir.

Bu araştırmanın genel amacı, günümüzde bütün dünyada sporun finansmanında en önemli kaynaklardan birisi durumuna gelmiş olan sponsorluk olayının ülkemizdeki durumunu, bu olayın kapsamı içinde kalan çeşitli kesimler açısından tespit etmektir.

Bu nedenle araştırmamızda, Türkiye’de spor sponsorluğunun özellikle bireysel ve kulüp sponsorluğunun ne şekilde uygulandığını, grupların (bireysel sporcu, kulüp ve firmaların) bu alandaki sponsorluklarda karşılıklı nasıl etkileşimlerde bulduklarını ve spor sponsorluğunun finansman kaynağı olarak sporcu ve kulüpleri ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada; sponsorluğun dünyada ve Türkiye’deki yeri ve önemi ile özellikleri ve spor sponsorluğunun boyutları incelenmiş, araştırma uygulaması sırasında bu alanı temsil edecek evren ve örneklere ulaşılmaya çalışılmış, hedeflenen düzeyde veriler elde edilmiş, değerlendirmeler yapılarak, bireysel sporcu ve kulüp sponsorluğu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın sağlayacağı yararlar; konu ile ilgili alanda ilk çalışma olması nedeniyle, alana yönelik durumu belirleyecek bilgilerin toplanması, bundan sonra yapılacak benzer ya da yakın çalışmalara basamak oluşturacağı ve bireysel sporcu, kulüp ve kurumlara geri bilgi sağlayarak spor sponsorluğu konusunda yeni düzenlemelere gidilebilmesi şeklinde ifade edilebilir.

## **4. GENEL BİLGİLER**

Araştırmanın genel bilgiler bölümünde; sponsorluk tanımı, özellikleri, gelişimi, türleri ve pazarlama iletişimi içindeki yeri ile spor sponsorluğu, bireysel sporcu ve kulüp sponsorluklarının özellikleri ve Türkiye'deki yasal uygulamalar detaylı olarak açıklanmıştır.

### **4.1. Günümüzde Sponsorluğun Uluslararası Ekonomik Boyutları**

Sponsorluğun ekonomik boyutu tüm dünyada sürekli gelişmektedir. Amerika ve Avrupa'daki ülkelerde sponsorluk ve spor sponsorluğu ile ilgili yapılan harcamalar bu gelişimi net olarak göstermektedir.

Sponsorluk harcamaları Almanya'da 1990 yılında 1,5 milyar mark iken 2000 yılında 3,5 milyar marka ulaşmıştır. Burada en büyük payı % 66 ile spor sponsorluğu almaktadır (52).

1987'de Amerika'da sponsorluk faaliyetleri için 1,35 milyar dolar harcanırken, 2003'te bu miktar 10,5 milyar dolara ulaşmıştır. Tüm dünyada ise, 26 milyar dolarlık bir sponsorluk yatırımı mevcuttur. Bu harcamaların 2/3'ü spor alanına yapılmaktadır (20).

Amerika'da yayınlanan IEG (International Events Group) Sponsorship Report'a göre, 2002 yılında dünyada 22 milyar dolarlık sponsorluk harcaması yapılırken, bu rakam 2003'te 25 milyar dolara, 2004'te ise 28 milyar dolara ulaşmıştır. 2005 yılında dünyadaki toplam sponsorluk harcaması 30 milyar doları aşmıştır (61).

Kuzey Amerika'daki şirketler sponsorluğa 1999 yılında 7,6 milyar dolar harcamışlardır. Bu rakam 1998'e göre % 12'lik bir artışı ifade etmekte, yaklaşık % 67'si spor sponsorluğunu kapsamaktadır (38). Aşağıdaki tabloda, Kuzey Amerika'daki şirketlerin sponsorluk harcamalarının yıllar içindeki artışı net olarak görülmektedir (35).

**Tablo 4.1. 1985'ten itibaren Kuzey Amerika'daki şirketlerin sponsorluk harcamalarının yıllara göre dağılımı (35).**

| <b>YILLAR</b> | <b>SPONSOR<br/>ŞİRKETLERİN<br/>SAYISI</b> | <b>HARCADIKLARI<br/>MİKTAR<br/>(Milyar Dolar)</b> |
|---------------|---|---|
| 1998          | 5200                                      | 6,80  |
| 1997          | 5000                                      | 5,90  |
| 1996          | 4900                                      | 5,40  |
| 1995          | 4800                                      | 4,70  |
| 1994          | 4600                                      | 4,25  |
| 1993          | 4500                                      | 3,70  |
| 1992          | 4300                                      | 3,20  |
| 1991          | 4200                                      | 2,80  |
| 1990          | 4000                                      | 2,50  |
| 1989          | 3850                                      | 2,10  |
| 1988          | 3700                                      | 1,75  |
| 1987          | 3400                                      | 1,35  |
| 1986          | 2100                                      | 1,00  |
| 1985          | 1600                                      | 850 milyon  |

Amerika'daki şirketlerin 2007 yılında 14,9 milyar dolara yakın parayı sponsorluk giderleri için ayırmayı plânladıkları (57) belirtilmektedir. Sponsorluğa harcanan miktarın, Avrupalı şirketlerde % 11,6'lık bir artışla 10,6 milyar dolara, Güney

Amerikalı şirketlerde % 11'lik artışla üç milyar dolara çıkması; Asya Pasifik şirketlerde % 15,6'dan daha fazla ve bunun dışında kalan bölgelerde ise, % 59'luk bir artış olması beklenmektedir (57).

## 4.2. Sponsorluk Tanımı ve Özellikleri

Sponsorluk denince kuşkusuz ilk olarak akla spor ve kültür etkinliklerinin desteklenmesi gelmekte, desteklenme ise mali desteği çağrıştırmaktadır. Oysa ki, spor ve kültür etkinlikleri sponsorluk uygulamalarından sadece ikisini oluşturmaktadır (43). Desteklenme ise, salt mali destek şeklinde olmayabilir. O halde öncelikle sponsorluk kavramını tanımlamak ve kapsamını değerlendirmek, kavramın anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Sponsorluk konusunda birçok tanım yapılmıştır. Tanımları incelediğimizde iki boyutta değerlendirme yapıldığı görülmektedir:

- Sponsorluk, sözlük terimi olarak “destek, genellikle de bir olayın ya da organizasyonun ekonomik olarak desteklenmesi” (34, 31) şeklinde tanımlanmaktadır.
- Diğer bir tanımda sponsorluk, bir yatırım aracı olarak düşünülmekte ve yapılan aynı veya nakdî yardım da dâhil olmak üzere kuruluşun desteği ile gerçekleşen yardımların tümünü kapsamaktadır (44).
- Ticari anlamda düşünülen sponsorluk kavramı yani ticari sponsorluk, bir etkinliğe iştirak edip ticari bir getiri sağlamak amacıyla nakit veya başka türlü yapılan bir yatırımdır (7).
- Bruhn'a göre sponsorluk, tüm aktivitelerin plânlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolünü içermektedir. Diğer bir ifade ile amaca ulaşmak için, kişi veya organizasyonların spor, sanat-kültür veya sosyal alanda desteklenmesidir (46).

Bu bölümde yer alan tanımlar, sponsorluğun ekonomik boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Sponsor edilen açısından ekonomik katkının büyük kısmı maddi desteği oluştururken, hizmet, aynı yardımlar ve masraflar da bu boyut içinde düşünülmektedir. Sponsor eden açısından ise, tamamen ticari bir boyut olarak ifade edilmektedir.

İkinci boyut için söz konusu olan tanımlar aşağıda belirtilmiştir:

- Özünde sponsorluk, bir spor birimi ile bir şirket arasındaki doğal bir değişime dayandırılmaktadır (63).
- Dünyanın en hızlı gelişen pazarlama aracı olarak nitelendirilen sponsorluk; marka oluşturma, konumlandırma ve marka imajını geliştirme konularında çok etkin bir araçtır (24).
- Sponsorluk, karşılıklı bir işlemdir, bir iletişim aracıdır ve bir sistem oluşturur (26).

Yukarıda verilen tanımlar da, sponsorluğun ekonomik boyutunun yapılan iletişimle bir bütün olduğunu, aynı zamanda verilen desteğin iletişim için yapılan harcamalara da ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir.

Bu anlamda sponsorlar temel olarak iki şeyi satın almaktadır (40):

1. Seyirci potansiyeline sahip olan etkinlikte/olayda tanıtım imkânı,
2. Etkinliğin algılanma düzeyine göre bu etkinlik ile imaj olarak bütünleşme.

Tanımlar incelendiğinde, sponsorluğun aşağıdaki genel özelliklere sahip olduğu görülmektedir:

1. Karşılıklı taraflar vardır ve her ikisi de kazanmak amacıyla bu ilişkiye girerler.
2. Taraflardan biri sponsor eden, diğeri sponsor edilendir.
3. Yapılan sponsorluk maddi, aynî ya da hizmet türünde destekler sağlar.

4. Ticari bir özellik içermektedir.
5. Etkin bir iletişim aracı olarak görülmektedir.
6. Firmaların önceden belirlediği hedeflere ulaşmak için yapılmaktadır.
7. İletişim aracı olarak kullanılan sponsorluk, diğer iletişim araçları ile birlikte yapıldığında fayda sağlamaktadır.

Soyer (53) bu özelliklere ek olarak sponsorluğun:

1. Bir yatırım aracı olduğunu,
2. İmaj, yerleştirme, tutundurma, reklâm, pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilmesini,
3. İşletmelerin kurumsal hedeflerine bağlı olarak farklı sponsorluk alanlarının uygulanabildiğini, ifade etmektedir.

Ayrıca sponsorluk, sadece ticari kuruluşları tarafından yapılmadığı, kamu kuruluşları ve hükümetlerin de sponsorluk aracını kullandığı (21) görülmektedir.

Sponsorluğun uygulama öncesi ve sırasında hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının uygulama sonrasında değerlendirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu amaçla, sorgulanan 200 şirketten ancak % 35'i spor sponsorluğunun şirket gelişimine etkisini araştırdıklarını ve bunun için sponsorluk bütçesinin ancak % 1 veya daha azını ayırdıklarını bildirmektedir. Ayrıca şirketlerin çoğu değerlendirme sürecinin spor organizasyonunun sorumluluğunda olması gerektiğini savunmakta, buna karşılık spor sponsorluğunda en büyük ve deneyimli şirketlerden birisi olan Coca Cola, kullanım hakkı ücretlerinin % 3-10'unu değerlendirmeye ayırmaktadır (1).

Türkiye’de sponsorluk faaliyetlerinde 1990’lı yılların başında medya alanında gerçekleşen atılımlar sonrasında gözle görülen bir artış yaşanmıştır. Sponsorluk faaliyetlerinin temelinde yatan firmanın veya ürünlerin mevcut ve potansiyel müşterilere tanıtılması, firma imajının gerçekleştirilmesi gibi amaçların, etkinlikleri halka aktaran medya olmaksızın gerçekleşmeyeceği bilinmektedir. Bu olgunun bir sonucu olarak 1990 sonrası yaşanan medya atılımları ile Türkiye’de de firmaların sponsorluğu bir tutundurma elemanı olarak iletişim faaliyetlerinde kullanmaya başladıkları görülmektedir (53). Örneğin Ülker, 2006–2007 sezonunda başta futbol ve basketbol olmak üzere farklı spor dallarına 33 milyon dolarlık destek sağlayarak Türk spor endüstrisine en büyük katkıyı yapan firma olduklarını (60) belirtmektedir.

Türkiye’de sponsorluğun kullanımının yeterince yaygınlaşmasını engelleyen unsurlardan biri Avrupa’da olduğu gibi sponsorlukla ilgili birliklerin bulunmayışıdır (53). Sponsorluğun Türkiye’de belirli kurallara oturtulmasını ve dolayısıyla gelişimini engelleyen unsurlardan bir diğeri de, 2001 yılına kadar sponsorluk ile ilgili oldukça sınırlı bir yasal düzenlemenin olması, bunun da sadece Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü (GSGM) sponsorluğuyla sınırlı tutulmasıdır.

### **4.3. Pazarlama İletişimi ve Sponsorluk**

Pazarlama iletişimi karması en temel düzeyde; örgütlerin pazar hedeflerine ulaşmak için kişisel satışı, reklâmı, satış promosyonunu, halkla ilişkiler ve yayıncılığı bir bütün olarak kullanması demektir (13). Bir diğeri ifadeyle tüm iletişim araçlarının birlikte kullanımını ifade etmektedir.

Pazarlama iletişimi, ürün tasarımının yanısıra fiyat, dağıtım, reklâm ve mağaza içi çalışmalarını da kapsar. Bu süreç müşterinin ürünü satın alması ile devam edip satın alma sonrası hizmeti de içermektedir (43).

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur. Ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacağı gibi

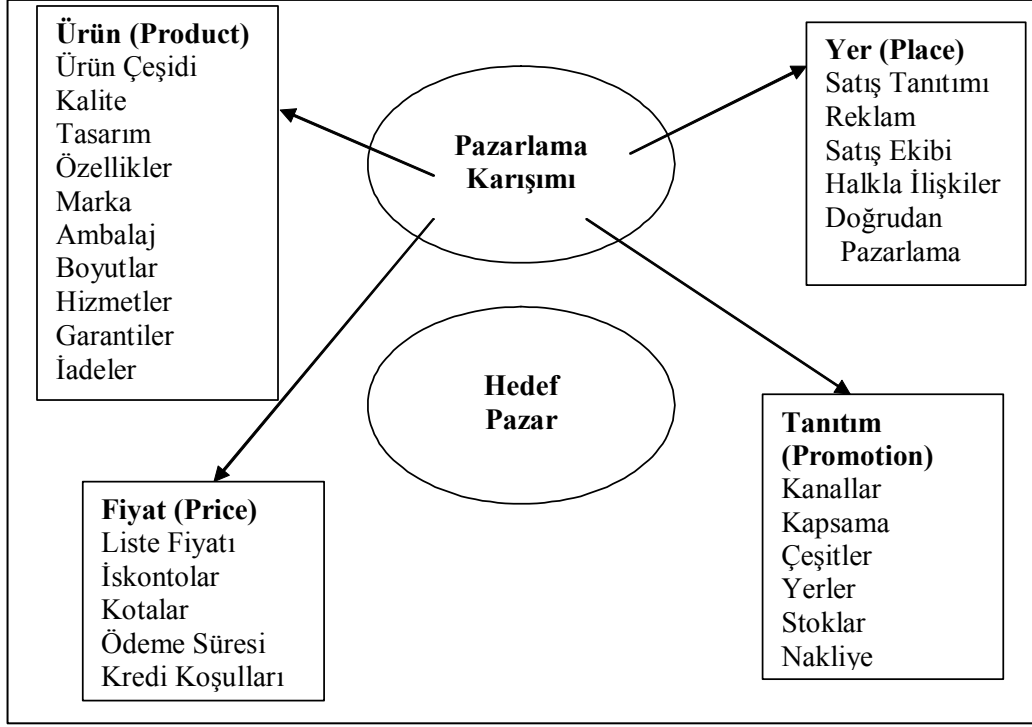
kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde tüketicilerle paylaşmaktır şeklinde (13, 43) de tanımlanmaktadır.

Pazarlama iletişimi genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı bilinen bu öğeler pazarlama boyutu içerisinde de ele alınıp incelenir. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısı ile gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır.

Her şirket alıcıyı etkileyebilecek birçok faaliyette bulunabilir; satış ziyaretleri yapmak, bedelsiz örnekler-ürünler dağıtmak, ilânlar vermek, çeşitli birey-grup-etkinliklere sponsor olmak gibi. Borden, tüm bu faaliyetlerin bir “pazarlama karışımı” oluşturduklarını ve en yüksek etkiyi elde etmek için uyumlu bir şekilde plânlanmaları gerektiğini ileri sürmektedir (33).

1960’lı yılların başlarında, Profesör Jerome McCarthy, 4 P’den oluşan bir pazarlama karışımı önerdi: Ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tanıtım (promotion) (33, 45). 4 P’li pazarlama karışımının dışında bırakılmış gibi düşünülebilecek birçok faaliyet (şekil 4.1), bu dört gruptan birinin içinde yer almaktadır (33).





**Şekil 4.1. 4-P çerçevesi (33).**

Günümüzde 4 P için oldukça geçerli bir eleştiri vardır. Buna göre, 4 P kavramı, pazara alıcı açısından değil, satıcı açısından bakışı yansıtmaktadır. Bir sunum karşısında alıcı, bunu satıcının gördüğü gibi görmeyebilir. 4 P'den her biri alıcı açısından 4 C olarak tanımlanmaktadır (tablo 4.2).

**Tablo 4.2. Her bir 4 P'nin alıcı tarafından 4 C olarak tanımlanması (33).**

| 4 P     | 4 C  |
|---------|--|
| Ürün    | Müşteri için değeri ( <i>costumer value</i> )    |
| Fiyat   | Müşteri maliyeti ( <i>cost to the costumer</i> ) |
| Yer     | Kolaylık ( <i>convenience</i> )                  |
| Tanıtım | İletişim ( <i>communication</i> )                |

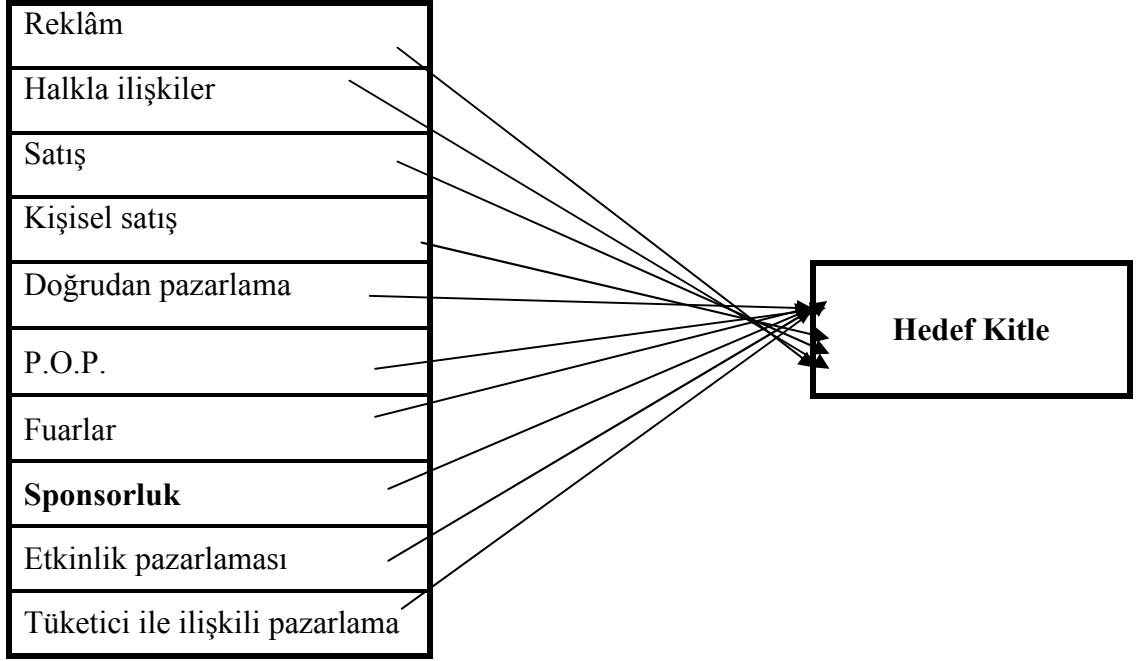
Bu yaklaşımla, pazarlamacılar kendilerini bir ürün satıyor olarak görürlerken, müşteriler de bir değer ya da bir sorunlarına çözüm satın alıyor olarak görmekte ve fiyattan başka şeylerle de ilgilenmektedirler. Diğer bir ifadeyle, müşteriler ürün ya da hizmetin olabildiği kadar kolayca elde edilebilmesini, yani tanıtım değil, karşılıklı iletişim istemektedir (33).

İletişim açısından bakıldığında; basın, halkla ilişkiler, medya çalışmaları, reklâm ve yayıncılığın en önemli araçlar olduğu görülmektedir. Günümüzde bir spor olayını tüm insanların yerinde izlemesi mümkün olmamakta, bu bakımdan olayın seyircilere ulaştırılması iletişim açısından önem taşımaktadır. İletişim stratejilerinden bağımsız olarak yapılacak böyle bir çalışmanın başarı şansı çok az olmaktadır. Reklâm, kişiler arası iletişim, kitle iletişimi gibi araçlar ile spor pazarlaması ile firmanın mesajının alıcıya aktarılması mümkün olmaktadır (7).

Bugünkü pazar konumunda, tüketicilerin alım kararını verebilmeleri için satıcıların ikna etmesi önemli hale gelmiştir. Bu önem, tüketicilerin ürün ve firmadan beklentilerinin değişmesinden dolayı ortaya çıkmıştır. Bu sebepten dolayı, geleneksel pazarlama iletişimi aktivitelerinin yanında, yeni aktiviteler ve satış odaklı pazarlama aktiviteleri geliştirilmiştir. Sponsorluk, etkinlik pazarlaması, tüketici ile ilişkili pazarlama (şekil 4.2) bu aktivitelerin bazılarıdır (13).

Ancak bu amaç doğrultusunda, bu yeni aracın firmaların klasik iletişim araçlarıyla uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüm iletişim araçları bir sistem olarak bir araya getirilmelidir. Örneğin, televizyonda sponsorluk alan bir sporcunun sponsor ürünlerinden bahsetmesi gibi. Aynı sporcu satış promosyonu içinde de görev üstlenebilir; imza günlerinde ödüllü çekilişlere katılarak vb (52).

Sponsorluğun bir pazarlama ve iletişim aracı olarak güncelliği, bir şirketin muhtelif amaçlarına ulaşmasına yardım eden bir yatırım aracı olmasından kaynaklanmaktadır (1, 5). Şekil 4.2'de de, sponsorluğun pazarlama iletişim modeli içindeki yeri gösterilerek yukarıdaki düşünce desteklenmektedir.



**Şekil 4.2. Pazarlama iletişimi modeli (13).**

Manfred Bruhn sponsorluğu tanımlarken: “kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç-gereç desteğiyle bütün etkinliklerin plânlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir” diye ifade etmektedir (15). Burada sponsorluk bir iletişim aracı olarak ele alınmakta, firma belirlediği ticari ve iletişim amacını gerçekleştirmek için sponsorluğu kullanmaktadır.

Sponsorluk ilişkisinde sponsorun sunduğu edimler karşısında desteklenen, kaçınılmaz olarak destekleyene yani sponsora “iletişimsel açıdan yararlanabileceği bir karşı edim” sunmaktadır (26). Diğer bir ifadeyle, sponsor firma hem kendi açısından hem de sponsor ettiği mülk (kişi, kulüp, organizasyon vb.) açısından iletişimi kullanarak sponsorluktan yararlanmaktadır. Ulusal veya uluslararası düzeyde sponsorluğu bulunan 28 şirketle yapılan görüşmede; sponsorluklarında başarılı olan şirketlerin sponsorluğu genel pazarlama ve iletişim karmasının içine entegre ettikleri, başarısız şirketlerde ise,

sponsorluk anlaşmalarının parça parça katılarak bütüncül bir pazarlama imajı yaratılmadığı belirlenmiştir (4).

Sponsorluğun pazarlama iletişimindeki etkinliği birçok faktöre bağlıdır. Bunlar; bilgi işleme süreci, bireylerin ve grupların özellikleri, pazarlama ve yönetim faktörleri ile sponsorluğun olası sonuçlarıdır (19). Reklam bütçeleri 50 bin dolardan büyük olan ve sponsorluğu yapan Kanadalı şirketlerle yapılan çalışmada; tüm şirketler spor sponsorluğunu pazarlama iletişiminin önemli bir şekli olarak gördükleri ancak diğer iletişim araçları ile sponsorluğu kombine ettikleri (18) ifade edilmektedir.

Şirketler gittikçe artan bir şekilde spor sponsorluğunu bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Buradaki temel amaç, tüketicinin özdeşim kurduğu bir spor olayı, spor takımı veya sporcu için yüklediği duygusal önemin sponsor markaya aktarılmasıdır. Bir üniversite takımına bağlılığını ifade eden 368 bireyin sponsor ürünü satın alma eğilimleri ile ilgili araştırmada, spor takımıyla yüksek özdeşim kuran bireylerde markanın satın alınması ile ilgili yaklaşımlar daha güçlü bulunmuştur. Özdeşimi düşük olan bireylerde ise, sponsorun ürünü satın alma eğilimi bireysel ve objektif değerlendirmelerle değişebilmektedir (37).

Bir pazarlama iletişim aracı olarak sponsorluk her yıl dünyada % 12'lik büyüme ile geleneksel satış promosyonu ve reklamı son 10 yılda kat kat geçmiştir. Shanklin ve Kuzma (1992) firma sponsorluğunun şirketin reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve satış promosyonundan oluşan karmaya ekleneceğini söylemişlerdir (35).

#### **4.4. Sponsorlukta Tarafların Amaç ve Hedefleri**

Kuruluşlar birtakım faydalar elde etmek amacıyla değişik sebeplerden dolayı sponsorluk yaparlar. Kuruluşların olayların ya da faaliyetlerin sponsorluğunu yapmak için değişik nedenleri olabilir (44).

Şirketlerin spor sponsorluğu ile ilgili amaçları hakkında kaynaklarda değişik bilgiler verilmiştir (44):

1. Özel olarak tanımlanmış bir tüketici pazarı ile doğrudan iletişime geçmek ve bunun için özellikle serbest yaşam tarzı aktiviteleri kullanmak.
2. Sivil toplum örgütlerini veya iyi bir yurttaşlık örneği göstermek üzere bu amaçla düzenlenen olayları desteklemek.
3. Şirket ürünü hakkında hoş giden bir imaj yaratmak. Özellikle bu husus, spor sponsorluğu için geçerli bir alan olarak görülmektedir.

Başlangıçta spor sponsorluğunun en önemli amacı, şirket imajını halk nezdinde yüceltmektir. Ancak günümüzde firmalar daha dolaysız amaçları ve kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. IBM (International Business Machines Co.)’den bir yöneticinin dediği gibi “artık asıl amaç, spor sponsorluğuyla pazar payını artırmaktır” (35). Sponsorluk, her ne için yapılırsa yapılsın temel amaç, kazanç elde etmektir (44).

Araştırmalar (1, 5), çoğu şirketin spor sponsorluğunu başlatırken birçok farklı amaç güdebildiklerini göstermektedir. Bunlar:

- Medyada yer almak,
- Marka farkındalığını arttırmak,
- Şirket imajını geliştirmek,
- Spor seyircisini şirket ürünü tüketicisine dönüştürmek,
- Mevcut ve olası tüketicilerle halka ilişkileri geliştirmek,
- Satışları arttırmak,
- Pazar payını arttırmak,
- Pazarda belirgin bir gruba ulaşmak,

- Şirket içi ilişkileri geliştirmek,
- Rekabetle baş etmek,
- Halkın algısını değiştirmek,
- Toplumla bütünleşmek.

Ayrıca Okay şu amaçları da dile getirmektedir (44):

- Topluma katkı sağlamak,
- Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak,
- Kurum kültürünü oluşturmak,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Personelin motivasyonunu arttırmak ve sadakatini sağlamak.

Araştırmalar, marka farkındalığı ve marka imajı yaratma/güçlendirmenin şirketlerin sponsorluk faaliyetlerinde yer almalarında iki en önemli neden olduğunu doğrulamaktadır. Bu da şirketleri, pazar ile bağlantılı sonuçlara örneğin satışların veya pazar payının artması ile tüketicide şirket ürünü hakkında farkındalığın gelişmesini sağlamak konusundaki çalışmalara yöneltmektedir (36, 68).

**Tablo 4.3. Kuzey Amerika’da spor sponsorluğu için şirket amaçları (35).**

| <b>Önem derecesi</b> | <b>Amaç</b>                            |
|----------------------|--|
| 1                    | Pazar payı ve satışları artırmak       |
| 2                    | Hedef pazarda farkındalığı oluşturmak. |
| 3                    | Halkta farkındalığı artırmak           |
| 4                    | Şirketin imajını geliştirmek           |
| 5                    | Toplumla ilişki kurmak                 |
| 6                    | Ticari ilişkiler                       |
| 7                    | Ticari iyi niyet                       |
| 8                    | Halkın algılamasını geliştirmek        |
| 9                    | Çalışan ile ilişkileri geliştirmek     |
| 10                   | Rakipleri engellemek                   |
| 11                   | Sosyal sorumluluk üstlenmek            |
| 12                   | Şirketin toplumsal katkısını sağlamak  |

Kuzey Amerika’da yer alan şirketlerle ilgili bir çalışmada, şirketler için spor sponsorluğunun önemi amaçlarla bağlantılı olarak sunulmuştur. Değerlendirmeye alınan 186 şirketin sonuçlarına göre; genelde şirketlerde spor sponsorluğu amacı olarak en başta satış ve pazar payını artırma başta gelmektedir (tablo 4.3). Buna karşılık spor sponsorluğunun toplumsal ve sosyal katkı aracı olarak kullanılması pek önem arz etmemektedir (36). Amerika atletizm liglerinde ise, en fazla sponsorluğu bankacılık ve alkolsüz içecek sanayinin yaptığı ve birincil sponsorluk amaçlarının farkındalığı ve satışları arttırmak, promosyon ve reklâm olduğu belirtilmektedir (67).

#### 4.4.1. Sponsor Açısından Sponsorluk Amaçları

Sponsorluk, bir kuruluşun toplumla iletişim kurmasında, faaliyetlerini devam ettirmesinde ve belirlediği hedeflere ulaşmasında önemli bir araçtır. Firmaların sundukları ürün ya da hizmetlere göre yönelecekleri hedefler pazarlama ve iletişime yönelik önceden belirlenmiş hedefler olmalıdır.

Bir firmanın sponsorluk kararı, o firmanın belirlediği amaç ve gerçekleştirmek istediği hedeflere bağlı olmaktadır. Bu nedenle, hangi alanda ve ne ölçüde sponsorluk yapacağına, sponsorluğu üstlendiği kişi/kuruluş/olayın firmasına/markasına neler katacağını bilerek hareket etmeleri gerekmektedir. Yapılan araştırmada, reklâm bütçesi 50 bin dolardan büyük olan ve spor sponsorluğu yapan şirketlerin sponsorluklara karar verirken; yatırımın geri dönüşü, sponsorluğun seçkinliği ve ayrıcalığı, halkın farkındalığı ve müspet bir imaj öncelikle kullandıkları kriterler (18) olduğu belirtilmektedir.

Firmalar sponsorluk amaçlarını belirlemede farklı özelliklerden yararlanmaktadırlar. Her firmanın belirleyeceği amaçlar farklı olabilir. Spor sponsorluğunun amaçlarını Sandler ve Shami genel anlamda üç grupta toplamıştır (53):

1. Birlik halindeki ortak (imaja dayalı) amaçlar,
2. Pazarlama amaçları (marka geliştirme ve satışın arttırılması ile ilgili),
3. Medya amaçları (maliyet etkinliği ve hedef kitleye ulaşma).

Ancak genel anlamda spor sponsorluğu için 4 temel amaç belirlenmiştir (7):

1. Firma amaçları (imaj kökenli)
2. Pazarlama amaçları (marka promosyonu, satış, tutundurma)
3. Medya amaçları (etkin hedef pazarlara ulaşma)
4. Kişisel amaçlar



Bu dört temel amacın içerdiği alt amaçlar aşağıdaki tablo 4.4'te verilmiştir.

**Tablo 4.4. Spor sponsorluğunu içeren firma amaçları (14).**

| <b>Genel Amaçları</b>   | <b>Pazarlama Amaçları</b>  | <b>Medya Amaçları</b>   | <b>Kişisel Amaçlar</b> |
|---|--|---|------------------------|
| Kamu farkındalığı<br>Firma imajı<br>Kamu algılayışı<br>Toplumsal bütünleşme<br>Finansal ilişkiler<br>Müşteri eğlendirme<br>Hükümet ilişkileri<br>Çalışanlar arası ilişkiler<br>Diğer firmalar ile rekabet | Marka konumlandırma<br>Hedef pazara ulaşma<br>Satışları artırma<br>Örnek ürün dağıtma<br>İş ilişkileri | Görünürlüğü artırma<br>Duyurumu artırma<br>Reklâm kampanyasını yükseltme<br>Dağınıklıktan kaçınma<br>Hedefi tam belirleme | Yönetim ilgisi         |

Kısa vadede yapılan sponsorluklarla firmalar ne ekonomik anlamda, ne de algısal anlamda bir kazanç elde edebilmektedirler (16). Orta ya da uzun vadeli destekler bu kazançların elde edilmesinde daha büyük rol oynamaktadır (14). Bruhn'a göre, bu hedeflerin zaman içerisinde almış olduğu yapı aşağıda (şekil 4.3) verilmektedir.

Sponsor açısından sponsorluğun temelinde dört özellik vardır: yaptığı katkı, sayısı, türü ve çeşitliliğidir. Bu dört özellik birbirleriyle yakından ilişkilidir ve sponsorluk tercihlerinde büyük önem arz etmektedir.

Sponsor tarafından yapılan katkı, para, malzeme ya da hizmet şeklinde olabilir. Bu katkı, sponsor edilen kişi/kurum/olayın büyüklüğü ve etkinliği ile doğru orantılıdır.

| Hedefler                           | Zaman   |   |   |
|------------------------------------|---|---|---|
|                                    | Kısa vadeli   | Orta vadeli                                 | Uzun vadeli                               |
| <b>Ekonomik Hedefler</b>           |   | - Sürüm<br>- Pazar payı                     | - Sürüm/satış<br>- Pazar payı<br>- Kazanç |
| <b>Algılamaya Yönelik Hedefler</b> | - Tanınırlık<br>- İmajın iyileştirilmesi<br>- Toplumla ilişki kurma | - İmajın pekiştirilmesi<br>- İmaj transferi | - İmaj profilendirilmesi                  |

**Şekil 4.3. Zaman içinde sponsorluk hedeflerinin durumu (14).**

Bu katkının karşılanmasında sponsor sayısı, o olayın büyüklüğü ve olaya bakış açısını belirler. Dolayısı ile asıl desteği sağlayan, faaliyet/olayın isim haklarının verildiği, kuruluşun isminin ve ürünlerinin duyurulması için en önemli fırsatların verildiği tek sponsorluk (44) “Ana Sponsorluk”tur. “Özel sponsorluk” olarak da ifade edilen bu sponsorluğun tek dezavantajı, ilgili spor dalı için özel sponsorun tek finans kaynağı olması (7) olarak belirtilmektedir.

Başka bir ifadeyle “Asli Sponsorluk” olarak tanımlanan bu sponsorluğun en büyük avantajı ise, diğer birçok sponsor ile olayın mali riskini paylaşmaktır (7). Bunlardan birisi, diğerlerine nazaran daha büyük bir finansal yük altına girmekte ancak, bir kısım yükü de diğer yardımcı sponsorlara dağıtmaktadır. Tüm bunlar seyirci ya da

katılımcıların o olayla markayı özdeşleştirmelerini sağlar. Bir başka ifadeyle ise “ortak sponsorluk” olarak geçmektedir (13).

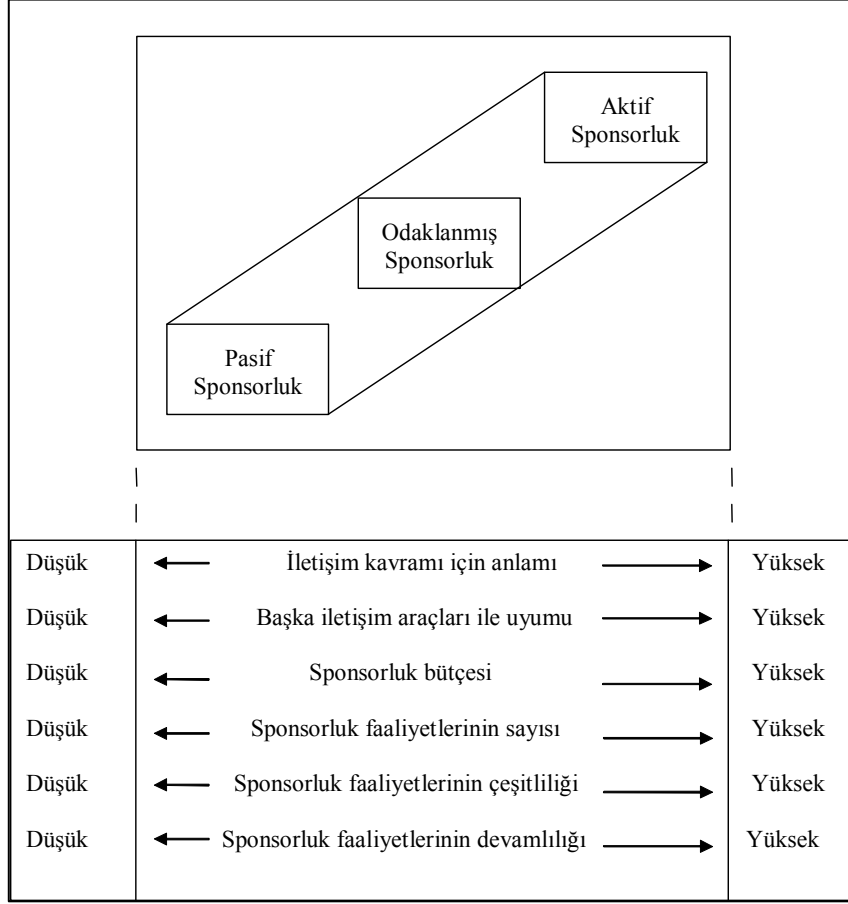
Sponsorun türü, o olaya profesyonel ya da klasik sponsorluk anlayışı ile katılımı nitelendirir. Eğer firma ürün ya da hizmetini ön plana çıkaracak bir sponsorluğa girişiyorsa bu profesyonel bir sponsorluktur, örneğin resmi iletişim sponsorluğu gibi. Firma, sponsorluğu sadece kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurma çabalarına yönelik olarak yapıyorsa (44) klasik sponsorluk anlayışı olarak nitelendirilebilir.

Sponsorluğun çeşitliliği ise, bir firmanın birden fazla alanda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmasıdır. Hem spor hem kültür-sanat alanında sponsorluk faaliyetlerini yürütmek, sponsorluğun çeşitliliğine bir örnektir.

Firma, tespit ettiği bir alanda küçük bir miktarla, sponsorluktan fazla bir beklentiye girmeden bir faaliyeti, grubu, kişiyi, olayı vb. destekleyerek alacağı sonucun olumlu olup olmamasına göre sponsorluk faaliyetini devam ettirmekte veya son verebilmektedir (44). Ayrıca, sponsorluğu yapılmamış veya az yapılmış olan alanları ortaya çıkararak önceden belirlemiş olduğu sponsorluk hedeflerine ulaşmak üzere, plânlı ve sürekli bir şekilde sponsorluk yapabilmektedirler (7, 44).

Firma, birden çok alanda (sportif, kültürel, sosyal vb.) sponsorluk faaliyetinde bulunarak hedef kitleyle olan iletişim kurma çalışmalarında sponsorluğa önemli bir yer verir ve aynı zamanda kuruluş bütçesi içerisinde sponsorluğa büyük pay ayırıp, yeni sponsorluk alanları aramaya devam eder (14). Firmanın sponsorluğa verdiği öneme göre sponsorluk kategorileri, pasif, odaklanmış ve aktif olarak ayrılır.

Sponsorluk faaliyetleri pasif sponsorluktan aktif sponsorluğa doğru kaydıka iletişim özellikleri düşük seviyeden yüksek seviyelere çıkmaktadır. Firmaların sponsorluk tercihlerinin iletişim tercihlerini de büyük ölçüde etkilediği görülmektedir.



**Şekil 4.4. Sponsorluk faaliyetinin yoğunluğu (14).**

Tüm bu özellikler, firmaları sponsorluğa yönlendirmede büyük önem arz etmektedir. Bu önem, sponsorluğun yapılma nedenlerini reklâm, halkla ilişkiler ve pazarlama başlıkları altında (44) sunulmasını sağlamaktadır.

#### **4.4.1.1. Sponsorluğun Reklâm Amaçları**

Reklâm, firmaların ürettiği ürün ya da hizmeti tanıtmada en etkin araçlardan biridir. Sponsorluğun reklâm amaçlarını açıklayabilmek için 3 ayrı başlıkta incelenmesi gerekmektedir.

a) Medyada yasak olan ürünlerin duyurulması için

Sigara ve alkollü içki üreten firmaların radyo ve televizyona reklâm vermeleri yasaklanması sonucu yapmış oldukları sponsorluklarla televizyonlarda yer almaları mümkün olmuştur. Böylelikle sponsorluk yapan kuruluş hem haber vb. şeklinde televizyonda yer alarak yayın yasağını aşmakta hem de normal şartlar altında reklâm panolarına ödeyeceği reklâm ücretini vermemektedir (44, 7).

Bu konuda ülkemizde büyük bir firma ve spor kulübü olan Efes Pilsen'in öyküsü iyi bir örnektir (65):

*“1984 yılında Türkiye’de ‘bira yasaklandı’ diye adlandırdığımız bir olay meydana geldi. Biranın satış şartları değişti. Reklâm, iletişim her şey yasaklandı. Yani Efes Pilsen’in yüzde 40 pazar kaybına uğrayacak şekilde her şeyi değiştirildi. Yüzde 63 pazar payımız vardı. Bu pay ise dünyada aşağı yukarı birkaç ülkede görülebilen bir paydı. Biz de reklâmları yasaklanmış bir marka olarak, öncelikle Efes Pilsen Spor Kulübü ve spor pazarlaması ile yürümeye başladık. 1990’lı yıllarda yeniden baktığımız zaman pazar payımız % 78’e ulaşmıştı. Yani reklâmların tamamen yasaklandığı bir dönemde siz pazar payınızı % 15 civarında arttırıyorsunuz ve kullandığınız çalgı aleti sadece ve sadece baştanbaşa Efes Pilsen Spor Kulübü. Bu ciddi bir başarıdır.”*

b) Ürünleri desteklemek için

Sponsorluk aracılığı ile bir kuruluşun değişik alanlarda da faaliyette bulunduğunu kuruluşun hedef kitlesine duyurması amaçlanmaktadır. Örneğin, bir ürünle tanıdığımız markanın ürettiği farklı ürünlere yönelik reklâmları gördüğümüzde, o firmanın değişik ürünlere sahip olduğunu görürüz.

c) Diğer reklâm olanaklarını kullanmak için

Bunlar bedava reklâm programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içerir. Örneğin, bir yayın esnasında belirli mesajlar veya şifreler vermek suretiyle bunları bilenlerin ödüllendirilmesi ile seyircileri ekran başına çekerek kuruluşun adının ve/veya ürünün/mesajın duyanların sayısı artmaktadır.

#### **4.4.1.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları**

Spor sponsorluğu halkla ilişkiler bağlamında da önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin, taraftarlara veya seyircilere sponsorluğu üstlenen firma müsabaka veya spor olayına bedava bilet verilebilir. Bu nedenle sponsorluk 60-70'li yılların sade faaliyet alanlarını aşarak tüketiciler ile iletişim kurmada temel bir stratejik araç haline gelmiştir (52). Bu durum sponsorluğun her türü için (spor, kültürel, çevre ve sosyal sponsorluk) geçerlidir. Spor sponsorluğunun firmaların iletişim karmasında kazandığı önem, halkla ilişkilerin her boyutunu kapsayan bütüncül bir iletişim stratejisi olarak kullanılabilmesidir (52).

Firmaların geniş kitlelerin sponsor firmaları algılamasına yönelik hedeflerinde; firmaların tanınırlığı, imajı ve firma hakkında iyi niyetin oluşmasını sağlamak gibi sponsorluğun yapılması ile ilgili özellikler bulunmaktadır (44). Bu özellikler ile firmalar, yapmış oldukları sponsorluktan istedikleri hedeflere ulaşmaya çalışmaktadırlar.

a) İyi niyetin oluşturulması

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri de, kuruluşa veya organizasyona karşı iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle kuruluşlar, faaliyette bulunduğu çevrelerde bazı olayları destekleyerek kuruluşun esas faaliyet alanı ile birlikte topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşünceler beslemelerini sağlamaya çalışırlar (53, 44).

Proctel & Gamble (P&G) firması 1986 yılında eğitime 7,5 milyon dolar yatırımda bulunmuş, aynı zamanda özürülüler olimpiyatı düzenlemiştir. Böylece hem sosyal bir amaca katkıda bulunmakta, hem de şirketin ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır (44).

Reebok firması da, İngiltere’de fakirlerin oturduğu mahalle ve kırsal alanlarda 15 yaşın altındaki çocukları atletizme teşvik eden Sportshall’de sponsorluk yatırımını arttırmaktadır. Altmış bin gencin katıldığı ülke çapındaki bu program Reebok’ın en iyi projelerinden biri olarak değerlendirilmektedir (44).

Halkta kuruluş hakkında iyi niyet, olumlu duygular oluşturmak amacıyla yapılan sponsorluk faaliyeti hem kuruluşu tanıtmakta, hem de toplumda eksik olan faaliyetin/hizmetin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (44, 64). Böylece iyi niyet oluşturmak için yapılan sponsorluk faaliyetinden hem toplum hem de kuruluş fayda sağlamaktadır.

#### b) Kurum imajını desteklemek

Sponsorluğun önemli bir niteliği kuruluşun imajını desteklemektir. Günümüz toplumunda bir markanın uzun süre başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir çünkü bir şirketin yapmış olduğu faaliyet veya yenilik, bir süre sonra diğer firmalar tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın veya firmanın faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkmakta, firmanın faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı insanlarda firma hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır (44). Bu da göstermektedir ki, firmanın yaptığı çalışmalarla oluşturduğu imajla bireylerde o firma hakkında iyi düşüncelerin oluşması arasında bir ilişki vardır.

Firmalar, mevcut imajına yeni birtakım özellikler eklemek ya da eskimiş imaj özelliklerini değiştirmek amacıyla sponsorluk yaptığı faaliyetin ve sponsorluk alanının (sportif, kültürel, sosyal) sahip olduğu bazı özelliklerini (gençlik, yenilik, sportiflik, dinamik, enerjik, vb.) kendi üzerine naklederek imaj transferi gerçekleştirmektedir (44). Ancak sponsor firmanın etki yaratabilmesi için, imajının iyileştirilmesi veya pekiştirilmesi için seçeceği sponsorluk faaliyetinin uzun vadeli olması gerekmektedir.

Toplumdan alınan topluma geri döndürmek, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek günümüzde kurumlar açısından bir gerekliliktir. Örneğin Turkcell, desteklenen projelerin daha çok bilinmesi ve tanınmasından ziyade, topluma fayda yaratabiliyor olmasının (70) birincil öncelikleri olduğunu belirtmektedir.

#### c) Kurum kimliğini pekiştirmek

Herhangi bir kuruluşun yapmış olduğu bir sponsorluk faaliyetinde kuruluşun adını duyurmak için kullandığı materyallerde (afiş, bez, pano, vs.) kurum kimliğini temsil eden logo, renk, yazı karakteri ve fiziksel unsurların kullanılması, hedef kitlenin kuruluşu kurum kimliği ile tanınmasında etkili olmaktadır. Fakat kullanılan bütün görsel materyallerde kuruluşun kullandığı kurum kimliği unsurlarının bir bütünlük içinde olması gerekmektedir. Kalıcı bir kurum kimliğinin oluşabilmesi için firmanın kurum kimliği unsurlarının bir bütünlük içinde ve sıkça değişmeden (44) kullanılmalıdır.

Müge Çelebioğlu Adidas örneğinde, marka bilinirliği % 100 olduğu için sponsorluk faaliyetlerinden beklediklerinin “bilinirliğin artması” faydasının olmadığını (2) ifade etmektedir. Bu, firmaların kurum kimliğini pekiştirmede ulaşmak istedikleri hedeflerin sponsorluk uygulaması içinde kullanılmasının asıl önemli nokta olduğunu vurgulamaktadır.



d) Kuruluşun kimliğini tanıtmak

Firmalar, sponsorluk vasıtası ile tanınırlığını artırmaya çalışmaktadırlar. Bunun için, reklâm, satış promosyonu, vb. gibi araçlarla sponsorluk faaliyetini destekleyici ek çalışmalar yapmakta ve böylece tanınırlıklarını daha kolay bir biçimde hedef kitle üzerinde sağlamaktadır. Pitts, zamanın sponsorluğun algılanmasında önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Bir spor dalında sponsorların seyirci tarafından algılanması ve tanınması belirli bir süreyi gerektirmektedir (47).

Bir kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin haber olarak basında ve televizyonda yer alması, sponsorun isminin okuyuculara ve izleyicilere duyurulmasını sağlamaktadır. Haberle birlikte televizyon kameralarının sponsorun isminin yer aldığı pano, pankart, reklâm tahtasını göstermesi sponsorun isminin duyurulmasına büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır (53, 44).

e) Misafirperverlik ve personel ilişkilerini geliştirmek

Misafirperverlik sponsor kuruluşun önemli insanlarla tanışması ve bu insanların ağırlanması için yapılan eğlence olaylarını içine alan bir faaliyettir. Yapılan bir sponsorluk faaliyeti içinde özel turlar ya da özel davetler düzenleyerek ulaşılmak istenen hedef kitlenin mensuplarını ağırlamak müşterilerle kuruluş arasında resmi olmayan bir ortamda ilişkilerini geliştirmek misafirperverliğin avantajlarından (44).

Sponsorluğun iç hedefleri, şirket içi bütünleşmeyi ve motivasyonu arttırabildiği gibi, çalışanların şirketle özdeşim kurmasını sağlayabilir (52). Sponsorluğun müşterileri eğlendirmek yanında kuruluş içinde çalışanların moralini yükseltmek, birbirleri ile ilişkilerini geliştirmek, personel sadakatini arttırmak işlevleri de vardır (44, 64). Günün şartlarını bilen bir şirket en önemli kaynağının çalışanları olduğunu bilmektedir. Çalışanlar ve yönetim arasında etkin iş ilişkilerini duyurmak, hem şirketin geleceği hem de verimli bir üretim için gereklidir (44).

f) Medya mensuplarının ilgisini çekmek

Sponsorun faaliyette bulunduğu alanlar ve yaptığı sponsorluklar hakkında haber yazan gazetecilere ve yayın mensuplarına çeşitli dallarda ödüller vermek oldukça yaygındır (44). Bu tür organizasyonlar ile medya mensuplarının firmaların yapmış olduğu sponsorluk faaliyetine dikkatini ve ilgisini çekerek haber yapmalarını sağlayabilmektedirler.

#### **4.4.1.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları**

Birçok olay veya etkinlik sponsorluk programlarına temel teşkil etmektedir. Spor da büyük bir oran ile sponsorlukla ilgili en popüler sektörlerden biridir. Genel sponsorluk içinde spor sponsorluğunun en yüksek paya sahip olmasında; sporun yüksek oranda yaygın olması, toplumun her kesimden insanları etkileme özelliğine sahip olması, vb. özellikler (6) büyük önem arz etmektedir.

Sponsorluk öncelikle İşletme Ekonomisi içinde ele alınmakta ve bu yaklaşım sponsorluğu bir pazarlama aracı olarak görmektedir (26). Son 20 yılda, sponsorluğun büyüme anlamında diğer promosyon yöntemlerinin belirgin şekilde önüne geçmesi (68), pazarlama içerisindeki gelişimini de ortaya koymaktadır.

1994 öncesi yapılan araştırmalar imaj ve farkındalık amaçlarının daha öncelik taşıdığını göstermektedir. Ancak son yıllarda bu durum pazar ve satış oranları artırma lehine gelişmiştir (36).

Bir işletme pazarlama yoluyla, sporu, sporcuyu, spor kulübünü veya spor organizasyonunu araç olarak kullanarak hedef kitesini genişletmeyi, ürettiği mal veya hizmetlerin tanıtımını yaparak işletmeye katkı sağlamayı amaçlamaktadır (53). Spor yöneticisi, spor kulübü, sporcu veya spor organizatörleri de, ürettikleri spor hizmetlerini, spor programlarını, spor müsabakalarını ve spor organizasyonlarını

pazarlayarak kendilerine finans oluşturmakta ve sporun yaygınlaşmasına da katkıda bulunmaktadır.

Bilgi ve iletişim çağının yoğun olarak yaşandığı günümüzde, rakipler arasında ön plana çıkmak, farklılık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak önemli hale gelmiştir. Artık tüketiciler, yalnızca bir ürün ya da hizmeti değil, aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzını, deneyimleri ve duyguları da satın almaktadırlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı, mevcut diğer pazarlama araçları arasından ön plana çıkmayı başarmıştır. Bu etkin araç, sponsorluktur (13, 43).

Türkiye’de Puma’nın sponsorluk amacı da bu yönden örtüşmektedir (3): *“Amacımız sponsor olunan sporcunun giydiği ürünün satış rakamlarını arttırmak değil. Bir sporcunun başarılı olması, ürünün tüketici için bir anda daha çekici olmasını sağlamıyor. Müşterinin ilgilendiği, daha çok sporcunun kimliği ve bu kimliğin markayla paralel olup olmadığıdır. Dolayısıyla, bir ürünü tanıtırken ünlü sporcularla işbirliği yapmak, Puma açısından her zaman satıştan çok pazarlama amaçlıdır”*.

Doğru bir sponsorluk stratejisi izlendiği takdirde, sponsor olan kurumun marka değerine ciddi katkı sağlayacağı (30) ifade edilmektedir. Bu amaçla yapılacak strateji, firmanın iletişim amaçları ve hedef grupla büyük oranda örtüşecek nitelikte olmalıdır.

Müğe Çelebioğlu Acar; *“ancak sponsorluğun marka değerindeki artışa katkısı ise, birçok bileşenden oluşan, bununla beraber ölçümü zor ve uzun soluklu işbirlikleri gerektiren en önemli kriterdir. Adidas, Türkiye’de sektör ayrımı yapılmadan ilk akla gelen üçüncü markadır. Spor sektörü, futbol ve basketbol kategorilerinde ortaya çıkan marka sıralamasında da her bir kategori için birinci sıradadır. Önemli bir gösterge de, sembol sporcularımızın ve takımlarımızın kazandıkları başarılar ölçüsünde, tüketicinin ilgisi, markamızın daha da konuşulur hale gelmesi ve bu başarı hikâyeleri içinde yer*

*alıyor olmamızdır*". Bunun hem marka değerine hem de kurumsal imajlarına katkısının göz ardı edilemeyeceğini (2) belirtmektedir.

Firmaların sponsorluğa öncelikle sosyal sorumluluk bilinciyle bakması, her yıl pazarlama bütçesinin önemli bir kısmını, sporun ve sporcunun gelişimi için kaynak olarak ayırması (2) büyük önem arz etmektedir. Böylece yapacağı yatırım, firmayı istediği hedeflere ulaştırabilmektedir.

#### **4.4.2. Sponsor Edilen Açısından Sponsorluk Amaçları**

Sponsorluğu yapılacak olan faaliyetlerin ekonomik hedefi, kuruluşun satışlarının artması ve kâr elde etmesidir. Özellikle sponsorlukta desteklenen sportif veya kültürel faaliyetlerde doğrudan veya dolaylı olarak firmanın ürünlerinin kullanılması (spor giyim, meşrubat, müzik aletleri, vb.) izleyicilerin bunlardan etkilenerek sponsor firmanın ürünlerine talebi, dolayısıyla satışlarını artırabilir (44). Örneğin, Boris Becker'in teniste kupa karşılaşmalarını kazanmasından sonra Puma racketlerinin veya Bernhard Langer'in zaferlerinden sonra Boss firmasının gömleklerinin satışında bir artış olduğu tespit edilmiştir (15).

Ancak ABD (Amerika Birleşik Devletleri)'nde spor kurumları spor sponsorluğunu kâr hedefleyerek yaparken Avrupalı spor kurumları için fayda maksimizasyonu amaçlanmaktadır. Bu fayda, yüz milyonlarca dolarla halledilemeyecek geri dönüşün sadece bir spor kulübü bütçesi ile sağlanması (65) olarak açıklanmaktadır.

Sponsorluğu yapılan kişi/grup/kuruluş/organizasyonun yapısı, özellikleri, büyüklüğü, toplumla olan bağları vb. özellikler sponsorluk tercihi için öne çıkmaktadır. Firma sponsorluğa karar verme aşamasında ya da sürdürüp sürdürmeme aşamasında, sponsorluk yaptığı taraftan neler aldığına/alacağına bakmakta, belirlediği hedeflerle sponsor edilen kesim arasında yakın bir ilişki bulduklarında, maddi ve/veya hizmet şeklinde destek yapılmaktadır.

Sponsor edilen açısından sponsorlukta beş özellik mevcuttur (44):

1. Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun faaliyetinin türü
2. Sponsorluğu yapılan bireyler/grupların türü
3. Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun yaptığı faaliyetin sınıfı
4. Sponsorluğu yapılan kuruluşun/grubun türü
5. Sponsorluğu yapılan organizasyonun türü

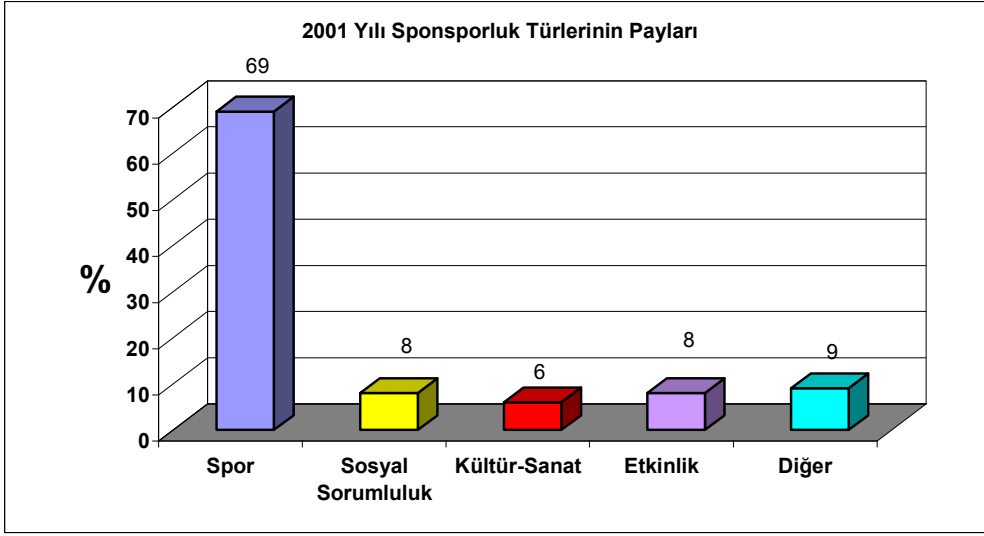
Firmalar bu özelliklerin tümü ya da bir kısmını kullanarak sponsor edilenleri tercih eder ve onları desteklerler. zelliklerin tercihi sponsor edilen ile firma arasındaki ilişkiye bağlı olabilmektedir.

#### **4.5. Sponsorluk Türleri ve Spor Sponsorluğu**

Firmalar, sponsorluk faaliyetlerinde bazı amaçlarını ön plana çıkarırlarken, diğer amaçlarına da katkıda bulunmak, kuruluşun tespit etmiş olduğu hedeflere ve hedef kitlelerine ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarını ve türlerini seçmektedirler (44).

Günümüzde sponsorluk faaliyetlerinin beş alanı kapsadığı görülmektedir (41):

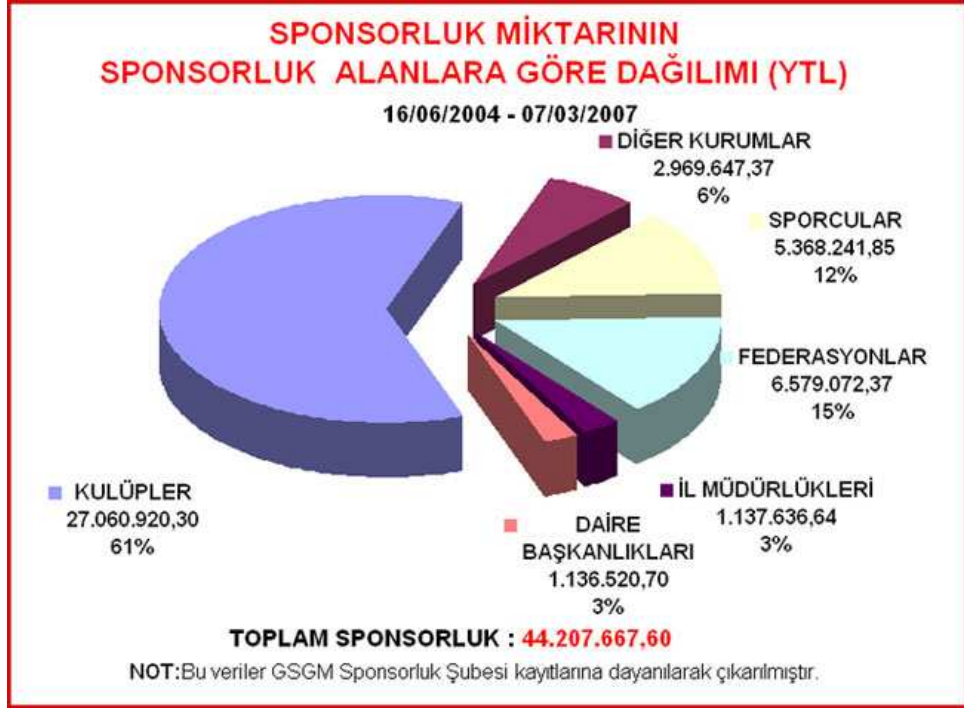
1. Spor sponsorluğu
2. Kültür ve sanat sponsorluğu
3. evre koruma ve dernek faaliyetleri sponsorluğu
4. Eğitim sponsorluğu
5. Medya alanında sponsorluk



**Grafik 4.1. 2001 yılı sponsorluk türlerinin payları (56).**

2001 yılı sponsorluk türlerinin paylarına bakıldığında (grafik 4.1), sporun % 69'luk bir yüzdeyle en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Bunu, % 8'le sosyal sorumluluk ve etkinlik sponsorlukları takip etmektedir.

Ayrıca sponsor ve desteklenen açısından bakıldığında da farklı gruplandırmalar yapılabilmektedir. Sponsor açısından değerlendirildiğinde; ürün ya da kurumsal sponsorluk, sponsorun sayısı bakımından tek ya da birlikte sponsorluk, edim gözetilerek bakıldığında da mali, aynî veya hizmet sponsorluğu şeklinde sınıflandırılmaktadır. Desteklenen açısından ise; kişi veya proje sponsorluğu, desteklenen faaliyetin niteliği açısından, spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal faaliyetler sponsorluğu, bilimsel faaliyetler sponsorluğu olarak sıralanmaktadır (26).



**Grafik 4.2. Sponsorluk miktarının sponsorluk alanlara göre dağılımı<sup>1</sup>.**

GSGM verileri de bu türlere farklı örnekler sunmaktadır. Grafik 4.2’de 2004-2007 yılları arası sponsorluk miktarlarının sponsorluk alanlara göre dağılımı verilmiştir. Burada en fazla payı kulüpler (% 61) almaktadır. Ardından da federasyonlar ve sporcular gelmektedir.

Grafik 4.3 aynı dönem için nakdi ve aynî sponsorluk miktarlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre nakdi yardımın aynî yardımdan yaklaşık iki kat daha fazla olduğu görülmektedir.

<sup>1</sup> 2007, [www.sponsorum.gov.tr](http://www.sponsorum.gov.tr).



**Grafik 4.3 – Desteklenme türüne göre sponsorluk miktarının dağılımı<sup>2</sup>.**

Buradan hareketle, genel olarak sponsorluk türleri aşağıdaki kategorilerde açıklanmaktadır.

#### **4.5.1. Kültür-Sanat Sponsorluğu**

Kültür-sanat sponsorluğu, müzik, opera, tiyatro, resim, bale, sanatçı, televizyon programı, sergi, müze vb. gibi alanların desteklenmesini içerir. Kültür-sanat alanında yapılan sponsorluklar toplumun bu yöndeki ihtiyacını karşıladığından, hem firmalar toplum tarafından tanınmakta hem de toplum üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır.

Son yıllarda firmaların kültür-sanata yaptığı yatırım miktarında büyük artış olmaktadır. Tablo 4.5'te görüldüğü üzere Yapı Kredi, Metro, Efes Pilsen, Aygaz gibi

<sup>2</sup> 2007, [www.sponsorum.gov.tr](http://www.sponsorum.gov.tr).



firmalar iletişim bütçelerinin yüzde 10'undan fazlasını kültür-sanata harcamaktadır<sup>3</sup>. Bu harcamalarıyla milyonlara ulaşmayı başaran dev firmalar, kültürel aktiviteleri destekleyerek firma değerlerine de katkı sağlamaktadırlar. Firmalar için “*kâr hedefi*”ne ulaşmak artık yapılan ticari uygulamalar yeterli değildir. Kültür ve sanata yatırım yapan firmaların diğer kazancı ise yarattıkları "*kurumsal imaj*"dır.

**Tablo 4.5. Şirketlerin kültür-sanata yapmış oldukları yatırım yüzdeleri<sup>3</sup>.**

| <b>FİRMA</b>       | <b>2005 iletişim bütçesi içindeki pay (%)</b> |
|--------------------|---|
| AYGAZ              | 15  |
| GOLDAŞ             | 15  |
| METRO              | 15  |
| YAPI KREDİ BANKASI | 10  |
| İPANA              | 7   |
| MAVİ JEANS         | 7   |
| AK EMEKLİLİK       | 5   |

Kültür, sanat dendiğinde akla gelen ilk kuruluşlar arasında yer alan Eczacıbaşı Topluluğu, bu alandaki çalışmalarını yönetiminde etkin olduğu sivil toplum kuruluşları aracılığı ile yürütmeyi tercih etmektedir. Eczacıbaşı Holding Kurumsal İletişim Direktörü Okşan Atilla Sanön, “toplumsal yatırım projelerinin başarısında yaratıcılık, süreklilik ve kurum kimliği ile uyumun önem taşıdığını” belirtmektedir. Toplumsal yatırımın uzun vadeli bir yatırım olduğuna dikkat çeken Sanön, “Yapılan sosyal sorumluluk projesinin kurumun kimliği, kültürü ve değerleriyle uyumlu olması gerektiğini” (2) belirtmektedir.

<sup>3</sup> 2007, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=3505](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3505)

Sponsorluk kategorileri içinde firmaların kültür-sanat alanına yönelmesinde yasal uygulamaların da etkisi olmaktadır. Kültür-sanat alanında firmaların sponsorluk faaliyetlerine yönelik yasa şöyledir (76):

*Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu'na göre, kültür ve sanat alanındaki sponsorluklara vergi, SSK primi, su, elektrik ve doğalgaz teşviki sağlanacaktır.*

*Bu yasayla, yapılan katkı doğrudan doğruya vergi matrahından düşülecektir. Ülkemizde kurumlar vergisi yükü yaklaşık % 33'tür. Sponsor olduğu takdirde, sponsorluk bedelinin % 33'ü vergi olarak devlete ödenmeyecektir. Örneğin kurum, 300.000 dolar katkıda bulunursa, bu bedelin % 33'ü olan 99.000 doları vergi olarak devlete ödemeyecektir. Bu yasa çıkmadan önce devlet bu bedeli kanunen kabul edilmeyen gider saydığı için, kurum hepsinin vergisini ödemek zorundaydı.*

*Yasadan yararlanan kurumlar, çalıştıracakları işçilerin ücretleri üzerinden hesaplanan gelir vergisi stopaj indiriminden faydalanacaklar. Yabancı uzman personel ve sanatçı çalıştırabilirler.*

*Sponsorluk yasasına göre genel ve özel bütçeli kamu idareleri, il özel idareleri, belediyeler, köyler, kamu yararına çalışan dernekler, Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıflar, bilimsel araştırma faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ya da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmesi uygun görülen faaliyetlerle ilgili harcamalar ile bağış ve yardımların tamamı, gelir vergisi ve kurumlar vergisi matrahından indirilebilecektir.*

Yasa açıkça kültürel sponsorluklara teşvik sağlamakta, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın uygun göreceği kamu ve özel kurumların faaliyetlerinin harcamalarını gelir vergisi ve kurumlar vergisi matrahından indirilebileceği belirtilmektedir.

#### **4.5.2. Sosyal Sponsorluk**

Sosyal sponsorluk, toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kâr gütmeden faaliyetlerde bulunmak (44) isteyen firmaların gerçekleştirdiği bir sponsorluk türüdür. Sosyal sponsorluk uygulamaları içinde, sağlık, çevre, eğitim vb. alanlar yer almaktadır.

Sosyal sponsorluk her ne kadar kâr amacı gütmeden yapılan bir faaliyetse de, bu çalışmalar halk tarafından desteklenmekte ve o firma hakkında iyi bir imajın oluşmasına yol açmaktadır. İyi imaj ve kanaatin oluşması, halkın herhangi bir mal, hizmet veya marka tercihiyle karşı karşıya kalması durumunda, sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşu tercih etmesine neden olmaktadır (44). Ülkemizde yapılan bir araştırmada, en çok beğenilen sponsorluk faaliyetleri içinde % 22,6'lık oranla Sosyal Sponsorluğun yer alması<sup>4</sup> halkın, toplum sorunlarına duyarlı firmalara karşı iyi niyet beslediğini açıkça göstermektedir.

#### **4.5.3. Macera-Seyahat Sponsorluğu**

Dağcılık, araştırma gezileri, tek bir kişinin yaptığı dünya gezileri, vb. gibi büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen olayların (44) sponsorluk türüdür. Bu tür faaliyetler kuruluşların imajlarını ya da vermek istedikleri mesajları destekleyici nitelikte olduğu için kuruluşlara cazip gelmektedir.

#### **4.5.4. Spor Sponsorluğu**

Modern anlamda sponsorluk uygulamalarının, 19. yy sonlarında ve 20 yy başlarında ortaya çıktığı görülmektedir. 1896 ve 1928 Olimpiyat Oyunları, 1861

---

<sup>4</sup> 2007, [www.aryasponsorluk.com.tr/GfK\\_Sponsorluk\\_Arastirmasi\\_2006.ppt](http://www.aryasponsorluk.com.tr/GfK_Sponsorluk_Arastirmasi_2006.ppt)

Avustralya turu, 1898 İngiltere Nottingham Forest futbol takımına (40, 49) yapılan sponsorluklarla başladığı ifade edilmektedir.

Geniş kitleleri etkisi altına alıp kendini kabul ettiren spor faaliyetleri, zaten amacı kendini geniş kitlelere tanıtmak olan firmaların desteğini kazanmış, spor sponsorluğu faaliyeti yaygınlaşmaya ve tanınmaya başlamıştır (50). Büyük kitlelere ulaşabilmek, marka adını uzun soluklu duyurabilmek, marka imajını genişletmek vb. nedenlerle spor sponsorluğu firmaların vazgeçilmez unsuru olmaktadır. Bu amaçla firmalar, yerel, ulusal ya da uluslararası bir organizasyonu, kulübü, grubu, sporcuyu ya da bir televizyon programını, maddi, malzeme ya da farklı hizmet türleri ile desteklemektedirler. Aynı zamanda desteğin kitle iletişim araçlarında yer alması, marka adının daha fazla duyulması, görünmesi ve tanınırlığın artmasına neden olmaktadır.

Spor sponsorluğu ve alt türleri araştırmamızın temelini oluşturduğundan, bu konu aşağıda detaylı olarak işlenmektedir.

#### **4.6. Spor Sponsorluğu ve Boyutları**

Pazarlama dünyasında son zamanlarda anlayış tarzı firmaların tüketicilere bir takım ek değerler katacağını ve pazarlama çabalarının başarıya ulaşmada daha kolay yol olacağını öne sürmektedir. Bu fikirler doğrultusunda işletmeler bir takım arayışlara girmişler ve sonucunda spor sponsorluğu ortaya çıkmıştır (53).

Sponsorluk yaklaşımından sonra, ortaya çıkan alanlar içinde önemli bir yer edinen “spor sponsorluğu” farklı şekillerde tanımlanmaktadır:

- Spor sponsorluğu, genel sponsorluk kavramı esas alınarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk özellikleri içinde yer alan “bağış ya da hayır işi değildir” ifadesi, spor sponsorluğu tanımına farklı bir örnektir.

- Spor sponsorluğu bazı organizasyonel amaçları gerçekleştirmek niyetiyle kıt kaynakların tahsis edilmesi gerektiğini ifade etmektedir (7).
- David K. Stotlar spor sponsorluğunu, bir spor ile bir firma arasındaki ticari ilişki olarak tanımlamaktadır (63).
- Bettina Cornwell ise spor sponsorluğunu, “bir spor olayı veya bir spor takımından ticari olarak faydalanarak, olaya nakit veya nakit dışı kaynak ile iştirak etmektir” diye tanımlamaktadır. Bu tanım Stotlar’ınkine göre sporun ne tür bir özelliğe sahip olduğunu göstermektedir (7).
- Spor sponsorluğu, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktadır (51).
- Sandler ve Shani’ye göre spor sponsorluğu, bir olay veya aktivite ile doğrudan ilişki kurulmasına karşılık, bir organizasyon tarafından olay veya aktivite için sağlanan kaynakları (para, insan, malzeme, vb.) ifade etmektedir (7).
- Ticari bir organizasyon tarafından (sponsor), bir spor mülküne (sponsor edilen) ticari ve ekonomik avantaj sağlamak için bu spor mülkü ile ilişkilendirilme hakkı karşılığında nakit para benzeri olarak sunulan yardım (68) şeklinde de tanımlanmaktadır.

Spor sponsorluğu, genel sponsorluk tanımının özelliklerini benzer şekilde taşımaktadır. En önemli özelliği, sporun daha geniş kitlelere hitap etmesi ve farklı boyutlarıyla kullanılabilmesi önem taşımaktadır. Örneğin, bireysel, takım, grup, organizasyon gibi sportif özellikleri sayabiliriz.

Spor sponsorluğunun ticari bir sektör olarak ortaya çıkması oldukça yenidir ve spor sektöründe de oldukça önemli bir yer teşkil etmesi, önemli bir pazarlama aracı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Sporun genel amaçları içinde ticaret yoktur. Fakat spor sponsorluğunun amacı, yaptığı işten sağladığı destekten kazanç sağlamak ve desteklenen spor, sporcu veya kulübün bunda menfaat elde etmekse, bu artık ticari bir konudur ve hibe özelliğini kaybetmektedir (6, 7).

Spor endüstrisinin farklı spor dalları ve organizasyonlarındaki gelişmeye bağlı olarak modern anlamda sponsorluklar da gelişmeye başlamıştır. Özellikle 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarının elde ettiği sponsorluk başarısı, spor endüstrisinin çok hızlı ve büyük bir şekilde değişmesine neden olmuştur. Bu şekilde büyüyen ve ticaret dünyasında büyük bir pazar payının oluşmasına neden olan bu değişim, spora olan ilgiyi de özellikle sponsorluk anlamında etkilemiştir.

Sponsorluğun genel olarak ve özellikle spor sponsorluğunun ileride daha da gelişeceği ile ilgili birçok neden mevcuttur. Pazarların doygunluğa ulaştığı, yeni ürünlerin gittikçe azaldığı ve ürünlerin gittikçe birbirine benzediği bir dönemde, pazarlamacılar ve iletişim uzmanları tüketiciye ulaşmada yeni yollar bulmak zorundadırlar (7, 2, 30).

Burada belirleyici bir husus, serbest zaman kullanımının 1950'lerden itibaren köklü bir değişime uğramasıdır. 1950'lere kadar serbest zaman sadece dinlenme ve rekreasyon amacıyla kullanılıyordu. Daha sonra tüketime yönelen bir serbest zaman kullanma ortaya çıkmıştır. Şu anda ise, serbest zamanda yoğun deneyimlerin yaşanmasını ön planda tutan bir toplumda yaşıyoruz. Spor bu tür bir deneyimi gençlik, performans, başarı, dinçlik ve zevk alma bağlamında vermektedir. Bu nedenle spor ortamı pazarlamanın doğrudan gerçekleştirilmemesine rağmen iletişim engellerinin ortadan kalkması ve ürünlerin mevcudiyetine dolaylı şekilde olanak sağladığı için sponsorluk, görece çok ucuz bir iletişim aracı (52) olmaktadır.

Ayrıca spor sponsorluğunun hem şirketler hem de spor dünyası tarafından genel olarak kabulü, şirketlerin her yıl yüzlerce veya binlerce sponsorluk önerisiyle karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Buna karşılık bu durumda karar verme süreçleri hakkında sistemli araştırmalar yeterli düzeyde değildir (8). Bu çalışmaların artması, şirketlerin daha etkin ve bilinçli spor sponsorluğuna yönelmelerini sağlayarak daha fazla şirketin de özellikle spor sponsorluğundan faydalanmasını sağlayabilir.

Spor, dünyanın otomotiv sektöründen daha büyük bir endüstrisi olarak sadece Amerika'da beş milyondan fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. Dünyada spor endüstrisinin hacmi 2004 yılında 80 milyar dolara (61) ulaşmıştır. Bu veriler, sporun dünya endüstrileri içinde geldiği yerin gelecekte daha üst düzeylere çıkacağını göstermektedir.

Sponsorluğun spor alanındaki etkinliğini Cornhill Sigorta Şirketi örneği net olarak göstermektedir. İngiltere'de kriket sponsorluğuna başlamadan önce, şirketin sigorta faaliyetleri hakkındaki farkındalık % 2 civarındayken, beş yıllık bir spor sponsorluğu sonrasında bu farkındalık % 21'e çıkmıştır. Medya varlığı, örneğin televizyondaki yayın süresi, şirket isminin telaffuzu ve amblemin gösterilmesi artışına paralel olarak şirket gelirleri beş yılın sonunda yıllık ciro yaklaşık 10 milyon pound artmıştır. Üç milyon poundluk bir sponsorluk yatırımı ile gerçekleşen bu artışı geleneksel reklâm yoluyla sağlamak için 30 milyon poundluk bir yatırım gerektiği belirtilmektedir (20).

Önemli bir diğer husus da, her ne kadar spor sponsorluğunun daha çoğu erkeklere verilmekte olsa da, tüketim daha çok kadınlar tarafından yapılmaktadır. Örneğin, 1995 yılında spor ayakkabısı satışlarının 6 milyon dolarını bayan spor ayakkabıları, 5,6 milyon dolarını erkek spor ayakkabıları oluşturmuştur. Ayrıca kadınlar belli bir spor dalına katılım oranlarının çok üstünde o spor dalının ürünlerini satın almaktadırlar. Örneğin, Amerika'da golfçülerin % 20'si kadın iken golf ürünlerini satın alanların % 50'si kadındır. Bu nedenle kadınlara yönelik spor sponsorluğu ciddi bir artış eğilimi göstermektedir (35).

Spor sponsorluğunun gelişim sürecine baktığımızda birçok faktör önemli etken olarak görülmektedir:

1. Sigara ve alkollü içecek üreten firmaların, insan sağlığına yaptığı etkilerden dolayı oluşan kötü imajını yok etmek.
2. Farklı endüstrilerde olduğu gibi medyadaki gelişim.

3. İlaç, tütün ve alkollü içecek üreten firmalara getirilen reklâm yasağı.
4. Devletlerin spora yatırımı arttırmak amacıyla çıkardıkları kanun ve yönetmelikler.



**Grafik 4.4. 2004–2007 yılları arasında Federasyonlara yapılan sponsorluklar<sup>5</sup>.**

Grafik 4.4’te verilen 2004–2007 yılları arasında federasyonlara yapılan sponsorluklar incelendiğinde, voleybolun en yüksek değerde sponsorluk aldığı görülmektedir<sup>6</sup>. Türkiye’de federasyon bazında sponsor desteğinde futbol ve basketboldan sonra voleybolun geldiğini söyleyebiliriz.

<sup>5</sup> 2007, [www.sponsorum.gov.tr](http://www.sponsorum.gov.tr).

<sup>6</sup> GSGM Sponsorluk Şubesinin verdiği bilgiye göre, Futbol ve Basketbol sponsorluk verilerini GSGM’ne iletmediği için grafikte yer almamaktadır.



Sporun finansal kaynağı olarak şu olanakların var olduğunu görmekteyiz (22):

- Kamu finansmanı
- Özel finansman
- Sponsorluk
- Lisanslı rnlerin satışı

Sporcuların, spor birliklerinin, medya ve seyircilerin, sponsorluğa menfi yaklaşımları gittikçe azalmaktadır. Devlet desteğinin sürekli azaldığı bir dönemde sporun gelişebilmesi için gerekli finansman kaynakları bulunması bağlamında sponsorluğun önemli fırsatlar yarattığı herkes tarafından kabul edilmektedir (52).

#### **4.6.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu**

Bireysel sporcu sponsorluğu, spor dalında başarı kazanmış ya da başarı potansiyeli olan sporcu ya da sporcuların farklı şekillerde desteklenmesidir. Desteklemenin asıl amacı, sporcunun elde ettiği başarılarla, markanın daha fazla duyurulmasını sağlamak ve tteticiler tarafından tanınırlığını arttırmaktır. Bununla birlikte, firmaların bireysel sporcu seçiminde; yapılan spor dalı, toplum üzerindeki etkisi ve o spor dalıyla firma hizmetlerinin özdeşleşmesi gibi özellikler büyük önem taşımaktadır. Vestel, 2003 yılında Süreyya Ayhan ile Türkiye’de yapılmış en başarılı bireysel sponsorluk çalışmasına imza atmıştır (21).

Sponsor firmalar farklı hedefler (rn imajı ya da marka imajı) için bireysel sponsorluğu kullanmaktadır. Ülkemizde spor ve sosyal sorumluluğun birleştirilmesiyle oluşan “Soyak Team”, beş farklı bireysel spor dalında, beş geç sporcuya, beş yıl boyunca, olimpiyatlarda başarılı olmaları ve Türkiye’yi tanıtmaq amaçlı desteklemektedir (11). Böylece başarılı olacağına inandıkları geç sporcuları destekleyerek toplum üzerinde olumlu bir imaj bırakmaya çalışmaktadır.

Bireysel sporcu sponsorluğunun ulaştığı finansman kaynağı büyüklüğüne örnek, ABD'nin ünlü dergisi Sport Illustrated'ın açıkladığı 2005 rakamlarıdır. Bu rakamlara göre; Amerikalı sporcuların başı çektiği listede Tiger Woods'un 100 milyon dolara yaklaşan (97,6) yıllık geliriyle 3. kez birinciliğe oturması (45) spor sponsorluğunun geldiği noktayı açık bir şekilde göstermektedir.

#### **4.6.2. Kulüp ve Grup Sponsorluğu**

Kulüp ve grup sponsorluğunda bireysel spondorluktan farklı olarak bir grup ya da bir takımın desteklenmesi söz konusudur. Bu tür spondorlukta esas olarak, spondor firma için reklâm faaliyetinde bulunan takımlara destek yapılmaktadır (44).

Sponsorluğu yapılan takımlar; firmanın adının kullanılması, spor malzemeleri üzerinde firma adının kullanılması, antrenman ve müsabaka sahalarında firma adının reklâmının yapılması, düzenlenen çeşitli organizasyonlarda sporcuların firma adına yer almaları, vb. uygulamalar ile kitle iletişim araçlarında firmanın duyurulmasını sağlayarak tanınırlığını arttırmaktadır.

Takım sporlarının kitle iletişim araçlarında yer alışı bireysel sporculara göre daha fazladır. Bunun yanında hangi branşın desteklendiği de çok önemlidir. Ülkemizde futbol diğer takım sporlarına göre daha fazla spondorluk desteği görmektedir.

Kulüplerin yıllık gelirlerine baktığımızda gişe hasılatlarının dışında spondorluktan ve diğer ticari faaliyetlerden de gelir elde ettikleri görülmektedir. Örneğin, Glasgow Rangers'ın 14 milyon pound olan yıllık gelirinin beş milyon poundu gişe hasılatından sağlanırken, geri kalan dokuz milyon poundu spondorluktan ve diğer ticari faaliyetlerden elde edilmektedir (59, 44).

Sponsorluk, şirketlerin takımlara sağladığı büyük bir kaynaktır. Her sezon alınan kombine biletler veya milyon dolarlık isim hakları bunlara örnektir. Staples firması, Los Angeles Arena'ya 20 yıllık 100 milyon dolar ödeyerek ismini vermeyi başarmıştır (45).

Barcelona Futbol Kulübüne forma sponsoru olarak UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund)'in katılımı, taraftarlarının sponsorluğa itirazını yansıztırmanın ve onları UNICEF ile yapılan anlaşmanın bitiminde ticari bir sponsorluğa hazırlamanın yeni bir yolu olmuştur (62). Futbolda formasında sponsor ismi kullanmadan başarılı olabilen Barcelona Futbol Kulübü bile artık bu gelirin önemini anlamıştır.

ABD'de 55 milyon kadın spor yapmaktadır. Voleybol oyuncularının % 55'i, atletlerin % 43'ü ve futbolcuların % 41'i kadındır. 31 milyon genç kız bir takım oyununa katılmaktadır. 1996'da Amerikan kadınlarının % 85'inin herhangi bir spor dalını taraftar olarak izlediği görülmüştür. Bu nedenle 1992'de 285 milyon dolar olan kadın sporları sponsorluğu 600 milyon dolara çıkmıştır (35).

Grup sponsorluğunda ise, milli takım sponsorlukları örnek gösterilebilir. Ayrıca bu tür sponsorluklar, diğer sponsorluklara göre daha etkin bir uygulamadır. Çünkü o spor dalının en üst düzey sporcularının yer aldığı, başarı göstermiş ya da başarı göstereceğine inanılan bu takımlar hem medya tarafından daha fazla ilgi görmekte, hem de böylece toplum tarafından daha çok takip edilmektedir.

Kulüp ve grupların sponsor edilmelerinin kendileri için büyük avantajları olduğu gibi, destekleyen sponsor firma için de getirileri olduğu görülmektedir. İsmi o grup ya da kulüple anılması, kendi amblem ve logolarının kullanılması, daha uzun vadeli anlaşmaların yapılması ve takım sporcularından reklâm amaçlı faydalanılması gibi hususlar sponsor firma yararınadır (44).

Ülkemizde kulüpler dernekler kanuna bağlı olarak hareket etmektedirler. Burada yer alan gelirler içinde (23), üye aidatları, varsa gayrimenkul kiralaları vb. maddeler yer almaktadır. Ayrıca, GSGM Gençlik ve Spor Kulüpleri Yönetmeliği (28) içinde yer alan “Kulüplere Yardım”ı içeren Üçüncü Kısımda, yardım şekilleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

***Madde 34 - Kulüplerin faaliyetlerini daha iyi bir şekilde yürütebilmelerini sağlamak amacıyla Genel Müdürlük bütçesinde yer alan yardım ödeneği;***

*a) Spor malzemesi, araç ve gereç,*

*b) Tesis yapımı, bakımı ve onarımı,*

*c) Tüzüklerindeki amaç doğrultusunda eğitim, bilim, kültür ve sanat faaliyetleri,*

*d) Sağlık hizmetleri,*

*e) Sigortalama ve sosyal güvenlik hizmetleri,*

*f) Kira ve benzeri zorunlu giderler,*

*için kullanılmak üzere il müdürlükleri aracılığıyla kulüplere aynı ve nakdi olarak aktarılabilir.*

Kulüplere sunulan yardımların Dernekler Kanunu ile verilen gelir haklarının kulüplerin ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, kulüplerin alacağı sponsorluk desteği büyük önem arz etmekte, böylece sportif faaliyetlerini daha etkin ve sürekli yürütmeleri mümkün olabilmektedir.

#### **4.6.3. Spor Olayları Sponsorluğu**

Dünyada birçok ulusal ve uluslararası yarışma-müsabaka mevcuttur. Spor olayının yapısına, büyüklüğüne ve desteklendiği kuruluşa göre ihtiyaçları ve maliyeti de değişmektedir. Bu da sponsorlukların yapısını önemli ölçüde etkilemektedir.

Sponsorlar yapılacak sportif olayı desteklemek için büyük meblağlar yatırmaktadırlar. Çünkü elde edecekleri imaj ve ürün satış artışı, onların var oldukları pazarda daha fazla büyümelerini sağlayacaktır.

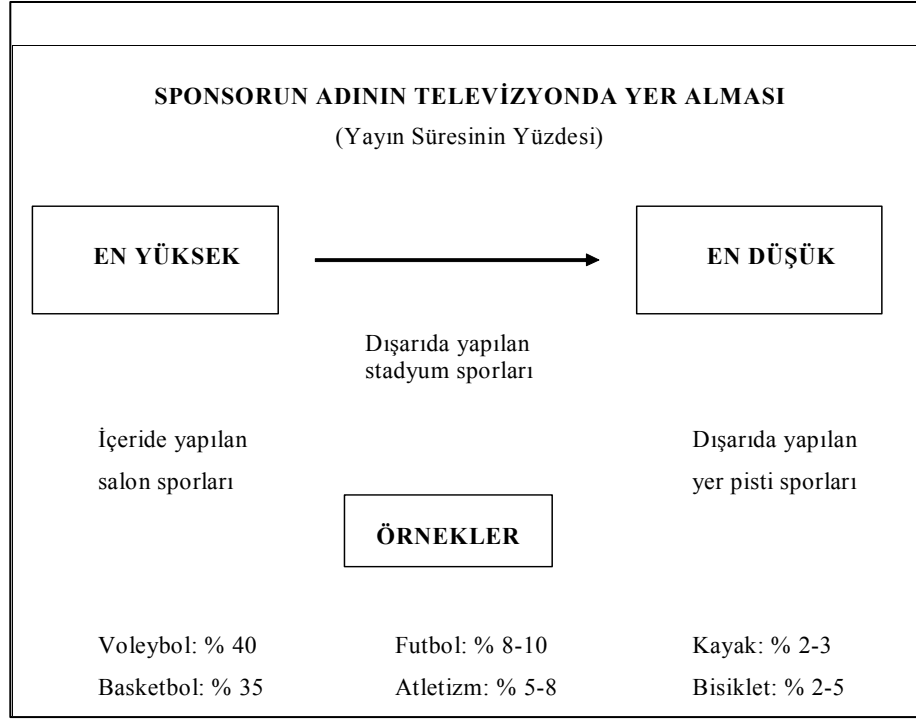
1984’de Los Angeles Olimpiyatlarından sonra spor sponsorluğu büyük bir ivme kazanmıştır. Şirketler ürünlerini olimpik platformda tanıtmak ve reklâmlarını yapmak için olimpik oyunlara büyük katkılarda bulunmuştur. Örneğin, Coca Cola 3 milyon dolar ödeyerek Los Angeles olimpiyatlarının resmi içeceği olmuştur. Bunun sonucunda Los Angeles olimpiyatlarında 230 milyon dolar kâr edilerek modern olimpiyat tarihinde “şirket olimpiyatlarının” başlangıcı olmuştur (36).

Sponsorluğu yapılan büyük spor olaylarının kitle iletişim araçlarında yer alması ve çok sayıda kişiye ulaşması sponsorluk yapan kuruluş açısından oldukça büyük önem taşımaktadır (44).

#### **4.6.4. Televizyon Spor Programı Sponsorluğu**

Adrian Hitchen (1994), sponsorun adının televizyonda en yüksek ve en düşük oranda hangi spor dallarında yer aldığını (şekil 4.5) aşağıdaki gibi göstermektedir:

Türkiye’de spor programlarına en çok reklâm veren ve sponsor olan firmaların spor malzemesi üreten firmalar olduğu düşünülmektedir. Ancak, Adidas, Nike, Puma gibi markaların spor programlarına gösterdiği ilgi son derece azdır. Örneğin, spor programlarına sponsor olan firmalar sıralamasında birinci sırada Fıratpen bulunurken, onu sırasıyla Akbank, Ülker, Sarar, Turkcell, Fortis gibi markalar takip etmektedir. Adidas ise bu sıralamada 65. sırada bulunmaktadır (17).



**Şekil 4.5. Sponsorun televizyonda yayım süresi içindeki yüzdesi (29).**

Ocak-Mart 2007 tarihlerinde yapılan “spor programlarına en fazla sponsor olanlar” araştırmasında, 50.423 saniyelik süre ve 4488 adet ile Turkcell başta gelmektedir (66). Bu sonuç, sektörlere göre talep edilen sponsorluklar içinde sporu ilk sırada kullanan sektörün “iletişim sektörü” olmasını da desteklemektedir<sup>7</sup>.

#### **4.7. Türkiye’de Spor Sponsorluğu ile İlgili Yasal Uygulamalar**

Türkiye’de sponsorlukla ilgili yasal uygulamalara bakıldığında, tam anlamıyla “Yasa” adını verebileceğimiz genel bir düzenleme bulunmamaktadır. Fakat özellikle belirli alanlarda, “sponsor” ya da “sponsorluk” diye belirtilmese de, sponsorluğa hizmet eden kanuni maddeler ve açıklamalar mevcuttur, örneğin radyo-televizyon programcılığında olduğu gibi.

<sup>7</sup> 2007, [www.aryasponsorluk.com.tr/GfK\\_Sponsorluk\\_Arastirmasi\\_2006.ppt](http://www.aryasponsorluk.com.tr/GfK_Sponsorluk_Arastirmasi_2006.ppt).

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 23. maddesi ile bu kanuna dayanılarak çıkarılmış bulunan Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklâm Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklâm Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmeliğin 12. maddesinde; sponsorluk yerine "program desteklenmesi" ve "program desteklemesi", desteklenen faaliyet için "desteklenen", sponsor için ise "destek veren", "program desteklenmesinde bulunanlar" ve "destekleyen taraf" terimlerini tercih etmiştir (27).

Bu açıdan, AB (Avrupa Birliği) ülkelerindeki sponsorluk düzenlemelerine genel olarak bakıldığında; hiçbir ülkede sponsorlukla ilgili bir nevi ana kanun niteliğinde bir mevzuat bulunmamaktadır. Sponsorlukta hemen bütün ülkelerin en çok önemsedikleri husus, radyo-televizyon yayıncılığında sponsorluğu bir düzende tutmak, sınırlamak olduğu görülmektedir (26, 27).

Sponsorlukla ilgili vergi düzenlemesinde, hemen hiçbir AB ülkesinde bu alana herhangi bir teşvik, vergisel avantaj verilmemektedir. En çok yapılan, sponsorluk harcamalarını, bazı koşulları yerine getirmiş olmaları halinde, firmaların gider olarak muhasebeleşmesini kabul etmektir (26).

Aşağıda, Türkiye'deki spor sponsorluğu uygulamalarına yönelik varolan yasa maddesi, yönetmelik vb. yasal düzenlemeler hakkında bilgi verilmektedir.

#### **4.7.1. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun "Ödül ve Sponsorluk" Başlıklı Ek 3. Maddesi**

GSGM Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun "Ödül ve Sponsorluk" başlıklı ("Ödül" olan madde başlığı; 5105 sayılı Kanunun (73) 1. maddesiyle "Ödül ve sponsorluk" şeklinde değiştirilmiş ve metne işlenmiştir) Ek-3. maddesi 02.08.2000 tarih ve 608 sayılı KHK (Kanun Hükmünde Kararname)'nin 2. maddesinin değişen şekli ile kabul edilmiştir. Aynı madde, 12.04.2001 tarih ve 4644/2 sayıyla değiştirilerek

kabul edilmiş, 21.04.2001 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yine, 13.03.2004 tarih ve 25401 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 1. maddesiyle şekli değiştirilmiştir.

Bu kanun maddesi, sporcu ya da takımlara verilecek ödülleri düzenlemekle kalmaz, “sponsorluk” terimini ilk kez içinde barındırır ve sponsorlukların kime, kimlere, ne şekilde yapılacağını açıklamaktadır. Bu kanuna göre:

*“Ulusal veya uluslararası gençlik ve spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişiler;*

*- Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,*

*- Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmî sportif faaliyetleri,*

*- Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, bakımı ve onarımı,*

*- Federasyonların ve spor kulüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,*

*- Ferdî lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdî olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,*

*- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sporif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri, kapsamında sponsorluk yapabilirler”*

denmektedir.

Bu maddeye göre; madde içerisinde yer alan altı ayrı başlığın dördünün “GSGM, Federasyonlar, TMOK ve Paralimpik Komitesi’nin yapacağı ya da yer alacağı ulusal/uluslararası organizasyonlar”a yönelik sponsorlukları içerdiği görülmektedir. Bir tanesi, “kamuya ve spor kulüplerine ait tesislerin yapım, bakım ve onarımı”na yönelik sponsorlukların yapılacağını ifade ederken, bir diğer madde de “*Federasyonların ve spor kulüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan spor organizasyon*



ları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini” ile organizasyon dışında verilebilecek destekler belirtilmektedir.

Bu hükümler ile sadece GSGM tesislerine ve ulusal takımlara belli şekillerde sponsorluk yapılmasına imkân sağlanırken, bu düzenlemeyi “spor sponsorluğu” olarak nitelememize engel, önemli eksikler bulunmaktadır. Sponsorluk, GSGM ve ona bağlı spor federasyonlarına<sup>8</sup> dar bir çerçevede uygun bulunurken, sporda asıl yükü taşıyan her branştaki spor kulüplerini, bireysel spor yapan sporcuları, spora hizmet veren birçok kuruluşu sponsor desteğinin dışında bırakmış, sponsorluk niteliklerini son derece dar tutmuştur (26).

*“Sportif faaliyetlere, sporculara, spor kulüplerine, federasyonlara veya tesislere yapılacak harcamalara ilişkin belgeler Genel Müdürlüğün kontrol ve tasdikine tabidir”* denilerek, tüm spor sponsorluğuna yönelik harcamaların kontrol ve tasdikinin (tek yetkinin) GSGM tarafından yapılabileceği belirtilmektedir.

#### **4.7.2. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği**

GSGM Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun “Ödül ve Sponsorluk” başlıklı Ek-3. maddesinde yer alan *“Sponsorluk ve reklâmla ilgili esas ve usuller Genel Müdürlükçe çıkarılacak yönetmelikle belirlenir”* ifadesi dayanak alınarak (Madde 3), “sponsorluk” ile ilgili uygulamaların ne şekilde yapılacağını belirtmektedir.

Gerçek ve tüzel kişilerin; federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara, gençlik ve spor tesisleri ile faaliyetlerine sponsor olmaları ve reklâm

---

<sup>8</sup> Kısmet Erkiner burada “özerkliği bulunmayan federasyonlar” olarak ifade etmiştir. Ancak şu an (2007 yılı itibari ile) çoğu federasyon özerkliklerini kazanmıştır. Dolayısı ile bu alıntıdaki “özerkliği bulunmayan” ifadesi tarafımdan çıkarılmıştır.

vermeleri ile ilgili usul ve esasları düzenlemek amacıyla (Madde 1), 16.6.2004 tarih ve 25494 sayılı GSMG Sponsorluk Yönetmeliği<sup>9</sup> çıkarılmıştır.

Ayrıca bu yönetmelik, sponsorluk yapacak veya reklâm verecek gerçek ve tüzel kişiler ile sponsorluk ve reklâmlardan istifade edecek federasyonları, gençlik ve spor kulüplerini, sporcuları, yerel yönetimleri, kamu kurum ve kuruluşlarını, TMOK'ni ve Paralimpik Komitesini kapsamaktadır (Madde 2).

Madde 4, yönetmelikte geçen tanımları vermektedir. Bu tanımlara göre yönetmelikte;

Sponsorluk, *“Bu Yönetmelik kapsamındaki alanlara gerçek veya tüzel kişilerce, dolaylı olarak ticari fayda sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları karşılığında aynı ve/veya nakdi destekte bulunulmasını”*,

Sponsorluk alan, *“Bu Yönetmelik kapsamında hizmet, tesis ve faaliyetleri desteklenen kişi, kurum ve kuruluşlar”*,

Sponsor ise, *“Gençlik ve spor tesisleri ile organizasyonlarına, federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara; aynı ve/veya nakdi desteklerle sponsorluk yapan gerçek ve tüzel kişiler”* şeklinde tanımlanmıştır.

Sponsorluk alanlar (Madde 5), kanunun ek-3. maddesinde belirtildiği şekilde ifade edilmiş ve bu alanlarda yapılan her türlü harcamalar “sponsorluk harcaması” olarak nitelendirilmiştir (Madde 6). Gençlik ve spor tesislerinin sponsorluk esasları ile ilgili açıklamalarda (Madde 7), tesislerin yapımı, bakımı ve onarımına ilişkin uygulamalar belirtilmektedir.

---

<sup>9</sup> [http://www.gsgm.gov.tr/sayfalar/yonetmelikler/yonetmelik\\_htm/spkuruluslari\\_sponsorluk.htm](http://www.gsgm.gov.tr/sayfalar/yonetmelikler/yonetmelik_htm/spkuruluslari_sponsorluk.htm)

Yönetmelik, sponsorluk alan ile sponsorlar arasında tarafların hak ve yükümlülüklerini içeren yazılı sözleşme yapılması zorunlu tutmaktadır (Madde 9). Sponsorlarla sözleşme yapmaya ise, sponsorluk hizmetini alan kişi, kurum veya kuruluşu yetkili kılmaktadır. Sözleşmede yer alacak hususlar tek tek belirtilmiştir.

Sponsorlara, ulusal ve uluslararası federasyonların reklâm ve sponsorlukla ilgili hükümlerine aykırı olmamak ve il müdürlüklerince pazarlanan reklâm hakları saklı kalmak şartı ile faaliyet ve tesisle ilgili her türlü isim, reklâm, tanıtım ve gerektiğinde yayın hakları ayrı ayrı veya bir paket halinde verilebilmektedir (Madde 9).

Sponsorlarca verilen demirbaş malzemelerin (ödül olarak verilenler hariç) ayniyat işlemlerinde, sponsorluğu alanın tabi olduğu mevzuat hükümleri uygulanmaktadır (Madde 10).

*“Organizasyon veya tesislerle ilgili olarak birden fazla sponsorla sözleşme yapılabilir. Bu durumda sponsorluk alan, sponsorlar arasında koordinasyon ve uyumu sağlayıcı gerekli tüm tedbirleri alır”* (Madde 11) ifadesiyle, sponsorların koordinasyonunu tamamen sponsorluk alana bırakmıştır.

Harcama belgelerinin tanzimine (Madde 12) yönelik maddede, *“sponsorluk, aynı veya nakdi olarak yapılabilir. Aynı sponsorlukta harcamalar sponsor tarafından bizzat yapılarak harcama belgeleri sponsor adına tanzim edilir. Sponsorluğun nakdi yapılması halinde ise, sponsorluk bedeli sponsorluk alanın banka hesabına yatırılır. Sponsorluğu alan kişi, kurum veya kuruluş tarafından gelir kaydedilen bu bedel, ferdi sporcular hariç, sponsorluğu alanın tabi olduğu mevzuat hükümlerine göre harcanır ve belgeleri muhafaza edilir”* şeklinde ifade edilerek, sponsorlar ile sponsorluğu alanların yapması gerekenler belirtilmiştir.

Sponsorluk alımında uyulacak esaslarla ilgili maddedeki (Madde 13), “*Ferdi veya takım sporcuları ile gençlik ve spor kulüpleri ulusal veya uluslararası gençlik ve spor faaliyetlerinde sponsorluktan yararlanabilir ve reklâm alabilirler*” ifadesi, kimlerin ne amaçla sponsorluk ve reklâm alacaklarını belirtmektedir. Yine aynı maddede, “*Sponsorluk ve reklâm alınmasında bu Yönetmelikte belirtilen hükümlerin yanında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir*” ifadesiyle sponsorluğun sadece yönetmelik hükümlerine bağlı kalmadığı, ulusal ve uluslararası federasyonların bu konuyla ilgili kurallarının da geçerli olduğu belirtilmektedir. “*Sponsorluk iş ve işlemleri ile reklâmlarda kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep ve cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz*” ifadesi, kanuna ve yönetmeliğe bağlı alanlarda yapılacak sponsorlukların sınırlarını net olarak belirlemektedir. Bu amaçla, kanunlarla yasaklanmış her türlü işaretler ve topluma zarar verebilecek eylemlerin kullanılması yasaklanmıştır. Ayrıca, “*Vergi veya sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğrayan gerçek veya tüzel kişiler sponsorluk yapamazlar*” ifadesi, kişi ya da kurumların sponsorluk yapabilmesi için vergi ya da sosyal güvenlik kuruluşlarına borç nedeniyle takibata uğramamış olmaları gerektiğini belirtmektedir.

Yönetmelik, sponsorluk alan ve sponsor olanın yönetmelik hükümlerine ve mevcut mevzuata uygun şekilde gerçekleştirilmesinden dolayı sorumlulukları (Ek Madde 1) ile GSGM’nün her türlü denetimi gerçekleştirme hakkına sahip olduğu (Ek Madde 2) belirtilerek tamamlanmaktadır.

#### **4.7.3. Diğer Kanun ve Yönetmelikler**

Ülkemizde varolan spor sponsorluğu ile ilgili kanun maddesi ve yönetmeliklere ilaveten, gerçek ve tüzel kişilerin bağlı bulunduğu mevzuat hükümlerinde de bu konuyla ilgili gerek zorunluluk gerekse teşvik amaçlı açıklamalar yer almaktadır.

#### **4.7.3.1. Gelir Vergisi Kanunu**

GSGM'nün teşkilat ve görevleri hakkında kanun ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanunun (74) 4. maddesinde yer alan;

*“31.12.1960 tarihli ve 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 89 uncu maddesinin birinci fıkrasına aşağıdaki (5) numaralı bent eklenmiştir.*

*5. 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.6.1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'si” ifadesi ile gelir vergisi matrahının tespitinde, gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden yapılabilecek indirimleri belirtmektedir.*

Gelirler Genel Müdürü Osman Arıoğlu bu konuyla ilgili olarak; “bu yardımı yapan amatör spor dallarından bir sporcu veya kulübü destekliyorsa orada yaptığı harcamanın tamamını vergi matrahından iniyor. Bu şekilde de Türkiye’de özellikle sporun, yani amatör sporun gelişmesi ve Türk sporunun uluslararası arenada ileri seviyelere gelebilmesi için bir adım atılmış olduğunu ve sponsorluk yönetmeliği ile düzenlenen sadece sporculara yapılan yardımlara ilişkin avantaj değil, aynı zamanda spor tesisi yapımına yönelik de bir avantajın söz konusu olduğunu” belirtmektedir (55).

#### **4.7.3.2. Kurumlar Vergisi Kanunu**

Kurumlar Vergisi Kanunu'nun “Muafiyet ve İstisnalar” başlıklı İkinci Bölümünün “Diğer indirimler” başlıklı 10. maddesi 1. fıkrası (75);

*“Kurumlar vergisi matrahının tespitinde; kurumlar vergisi beyannamesi üzerinde ayrıca gösterilmek şartıyla, kurum kazancından sırasıyla aşağıdaki indirimler yapılır” demektedir.*

Bu fıkranın b bendine göre;

*“21.5.1986 tarihli ve 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.6.1992 tarihli 3812 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının sözü edilen kanunlar uyarınca tespit edilen amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'si”* vergiden muaf tutulmaktadır.

Buradan anlaşılacağı üzere, devlet tarafından spora amatör ve profesyonel ayırımı yapılarak vergiden muafiyet sağlanmaktadır. Burada profesyonel bir sporcuya yapılan bir harcama söz konusu ise, sponsorluk harcamasının %50'si vergi matrahından düşülmektedir. Eğer bu yardımı yapan amatör spor dallarından bir sporcu veya kulübü destekliyorsa, orada da yaptığı harcamanın tamamını vergi matrahından düşmektedir (55). Ancak, amatörlüğün tamamen kalkmaya başladığı<sup>10</sup> günümüzde bu uygulamanın sporumuzun gelişimine ne kadar yararlı olduğu tartışılmaktadır.

Maliye Bakanlığı'nın 3 Nisan 2007 tarih ve 26482 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Kurumlar Vergisi Genel Tebliği Seri No:1'de;

- sponsorluk harcamaları, ticari kazancın elde edilmesi ile doğrudan ilişkili olmayan veya ilişkisi ölçülemeyen, sosyal amacı öne çıkan harcamalar olarak tanımlanmakta,

- sponsorun sadece adının anılması koşuluyla; resmi spor organizasyonları için yapılan saha, salon veya tesis kira bedelleri, sporcuların iâşe, seyahat ve ikamet giderleri, spor malzemesi bedeli, spor tesisleri için yapılan aynî ve nakdi harcamalar, sporculara veya spor adamlarına prim mahiyetinde aynî ve nakdi ödemeler, sporcuların transfer edilmesini sağlayacak bonservis bedelleri gibi harcamaları sponsorluk harcamaları olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (58).

---

<sup>10</sup> Uluslararası Olimpiyat Komitesi ve Uluslararası Atletizm Federasyonu “amatörlük” kelimesini kendi tüzüğü ve isminin içinden resmen çıkarmıştır.

Burada yer alan sporcuların transfer edilmesini sağlayacak bonservis bedellerinin sponsorluk alanı olarak değerlendirilmesi, 3289 sayılı Kanun'un ek üçüncü ve GSGM'nün ek beşinci maddelerinde sponsorluk yapılabilecek alanlar tanımlanırken, "sporcuların transfer bedelleri hariç" ibaresiyle çelişmektedir.

Tebliğ Seri No:1'de ayrıca ; "spor sahalarına, sporcuların veya diğer ilgililerin spor giysilerinin ya da spor araç ve gereçlerinin üzerine yazılı veya elektronik sinyaller yardımıyla sanal olarak kurumun tanıtımının yapılmasını sağlayacak amblem, marka, isim ve benzeri işaretler konulması gibi doğrudan ticari fayda sağlayan ve kurumun tanıtımını amaçlayan harcamaların ise reklâm olarak değerlendirilmesi" görüşü yer almaktadır. GSGM Sponsorluk Şube Müdürlüğü yetkilileri, sponsorluk kapsamında verilen reklâm hakkının, dolayısıyla reklâm harcamasının sponsor olan kurumun doğrudan tanıtımını yapan ve ticari faydalar sağlayan harcamalar olarak düşünüldüğünde, sponsorlar için dezavantaj olacağı öne sürülmektedir (58).

## 5. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, varsayımları, araştırma yöntemi, evren ve örnekleme - sınırlılıkları, verilerin toplanması, geçerlilik ve güvenilirlik ile verilerin analizi hakkında bilgi verilmektedir.

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, bireysel sporcu ve kulüplerin spor sponsorluğu yoluyla elde etmiş olduğu kazanımlarının (özellikle finansal açıdan) incelenmesi, bunun yanında kurumların da bireysel ve kulüp sponsorluklarına yönelmedeki genel ve özel amaçlarının araştırılmasıdır. Bireysel sporcuların ve kulüplerin, daha sağlıklı ve finansal problemlerin en az düzeye indirildiği bir ortamda etkin bir şekilde sportif faaliyetlerini yürütebilmesi için spor sponsorluğunun önemli bir finansal kaynak olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle araştırma sonucunda, Türkiye'deki spor sponsorluğu uygulamaları içinde bireysel ve kulüp sponsorluklarının yerinin belirlenmesi, uygulamadaki değişkenlerin analiz ile spor sponsorluğunun geliştirilmesi ve daha etkin uygulamalara gidilebilmesi için yeni öneriler getirilmesi amaçlanmıştır.

Nitel araştırmada tümevarım ilkesi hâkimdir. Konuya çok farklı yaklaşılarak ölçümden ziyade, keşfetme, anlama ve açıklama daha öne çıkar. Neden-sonuç ilişkilerini irdeleyen ya da tündengelim ilkesine dayalı olarak belirli bir kuramın uygulamaya aktarılması ya da denenmesini konu edinen pozitivist yaklaşımın aksine genellikle doğruluğu ve yanlışlığı test edilmek üzere önceden belirlenmiş bir kuram ya da hipotez yoktur (72, 12). Bu nedenle, araştırmamızda hipotezlere yer verilmemiş sadece varsayımlar açıklanmıştır.



## **5.2. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırma aşağıda sıralanan varsayımlardan hareketle gerçekleştirilmiştir:

1. Araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen ölçme araçlarının araştırmanın amacına hizmet ettiği varsayılmıştır.
2. Araştırmada spor sponsorluğu ile ilgili görüşlerine başvurulanan kişilerin görüşme sırasında soruları gerçeklere uygun ve içtenlikle yanıtladığı varsayılmıştır.
3. Araştırmanın nicel boyutunun örnekleme oluşturulan bireysel sporcu ve kulüp sorumlularının ifadelerinin gerçeklere uygun ve içtenlikle yanıtladığı varsayılmıştır.
4. Araştırmada bireysel sporcu ve kulüp sponsorluğunun, spor sponsorluğu türleri içinde önemli bir şekilde desteklenen türleri olduğu kabul edilmiştir.
5. Araştırmada spor sponsorluğunun pazarlama iletişimi içinde ayrı bir yere sahip olduğu varsayılmıştır.

## **5.3. Araştırma Yöntemi**

Sponsorluk uygulamaları ekonomik, sosyolojik ve psikolojik boyutları olan oldukça karmaşık bir sosyal ağırlıklı olaylar dizisidir. Konunun bu karmaşık yapısından dolayı araştırma yöntemi olarak nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmak suretiyle bu karmaşık yapının farklı boyutlarına açıklık getirme hedeflenmiştir. Bu yaklaşımla öznel nitel çalışmayla elde edilen veriler, nesnel karakterli nicel çalışmalarla test edilmiştir.

### 5.3.1. Nitel Araştırma Yöntemi

Sosyal olgular bağlı buldukları ortama göre biçimlendikleri için, araştırma sonuçları da ancak bu ortam içerisinde değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır (72). “Durum çalışması”, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasında sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemidir (72). Araştırmamızda nitel çalışmanın tercihi, yöntemin bu özelliği dikkate alınarak yapılmıştır; çünkü araştırmaya konu olan sponsorluk, son yılların hızla gelişen, geniş ve yoğun bir uygulama alanı bularak yerleşen bir konudur. Dolayısıyla sponsorluk konusunun;

- kendi yaşam çerçevesi içinde incelenmesi,
- “spor sponsorluğu” kavramının herkes tarafından aynı şekilde anlaşılır netlikte olmayışı, bu belirsizliğin uygulamada farklılıklara neden olması ve çeşitli uygulama alanlarıyla olan bağlantısı nedenleriyle “durum çalışması” yolu tercih edilmiştir.

Araştırmanın nitel yöntem tercih edilerek yürütüldüğü bölümlerinde, iki farklı grupta çalışılmıştır.

- I. Grup: Bu grup kapsamına alınan bireylerin tespit edilmesinde bireylerin spor sponsorluğu konusunda “uzman olma” kriteri esas alınmıştır. Uzmanlık kriteri olarak “akademik uzmanlık” ve “uygulamada uzmanlık” kriterlerinin en az birisinin bulunmasına özen gösterilmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle tespit edilen grup 5 kişiden oluşmaktadır. Grubu oluşturan uzmanlar spor sponsorluğu konusunda çalışmış/çalışan ve aynı zamanda farklı boyutlarıyla ilgilenen kişilerdir.
- II. Grup: Bireysel ve kulüp sponsorluğu alanında faaliyet gösteren firmaların sponsorluk sorumluluğunu yürütmekte olan kişilerden oluşmaktadır.

Grup üyelerinden “görüşme tekniği” kullanılmak suretiyle bilgilere ulaşılma yolu tercih edilmiştir. Görüşmeleri yönetmek üzere “yarı-yapılandırılmış” görüşme tekniğine uygun sorular hazırlanmış, gerekli durumlarda görüşmecilerden ilave bilgi alma yolu açık tutulmuştur.

Yukarıda açıklanan yöntemle uzmanlarla görüşme yoluyla elde edilen veriler hem çalışmanın “Nitel Yöntem”e ilişkin bölümünde kullanılmış, hem de nicel çalışma için oluşturulacak anket formu için esas teşkil etmiştir.

### **5.3.2. Nicel Araştırma Yöntemi**

Nicel araştırma yönteminde ise, anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın nicel boyutu ile ilgili olarak anket formunun oluşturulması için beş adım uygulanmıştır. Bunlar:

1. Konuyla ilgili kaynak taraması yapılmış, tezin konusuna ve araştırma yapılacak grubun özelliklerine uygun sorular ortaya konulmuştur.
2. Daha sonra, anketin sorularının yeterli, eksiklerinin giderilmesi, fazlalıklarının çıkarılması ya da gereksiz soruların tamamen çıkartılması amacıyla; yukarıda nitel araştırma yönteminde bahsedilen, konuya vakıf, alanlarında söz sahibi olmuş beş kişiyle görüşme yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler değerlendirilerek, özellikle görüşmecilerin önemle üzerinde durduğu konular, ankete soru olarak yerleştirilmiş ve anket taslak özelliğinden çıkarılıp pilot uygulama yapılabilecek hale getirilmiştir.
3. Bu aşamada, anketin ve sorularının içeriksel ve yapısal olarak yeterliliğinin belirlenmesi için farklı alanlarda akademik düzeyde çalışmalar yapan beş öğretim elemanı ile görüşülmüştür. Öğretim elemanları, İngilizce İşletme, Halkla İlişkiler, İşletme (Pazarlama) ve Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri alanlarında akademik çalışmalarını sürdürmektedirler. Görüşmeler sonucunda, soru içerikleri yeniden düzenlenmiş, bazı sorular yeniden yapılandırılmış, cevap anahtarları düzenlenmiş ve anket formatına uygunluğu sağlanmıştır. Tüm bu

düzenlemeler yapıldıktan sonra anket pilot uygulama yapılacak son hale getirilmiştir.

Anket pilot uygulamasında, bireysel sporcu anketi dokuz kişiye, kulüp anketi 12 kulübe ve firma anketi de dört kuruma uygulanmıştır<sup>11</sup>. Pilot uygulama sonucunda, açık uçlu soruların maddeleri oluşturulmuş, sorular içinde anlaşılmayan, eksiklik ya da fazlalıkları bulunanlar tekrar düzenlenmiş, bireysel sporcu/kulüp adına anketi dolduranların önerileri dikkate alınmış ve anketler uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

4. Anketlerle ilgili son çalışma, anketin dil bilgisi ve yazım kurallarına uygunluğu için yapılmıştır. Anket, Türk Dili Eğitimi alanında çalışan bir öğretim elemanı tarafından incelenerek düzenlenmiş ve araştırmaya katılacakların daha iyi anlayabilecekleri hale getirilmiştir.

Tüm bu uygulamalar gerçekleştirildikten sonra, anket bireysel sporculara ve kulüplere uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anket bireysel sporcularda 27 sorudan oluşmaktadır. Soruların yedi tanesi, araştırmaya katılan bireysel sporcuların özellikleri ile ilgili sorulardır. Geri kalan sorular, bireysel sporcunun almış olduğu spor sponsorluğu özellikleri ve bireysel sporcuya kazandırdıkları ile ilgilidir.

Benzer anket kulüp için de hazırlanmıştır. Kulüp anket formu toplam 24 sorudan oluşmaktadır. Soruların beş tanesi, araştırmaya katılan kulübün özellikleri ile ilgilidir.

---

<sup>11</sup> Kurum anketleri ile ilgili pilot uygulamada, firmaların bir kısmı, kurumlarının kararı gereği araştırmaya katılmak istemediklerini belirtmişlerdir. Katılanlar anket içinde yer alan “kurumun spor sponsorluğu” ile ilgili çalışmaların ekonomik boyutunu ortaya koyan soruları cevaplandırmamışlardır. Bu nedenle, çalışmada kurumlara uygulanması düşünülen anket çalışması yerine görüşme tekniğinin uygulanması kararlaştırılmıştır.

Geri kalan sorular, kulübün almış olduğu spor sponsorluğu özellikleri ve kulübe kazandırdıkları ile ilgilidir.

#### **5.4. Evren ve Örneklem**

Araştırmada nitel ve nicel boyutta iki farklı evren vardır.

Nitel boyutta evren iki gruptan oluşmaktadır:

Birinci grup, araştırmanın nicel boyutuna hizmet etmesi amacıyla gerçekleştirilen görüşmelerdir. Bu grupta yer alan kişiler, spor hukuku (sponsorluk sözleşmesi), spor pazarlaması (marka-spor birlikteliği), spor medyası, kulüp yönetimi ve kurumsal iletişim (firma sponsorluğu) alanlarında görev yapmaktadırlar. Bu alanların seçilmesinde en önemli neden, araştırma konusuna değişik açılardan bakmak ve uygulanan spor sponsorluğunu net olarak ankete yansıtılabilmektir.

Bu kişilerin en önemli özellikleri;

- sporculuk geçmişlerinin olmaları (atletizm, basketbol, voleybol, binicilik),
- spor, hukuk, işletme, gazetecilik alanlarında eğitim almaları,
- çalışma yaşamları içinde spor sponsorluğu ile ilgili faaliyetlerde bulunmuş olmaları veya bulunmaları,
- alanlarında uzun yıllar hizmet vermeleridir.

İkinci grupta yer alan kişiler ise, firmaların sponsorluk özellikle de spor sponsorluğu faaliyetlerinden sorumlu yöneticileridir.

Nicel boyutta da evren iki gruptan oluşmaktadır:

- Birinci grup, bireysel sponsorlukları bulunan sporcular.
- İkinci grup, kulüpleri adına sponsorlukları bulunan 2006–2007 sezonu Türkiye Bayanlar ve Erkekler Basketbol ve Voleybol Birinci Liglerinde yer alan kulüpler.

### **Sınırlılıklar**

Birinci grupta yer alan bireysel sporcuların sınırlılıkları sadece sponsora sahip olmaları şeklinde belirlenmiştir. Bu nedenle, sadece bireysel sponsorluğu bulunan sporculara ulaşılmaya çalışılmış, hiçbir spor dalı, başarı, vb. ayrımlara gidilmemiştir. Bu şekilde, 11 farklı spor dalından 29 sporcuya ulaşılmıştır.

Çalışmamızda ikinci grubu oluşturan kulüplerin basketbol ve voleybol branşları ile sınırlandırılmalarındaki nedenler;

- Futbolun profesyonel spor dalı olması nedeniyle araştırmaya dahil edilmemesi,
- GSGM verilerinden elde edilen bilgilere göre, Federasyonlara yapılan sponsorlukların başında voleybolun<sup>12</sup> yer alması,
- Başka bir araştırmada da; Türk toplumunun spor dallarına ilgi düzeylerine bakıldığında, “ilgileniyorum, seyrediyorum” diyenlerin sırasıyla futbol, basketbol ve voleybolu seçtiklerinin (“yapıyorum, oynuyorum” diyenler hariç) görülmesidir (69).

Bu grubun sınırlılıkları, 2006–2007 sezonunda Türkiye Basketbol ve Voleybol Birinci Liglerinde yer alan bayan ve erkek tüm takımlar olarak belirlenmiştir. Basketbol

---

<sup>12</sup> 2007, [www.sponsorum.gov.tr](http://www.sponsorum.gov.tr)

bayanlarda 12, erkeklerde 16 takım mevcuttur. Voleybolda ise, bayanlarda 15, erkeklerde 17 takım mevcuttur (her iki grupta da 18'er takım bulunmasına rağmen, bayanlarda üç, erkeklerde de bir takım ligden çekilmiştir). Bu grupta her iki spor dalından 27 kulübe ulaşılmıştır.

## **5.5. Verilerin Toplanması**

Araştırmada elde edilen veriler iki ayrı şekilde toplanmıştır. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden oluşan çalışmada, yüz yüze görüşme ve anket uygulamaları ile veri toplanmıştır. Verilerin toplanması ile ilgili çalışmalar dört grup için ayrı başlıklar altında aşağıda açıklanmıştır.

### **5.5.1. Nicel Araştırma**

#### **a- Bireysel Sporcular**

Araştırmacı tarafından tanınan sporcu, antrenör, yönetici, vb. kişilerden, bireysel sponsorluğu olduğunu bildikleri sporcular öğrenilmiş, kendilerine ulaşılmış ve anket uygulanmıştır.

Anket uygulaması yüz yüze yapılmış, ancak ulaşılmaması mümkün olmayan sporcularla e-posta yoluyla anket ulaştırılmış ve anketin geri dönüşümü sağlanmıştır. Bu uygulamanın yapılma nedeni, katılımcıların üst düzey sporcu olmaları ve çok sık kamp, turnuva vb. ortamlarda bulunmalarından kaynaklanmıştır.

## **b- Kulüpler**

Anket çalışmasının ikinci grubunu oluşturan kulüplerde görüşülecek kişiler, her iki spor dalının (voleybol, basketbol) resmi Federasyon sitelerinde yer alan kulüp bilgilerinden hareket edilerek belirlenmiştir.

Kulüpler tek tek aranarak, kulüplerin sponsorluk faaliyetlerinden sorumlu kişiler ve iletişim bilgileri belirlenmiştir. Daha sonra bu kişilere ulaşılmış ve anketi doldurmaları istenmiştir. Ancak buradaki uygulamada e-posta yoluyla bilgilere ulaşılma yöntemi tercih edilmiştir. Bu tercihin en önemli nedeni, kulüplerin Türkiye genelinde çok farklı şehirlerde olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan kulüplerin dağılımı aşağıda verilmiştir:

- Voleybol bayan kulüpleri (15); 6 İstanbul, 4 Ankara, 1 İzmir, 1 Gaziantep, 1 Diyarbakır, 1 Kocaeli ve 1 Yalova,

- Voleybol erkek kulüpleri (17); 5 İstanbul, 5 Ankara, 1 İzmir, 1 Zonguldak, 1 Tokat, 1 Konya, 1 Antalya, 1 Trabzon ve 1 Bursa,

- Basketbol bayan kulüpleri (12); 5 İstanbul, 2 Mersin, 2 Adana, 1 Ankara, 1 Kayseri ve 1 Sakarya,

- Basketbol erkek kulüpleri (16); 8 İstanbul, 2 Ankara, 2 Bursa, 1 İzmir, 1 Balıkesir, 1 Konya, ve 1 Mersin şehirlerindedir.

Bu kadar geniş bir coğrafyaya dağılmış olan kulüplere ulaşmak mümkün olmadığı için kulüp temsilcileri ile yüz yüze görüşmenin fiziki zorlukları dikkate alınarak, e-posta yoluyla kişilere ulaşılmıştır. Tercih edilen bu yöntemle güvenilir ve yüksek katılımlı verilere ulaşmak için şu süreç izlenmiştir;

1. Daha önceden belirlenen kulüplerin sponsorluk işleri sorumlusuyla irtibata geçilmiştir.
2. Bu kişilerle telefon görüşmesi yapılmış ve sonra e-posta gönderilmiştir.



3. Kişilerden e-posta cevabı geldikten sonra, tekrar kendilerine ulaşılarak anketin alındı bilgisi iletilmiş ve kendileri tarafından e-postanın gönderilmiş olduğu da kontrol edilmiştir.

Bu sürecin sonunda, toplam 60 kulübün sponsorluk sorumluları ile görüşülmüştür. 16 kulübün sorumlusu “takımlarının herhangi bir şekilde sponsorluklarının bulunmadığını” belirtmişlerdir. Geri kalan 44 kulübün sponsorluk sorumlularından 27’si anketi cevaplandırmış, bir kulübün (iki takım; voleybol-basketbol) sponsorluk sorumlusu bu konuda bilgi vermek istememiş, 16 kulüp sorumlusu da hiçbir geri dönüşte bulunmamıştır.

### **5.5.2. Nitel Araştırma**

Nitel araştırma için, görüşme yöntemi iki ayrı gruba uygulanmıştır.

Birinci grupta yer alan kişilerle önceden konuşularak araştırmanın amacı anlatılmış ve kendileri için uygun bir zamanda görüşme için randevu alınmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmeler, kişilerin çalışma alanlarında (işyerlerinde) gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında ses kayıt cihazı kullanılarak notlar alınmıştır. Önceden hazırlanan “Görüşme Formu”nda yer alan, görüşme yapılan kişilerin özellikleri ile araştırmaya bağlı olarak belirlenen sorular sorulmuştur. Kişilerin konuya ilişkin değerlendirmelerine bağlı olarak görüşmeler 1 – 2 saat (bir görüşmeci ile yapılan görüşme 2 saati geçmiştir) arası sürmüştür.

Görüşmecilerin görüşlerini farklı taraflara çevirecek, fikirlerinin değişmesine ya da eksik/kapalı bilgi vermelerine neden olacak yönlendirmelerden kaçınılmıştır. Sadece sorular sorulmuş, cevaplar alınırken üzerinde önemle durdukları konular oluştuğunda daha detaylı bilgi vermeleri için bu konuları açmaları istenmiştir.

İkinci grubu oluşturan firmanın sponsorluk faaliyetlerinden sorumlu yöneticileri ile de önceden görüşülmüş, araştırmanın amacı anlatılmış ve kendilerinin uygun olduğu bir zamanda görüşme yapılmak istenmiştir. Ancak, anket uygulaması sırasında firmaların bilgi dönüşü ile ilgili sorunlar, benzer şekilde burada da yaşanmıştır. Seçilen kişiler, bilgi vermek istememişlerdir. Her ne kadar aralarında çalışmaya katılmak istediklerini belirtse de, uygulamayı gerçekleştirmek için geri dönmemişler veya döndüklerinde de olumsuz yanıt vermişlerdir.

Uygulamanın bu boyuta gelmesindeki temel nedenler şöyle özetlenebilir;

- Başlangıçta firmaların sponsorluktan sorumlu yöneticilerine bizzat araştırmacı tarafından ulaşılmıştır. Ancak bu çabanın, üst düzey yöneticiler için yeterli olmadığı ve bir anlam ifade etmediği izlenimini vermiştir.
- Yukarıdaki şekilde geri dönüşler sonucunda, aracı kurum ya da kişilerle firmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Önce bu aracı kurum ve kişilerle görüşülmüş, oradan elde edilen isim ve iletişim bilgileri ile firmaların sponsorluktan sorumlu yöneticileri telefonla ve e-posta yoluyla bağlantı kurulmuştur. Ancak, yine bu aşamada da aynı izlenim oluşmuş ve hiçbir geri dönüşüm sağlanamamıştır.
- Bir diğer neden ise, firmaların çalışma içeriğinde yer alan bilgileri “firma içi ve özel bilgiler” olarak adlandırmalarıdır. Çoğu firma bu nedenle görüşme talebini geri çevirmiştir.

Arya Sponsorluk Şirketinin yaptığı bir sponsorluk araştırmasında, Türkiye'nin 500 büyük şirketini kapsayan 1800 yöneticiye ulaşılmış ancak, sadece 91 yöneticiden cevap alınmıştır (67). Bu çalışma, araştırmamızın firmalarla ilgili uygulamadaki zorluğu göstermektedir.

Buradan hareketle, araştırma kapsamında yer alan firmalar, uygulama içinden çıkarılmış, sadece bireysel sporcu ve kulüplerle çalışma yürütülmüştür.

## **5.6. Verilerin Analizi**

Elde edilen nitel ve nicel verilerin analizleri aşağıda ayrı ayrı belirtilmiştir.

### **5.6.1. Nitel Verilerin Analizi**

Nitel veri analizlerinde, Walcott'un (1994) önerdiği üç yaklaşım birlikte kullanılmıştır. Önce betimsel yaklaşımla, görüşmeler düz yazı haline getirilmiş ve konuyla ilgili fikirleri doğrudan alıntı yapılarak sunulmuştur. İkinci aşamada sistematik analiz yoluyla, bazı temaların ve temalar arası ilişkiler belirlenmiştir. Üçüncü aşamada ise, önceki iki aşamadan elde edilen bulgular kendi ortamı içinde yorumlar getirilerek sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır (72).

Görüşmelerin bulgularda kullanılması sırasında görüşmecilerin adları belirtilmemiş, numaralandırılarak açıklama yapılmıştır.

### **5.6.2. Nicel Verilerin Analizi**

Araştırmada her iki guruba uygulanan anket formlarından elde edilen veriler, SPSS 14 istatistik programında analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan grubun genel özellikleri ve almış oldukları sponsorluklarla ilgili sorulara verilen cevapların sayı ve yüzde dağılımlarının belirlenmesinde frekans dağılımı kullanılmıştır.

## 6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, görüşme yapılan kişilerin araştırma konusu ile ilgili görüşleri ile bireysel sporcular ve kulüplerin almış oldukları spor sponsorluğuna ilişkin bulgular üzerinde durulmuştur.

### 6.1. Nitel Araştırma Bulguları

Nitel araştırma bulguları, yapılan görüşmelerde görüşmecilerin sorulan sorulara vermiş oldukları cevapları, önemle üzerinde durulan noktalar ve görüşmeciler arasındaki görüş farklılıklarından oluşmaktadır.

Görüşmecilerin konuşmaları aslına bağlı kalınarak sunulmuş ancak, içerisinde sadece ulusal düzeyde yer alan şahıs, kulüp, kurum vb. isimler (...) şeklinde belirtilmiştir.

#### 6.1.1. Finansman Kaynağı Olarak Spor Sponsorluğu

Görüşmecilerin spor sponsorluğunun finansman kaynağı olarak görüşleri genel olarak şöyledir.

##### 1. Görüşmeci:

*Olabileceğinin çok altında. Bugün bütün federasyonların toplam bütçesi kaç para? Bu belki söz konusu edilen para büyüklüğünü ortaya çıkarır. Artı tabii GSGM'nün bütçesini de ortaya koymak lâzım. Yani futbol, tüm federasyonlar ve GSGM bütçelerinin toplamı sporda dönen parayı gösterir. Sponsorluk, birtakım organizasyonları gerçekleştirmekle ilgili olduğuna göre bu tip verileri dikkate almalıyız.*

Burada üzerinde önemle durulan noktanın spor sponsorluğunun bir finansman kaynağı olarak istenilen yerde olmadığıdır. Bunu en açık şekilde ortaya koyacak kaynağın ise, Türkiye’de spor için ayrılan bütçelerin payı olduğu belirtilmektedir.

## 2. Görüşmeci:

*Finansman kaynağı demek, sponsor firmanın bir katkıda bulunmak için bu kadar para yatırması karşılığında onun da bir şey alması demek. Bunu kendisine inandırdığınız zaman, her türlü kuruluş spora muazzam paralar yatırırlar. Amerika’da bu işler milyarlarca dolarlara çıkmıştır. Ama karşılıklı bir şey olması lâzım. Hiçbir şekilde hiçbir firma durup dururken hiçbir şeye sponsor olmaz. Çünkü spor, hayatımızın bir şekilde içinde. Maalesef Türkiye sporcu değil seyirci bir ülke. Okullarda spor yapılmadığından dolayı da spordaki başarımız maalesef kolay kolay hudutlarımızın dışına çıkmaz. Destek olmadan olmaz. Muazzam bir kalite ve kapasite var ama bunu çıkaracak imkânlar yok. Çünkü maalesef okullarda eğitim veremediğimiz gibi, spor konusunda da bir katkıda bulunamıyoruz çocuklara.*

*Sporcuyu bir hammadde olarak ele alalım. Hammaddenin işlenmesi için çeşitli süreçlerden geçmesi lâzım. Bu sponsorluk bunu gerektirir. Örneğin, 1948–1988 yılları arasında İspanya, hemen hemen olimpiyatlarda 20 tane madalya kazanmıştır. Ama 1992’de Barselona’da yapılan Olimpiyat oyunlarında 23 tane madalya kazandılar. Tabii 40 yıllık madalyadan fazlasını kazanmışlardır. Bunun sebebi, ülkede bazı kuruluşların Olimpiyatlarda başarı gösterecek sporculara vaadettiği parasal desteklerdi. Ve bir şekilde başarı gösterdiler ki sadece onunla kalmadılar, günümüze kadar Barselona’da devam eden ve hemen hemen her branşta başarılı sporcular yetiştirmek imkânına kavuştular.*

*Biz böyle değiliz. Çünkü Türkiye her şeyden önce aç bir ülke. Her şeye aç, bilgiye aç, anlayışa aç, karnı aç ve aynı zamanda başarıya aç. Biz bir başarılı sporcu bulduğumuz zaman hemen bağrımıza basıyoruz. Yalnız burada bir aksaklık var. Bizim sistemimiz bir ödüllendirme sistemi. Halbuki özendirme sistemi olmalı. Yani İspanya’nın yaptığı gibi bir özendirme olması lâzım. 1986’da Olimpiyatların Barselona’ya geleceği belirlendi. O zamandan itibaren*

1992'de Olimpiyatlarda, madalya kazanacakların ne kadar para alacakları belliydi. Onun için gencin gözünde para hedef oldu, antrenmanlarını yaptı ve başarılı oldu. Bu bir motivasyondur, paradır, eğitimidir, hayat tarzıdır, meslektir. Sporcu başarılı olduğu zaman birçok kapılar kendisine açılır. Ama dediğim gibi bizdeki ödüllendirmedir. Yani biz sporcuyu şampiyon olduğu zaman tanırız. Ondan önce devlet o sporcuya hiçbir şekilde katkıda bulunmaz. İşin tuhafı bir sporcu başarılı olduğu zaman verilen o para, kalabalık bir içinde bölünür. Onun için sporcunun daha başarılı olması, daha gelişmesi için bu para çok faydalı olmaz. Sadece yaşam tarzları biraz değişir. Bunlar hepsi yapaydır. Yani sporcunun daha iyi ve daha uzun süre şampiyon kalması için bir şeyler yapmayı bir tarafa bırakın, biz gencin şampiyon olması için elimizden gelen hiçbir şeyi yapmıyoruz. Buna engel olan şey anlayış. Örneğin, bundan 3-4 yıl önce (...)’den bir atleti çalıştıran babası (...)’a bir faks çekmiş, “bize yardım eder misiniz?” diye. (...) da bana yolladı. Onun üzerine gittim. Şimdiye kadar hiçbir şekilde sponsorluk yapmayan bir kuruluş (...) Genel Müdürü (...)’dan yardım istedim. “Neden?” dedi. “Bu çocuk, 25 yıldır kırılmayan 800 m. Türkiye rekorunu kıracak” dedim. 1 yıl sonra kırdı ve iyi derecelerle devam ediyor. Şu anda kazandığı şeylerle bazı geliri var. Bir taraftan o yıl iyi dereceler yaptıktan sonra, Sabah tarafından “Yılın Sporcusu” seçildi. İyi paralar almaya başladı. Başka sponsorlar geldi ve o çocuk kendini kurtardı. Ve şampiyon olarak da devam ediyor.

Ama yani bir kişinin bireysel katkısıyla, bilgisiyle ya da öngörüsüyle ortaya çıkacağına, bu işin biraz daha organize, mantıklı, anlayışlı, şuurlu bir şekilde yapılması gerekir. Bireysel sporlar için söylüyorum. Türkiye’de başarılı olan çocuk, sadece kendi spora olan sezgisi, azmi ve sabrıyla başarılı olabiliyor. Yani bizim biraz daha akıllı davranmamız lâzım. Mesela İngiltere bunun farkına vardı. Dediler ki, futbolu seviyoruz, her yerde sevilen, popüler bir spor. 3 ligi, 200 takımı var. 4 bin, en fazla 10 bin kişi var. 10 bin kişiden fazlası bu liglerde oynayamaz. O zaman 60 milyonluk İngiltere’de bu liglerdeki takımlara giremeyen kabiliyetli sporcular ne yapacaklar? Biz bunların en iyilerine bakalım ve başka sporlara aktaralım, dediler. Biz de aynı şeyi yapabiliriz. Yapılan şeyleri gördüğümüz zaman, aynen kopya etmek değil belki de adapte etmek.

Sporun finansman kaynağını, firmaların spora bir kazanç elde etmesi karşılığında yatırım yapması olarak nitelendirilmiştir. Bunun için, kurumlara bu alanın iyi tanıtılması gerektiği belirtilmekte ve bu şekilde spora daha fazla yatırım yapılacağı ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle firmalar açısından destek üzerinde durulmaktadır. Devletin sporda sunduğu hedef ödül sistemi olduğundan, istenilen düzeyde başarı elde edilemediğini, özendirme sistemi ile (motivasyon, para, eğitim, hayat tarzı, meslek, vb.) bu sorunun giderileceği ifade edilmektedir. Devlet açısından finansman boyutu da ödül sistemiyle değerlendirilmiştir.

### 3. Görüşmeci:

*Bir defa sportif organizasyonların, platformun belli bir noktaya gelebilmesi artık anlaşılıyor ki, sponsorlarla mümkün. Eski sponsorluklarla bugünkü sponsorluklar arasında çok fark var. Yani eskiden parayı verip arkanızı dönüp giderdiniz ama şimdi, parayı verdikten sonra takip etmeniz gerekiyor. Her organizasyonun kalitesi katılan sporcunun kalitesi ile doğru orantılıdır. Bunun olabilmesi için de, o sportif organizasyonun cazibesini arttırmanız gerekiyor. Bu cazibe hem yarışma ortamı hem de katılanların kalitesi ile doğru orantılı. Böyle olunca da sportif arenada birileri kendilerini artık daha farklı göstermek zorunda. Bu belki spora yatırım yapan şirketler belki sporla birlikte yatırım yapan şirketler. Bu çerçeveden baktığımız zaman, sportif platformla sportif sponsorluk yatırımı birbirini besliyor. Bir kazan-kazan ilişkisi giriyor. Bunun dışında bir de, televizyonda reklâmların sayısı, süresi ve çeşidi farklılaşıyor. Böyle olunca da seyirci ya da dinleyicinin reklâmı fark edebilme, hissedebilme yetisi de azalıyor. Demek ki bunların arasından sıyrılmak en doğru yönü de, sponsorluk yoluyla ama uzun dönemli sponsorluk yoluyla bu işi biraz daha farklı yapabilmek.*

Spor gelişiminde spor sponsorluğunun çok önemli bir etken ve sponsorluk uygulamaları adına da önceden yapılan sponsorluklarla günümüzde uygulananların arasında büyük fark olduğu belirtilmiştir. Bunun nedenlerinin ise, kazan-kazan

ilişkinin oluşması, firmaların uzun süreli sponsorluklarla farklılık yaratmak zorunda kalmaları ve sportif ortamların kalitesinin olduğu vurgulanmaktadır.

#### 4. Görüşmecisi:

*Bir kere, finansman kaynağı yani spor endüstrisini yaratan finansman kaynaklarını başlıklar altında değerlendirmek lâzım. 4 tane ana başlıktan spora kaynak sağlanır. Bu kaynaklardan bir tanesi tüketicidir, spor tüketicisi. Yani sporun varolan değerlerini, bilet alarak, merchandising ürünlerini alarak veya bir maçı izleyerek onun için televizyona bu konuda para vererek, tüketicinin katılımıyla oluşturulan kaynaklar. İkincisi, markaların spora yapmış olduğu yatırımlar. Üçüncüsü, devletin spora ayırmış olduğu kaynaklar. Dördüncüsü de, kara paradır. Bu dört tane ana kaynak dünyanın her yerinde hemen hemen aynıdır. Televizyonu burada farklı bir yerde tutuyorum. televizyon tüketici temellidir yani televizyon tüketicinin talebi doğrultusunda olduğu için onu da tüketici bacağına içine koyuyorum, televizyondan gelen kaynakları. Şimdi bu dört kaynak gelişmiş ülkelerde; birinci sırada tüketici gelir, ikinci sırada markalar gelir, üçüncü sırada devlet gelir -bu zaman zaman değişir aralarında-, dördüncü sırada kara para gelir. Türkiye'deki kaynaklara döndüğümüz zaman; birinci sırada devlet, ikinci sırada kara para vardır, üçüncü sırada markalar ve tüketici 3 ve 4 arasında değişim gösterir. Böyle bir tablo var. Dolayısıyla sponsorluk diye yani markaların spora yapmış olduğu yatırımlar Türkiye'de henüz yeni başlamış ve bu dört sıralamanın içerisinde 3 ve 4. sıradan yukarıya doğru çıkmakta olan bir süreci işliyor, o zamanı geçiriyor ve finansal kaynak olarak sporun gelişimine son derece önemli ve büyük katkılarda bulunuyor. Yalnız bu katkıları, sponsorluk katkılarını iki ayrı boyutta incelemek gerekiyor. Bir, ekonomik anlamda sporun içine girip, biz ona mülkiyet diyoruz, bu bir basketbol ligi, voleybol ligi gibi bir şey olabilir, bu kulüp olabilir, bu sporcu olabilir, o mülkiyete bizzat ödemiş olduğu para, kaynak, bu bir boyutudur. Bir diğer boyutu da iletişim ile ilgili yapmış olduğu harcamadır. Yani ben bu sponsorluğu yapıyorum diye medyaya o sponsorluğun duyurusu ile ilgili yapmış olduğu harcamadır. Bizde bugün maalesef bu bölümünü atlıyorlar ve*



*görmüyorlar ama çok önemli bir kaynaktır. Çünkü neden, o sporun varlığını kamuoyuna daha güçlü bir şekilde aktarabilme, kamuoyunda o sporla ilgili ilgi yaratma ve dolayısıyla o spora talebi arttırma konusundaki önemli bir yatırımdır ki bu da sponsorluk yatırımının içinde mutlaka görülmesi gereken bir parçadır.*

*Bu boyutta baktığımız zaman Türkiye çok önemli bir süreçten geçiyor ve uluslararası standartlarda olduğu gibi belirli çizgilere ve noktalara doğru gelecek diye düşünüyorum.*

*Bu kaynak farkının uluslararası alanda sorun yaratması mümkün olmaz, göremezseniz. Bunu daha ziyade bölgesel spor yatırımları içinde, kulüplerin içinde görürsünüz bunu. Kulüplere yapılan yatırımların içerisinde vergilendirilmemiş, hesap dışı kaynaklar eritilir. Dolayısıyla uluslararası organizasyonlarda bunu pek göremezsiniz.*

*Spora yapılan bütün yatırım, kaynaklar sonuçta bir şekilde sporun gelişimini sağlıyor. O gelişim de bizim uluslararası platformda başarımıza katkıda bulunur. Benim dediğim kara para sponsorluğun içinde yok, spor endüstrisinin işleyişi içerisinde var. Yani spor endüstrisini işleten sistemin içerisinde var. Sponsorluk kaynakları olarak gözükmüyor. Sponsorluk kaynakları Türkiye’de en düzgün belgelenen yatırımlardır. Markalar spora yapmış oldukları yatırımları en düzgün şekilde belgelettirirler ve bu konuda en sorunsuz, en doğru işleyen sistem sponsorluk harcamalarıdır. Genelde bu sponsorluk yapan markalar, belli seviyede ve kültürde markalardır. O markaların da kültüründe bu tür işler, çok düzenli ve doğru işler. Bunların da masraflarını da kayda almak zorundadırlar çünkü onu düşüyorlardır, masraflarından düşüyorlardır.*

Sporda finansman kaynakları 4 başlıkta ifade edilmiştir: 1- Spor tüketicisi ve televizyon, 2- Markaların spora yapmış olduğu yatırımlar, 3- Devletin spora ayırdığı kaynaklar, 4- Kara para. Gelişmiş ülkelerde bu kaynakların kullanımı ile Türkiye’de kullanımı arasındaki farka bakıldığında: gelişmiş ülkelerde, birinci sırada tüketicinin, ikinci sırada markaların, üçüncü sırada devletin, dördüncü sırada da kara paranın geldiğini; Türkiye’de ise, birinci sırada devletin, ikinci sırada kara paranın, markalar ve tüketicinin de üçüncü – dördüncü sırada değişerek yer aldığı ifade edilmektedir.

Bu kaynakların sponsorluk katkılarını ise ekonomik ve iletişim boyutu ile ilgili yapılan harcamalar olarak ikiye ayırmaktadır. Birincisi, tamamen sportif anlamda yapılan sponsorluğa harcanan kaynakları, ikincisi de yaptığı sponsorluğun medyaya duyurulması, sporun varlığını güçlü bir şekilde aktarabilme, kamuoyunda o spora karşı ilgi yaratma ve o spora talebi arttırma konusuyla ilgili yapılan yatırımları ifade etmektedir.

Sponsorluk kaynaklarının firmalar tarafından vergiden, masraflarından düşülmesi nedeniyle düzgün bir şekilde belgelendiği belirtilmektedir.

##### 5. Görüşmeci:

*Sporda en büyük finansman kaynağı seyircidir, bilet satışlarıdır. İkincisi sponsorluktur. Üçüncüsü de televizyon yayınlarıdır. Ama bizde bu ilk kaynak yetersiz hatta yoktur. O yüzden sponsorluk büyük önem arz etmektedir. Bizim (...) olarak reklâm yapma imkânımız yok. Bu nedenle sponsorlukla, isim kullanarak televizyonda yer almak çok önem arz ediyor. Bir sezonda 50'ye yakın maçımız televizyonda yayınlanıyor. Bunu reklâm değeriyle karşılaştırmak bile mümkün değil. Bu açıdan bizim için çok önemli.*

Burada finansman kaynakları biraz daha farklı açıklanmaktadır. Birinci olarak seyirci ve bilet satışları, ikinci sırada spor sponsorluğu ve üçüncü olarak da, televizyon yayınları belirtilmektedir. İlk iki kaynağın yetersizliğini ifade ederek, spor sponsorluğuna gerekli önemin verilmediğini, özellikle reklâm yasağı olan firmaların isimlerini spor içinde kullanıp televizyonda yer almanın televizyonda verilecek reklâmla karşılaştırılamayacak kadar büyük önem arz ettiğini ifade etmektedir.

Görüşmecilerin spor sponsorluğunun finansman kaynağı olarak yeri ve önemi ile ilgili yapmış oldukları değerlendirmeler içinde yer alan genel ifadeleri şöyle sıralayabiliriz:

- Spor sponsorluğunun finansman kaynağı içindeki yeri olabileceğinin çok altındadır.
- Türkiye’de spora ayrılan para; GSGM, federasyonlar ve futbol federasyonunun bütçelerinin toplamıdır.
- Devletin ödüllendirme sistemi ile değil özendirme sistemi ile başarı elde edilir.
- Firmaların sponsorluk yapması için onlara spor çok iyi anlatılmalıdır.
- Sponsorluk karşılıklı iki tarafın kazanmasıdır.
- Reklâma göre sponsorluğun etkinliği daha fazla ama uzun dönemli olmalıdır.
- Türkiye’de spor endüstrisini yaratan finansman kaynakları;1- devlet, 2- kara para, 3- 4- firmalar ve tüketici yer değiştirir. Gelişmiş ülkelerde tam tersidir.
- Sponsorluk desteği, sadece o mülkü desteklemek değil aynı zamanda iletişimle ilgili yapılan harcamalardır. Bu ikisi birbirini tamamlar.
- Sponsorluk yatırımları firmalar tarafından masraf olarak düşüldüğü için Türkiye’de en düzgün belgelenecek yatırımlardır.
- Sporda en büyük finansman kaynağı seyircidir. Sonra sponsorluk ve televizyon yayını gelir. Ama Türkiye’de ilk kaynak yetersizdir. O yüzden sponsorluk büyük önem arz etmektedir.

### **6.1.2. Bireysel Sporcu Sponsorluğu Uygulamaları**

Görüşmecilerin bireysel spor sponsorluğunun ülkemizde ne düzeyde uygulandığı ve gerekçeleri ile ilgili açıklamaları aşağıdaki gibidir.

#### **1. Görüşmeci:**

*Şu andaki uygulamalardan gördüğüm, firmalar daha çok takım sponsorluklarına yöneliyorlar. Bayan voleybol takımları vb gibi.*

*Bireysel insanların istihdam imkânları var ve her türlü unvanı verirler. Kimse karışamaz, böyle bir çözüm var. Ben bugün dünyanın en pahalı antrenörünü*

*alırım benim şirketin yönetim kurulu üyesi yaparım. Çünkü sponsor yapmak istediğiniz kişiyi alırsınız ona bir görev verirsiniz ve o adama bordroda istediğiniz maaşı verirsiniz. Arada temsil giderleri diye de senede 200 gün yurtdışına göndermenize kimse itiraz edemez. Müessese kulüplerinin böyle bir dolaylı sponsorluk imkânı var. Adamı alır, kendi şirketinde herhangi bir unvanla herhangi bir eleman olarak istihdam eder ve kimse de onu sorgulayamaz. Müessese kulüplerinin bu avantajı var.*

*Bireysel sponsorlukta Türkiye büyük bir şanssızlık yaşadı. (...) olayının meydana gelmesinde, (...) kendi imajına bir atak olarak gördü ve buradan çıktı. Bu, ilerisi için bireysel sponsorluklarda bir soru işareti yarattı. Bu insanların sorumluluklarında nerelere kadar varabilecekleri ve bu insanların yanına gerekli ekibin verilmemiş olması, bu insanların cehaleti ile ilgili. Bu insanlar, kendi kafalarındaki bir senaryoyu bana onaylatmaya geldiler. Orada da geliyor bana neden ceza almaması gerektiğini anlatıyor. Sen bu cezadan şu şu şekilde kurtulabilirsin. Sen gidersin hukukçunu seçme hakkına sahipsin. Ama seçtikten sonra “sen benim savunmamı nasıl yapacaksın” gibi bir saçmalık olamaz.*

Firmaların genellikle takım sponsorluklarını tercih ettikleri, bireysel sponsorlukta ise, müessese kulüplerinin sporcuyu istihdam ederek çözüm ürettiği ifade edilmektedir. Zaten az olan bireysel sporcu sponsorluğunun, önceden yaşanan olumsuz deneyimlerin bu alanda sponsorluğa yaklaşımı da olumsuz etkilediği belirtilmektedir.

## 2. Görüşmecisi:

*Bireysel sponsorluk ancak ve ancak tesadüflere bağlı bir şey, bu kadar basit. Hiçbir dayanağı yok. Bilimsel çalışmalarla yetenek keşfedilmeli ve çocuklar ona göre yönlendirilmeli. Burada ne kadar çok çocuk incelenirse, o kadar çok başarılı sporcu aday çıkar. Sponsor firma da bu kabiliyetleri görmesi lâzım. Zaten dediğim gibi, özendirmeye değil ödüllendirmeye bağlı bir sistemimiz olduğundan, kendi başına ortaya çıkan başarılı biri herkes tarafından kapılıyor. Bütün iş bu çıkabilecek ve yıldız olabilecek çocukları evvelden keşfetmek. Mesela, ABD’de “scouting” dedikleri bir metot var. Bunlar türlü kulüp ve*

*üniversiteler adına ABD'yi dolaşıyorlar. Kabiliyetli gençleri bulurlar. Onların üniversite ve kulüpler tarafından sponsor edilmelerini temin ederler ve bir bakarsınız ki, dünyaca ünlü sporcu olmuşlar. Bunlar üniversitede aynı zamanda bir meslek edinir. Sadece üniversite diploması almaz. Ama bizde ise, maalesef çoğu Yüksek Spor Okullarına gidiyor ve iyi bir eğitim imkânına sahip olmadan hayata atılıyorlar. Üniversitede spor haftası yapılıyor. Ben buna çok gülüyorum. Üniversiteye gelmeden önce hiç spor yapmamış kişi üniversitede nasıl spor yapacak? Yılın tek bir haftasında, o da müsabakaya girip kendini göstermek bence sporculukla ilgisi olmayan bir şey.*

Bireysel sporcu sponsorluğunun bilinçli, sistemli değil tesadüflerle uygulandığı, sponsor firmaların keşfedilen kabiliyetli çocukları desteklemeleri gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca ABD'de olduğu gibi sporun eğitimle birlikte sürdürülmesinin önemi üzerinde de durulmaktadır.

### 3. Görüşmecisi:

*Türkiye'de bireysel spor maalesef istenilen düzeyde değil. Hiçbir sponsor da ne olacağı belli olmayan yani geleceğini kontrol edemediği işlere de yatırım yapmak istemiyor. Bir kızımız ya da bir çocuğumuz iyi olacak, biz bunu destekleyelim düşüncesi henüz hakim değil. Hâkim olmasını da ben pek olası görmüyorum. Çünkü bir defa her halükarda takip etmeniz lâzım. Değişmeyi takip etmeniz lâzım. Her yıl için belli birtakım barajlar, baremler koymanız lâzım. Bunlar oldukça sponsorluğun belli miktarlarını serbest bırakmanız lâzım. Bunu yapamıyorsunuz Türkiye'de. Ne sporcunun konumu, ne sporcunun şartları ne de sporcunun uluslararası platforma adaptesi sizin kontrolünüzde değil. En güzel örneği, (...).(…)'in ne yaptığını ve ne yapacağını kestiremiyorsunuz. Bence sporcuyla antrenör daha farklı bakıyorlar. Sporcuyla antrenörü birtakım ihtiyaçların giderilmesine bakıyorlar. Onun için hedef mutlaka var. Ama ona ulaşmada temel ihtiyaç birtakım beklentilerin karşılanmış olması. Ama sponsorluk dediğiniz zaman, bu bir kazan-kazan ilişkisidir. Yani siz bugün 5 birimlik bir sponsorluk yapıyorsanız, buradan 7-8 belki 10 birim fayda elde*

etmelisiniz ki o sponsorluk bir sene sonra en az 5 birim olarak devam edebilmeli. Ama böyle bir şey yok. Şimdi yine (...)’ı örnek verelim. Siz (...)’ı destekliyorsunuz ama (...) birtakım sebeplerle uluslararası platformdan uzak kalıyor. Siz bunu kontrol edemiyorsunuz. Uluslararası arenadan uzak kalmasa bile ne zaman, hangi yarışmaya gireceğini bile kontrol edemiyorsunuz. Yani kontrol edebildiğiniz şeylerin sayısı çok az. Böyle olduğu zaman da elinizdeki sponsorluk değil de başka bir şey olması ihtimali daha da artıyor. Bu nedenle en üst seviyede sorun böyle. Alt seviyede ise, sporda çok sayıda yani tabanı geniş tutarak bir zemin yaratmak zorundasınız. Aynı yaş grubunda, aynı fiziksel özelliklere, aynı yarışma ortamına sahip birçok genç arasından birilerini çıkartıp onu desteklemeniz lâzım. Yani seçilmiş birisi olması lâzım, arkasından itilmiş biri değil. Arkadan itilmiş birinin uluslararası platformda yeri yok. Bir de seçilmiş biri de yetmiyor. Seçilmiş birileri olmalı ki, bunu (...) yaşadı. (...) Türkiye’de 400 m.de uzak ara birinci oluyor. Sonrasında Avrupa Şampiyonasında önünde dünya rekortmeni Marita Koch duruyor. Şimdi sporcunun gelişmesi için de bir şey lâzım, rakipler lâzım. Sporcunun her türlü gelişmesi için, fiziksel, ruhsal, yarışma toleransını kazanabilmesi, sosyal gelişmesi için her şeyinin gelişmesi için böyle bir ortam lâzım. Bunu sağlayamıyorsunuz Türkiye’de. Siz bu sporcuyla alıp yurtdışına götürdüğünüzde, bizde yurtdışında yaşayabilen sporcu sayımız çok azdır, adapte olamıyorlar. Yani yurtdışına giden futbolcuların Türkiye’den kebab getirttiği bir anlayışa sahibiz. Böyle olduğu zaman siz o profesyonel dünya içinde yer bulamıyorsunuz. Bulamadığınız zaman da, yani sadece ağaç olsa da sulasanız büyüye ve bu da 10 sene sonra meyve verecek deseniz, burada bir sorun yok. Ama bilemiyorsunuz sonrasının ne olacağını. Bu yüzden bireysel sporculara bireysel desteğe sponsorlukların yol açılacak diye görmüyorum. Zaten olması da çok zor. Çünkü sistemi kurmuş değiliz. Hâlbuki bir sistemin kurulması lâzım. Çok geniş bir taramadan geçen seçilmiş birkaç tane sporcuyla birlikte desteklememiz lâzım. Bunların içinden birinin sizin için yıldız olması lâzım. Bu çok uzun bir yol ve bu yolu denetleyecek ne yönetici var, ne bu yolun sonunu belirleyecek bir antrenör var, ne de Türkiye’deki sponsorun denetimi bunu yapabilecek güçte. Türkiye’de spor rahmetli (...)’in belirttiği gibi, hakikaten 50 yıl geride. O gün buz dansı

diye bir şey çıkıyor ve hatta Diyarbakır'da buz pisti yapıyorlar. Ama çözüm o değil, buz pisti rekreatif bir alan değil. Çim futbol sahası rekreatif bir alan değil üzerinde spor yapılabilecek bir alandır. Spor yapılabilecek bir alanı tamamlayan en önemli öge, o sporcuları yetiştirecek antrenör. Siz antrenör sağlayamadığınız zaman, yani atletin antrenörünü, yöneticisini eğitmediğiniz zaman bir şey yapamıyorsunuz. Bu nedenle, bunları bir araya getirmeden de bu işin olması çok zor. Yani sportif ortamın çok çok farklı özelliklerle bir arada olması lâzım. Yani sonuçta artık para çok kıymetli. Eskiden bu kadar değildi. Eskiden alabileceğiniz, yapabileceğiniz şeyler çok kısıtlıydı. Artık para kıymetlendi. Dünya da Türkiye de çok değişti. Daha fazla küresel yapı içinde bugün çok kaliteli olduğu halde işsiz kalan insanlar var. Bugün bilgi ön plana çıktığı için, yetersiz bilgi, yetersiz donanımla geldikleri için para kazanamayan insanlar var. Ya da bir dönemde para kazanıp, bugün para kazanamayan insanlar var. Bu nedenle insanlar bugün para harcarken çok dikkatli hareket ediyorlar. Şirketler de çok dikkat ediyorlar. Şirketler de birtakım kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha doğru yönlendirmek istiyorlar. Bir defa buna ayrılan para öyle çok yüksek para değil. Hiç kimse, hiçbir şirket patronu cebinden çıkardığı milyon dolarları ben bu işe vakfediyorum diyemez. Yani Bill Gates bile birtakım şeylerde diyor ki, ben işte şu kadar destek yapacağım. Ama bunu yaparken alt yapısı hazır. Getir projelerinizi, benim ekibim bunları seçsin, seçtikten sonra kariyerinize birtakım safhalar koyalım, her bir safhayı geçtikten sonra size vereceğim parayı serbest bırakayım. Doğrusu bu, sistem bu. Ama Türkiye'de böyle bir şey yok. Türkiye'de herkes sponsor istiyor. Ama nasıl sponsor istiyor. Gelsin para versin sonra gitsin. Ben o parayla içecek mi alırım, vitamin mi alırım, ona karışmasın. Veya ben o parayla bir daha yarışır mıyım, yarışmaz mıyım ona da karışmasın. Böyle bir mantıkla kimse cebinden çıkartıp birtakım insanlara para hibe etmiyor. Bu o kişinin, patronunun verdiği şey hibe oluyor, sponsorluk olmuyor. Hâlbuki sponsorluğun bir ticari ilişki olması lâzım. Ve bu kazan-kazan ilişkisi olması lâzım. Yani siz bir şey veriyorsanız onun karşılığında bir şeyler almalısınız. Size bir şey veriliyorsa onun karşılığında bir şeyler vermelisiniz.

Türkiye’de bireysel sporun istenilen düzeyde olmadığı, bu nedenle hiçbir sponsorun geleceğini kontrol edemediği işlere yatırım yapmak istemediğini ifade edilmektedir. Dolayısıyla kontrol edilebilen şeyler azaldıkça yapılanın sponsorluk olmadığı söylenmektedir. Sponsorlukta, sporcunun sadece ihtiyaçların giderilmesini istemesi tek hedef olmaması gerektiği, çünkü sponsorluğun bir kazan-kazan ilişkisi olduğu belirtilmektedir. Üst seviyede yaşanan bu sorunun alt seviyede ise, sporda tabanı geniş tutarak zemin yaratılması gerektiğini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile, birçok genç taranıp aralarından birilerinin desteklenmesiyle bu sporcuların uluslararası platformda yer alabilmelerinin mümkün olacağı belirtilmektedir.

Yukarıdaki nedenler ve sistemin kurulamamış olunması nedeniyle bireysel sponsorluklara yol açılmayacağını vurgulamaktadır. Diğer önemli bir hususun ise, ne yeterli düzeyde sporcu seçimi ile ilgili yapılacak çalışmaları denetleyecek yöneticilerin, ne bu çalışmaların sonunu belirleyecek antrenörlerin ve ne de Türkiye’deki sponsorlukları denetleyecek bir gücün olmadığı belirtilmektedir. Paranın öneminin artması ile firmaların birtakım kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha doğru yönlendirmek istedikleri ifade edilmektedir. Bu amaçla doğru yolun, projelerin seçimi, sporcu kariyerine konan safhalar ve her safhadan sonra verilecek desteğin serbest bırakılması şeklinde olduğu belirtilmektedir. Türkiye’de istenen sponsorluğun “para ver, ama karışma” anlayışını güttüğünü, halbuki sponsorluğun ticari bir ilişki, karşılıklı kazan-kazan ilişkisi olması gerektiği belirtilmektedir.

#### 4. Görüşmecisi:

*Bireysel sponsorluk Türkiye’de daha çok çok yeni. Yani daha bebek seviyesinde. Dolayısıyla bizde bu anlamda bir markayı bir yerden alıp bir yere götürebilecek güçte sporcu yok. En önemli konulardan bir tanesi de, sporcuların markalaşma konusunda, markalara hizmet verebilecek anlayış konusunda oluşmuş bir kültürleri ve deneyimleri yok. Onları yöneten profesyonel yöneticiler konusunda problem ve sıkıntılar var. Bütün bunların hepsini üst üste koyduğunuz zaman daha bireysel sponsorlukların dünyada ve batıdaki benzerleri ile aynı seviyede ilerleyebilmesi mümkün değil. Belli bir zamana bakıyor ve epey bir zaman*



*alacak diye görüyorum. En iyi örnek bugüne kadar (...)’dı. O da bir senede deneyimsizlikleri ve bu konuyla ilgili hiçbir kültüre sahip olmamaları nedeniyle yok ettiler, kendileri yok ettiler yani. (...), çok hazır ve profesyonel bir şey beklerken karşılarında gördükleri tablo bir anda onların yanlış yaptığı konusunda onları tedirgin ediyor ve otomatikman ortadan kaçıyorlar. Yani (...) – (...) sözleşmesinin ortadan kalkışının tek sebebi, konuyla ilgili (...) ekibinin deneyimsizliğidir.*

Bireysel sponsorluğun Türkiye’de çok yeni olduğunu, bunun en önemli nedenin ise, Türkiye’de bir markayı bir yerden alıp bir yere götürebilecek güçte sporcunun olmadığı belirtilmektedir. Sporcuların markalaşma ve markalara hizmet verecek anlayış konularında oluşmuş bir kültür ve deneyimlerinin olmayışının en önemli konulardan biri olduğu vurgulanmaktadır. Buna bağlı bir diğer önemli sorunun, bu sporcuları yöneten profesyonel yöneticiler konusunda problemler ve sıkıntıların bulunması olarak belirtilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’de bireysel sponsorlukların dünyada ve batıdaki benzerleri ile aynı seviyede ilerleyebilmesinin mümkün olmadığı da önemle vurgulanmaktadır. Yine, sporcuların deneyimsizlikleri ve sponsorluk ile ilgili hiçbir kültüre sahip olmamalarının varolan sponsorların uzaklaşmalarına neden olduğu ifade edilmektedir.

##### 5. Görüşmeci:

*Bireysel sporculukla ilgili sponsorluk uygulamalarını özellikle Türkiye açısından fevkalade yetersiz buluyorum. Bunun iki temel nedeni var. Birincisi, markaların, kurumların sponsorluk bilincinin yerleşmemiş olması. İkincisi, sporcularımızın bireysel anlamda bu potansiyelin farkında olmamaları. Farkına varanlar da, bunun aslında temelde bir iş anlaşması olduğunu unutup bunun kendilerine milli piyango gibi gelmiş bir para olduğunu zannediyorlar. Hâlbuki bu bir iş anlaşması. İki tarafın dengeli çıkarları söz konusu, iki taraf da bu çıkarlarını gözetecekler. Yani hem sponsor edilen bu işten yarar sağlayacak aldığı parayla, hem de sponsor eden bu sponsorluktan önemli bir geri dönüş sağlayacak. Bu bilinçte olmadıkları için, ufak tefek bazen görüyorum bireysel sponsorluklar*

*oluyor. Bunlar da uzun dönemli olmuyor. Çünkü sporcular sponsorluk işlerini yönetebilecek kaliteden ve kapasiteden yoksunlar. O zaman ne oluyor, eğer bireysel anlamda sponsorluk birden fazla ise ki bu mümkündür her zaman. Bu işi yönetebilecek ajanslar var dünyada. Yani bunlara bir gelirden pay vermek suretiyle bu işleri görmeleri sağlanabilir. Asıl önemlisi şudur; bu işleri görmek için varlar diye bir şey yok bu ajanslar. Bu ajanslar, temelde bu işleri sağlamak için varlar. Yani sponsorluğu getirenler, bulanlar, yerleştirenler, geliştirenler bu ajanslar. Dolayısı ile bunların bu yolda para kazanmalarından daha tabii bir şey olamaz. Bugün bakın David Beckham'ın zaman zaman değişen saç stiline sponsorluğunu yürüten ajans karar veriyor. Giyimine o ajans karar veriyor. Sonra diyorlar ki, Victoria Beckham çok zevkli kadın kocasını giydiriyor. Alakası yok. Çin gezisini o ajans ayarlıyor. Niye? Çünkü Çin'de 3 milyarlık bir pazar sözkonusu. Oraya nasıl gidecekler, orada beyaz mı siyah mı giyecekler. Çin'de beyazın anlamı nedir, siyahın anlamı nedir? Bunlar bir sporcunun uğraşacağı şeyler değil. Bunu birinin yönetmesi lâzım, yani sponsorluğu biri yönetecek. Ama biz sponsorluğu bilmediğimiz gibi biri ben bunu yöneteyim dediği zaman, hadi canım sen de diyoruz, olmaz. Sporcu kendini idare etmekten aciz. Örneğin, (...)’la (...) kendilerini idare edebilselerdi (...)’in sponsorluğunu kaybetmezlerdi. Kendilerini idare edemedikleri için de sponsorluğu idare edemediler. Ben bugün WADA’nın hangi yetkilerle donatılmış olduğunu biliyorum bir spor yöneticisi olarak. Bizzat muhatap olan kişi olarak hangi yetkilerle donatılmış olduklarını (...)’la (...) bilmiyorlar mıydı? Bilmek zorunda değiller miydi? Ondan sonra 2 yıl ceza yiyorlar oturuyorlar, hala “bana antrenör verdiler de ben kabul etmedim mi?” diye konuşuyorlar. Siz önce kendinizi idare edin bir, sonra sponsorluğu idare edin, ondan sonra oturup konuşalım. Edemiyorsunuz.*

Bireysel sporcu sponsorluğunun Türkiye açısından yetersiz olduğunu ve bunun iki temel nedeninin; 1- markaların, firmaların sponsorluk bilincinin yerleşmemiş olması, 2- sporcularımızın bireysel anlamda bu potansiyelin farkına olmamalarından kaynaklandığı ifade edilmektedir. Bireysel sponsorluğun bir iş anlaşması olduğu ve her iki tarafın da yarar sağlaması gerektiği belirtilmektedir. Bireysel sponsorluğun uzun

dönemli olmadığı, çünkü sporcuların sponsorluk işlerini yönetebilecek kalite ve kapasiteden yoksun oldukları ifade edilmektedir. Sponsorluk işlerinin yönetimini yapacak ajansların iş görmelerinin sağlanması gerektiği çünkü sponsorluğu getiren, bulan, yerleştiren ve geliştirenlerin bu ajanslar olduğu vurgulanmaktadır. Sporcuların sponsorlukla ilgili işlerle uğraşmaması, bunu sporcu dışında birilerinin yönetmesi gerektiği belirtilmektedir.

Görüşmecilerin bireysel sporcu sponsorluğu uygulamaları ile ilgili yapmış oldukları değerlendirmeler içinde yer alan genel ifadeleri şöyle sıralayabiliriz:

- Bireysel sponsorluk, kurum destekli kulüplerin sporcuyu firmalarında istihdam ederek çözüm üretmeleri ile gerçekleşmektedir.
- Önceden yaşanan olumsuz deneyimlerin, bireysel sponsorluklara yaklaşımı da olumsuz etkilemektedir.
- Bireysel sporcu sponsorluğunda, kişisel sorumlulukların neler olduğu ve ekip çalışması önemlidir.
- Daha fazla sporcunun desteklenerek yetiştirilmesi bireysel sponsorluğun daha fazla gelişimini sağlayacaktır.
- Bireysel sporcular, sponsorluğu kesinlikle profesyonel bir şekilde yapmalıdır.
- Kurumun iyi niyet havasını yaratacak sporcular kurumlara iyi bir şekilde sunulmalı, tanıtılmalıdır.
- Her yıl için belli birtakım barajlar, baremler konularak anlaşma yapılmalıdır. Sporcunun sportif platformdaki konumu kontrol altında olmalıdır.
- Bireysel sporcuyu ortaya çıkaracak geniş bir grup desteklenmelidir. Yönetici, antrenör ve sponsor da bu destek içinde doğru bir şekilde yer almalıdır.
- Bireysel sponsorluk Türkiye’de daha çok yeni ve yeterli durumda değildir.
- Sporcuların markalaşma ve markalara hizmet verebilme anlayışına sahip bir kültürü yoktur.
- Sporcuları yönetebilecek profesyonel yöneticiler konusunda problemler vardır.

- Firmalar da sporcular da sponsorluk potansiyelinin farkında değil. Olanlar da uzun süreli olmamaktadır.
- Sponsorluk karşılıklı kazan-kazan ilişkisi şeklinde yürütülmelidir.
- Bireysel sponsorlukta destek, yapılacak seçim, sporcu kariyerinin belirlenmesi ile yapılmalı ve her safhadan sonra verilecek destekler serbest bırakılmalıdır.
- Sporcuların sponsorluk işleri ile uğraşmamaları, bunu sporcu dışında birilerinin yönetmesi gerekmektedir.

### 6.1.3. Kulüp Sponsorluğu Uygulamaları

#### 1. Görüşmeci:

*Kulüp sponsorlukları konusunda çok fazla bilgim yok çünkü bana ulaşan bir veri yok. Burada bir şeyi daha vurgulamak istiyorum; müessese kulüplerinin durumu diğer kulüplerle çok farklı. (...) ilk müessese kulübüdür, 1970'lerin başı. (...)’na “nereden çıktı bu kulübü kurmak” dedim. O da, “biz ilacın reklâmını yapamıyoruz dolayısıyla (...) ismini milletin kafasına en ucuz şekilde nasıl oturturum? 1 saat (...) diye bağirtarak oturturum. O zaman da tek kanal. Kanala her akşam sporda 30 sn. çıksan, asla normal yoldan yapamayacağın reklâmı yapmış olacaksın. Çünkü sen ilaç üreticisisin. Giriş budur, çıkış? (...) Bey “basketbolu kapatıyoruz” dedi. “Neden” diye sordum. “Çünkü basketbolun bütçe limiti alternatif reklâm bütçesiydi. Bugün ben artık (...), (...) gibi kulüplerin transferlere ödedikleri ücretlerle ben onlara kafa tutacak sporcu transfer ücreti ödersem alternatif reklâm bütçemi aşmış olurum” dedi. Tamamen rasyonel, tam bir işadamı yaklaşımı. Tamamen sporun duygusal yaklaşımlarından uzaktı. Yapamadığımı bana sağladığı için kurdum, alternatif maliyeti bana daha ağır geldiği için de kapatıyorum. Son derece akıllıca yaklaşım. Ve de kulübe tasarruf ediyor. Kimse bir şey diyemiyor çünkü müessese kulübü. Öbür taraftaki toplum kulüplerinde bunu yapamıyorsun. Ne adamı alıp istihdam edebilirsin, yazamazsın bir yere. Çünkü sen zaten vergiden muafsin.*

*Adam alıp da istihdam etmenin sana bir faydası yok. İstedğin gibi de çıkamazsın.*

*Bu işi şu başlık altında çözebilirsiniz “sponsorlukta müessese kulüplerinin durumu”. Çünkü müessesede alanla veren aynı. (...) olarak (...) spor kulübüne sponsorum. İlk defa (...) geldiler biz stada reklâmımızı koyacağız. İlk reaksiyon başımızı belaya sokarsınız oldu. Biz (...) reklâmı koymuyoruz, biz (...) spor kulübü yazısını koyacağız. Ama spor kulübü yazısı, (...)’in “s”sinin alt bacağının içinde yazılı olacak. Dolayısı ile bunu karşıdan bakınca görmem mümkün değil. televizyonda da seçmen mümkün değil. Ama oradaki bütün mesele (...) ismini çağrıştırmak. Ama siz kalkıp da (...) spor kulübünün reklâmını kulüp yöneticisine finanse ettirdiğin zaman veya bir bankaya finanse ettirdiğin zaman o ayrı bir olay. Müessese kulübü ile müesseseler arasındaki ilişkilere bakmak ayrı.*

*Şimdi bütün mesele şu, spor kulüplerinin dernekler yasası ile mevcudiyeti meselesi. Bu elbise çok dar geliyor. Bu elbise artık bugünkü kulüplere uygun bir elbise değil. Ben bunun sıkıntısını uygulamada çok çektim. Bir sorunla karşılaşıyorsun, senin ilk müracaat edeceğin şey, dayandığın yasa. O sorunu çözeceğin herhangi bir şey yok o yasada. Nasıl çözeceksin sorunu? Yok, hiçbir dayanak yok. Çözümü, bir spor kulüpleri yasası çıkarmak. Özel bir yasa çıkarılması lâzım. Artık bugünkü yapıya uymalı bu yasa. Neden bunlar olamıyor? Çünkü olaylar ve gelişmeler yapılanmanın gerisinde. Yani halâ dört sene önce tartıştığımız Yüksek Spor Kurulu Yasasının çıkmasını bekliyorum. 2,5 sene evvel yaptığım Türkiye Antidoping Ajansının kanun tasarısının hala çıkmasını bekliyorum. Bugün bu yasalar bana geri verilse tekrar gözden geçiririm. Yüksek Spor Kurulu 1. kanun tasarısı elimize verildi. Aldık, çalıştık, eleştirilerimizi dile getirdik. O kaale alındı. 2. kanun tasarısı yapıldı, elimize verildi, eleştirdik. 3. tasarı bize gösterilmeden hükümete gönderildi. Şu anda onun üzerinde de itirazlarımız var ve o yarın meclisten nasıl çıkacak.*

Firma destekli kulüplerin diğer kulüplerden daha farklı olduğu, çünkü firmalarda sponsorluğu alanla verenin aynı olduğu ifade edilmektedir. Türkiye’de bazı firmaların kendi sponsorlukları ile kulüp kurdukları, bunun en büyük nedeninin ise o firmaların

reklâm yapamamaları olarak gösterilmektedir. Yine bir firma destekli kulübün eğer o spor için harcayacağı para alternatif reklâm bütçesini aşıyorsa, o zaman yürüttüğü faaliyeti sürdürmesinin bir anlamının olmadığı ve firma destekli kulüp ile firmalar arasındaki ilişkilerin önemi vurgulanmaktadır. Spor kulüplerinin Dernekler Kanunu'na bağlı olmasının artık büyük bir sorun olduğu, kulüplerin yaşadığı/yaşayacağı sorunları çözmede yetersiz kaldığı ifade edilmektedir.

## 2. Görüşmeci:

*Kulüp sponsorluğu için futbolun dışında pek bir şey olduğunu söyleyemem ama mesela, bir (...)’yı ele alalım. Kulüp sponsor değil, doğrudan doğruya kendi sporu basketbol olmasına rağmen atletizmi çok sevdiğinden dolayı bir atletizm takımı kurup ondan sonra da tesisler yapıp, türlü spor tesisleri hatta okullar yapıp Türk gençliğine çok büyük katkıda bulunan (...)’nın müstesna bir örneğidir. Amatör olsun, profesyonel olmasın diye bakıyorlar. Sırf masraflarını karşılansın diye küçük bir aylık veriyorlar ama bence orda hata yapıyorlar. Gelen bu çocuklara daha iyi bakmaları lâzım. Çünkü, bu çocuklar biraz daha iyileşince hemen diğer kulüpler tarafından alınıyor, daha iyi paralarla, daha iyi vaatlerle alınıyor. Sonra ne oluyor, pek bilmiyorum. Çok iyi sporcuların kendilerine daha iyi fırsatlar verecek kulüplere gitmelerini sağladım. Öbür taraftan da mesela iki güzide atletimize bireysel imkanlarla destek olduk. Sonra (...)’ya gittik, burs istedik. İkisi de çok iyi okudu. Sporcularımızla Türkiye’de sadece spor yaptığı zaman, derece aldığı zaman, ilgileniyoruz. Sporunu bıraktığı zaman nereye gittiğinin farkında da değiliz. Maalesef sporcu da farkında değil. Bunun kötü örneklerini gördüm. Örneğin, (...), şampiyonken el üstündeydi. Ama sonra parasız öldü, gitti.*

*Genelde kulüp olarak bahsederken genelde atletizm kulüplerini düşünerek cevap veriyorum. Aslında kurum kulübü olarak belediyelerin var. Ben 1952’de Ankara’da birkaç arkadaşla birlikte Ankara Amatör Atletizm Kulübü’nü kurduk. Ben Amerika’ya gidince bu iş yine sevenlerin elinde kaldı ama ilerleyemedi. Atletizmde destek, atletizmi seven kişilerin başında buldukları kuruluşan olabilir. Ya da (...)’ya (...) muazzam yardım etti ama bazı nedenlerle o iş*

*gitmedi. Maalesef sporcular bazen akıllı hareket etmiyor, etrafında da akıllı kişiler olmuyor. Onun için ileriye düşünerek hiçbir şekilde hareket etmiyorlar. Bunun için mesela (...) grubu, çok akıllı bir şekilde üniversitelerde “Spor İdaresi” diye bir bölüm kurmak istiyor. “Spor İdaresi” dediğimizde, bir kulübün nasıl idare edileceği, bir stadın nasıl kârlı bir şekilde çalışması gerektiği konularında çalışmak yani, bir sahayı yılda 10–15 kez kullanarak kar elde etmediğiniz gibi zarar elde edersiniz. Ama bu sahayı farklı şekillerde de sürekli kullanarak belirli kâr elde eder, o parayı da iyi sporcular yetiştirmek için kullanabilirsiniz.*

Kulüp sponsorluğunun daha çok futbol için yapıldığı belirtilmektedir. Türkiye’de özellikle atletizm branşında kurum bazında Belediyelerin kulüplerinin bulunduğu ifade edilmiştir. Bazı sporların destek görmesinin, o sporu seven kişilerin başında buldukları kuruluşlarla mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Bir kulübün nasıl idare edilebileceği ya da bir stadın nasıl kârlı bir şekilde çalışması gerektiği konularında çalışmak üzere bazı firmaların üniversitelerde “Spor İdaresi” adıyla bölüm kurmak istedikleri belirtilmektedir. Ayrıca Türkiye’de yer alan yasaların yeterli düzenlemelere sahip olmadığı, olanların da yanlış anlama ve uygulamalara maruz kaldığı ifade edilmiştir.

### 3. Görüşmeci:

*Kulüp sponsorluğunu ikiye ayırmak lâzım. Bir (...) var, (...) bizim için kurumsal sosyal sorumluluk örneği. Yani biz Müslüman mahallesinde salyangoz satıyoruz. Çünkü Türkiye’de işin rengi bir yerlerde değişmeye başladı. Türkiye’de biracı olmanın getirdiği dezavantajları da zaman zaman yaşıyoruz. Ama bir örnek söyleyeyim ben size, bir maçta siyahî oyuncularımızdan biri Gronger serbest atış yapıyor arkada seyirci “Türkiye seninle gurur duyuyor” diyor. Şimdi geldiğimiz nokta şu, siz basketbola hizmet ediyorsanız ve spor dalına yaptığınız hizmet belli bir düzende ve belli bir bütçeyle giriyorsa o zaman bunun rengi değişiyor. Yani sokaktaki adamın algılaması değişiyor. Mesela biz buraya bir Koraç kupası getirdik Türkiye’ye, Türkiye’nin uluslararası platformda kupa kazanmış tek*

takımıdır. Bunun dışında bir de Euro Lig kupasını getirdiğinizi düşünün, işin rengi tamamen değişiyor, bu ayrı bir olay. Onun dışında bir başka şirketin hiç alakası olmayan bir takıma sponsorluk yapması ve tamamen bana sorarsanız bu biraz patronun ya da yöneticinin sportif arenaya bakış açısıyla doğru orantılı. Yani geçmişte futbol ya da voleybol oynamışsınızdır ve bu deneyimin getirdiği keyifle dersiniz ki, mesele (...),(...)’nın spora olan ilgisiyle başlayan bir çalışma. (...) spor tesisleri (...)’nın tamamen spora olan ilgisiyle, sevgisiyle gelen bir şey. Hep aynı şeyi söylüyorum, bisikletin iki tekerlekten ibaret olduğunu bilmeyen birine Fransa Bisiklet Turunun ne anlama geldiğini anlatamazsınız. O yüzden sportif geçmişi, yakınlığı, alakası olmayan bir yöneticiyi de siz gelin şu takıma sponsor olun demek, kabul ettirmek çok zor. Varsa bir ilişkisi geçmişten gelen onu kullanıyor. Ama uluslararası markalara bakarsanız, Coca Cola’ya, Gillet’e bakarsanız tabii biraz daha profesyonellerin yönetiminde biraz daha farklı bir marka tanıtım stratejisi, marka iletişimi yapıyorlar. O marka iletişimi içinde de bazen birtakım şeyler gerekli oluyor. Mesela futbol, basketbol milli takımlarına sponsorluk gibi. Bunu (...) de yapıyor. İşin rengi değişiyor bir anda. Ama orta halli bir şirketin böyle bir kulüp sponsorluğu yapması tamamen patronun sportif geçmişi ile alakalı. Buradaki sponsorluk daha farklı. Biz, (...), (...) kendi kulübünü kontrol edebiliyor. Her şeyiyle kontrol edebiliyor. Birebir her şeyi kontrol edebiliyorsunuz. Çünkü şirketin yöneticisi bizzat kulübün içinde. (...) da (...) da aynı. Belki (...) kadar olmasa da, yöneticiler birebir işin içindeler. Yani bu şekilde sponsor olmak farklı ya da parayı verip uzaktan bakmanız farklı, kontrol mekanizması ya da işleyiş içinde yer almamanız daha farklı. Diğer dernek kulüplerinin bu şekilde sponsorluk bulması daha zor. Tabii şimdi sporda platform yükseldikçe yani uluslararası arenaya yaklaştıkça masraflar da artıyor. Beklentiler de artıyor. Artan beklentiler uluslararası platform içindeki gerekler harcanan parayı da arttırıyor. Siz o platforma çıktığınız zaman 3 harcıyorsunuz, 5, 6, belki 7 harcamak zorunda kalıyorsunuz. O platforma her sporcu katıldığı her yarışmada kazanmak ister. Eleme de olsa, yarı final de olsa, final de olsa. Böyle bir bakış açısıyla geldiğiniz zaman o platformun demek ki gerekliliklerin getirdiği mali yük karşılanamıyor. Böyle olunca da iş bir alt kademeye iniyor.



(...) basketbol takımının yaptığı gibi, en iyi olduğu dönemde kapattı ve tekrar açığı indi. Neden çünkü rakamlar yükseliyor.

Bu hizmetin karşılığı maddi değil bir kere manevi. O manevi karşılığın ederini, belirtilerini bir süre sonra sorgulamaya başlıyorsunuz. Her şey birbiriyle bağlantılı, Türkiye'nin spor politikasının olmaması, bireysel ve takım sporlarının alt yapısının oturmaması. Halâ çok eksik var, yanlış olan çok şey var. Yatırım anlamında, tesis anlamında, eğitim anlamında çok şey var. Hala antrenörler eğitilmiyor, hala sporcular eğitilmiyor. En çok paraya sahip olan, en organize gözükken futbolda bile yetenek kaybı hat safhada. Siz hangi dalda neyi ne şekilde yapacağını ya da olacağını bilemediğiniz bir sistem içinde genel bir çarkta bir şeyler yapmaya çalışıyorsunuz. Hani denir ya, kriz yönetimi. Patronlar krizde bir şeyler yaparlar ve sonra krizi çok iyi yönettim derler. Halbuki birtakım şeyler şansla gelmiştir ve birtakım şeyler denk gelmiştir. Sporda da böyle. Örnek, (...)’yu siz Olimpiyat Şampiyonu yapıyorsunuz, bir noktaya getiriyorsunuz ve sonra bir şey oluyor, doping çıkıyor. Sonra (...) diyor ki, benim yemeğime kattılar diyor. Kimin ne yaptığını, nasıl yaptığını anlamamız mümkün değil. Halbuki doping dediğiniz şey organize suçtur. Hiçbir zaman şunu yapamazsınız; ben bu hafta doping alayım, gidip yarışayım, kazanayım diyemezseniz. Doping aldığınız zaman, antrenmanınızı, şiddetini, süresini, sıklığını da ayarlamamız lâzım. Bu demektir ki, sadece sporcuyla bu iş olmaz. Sporcu, antrenör, doktor, vs. bir ekip halinde yapılır bu iş. Kimse kimseyi kandırmasın. Yani Türkiye daha bunları aşmış değil. Biz bir yandan dopingle uğraşıyoruz, bir yandan dopingli sporcumuza ne kadar sahip çıkıyoruz, ne kadar eğitiyoruz, ne kadar düzeltiyoruz ya da diğer sporcularımızı toplumumuzun tehlikelerinden ne kadar uzak tutmaya çalışıyoruz. Yani o kadar çok sorun var ki, bu kadar sorun içinde birilerinin çıkıp da “siz bize para verin de, ya da ben size para vereyim de bu iş böyle olsun, şampiyon olsun” demesiyle olmuyor. Ben size bir örnek vereyim. Spor yapmak ya da bir sporcuyu alıp yetiştirmeye başlamak, temiz bir kâğıda kara kalemle resim yapmaya benzer. Belli bir noktaya geldiğiniz zaman o tekniğin hatalarını düzeltmeniz zorlaşır, geliştikçe zorlaşır. Bu nedenle de o beyaz kâğıda çizilen resmin çok temiz olması lâzım. Silip yeniden yaptığınız zaman altında mutlaka bir iz bırakırsınız ve bıraktığınız

bu iz, siz o resmi çerçeveleyip duvara astığınız zaman hala kendini gösterir. Sporcunun tekniğinin oturmasında ilk adımda çok önemli. Orada yaptığınız bir hata size yıllar sonra uluslararası platformda zarar verebilecek bir etki yaratabilir. Bu nedenle, sadece sportif alanı kurarak işi çözemezsiniz. Bunun üzerine kuracağınız çok şey var. İyi antrenör, iyi eğitilmiş, doğru eğitilmiş bir antrenör, onunla beraber iyi seçilmiş bir sporcu, iyi yetiştirilen, doğru yetiştirilen bir sporcu ve ardından gelen şampiyonluklar geliyor, başka türlü olmuyor. Yine bir örnek, Sharapova, bugün tenisin bir numarası Amerika'da tenis öğrenmek için Amerika'ya gidiyor. Bakın Rusya'daki spor altyapısını hiç kimse hayal edemez. Her branşta ilk üç içinde bir ülkenin sporcu adayları teniste dünyanın en iyisi olabilmek için Amerika'ya gidiyor. Dengeler değişiyor.

Sponsorluk için önce pasta kalıbını görmek lâzım. Pasta kalıbının içindeki pastalar çok daha önemli. Çünkü içindeki pastanın çilekli mi, muzlu mu olacağına sonradan karar verebilirsiniz. Ama pasta kalıbını yani sistemi kurmanız lâzım. Siz sistemi kurarsanız o sistem kendi içinde zaten birtakım yıldızlarını göstermeye başlayacak. O zaman herkes inanır ki, tamam böyle bir sistem var ve bu sistem desteklenmeli. Ama sistemi kurmayıp, teniste (...), atletizmde yüksek atlamada (...), öbür tarafta bilmem kimi biz destekleyelim gibi bir mantığın olması mümkün değil. Çünkü, (...) da (...) da tek başına desteklenerek bu ülkede, bu ülke sınırları içinde rakipleri olmadan hiçbir şey yapma şansına sahip değiller. Sorun burada. Aynı özelliklere, aynı yarışma hırsına, aynı çalışma platformuna sahip birden fazla sporcunun bir araya geldiği bir ortamın desteklenmesi lâzım. Yani bir tane sporcuyla bu iş olmuyor. Ancak siz geniş tabanlı bir platformdan seçilmiş, başarılı olacağına inandığınız bir sporcuyu uluslararası bir başka platforma taşıyarak belki destekleyebilirsiniz. Sharapova örneğinde olduğu gibi.

Uluslararası platformda eğer birtakım büyük organizasyonlar düzenleniyorsa Türkiye'de, o zaman hakikaten birilerinin sponsor olması lâzım. Birilerinin başında bence (...) geliyor. (...) Türkiye içindeki bütün büyük organizasyonlarda, kendini bir şekilde göstermek zorunda. Çünkü (...) Türkiye'yi hem içeride hem dışarıda temsil eden bir şirket. Yani geleni de gelmeyen de taşıyabilen bir şirket. Bence birinci şart (...). Bunun dışında

*uluslararası şirketlerimiz var. (...),(...),(...) Türkiye gibi. Bu tür organizasyonlarda destek olması lâzım, organizasyonun kalitesi için. Bir defa Türkiye'nin spor takviminden kimsenin haberi yok. Çünkü spor takvimi yok. Türkiye'de uluslararası organizasyonların yeri, kalitesi henüz daha soru işareti. Tabi bir şey yaparsanız Dünya Basketbol şampiyonası gibi hazır yerlerde birtakım şeyler yaparsanız çok fazla sorun çıkmıyor, insanlar en azından biliyorlar. Ama atletizm gibi, jimnastik, biraz daha farklı sporların platformları gelince işin rengi değişiyor. Mesela, Türkiye daha bir Avrupa Atletizm Şampiyonası yapabilecek düzeyde değil. Balkan Şampiyonası olabilir de. Bu konuda birçok problemimiz var. Sahada da problemimiz var. Çünkü sahayı yaparken ısınma yerini de yapmak lâzım. Yani şu anlayışı değiştirmek lâzım. Zemini parke, üstü çatı olan her yer spor salonu değil. Ya da içinde her yer havuz da değil. Birtakım ek tesislerin de gelmesi lâzım. Bu neden kaynaklanıyor, hiç spor tesisi yapmamış kişilere spor tesisi yaptırıyorsunuz ve hiç spor yapmamış bir kişi yapıyor. Hâlbuki bunları, bir organizasyon yapılacağı ya da kullanılacağı zaman nelere ihtiyaç olduğunu bilen insanların bunları yapıyor olması lâzım. Örneğin, (...) yüzme havuzu. Havuzun hali feci ve yanında GSİM'lüğü var. GSİM bir sürü tesis yaptım diyor ama iş tesis yapmak değil sadece, o tesisin işlemesi önemli. Tesisin işleyebilmesi için işleyebilecek özelliklere sahip olması lâzım. O kadar sorun var ki, o kadar sorunun içinde birilerinin gidip, eğer geçmişinde spora yakınlık yoksa destek beklemek zor.*

Bazı firmaların yapmış oldukları firma adıyla kulüp kurma desteğinin, onlar için kurumsal sosyal sorumluluk örneği olduğu belirtilmektedir. Eğer bir kurum, bir spor dalına hizmet ediyor, bu hizmeti belli bir düzende uyguluyor ve belli bir bütçeyle hareket ediyorsa, o zaman tüketicinin de algısının değiştiği ifade edilmektedir. Bir diğer kulüp desteğinin ise, bir firmanın varolan bir spor kulübüne sponsor olması ve bunun genellikle o firmanın yöneticisinin o spora duyduğu bakış açısından kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle, sportif geçmişi olmayan, spora yakınlık- ilgi duymayan bir yöneticiyi bir takıma sponsor olmalarını kabul ettirmenin çok zor olduğu belirtilmektedir. Uluslararası markaların profesyonel yönetim anlayışının daha farklı marka tanıtım stratejileri ve marka iletişimi uyguladıkları ifade edilmektedir.

Şirket yöneticilerinin bizzat kendi kulüp yönetimi içinde yer almaları nedeniyle kontrolün daha sağlıklı yapıldığı belirtilmektedir. Dolayısı ile bu şekilde sponsor olmak ile (kurum kulübü sahibi olmak) varolan bir kulübe sponsor olmak arasında, kontrol mekanizması ve işleyiş içinde yer almak açısından farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Bu durumun, diğer dernek kulüplerinin sponsor elde etmelerini zorlaştırdığı da vurgulanmaktadır. Özellikle kulüp uluslararası arenada yer aldıkça masraflar da arttığından, mali yükün karşılanamadığı ve bulunduğu seviyenin altına inmek zorunda kaldıkları belirtilmektedir. Firmalar için sponsorluğun karşılığının maddi değil manevi olduğu ve manevi karşılıkların belirtilerinin belli bir süre sonra sorgulandığı ifade edilmektedir.

Kulüp sponsorluğunun gelişmesi için sistemin kurulması gerekliliği, kurulduğu takdirde ise herkes tarafından destek göreceği ifade edilmektedir.

#### 4. Görüşmeci:

*Kulüp sponsorluğu en yüksek seviyede işleyen çalışma şu anda Türkiye’de. Çünkü kulüplerin, özellikle üç büyük kulübün çok büyük bir marka bağlılığı olduğu için, bunu keşfeden markalar da orada birtakım şeyler arzu edildiği gibi, istendiği gibi işlemiyor olmasına rağmen bir şekilde oraya giriyorlar. Ama geçen zaman zarfında markalar istekleri ve talepleri doğrultusunda kulüpleri de bir şekilde profesyonel düzenin içerisine oturacak şekilde yönlendiriyorlar ve eğittiler diyebilirim. En iyi yürüyen işlerden bir tanesi o sayılabilir.*

*Kurumların kulüp olarak yer alması çok farklı bir konu. Bu marka imajı açısından, onun işleyişi açısından, bunun ticarete dönmesi açısından çok farklı üzerinde irdelenmesi gereken bir konu. Çünkü bu biraz da açıkçası Türkiye’nin mevcut koşulları doğrultusunda oluşmuş bir sistem. Burada diğer ülkeleri göz önüne aldığımız zaman, diğer ülkelerdeki sponsorluk faaliyetleri özellikle gelişmiş ülkelerdeki sponsorluk faaliyetleri, ihtisas kulüpleri üzerine dizayn edilmiştir. Sporu sonuçta ihtisas kulüpleri organize ederler ve o ihtisas kulüpleri o şehrin, o bölgenin kulüpleridir ve sarsılmaz bir yapıya, altyapıya sahiplerdir.*

*O zaman içerisinde çeşitli firmalar tarafından desteklenir, hatta isimleri değiştirilir, vs. ama hiçbir zaman o ihtisas kulübünün alt yapısı ve onun sistemine bir zarar gelmez. Markalar gelir oraya ve çekilirler. Türkiye’de ihtisaslaşma ve bu türlü kulüp yapısı, çağdaş bir kulüp yapısı bir düzen içerisinde oluşturulamadığı için, bir şekilde bazı sporun müthiş iletişim gücünü keşfetmiş markalar kendi ihtisas kulüplerini kendi adlarına kurma kararı aldılar, zorunda kaldılar. Kendi vizyonlarını kendi isimleri altında yürüttüler, (...),(...) gibi. Dolayısıyla bu bir şekilde farklı bir yapıyı oluşturdu, farklı bir yapıyı hayata geçirdiler. Bunun örnekleri dünyada var ama çok fazla gözükken örnekler değil bunlar. Bu çerçevede içerisinde baktığımız zaman bu ikisi iki farklı koldan ilerliyor. Bir tanesi, kendi ihtisas kulüplerini yaratmış markalar, (...),(...) gibi. Bir taraftan da, markalarını kulüplerle bir araya getirerek ondan geri dönüş almayı hedefleyen sponsorluklar temelinde yürüyor. Bu ikisi de normal, sağlıklı bir düzen içerisinde yürüyor. Zaman zaman çok sıkıntıları oldu büyük kulüplerin. Biz bu kulüplerle baş edemiyoruz çünkü onların kaynakları vb. gibi bu konuda epey tartışmalar yaşanmıştır Türk spor gündeminde. Ama bugün görülüyor ki, diğer kulüpler de (...) gibi, baş edebilecek yöntemleri, kendi baskın güçlerini kullanarak buluyorlar. Bu zaman içerisinde ve daha da doğru bir zemine oturacak diye düşünüyorum.*

Kulüp sponsorluğunun Türkiye’de en yüksek seviyede işleyen çalışma olduğunu, özellikle üç büyük kulübün çok büyük marka bağlılığı olduğu için markalar tarafından tercih edildiği bildirilmektedir. Ancak bu süreçte en önemli gelişmenin, markaların kulüpleri de profesyonel çalışma ortamına çekip eğittikleri ifade edilmektedir. Marka imajı, işleyişi ve ticarete dönmesi açısından firmaların kulüp olarak yer almasının, Türkiye’nin mevcut koşulları doğrultusunda oluşmuş bir sistem olduğu, aksine gelişmiş ülkelerde sponsorluk faaliyetleri, ihtisas kulüpleri üzerine dizayn edildiği belirtilmektedir. Türkiye’de iki farklı kulüp sponsorluğu yapısı olduğunu, birinin kendi ihtisas kulüplerini yaratmış markaların, diğerinin ise markalarını kulüplerle bir araya getirerek ondan geri dönüş almayı hedefleyen sponsorluklar olduğu vurgulanmaktadır.

## 5. Görüşmeci:

*Kulüp sponsorluğu için iki tane model var. Birincisi, benim deyimimle elini taşın altına sokanlar. İkincisi, elini taşın altına sokmadığı gibi, mangalda eti maşayla pişirenler. Bunlardan bir tanesi (...)’in sponsorluğu, ötekisi (...)’in sponsorluğu, yeni anlayışıyla (...)’in sponsorluğunda. Diyor ki, kulüp yönetmek benim işim değil. Doğru söylüyor, buna bir şey demiyorum. Ben diyor, üç büyüklere sponsor olurum ve sponsor olarak da birer marka tahsis ederim onlara ve böylece basketbolda olduğu gibi üç büyük kulüplerin spor yatırımlarına katkıda bulunmuş olurum. Bu bir anlayış ama bir topal bir tarafı var mı var. Çünkü, basketbolun müsabaka yönetmeliğine baktığınız zaman göreceksiniz “bir kurum basketbol liginde bir takıma sponsor olur” diye madde var. Onlar da diyecek ki, “biz değişik markalarla sponsor oluyoruz”. Ama neticede yarın öbürgün (...) ile (...)’in yapacağı maça bağlı olursa şampiyonluk buna (...)’in karar verebileceği gibi bir sonuç geliyor. Spor etiğine doğru gelmiyor. Bunun gibi, bizim, (...)’un, (...)’in temsil ettiği başka bir anlayış var. O da bizzat o kulübü yönetmek. Ama burada eleştiri konusu olabilecek “sizin işiniz kulüp yönetmek değil” argümanına da ciddi cevaplar var. Mesela, bizim cevabımız şu; biz 1976 yılından beri bu kulübü yönetiyoruz ama kulüp yönetimimiz ayrı, şirket yönetimimiz ayrı. Yani ne benim şirketteki pazarlama direktörüm kulüpte görevli, ne kulüpteki teknik menajerim pazarlamada görevli. İş tamamen ayrılmış. İki, önemli başka bir hadise var. O da, sporu sporun kuralları içinde yönetmek ama iş idaresinden edindiğimiz deneyimleri de oraya aktarmak ayrı bir konu. Dolayısı ile bizim eğer başarılı bir kurumsal yapımız varsa ... Spor Kulübü olarak, bundan kaynaklanıyor. Başka bir şeyden kaynaklanıyor, istikrardan kaynaklanıyor. Ben 1982’den beri bu kulübün yönetim kurulu üyesi ve asbaşkanıyım. 1976’dan beri Tuncay Bey başkanı. Kendi sporcumuzu kendimiz yetiştiriyoruz, tabii ki dışarıdan da alıyoruz. Kendi antrenörümüzü kendimiz yetiştiriyoruz. Bunlar önemli. Yani iki ayrı yoğurt yeme biçimi var. Ama her aslanın yoğurt yiyişi farklıdır diye değerlendirebiliriz.*

*Eğer sponsorluk dünyasında para eden bir malınız varsa bunu mutlaka değerlendirmelisiniz. Şimdi NBA takımlarının oynadığı salonların kapasitelerine bakın, bunlar büyük salonlar. Her biri 18-20 bin civarında muazzam salonlar ve bu salonların her birinin isim sponsoru var. Mesela Delta Havayolları bir yerde, öbür tarafta United, diğer tarafta Pepsi. Biz Pepsi Center'da oynadık mesela. Biz ne yapıyoruz? Biz Türkiye'nin en iyi stadına (...) Stadı da demiyoruz, (...) Stadı diyoruz. (...)’nun Türk tarihinde önemli bir isim olduğu, (...)li olduğu, başbakanlık yaptığı benim tarafımdan biliniyor. Bugün kaç kişi tarafından biliniyor? Biz buraya (...) Stadı demek zorunda mıydık? Başka bir şey söyleyeyim, (...) çok önemli bir kişi, (...) de çok önemli bir kişi. Ama oraya (...) adını verdiğiniz zaman çok ciddi bir gelirden mahrum olduğunuzu bileceksiniz. Ya da (...), eğer (...) Vakfı orayı desteklemiyorsa, zannedersen var öyle bir şey. Bence hiçbir sakınca yok. Yeter ki, (...) kendi kimliğini ve kişiliğini (...) sponsorluğu altında devam ettirebilirsin. (...) aynı şekilde. Yani oradaki denge hep kulüp lehine olmakta devam etsin. Şimdi kulüp lehine olmakta devam etmesinin nedeni şu; İtalya’da çeşitli basketbol kulüpleri vardır. Bu kulüplerin sponsorları değişir ama kulübün temel adı, dayandığı camia, kurumsal yapısı vs. değişmez. Mesela Fortitudo Bologna gider Clima Mio Bologna gelir. Bu ikisinin de aynı olduğunu herkes bilir. Nedir dert? Derdimiz, biz burada basketbol yapıyoruz, basketbola da bu adam kaynak veriyor. O zaman bu adamın adını önüme koyarım. Ama ben ortadan yok olmam, Fortitudo olarak devam etmem. Ama herkes aynı olduğunu biliyor. Dolayısıyla oralarda ne var? Oralarda bir kulüp yapısı var, o kulüp yapısına birileri gelip diyor ki, “ben sana sponsor olayım, sen beni taşı, bir yerlere götür beni”. Neyle götüreceksin? Sportif başarıyla götüreceksin, toplumdaki algıyla götüreceksin, topluma televizyon yayınları ile ulaşıp götüreceksin, vs. Bence son derece doğru. Bizim büyük spor tesisleri ile ilgili mutlaka isim sponsoru bulmak zorunda olduğumuz bir gerçektir. (...) Stadı, çok güzel ama dünyada böyle değil. Muhtemelen (...) ya da (...) Stadıdır. Çünkü onlar o parayı vermeye hazırlar. Ben (...) Stadı dediğim zaman buraya, o paradan vazgeçmiş oluyorum. Bu biraz bana yokluk içinde bir tuhaflık gibi geliyor.*

*Türkiye’de şöyle veya böyle kulüp sponsorluğunun bugün geldiğimiz noktadan çok daha ileride olması gerekirdi.*

Türkiye’de iki tür kulüp sponsorluğu modeli olduğunu belirtmektedir: birisi, kurum adının kullanılarak oluşturulan kulüp sponsorluğu, diğeri de bir kulübe herhangi bir markanın destek olması. Kurum kulübünün etkin olmasının nedenleri arasında; firmayla kulüp yönetiminin tamamen ayrı olması, sporu sporun kuralları içinde ama iş idaresinden edinilen deneyimlerle yönetilmesi ve istikrarlı olunmasıdır. Sponsorluk dünyasında para eden malın mutlaka değerlendirilmesi, kulüp salonlarının isim sponsorluklarının olması gerektiği ifade edilmektedir. Türkiye’deki kulüp sponsorluğunun bugün gelinen noktadan daha ileride olması gerektiği görüşü belirtilmektedir.

Türkiye’deki kulüp sponsorluğu uygulamalarına ilişkin görüşmecilerin konuşmaları değerlendirildiğinde aşağıdaki önemli noktalar ifade edilmiştir:

- Kurum destekli kulüplerin durumu diğer kulüplerden farklıdır.
- Kurumlarda ve kurum destekli kulüplerde alanla veren aynıdır.
- Bir kişinin veya farklı bir markanın başka bir kulübe yaptığı sponsorluk daha farklıdır.
- Kurum destekli kulüplerin kurulmasında firmaların reklâm yapamamaları önemli bir etkidir.
- Spor idaresi yönünde eğitim arttırılmalıdır.
- Türkiye’de daha çok futbol için kulüp sponsorluğu yapılmaktadır.
- Kurum destekli kulüplerin sponsorluğu, kurumsal sosyal sorumluluk örneği tanımlanmaktadır.
- Bir firmanın bir kulübe sponsorluğu genellikle yöneticinin o spora olan ilgisine bağlıdır.
- Türkiye’de sponsorlukla ilgili yasalar yeterli düzenlemeye sahip olmalıdır.
- Türkiye’de kulüp sponsorluğu en yüksek seviyede işlemektedir.
- Firmalar başlangıçta kendileri kulüplere gitmekte fakat sonradan kulüpleri profesyonel düzene yönlendirmektedirler.



- Firmaların kulüp olarak yer alması Türkiye'nin mevcut koşulları doğrultusunda oluşmuş bir sistemdir.
- Gelişmiş ülkelerde kulüp sponsorluğu, ihtisas kulüpleri üzerine oluşturulmuştur.
- İki tür kulüp sponsorluğu da kendi yapıları içinde yürümektedir.
- Kurum destekli kulüplerde devamlılığın en önemli göstergesi, kulüp ve firma yönetiminin tamamen ayrı olmasıdır.
- Kulüp yönetiminde varolan istikrar, kulübün devamlılığında önemli bir unsurdur.
- Salonların/statların da isim sponsorluğunu kullanmaları gerekmektedir. Bu Türkiye'de hiç uygulanmamaktadır.
- Kulüp sponsorluğu daha ileri noktada olmalıdır.
- İki tür kulüp sponsorluğunun kontrol ve işleyiş açısından farklılıkları mevcuttur.
- Kulüp sponsorluğunun gelişmesi için bir sistem kurulmalıdır.
- Spor kulüplerinin dernekler yasası ile mevcudiyeti önemli bir sorundur. Yeni bir spor kulüpleri yasası çıkarılmalıdır.

#### **6.1.4. Firmaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları**

Görüşmecilerin, firmaların spor sponsorluğu ile ilgili uygulamalarına ilişkin görüşlerini içeren açıklamalar aşağıda verilmiştir.

##### **1. Görüşmeci:**

*Otomobil sponsorluğu konusunda Belçika yasasını değiştirdi. F1'i kaldırınız dediler, sigara markası sponsorluğunu sağlamazlarsa.*

*Yapılan sözleşmeler bütün bu özellikleri içermeli mi? Biz sana imajımızı teslim ediyoruz, biz sana icabında şu kadar yatırım yapıyoruz ama öyle bir yapılanma içinde olursan sana bu parayı veririz. (...) bunun dersini aldı mı, kuşku var. Bana göre almadı. Şu dersi aldılar; biz bir daha bireysel sponsorluk*

*yapmayalım ama biz bireysel sponsorluğu şöyle bir çerçeveye donatmamız lâzım. Bu çerçevenin içeriğini de şöyle doldurmamız lâzım dersini almadılar.*

*Ama daimi bir tercüman, bir doktor, bir doktor, bunlar kaç patlar? Sizin orada vermiş olduğunuz para ve imajınızın maliyetinin içinde hiçbir şey. Ama bunu düşünmüş olmak lâzım.*

*Bunların yaşanmasındaki en büyük neden, doğru yasalara sahip olmamak, bu konunun bilimsel tartışılmamış olması, tanımlanmamış olması, önerilere kulak verilmemesi. Biz olimpiyatlara kafile gönderiyoruz. Orada ATOC yargı dairesi kuruluyor, anında işe müdahale edebilmek için. Ama bizim kafilede hukukçu yok. O 24 saat zarfında karar verecek olan, görev yapacak olan insan yok. Ondan sonra ne oluyor, sporcular zarar görüyor. İşte bunların hepsi spor yönetimi.*

*Kurumlar olaya hakim değiller çünkü bugün sponsorluk için kimse yapılabilir ideal bir sponsorluk modeli ortaya koymuş değil. Bugün bir sürü konu formatlanmış mıdır? Her sponsorluk sözleşmeli midir bilmiyorum. Ama sponsorluk sözleşmesi, sözleşme olmadan yapılabilir mi? o zaman sözleşme olmaz. O zaman bir sürü belgesiz işler olacak. Şimdi burada, ideal, bütün gedikleri kapayacak, model alınabilecek bir sponsorluk sözleşmesi hazırlanabilir. Mevcut sözleşmeleri bir araya getirip, bunların özelliklerine bakıp eksiklerini ortaya çıkarmak. Ve buna göre model sponsorluk sözleşmesi yapılabilir; kurumsalda bunlar olur, bireyselde bunlar olur. Ya da federasyon takım için şu, bireysel sporcu için şöyle sponsorluk sözleşmesi yapılabilir. Bu sözleşmelerin bir örnekleri GSGM'de olması lâzım.*

*Futbolda, sponsorluğun izne tabi olmasının TFF özerkliğine müdahale olduğuna dair dava açtı idari mahkemede. Ve bu davanın bir kararı var.*

Uluslararası alanda, reklâm yasağı olan firmaların sağladığı desteklerin büyüklüğünün, ülkelerin getireceği yasal kısıtlamaları engellediği ifade edilmektedir. Firmaların yapacağı sözleşmelerin bütün özellikleri içermesi gerektiği belirtilmektedir. Ülkemizde yaşanan spor sponsorluğu ile ilgili sorunların en büyük nedeninin, sponsorluk konusunda etkin yasaların bulunmaması gösterilmektedir. İdeal bir sponsorluk modelimiz bulunmadığı için kurumların sponsorluğa yeterince hakim olmadığı görülmektedir. Sponsorluğun sözleşme olmadan yapılmaması gerektiğini,

bunun için de tüm eksikleri kapsayacak ve her spor mülküne göre model alınacak bir sponsorluk sözleşme modelinin hazırlanması gerektiği ifade edilmektedir.

## 2. Görüşmeci:

*Sporcunun sahibi kim? Devlet mi, kulübü mü, sponsoru mu, kendisi mi? mesela burada bir kural. Milli takıma çağırılınca birkaç kez hayır deme şansınız var ama sonra boykot görebiliyor. Hâlbuki dışarıda böyle bir şey yok. Sporcu kendi için spor yapıyordur ve gelip gelmemekte serbesttir. Hâlbuki tüm bunlar düzenli kurallar, kanunlarla belirlenmeli. Yasalarımız yetersiz olduğu gibi, yanlış anlama ve yanlış uygulamalar var. Hatta hiç uygulamamak var. Yasaların uygulanmadığı yerlerde yasa yok demektir.*

Spor sponsorluğu ile ilgili yasalarımızın yetersiz olduğu vurgulanmış, olanların ise yanlış anlaşılıp yanlış uygulandığı belirtilmektedir.

## 3. Görüşmeci:

*Kurumsal sosyal sorumluluk dediğiniz zaman halka gitmeniz lâzım. Belli bir yörede, belli bir bölgede, belli ölçütlerle seçilmiş toplulukta bir şeyler yapıyor olmanız lâzım. İnsanlara dokunmanız lâzım. Bunu spor yoluyla ne kadar yaparsınız, bu soru işareti. Belki de ikinci sırada. Ama birinci sırada daha farklı bir şey var, belli bir yere bir şey götürmeniz, bir şey yapmanız lâzım. Bir faaliyeti, bir sağlık sorununu, yani eksikliği hissedilen bir sorunu kapatmaya çalışmanız, sizin sosyal sorumluluk faaliyetinizi daha büyük bir artıya sahip olmanızı sağlıyor. Ama spor dersiniz bu kazan-kazan ilişkisidir. Bu kazan-kazan ilişkisinde birtakım şeyleri elinizde tutmanız lâzım. Tutmazsanız ya da tutamazsanız bu işin büyümesi kaçıyor. Siz hiçbir zaman, ben mesela bu şirketin Kurumsal İletişim Koordinatörüyüm ve hibe edecek bir kuruluş bile yok şirket adına. Bu patronun hakkı. Benim işim, verilecekse ya da bir sponsorluk yapılacaksa onu en iyi şartlarda, bu kuruma en iyi, en fazla fayda sağlayacak halde yapmak benim birinci görevim. Bunu yaparken de benim ölçütlerimin başında, o organizasyonun kendi işleyişi içinde olan kontrolü benim için önemli.*

*Yani ben onlara verip parayı, bunu istediğiniz gibi kullanın deme şansına sahip değilim. Bunun hesabını veremem. Bu bizde yapılmıyor. Yapılabilmesi için organizasyonun, yaptığınız çalışmanın hesap verilebilir ve şeffaf olması da lâzım. İki yönlü, yani hem alan hem veren bu hesabı verebilmeli. Bu tür yaklaşımı, anlayışı Türkiye’de bulmak kolay değil. Kimse yaptığı işin, yaptığı harcamaların başkaları tarafından hesabının tutulmasına pek hoşnut olmuyor. Çünkü bizde herkes biliyor. Bu konu benim ihtisasım dışında demiyor. Yani birlikte öğrenen, ortak akılla hareket eden bir yapıyı kurabilirsek Türkiye’de o zaman bir şeyler olacak. Yoksa birileri bir şey söylesin, ben de bildiğimi yapayım sistemiyle birtakım şeyler gelişmiyor, spor da gelişmiyor. Bu öyle bir ambiyans ki, İsviçre milli maçında rakibine tekme attırıyorsun.*

Firmaların kurumsal sosyal sorumluluklarla halka ulaşmaları gerektiği, ancak bunun spor yoluyla gerçekleştirilmesinin çok mümkün olamadığı, çünkü sporun kazan-kazan ilişkisini beraberinde getirdiği belirtilmektedir. Bir firmanın yapacağı sponsorluğun en iyi şartlarda ve firmaya en fazla fayda sağlayacak şekilde ve o sponsorluk organizasyonunun kontrolünün yapılabilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca sponsorluk taraflarının (alan ve veren) hesap verebilir ve şeffaf olmaları gerektiği de vurgulanmaktadır.

#### 4. Görüşmeci:

*Markalar (kurumlar) bana göre sıfıra yakın durumda. Yani spor konusunda çok fazla bilgisi yok markaların. Farkında olması için çabaları var çünkü dünyadaki gelişmeleri görüyorlar. Bir de, uluslararası firmaların Türkiye’ye gelişi ve o uluslararası firmaların spor iletişimi konusundaki kültürlerini de Türkiye’ye getirmelerine sebebiyet veriyor. Ve onun bağlamında da biraz daha hızlı ve daha güçlü ilerlemeler kaydedilecek diye düşünüyorum. Önemli konulardan bir tanesi de, gerçi bu sözlerim tepki de toplayabilir ama gerçektir, markaları yöneten kişiler çoğunlukla hanımlar Türkiye’de ve bayanların spor kültürü olmadığı için ve spora çok farklı baktıkları için de, anlamadıkları işlere girmek istemiyorlar. Onun için konser, müzik, resim vb. gibi, kendi hoşlanacakları*

*alanlarda bir şekilde markaların boy göstermesini arzu ediyor olabilirler. O yüzden de bugüne kadar Türkiye çok vakit kaybetmiştir. Ama şimdi biraz daha iyi anlaşılmaya başlandı ve giderek de büyüyor diyebilirim. Bu konuda birçok isim sayılabilir. En son (...)’in yapmış olduğu çalışmaları görüyorsunuz. (...)’nun hamlesi, (...)’in hamlesi. Bunun dışında (...)’in yapmış olduğu spor yatırımları. Yan yana koyduğunuz zaman daha birçok marka görebilirsiniz. Markalar genelde her tür sponsorluğu yapıyor. O biraz markanın gücüyle de doğru orantılı ama tüketicisini nerede yakalayacağı çok önemli. Ama bugün dünya konjektörüne baktığınız zaman, dünyada sponsorluğa yapılan yatırımın toplamı 33 milyar dolar civarında. Bu 33 milyar doların % 83’ü spora yapıyor. Onun dışında sosyal, müzik, vs. % 5-7 civarında. Dolayısıyla, bütün dünyada sporun temsil etmiş olduğu böyle bir iletişim gücü var. Türkiye de bu denge içerisinde mi yürüyor? Şu anda öyle değil. Dünyada insanlar, % 83’ü markaların spora yatırım yapma sebepleri, sporun çok cazip olması değil. İçinde barındırmış olduğu çok önemli veriler var. O verileri üst üste koydukları zaman buraya yatırım yapmak zorunda hissediyorlar kendilerini. Dolayısıyla Türkiye’de zaman içerisinde bunu görecektir diye düşünüyorum.*

Türkiye’de firmaların spor konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı, fakat dünyadaki gelişmeler nedeniyle öğrenme çabası içinde oldukları belirtilmektedir. Bir önemli noktanın ise, firmalarda markaların yönetiminin bayanlar tarafından yapıldığı, genellikle de bayanların yeterli spor kültürüne sahip olmamaları nedeni ve spora çok farklı baktıkları için bu alana girmekten çekindikleri ifade edilmektedir. Daha çok kültürel ve sanatsal alanların sponsorluklarına yöneldiklerinden Türkiye adına, spor sponsorluğu konusunda vakit kaybedildiği söylenmektedir. Firmaların genelde her tür sponsorluğu yaptıklarını, bunun ise markaların gücüyle doğru orantılı olduğu belirtilmektedir. Dünyada sponsorluğa yapılan yatırım 33 milyar dolar, buradan spora ayrılan payın ise % 83 olduğu vurgulanıp sporun böyle büyük bir iletişim gücünün varlığının Türkiye’de yeterince fark edilemediği belirtilmektedir.

## 5. Görüşmeci:

*Sponsor olabilmenin bazı kuralları var. Kurumlar bunları çok iyi bilmeli. Sponsorluğu çok iyi anlamalıdır. Birincisi hedef pazar, ikincisi medyada yer alma şekli ve süresi, üçüncüsü mali boyutu. Hedef pazar kurum için çok önemli. Çünkü sponsorluk aracılığı ile neticede tüketicilerin o mala ulaşmalarını sağlamaktadırlar. Medyada yer almak artık görsel yayınla orantılı. Basılı yayın o kadar önem arz etmiyor. Mali boyutunda ise, harcanan miktar ne kadar ise bir o kadar da iletişim için pay ayrılmalı. Ve bunun sonucunda kâr değil denklik (gelir-gider) bile beklenmemeli. Yani, yatırım sonucunda elde edilen fayda önemsenmeli. Çünkü getireceği fayda çok büyük.*

Sponsor olabilmek için; hedef pazarın, medyada yer alma şekil ve süresinin, bir de mali boyutunun kurumlar tarafından çok iyi bilinmesi gerektiği belirtilmektedir. Hedef pazarın kurum için çok önemli olduğunu çünkü sponsorluk aracılığı ile tüketicilerin o mala ulaşmalarının sağlandığı vurgulanmaktadır. Medyada yer almanın, görsel yayınla eş değer tutulduğu, basılı yayının etkisinin görsel yayın kadar etkili olmadığı ifade edilmektedir. Sadece sponsorluk için değil, aynı zamanda o sponsorluğun iletişimi için de mali kaynak ayrılması bunun sonucunda ise, somut fayda değil soyut faydanın önemsenmesi gerektiği çünkü bunun daha büyük bir fayda olduğu belirtilmektedir.

Türkiye'deki firmaların spor sponsorluğu uygulamalarına ilişkin görüşmecilerin konuşmaları değerlendirildiğinde aşağıdaki önemli noktalar ifade edilmiştir:

- Yapılan sözleşmelerin niteliği çok önemlidir. Karşılıklı edimleri, yeterli yaptırımları içermeli, model sözleşme oluşturulmalıdır.
- Yaşanan tüm sorunlar SPOR YÖNETİMİNİN ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.
- Firmalar olaya hakim değil çünkü ideal bir sponsorluk modeli ortaya konmuş değildir.
- Sponsor verdiği paranın karşılığında ne alacağını bilmelidir.
- Yapılan sponsorluklar firmaya en fazla fayda sağlayacak şekilde ve kontrol edilebilecek şekilde yapılmalıdır.

- Sponsorlukta yapılacak tüm çalışmalar her iki taraf için de şeffaf olmalıdır.
- Firmaların spor sponsorluğuna yatırımları çok yetersizdir çünkü marka yönetimini yürüten bayanların spor kültürü olmadığı için, spora yönelmekten kaçınmaktadırlar.
- Dünyadaki spor sponsorluğu büyük destek görürken Türkiye’de yeterli değildir.
- Sponsor olunması için, hedef pazar, medyada yer alma şekli ve süresi ile mali boyutun firmalar tarafından çok iyi bilinmesi gereklidir.
- Ülkemizde spor sponsorluğu ile ilgili yaşanan sorunlar etkin yasalara sahip olunmamasından dolayı yaşanmaktadır.

### **6.1.5. Spor Sponsorluğu Açısından Sporcu-Kulüp-Firma Üçgeni Arasındaki İletişim**

Görüşmecilerin, sporcu, kulüp, sponsor firma üçgeni arasındaki iletişim (sponsorluk açısından) yeterliliği ve ne şekilde geliştirileceği ile ilgili düşünceleri aşağıda verilmiştir.

#### **1. Görüşmeci:**

*Ben diğerlerine karşı oldukça itiraz ettiğim fikirlere sahibim sponsorlukla ilgili. Birincisi, GSGM’nün iftiharla sunduğu sponsorluk rakamlarını ben fiyasko olarak nitelendiriyorum. Neden fiyasko olarak nitelendiriyorum çünkü reklâm piyasasıyla bir mukayese yapmak istiyorum. Yani reklâm piyasasının hacmine göre 40 milyon YTL çok küçük bir rakam. Bunun birkaç tane nedeni var. Bunlardan birincisi, sponsorluğun ne olduğunun bilinmemesi. Bu sponsorluğun ne olduğu ile ilgili tarifler var. Bir kere sponsorluk bir sözleşmedir. Karşılıklı edimlerin bulunduğu bir sözleşmedir. Ne bir bağıştır, ne de başka bir şey. Türkiye’de borçlar hukukuna göre sözleşme yapma özgürlüğü olduğuna göre, bir kere böyle bir sözleşme izne tabi olamaz. Bunu başta söyledik, bir süre sonra anladılar ve GSGM iznini kaldırdılar. Benim itirazlarımın birincisi kalktı. İkincisi, amatörlük ile profesyonellik arasındaki fark. Şimdi deniyor ki,*

*Türkiye’de GSGM’nün tek profesyonelliği kabul etmiş olduğu alan futboldur. Geri kalan her şey amatördür. Bunun iki tane itiraz konusu var. Birincisi, özerk olduysa bu federasyonlar, özerk olan bir federasyonun öncelikli yetkisi ne olduğunu tanımlamaktır. Benim sporum profesyonel midir, amatör müdür? Kimlere profesyonel, kimlere amatör denir benim sporumda? Bunu tanımlamak ve bu konuda biz bunun toplantısını yaptık. Eylül’e doğru ben bir özerklik konferansı tertipleyeceğim. Tertip komitesi de oluşturduk İl Müdürlüğü ile birlikte. Çünkü özerklik bir reformdur. GSGM’yi bunu yaptığı için kutluyorum. Ancak, özerkliği verirken özerkliğin ne olduğunu da GSGM doğru düzgün bilmiyor. İkincisi, özerkliği alan da ne aldığıнын tam bilincinde değil. Onun için bu konferansı yapmak istiyorum. Çünkü bu konferansta, verene “sen neleri verdin?”, alana da “sen neleri aldın?”. Yaptığım tanım da şu, ben özerkliği bir kere çoğunun söylemiş olduğu gibi, gelirleri ile giderlerine hâkim olmak, bunların tasarrufunda bulunmak. Bu çok yalın bir tanım. Çok daha geniş bir özerklik. Bugün verilen özerklik gerçek bir özerklik midir ya da bizim bildiğimiz gibi yarı özerklik midir, bunları geçiyorum şimdi çünkü konumuz değil. Özerklik, bir çocuğun 18 yaşına gelmesi, reşit olmasıdır. Yani sen artık, tüzel kişiliğin var, tasarruf ehliyetin var, kendi sorumluluklarını taşıyorsun vs. vs. ama GSGM’nin verdiği özerklik şuna benziyor; bir babanın “ evladım sen artık 18 yaşına geldin reşitsin ama okuyacağın okula, seçeceğin mesleğe, evleneceğin kişiye, yapacağın işe ben karar veririm”. Eğer bir kişi reşitse bütün bunlara kendisi karar vermek ehliyetine ve hakkına sahiptir. Sen hala ne demek istiyorsun “Çerçeve Statü”. Çerçeve statünün dışında bir şey yaparsan ana statümde ben bunu tanımam. Olmaz böyle şey. Peki ne diyelim biz buna. Buna “Model statü” dersin. Çerçeve statü takip eder, model statü yol gösterir. Başından beri sporda GSGM için Anayasanın 59. maddesine göre yaptığımız tartışma bu. GSGM veya diğer ifade ile devlet yönetir mi yönlendirir mi? Çerçeve statü yönetmektir, model statü yönlendirmektir. Şimdi bu çerçevede bir kere amatörlük ve profesyonelliği tartışmalıyız. Konumuzla ne alakası var? Çok alakası var. Çünkü amatöre % 100 diyorsun, profesyonele % 50 diyorsun. Birtakım insanların amatörlük statüsünde sponsorluğu söz konusu. Amatörlük veya profesyonelliği belirleyen tek ölçüt, GSGM’nin bu çok basit tanımı değil. Bir taraftan siz adama*



amatör diyorsunuz, öbür taraftan adamı sigortalıyorsunuz. Adamın bazı vergilerini yatırılıyorsunuz. Dolayısı ile Maliye Bakanlığı şu % 50 - % 100 meselesinde yarın öbür gün uyanırlarsa diyecekler ki, “bir dakika sen basketbolu, voleybolu amatör sayıyorsun ama bak benim elimde şu şu ölçütler var. Bu ölçütlere göre bu insanlar buradan para alıyorlar, bu parayla hayatlarını kazanıyorlar, dolayısı ile bu insanlar profesyoneldir”. Ve de dönecek sponsor firmaya diyecek ki, “sen masrafa bunun %100’ünü geçtin, halbuki %50’sini geçmeliydin. Şu kadar vergi zıyanına neden oldun. Üstelik kaçakçılığa sokarsa, üç katı ceza”. Dolayısıyla tezinizde Türkiye’ye yapacağınız çok önemli hizmet; gidip Maliye Bakanlığı’nın bu konuya nasıl baktığını ya da nasıl bakacağını araştırmak. Çünkü yarın öbür gün, bunları biz başka alanlarda yaşadık, hesap uzmanı veya maliye müfettişi bir rapor yapar ve bütün bunlar vergilendirilir. Biz yıllar önce grev-lokavt fonlarının vergiye konu olacağını bir hesap uzmanı saptadı, bunun raporunu yaptı ve sendikalar korkunç vergiler ödemek durumunda kaldılar. Mukteza diye bir kavram vardır. Mukteza, bir konuda kanunlar, mevzuat çok açık değilse Maliye’ye son zamanda Defterdarlığa soru sorarsınız. “Neler sportif faaliyete girer, neler sportif faaliyete girmez?”. Dediler ki, “büfedeki yaptığınız satış sportif faaliyettir çünkü o esnada stadın içindeki insanların bir ihtiyacını karşılıyor. Ama otopark işletmeciliği sportif faaliyet değildir, ben ondan vergi alırım. Stadın dışındaki otoparkı sen kulüp olarak işletiyorsan ben ondan vergi alırım”. Buna mukteza denir. Yani konuya özel görüş almak. Ancak bu muktezanın da şu riski var. Mukteza ileride Maliye’nin bu yazıdan farklı görüş sahibi olup da vergi istemeyeceği anlamına gelmez. Bir tek şeyi kurtarır, kaçakçılık ithamını kurtarır. Yani 3 misli cezayı kurtarır. Çünkü görüş almışsındır, demiştir ki o esnada bu vergiye tabi değil ya da şu vergiye tabidir. Ama ileride çıkıp da birisi, hayır buna yanlış görüş bildirilmiştir ve şu gerekçelerle vergiye tabidir der ve de arkasından gelecek sen vergi zıyanına neden oldun, bunun üç katı ceza vereceksin lafını etmez. Dolayısıyla şu anda GSGM’nin bu yapmış olduğu tanıma Maliye’nin henüz ne dediğini bilmiyoruz. Çünkü hiçbir sponsorluk tasarrufunu incelemeye alıp da, “hayır kardeşim ben sigorta yüzünden, şu stopajdan, ya da şundan bundan dolayı bunun profesyonel olduğu

*görüşündeyim. Bunun %100'ü değil %50'si indirilmeliydi” derse sponsorluktan inanılmaz bir kaçış olacaktır.*

*Artı ikinci incelemeniz gereken konu, bir tasarrufa sponsorluk demenin ne avantajı var? Çünkü siz sponsorluk kisvesi altında yapmış olduğunuz bir sürü tasarrufun belgelerini başka türlü alabilirsiniz. Ne demek istiyorum? Bir sporcuya ben sponsorum ve diyorum ki “senin yurtdışı kampını ben sağlıyorum”. Peki, onu oraya gönderirken uçak bileti faturasını alıyorum. Onu orada barındırırken oradan faturasını alıyorum. Yeme-içmesi için de belge alabilirim. Geriye ben buna niye sponsorluk diyeyim. Ne avantajım var? Veyahut ta sponsorluk için bir firma kullanılıyorsa, firmanın reklâm faturasını ben zaten gidere kaydediyorum. Dolayısıyla gidere kaydediyorsam, sponsorluğu riskli bir şekilde kaydetmeme ne gerek var. Üç tane eğilim vardı bu sponsorluk işi çıkarken. Bir tanesi, vergiden indirme. Buna olmaz dedik, çünkü çok iyimser bir olay. İkincisi, matrahtan düşürme yani bütün hesaplamalar yapıldıktan sonra vergiye dayanak teşkil edecek gelirden düşürme. Üç, bugünkü haliyle gidere yazma. Bugünkü hali olan gidere yazmayı ben zaten yapıyorum. Zaten buna reklâm dersen, buna baskı masrafı dersen, buna seyahat dersen vs. zaten gidere koyuyorum. Sponsorluğun reklâma tercih edilmesi için bir avantaj olması lâzım. Yani ben buna reklâm dersem vergiden şunu düşünüyorum, ama ben buna sponsorluk dersem buna artı şunu düşebilirim. O zaman işte sponsorluğa büyük bir rağbet olur. Çünkü o zaman firmalar diyecekler ki, ben şurada 50 kuruş vergi öderken buradan sponsorluğa para yatırırsam benim cebimden para çıkmayacak, devletin aldığı vergiden çıkacak. Çünkü gidere yazmak demek şu, sizin zaten verginiz yani bir kısmı cebinizden çıkıyor. Vergiden düşmek; 100 YTL, 40 YTL vergisi var. 100 TL'nin içinden o masraf teşkil ederse bunun 102 YTL olmasını önlemiş olursunuz. Vergiden düşerseniz 40 TL'den düşersiniz büyük bir avantaj. Masraftan düşerseniz o 100 TL'den düşersiniz. Şimdi yapılmış olan şey, 100 TL'ye gelinceye kadar olan gelirlerle giderlerdeki sütunu gidere yazmak. Dolayısıyla şöyle bir bahis Türkiye'de açılmadı “Sponsorluk nasıl teşvik edilir? Sponsorluğun teşvikleri neler olmalı?”. Peki şimdi ne olabilir. AB'nin dokümanlarına ulaşırsanız, orada sponsorluk hakkında birtakım çalışmalar var. Genelde yurtdışında sponsorluk KDV kanalıyla teşvik ediliyor.*

*Bugün Türkiye’de şunu yaparsa sponsorluk patlama yapar. Reklâmın KDV’si %18’dir, sponsorluğun KDV’si %8’dir. Böyle bir şey olursa muazzam bir yatırım olur. Çünkü aradaki o %10 benim sponsor olmamdaki kazancımdır. Bunun birtakım ülkelerde örneği var mı var. Burada tabii gördüğüm şey, bunun üzerinde daha fazla kafa yorarak, başka önerilerde de bulunulabilir. Şimdi Türkiye’deki bugünkü atmosfer şu; sponsor olma kardeşim. GSGM’den daha beteri MEB. Onların yönetmeliğine göre MEB diyor ki, sen bir okula sponsor olacaksan git evvela sponsor olacağın miktarı bankaya yatır, ondan sonra onun bana makbuzunu getir. Yani ben 100 TL sponsor olacaksam 200 TL’yi mobilize etmem gerekiyor. Olmaz böyle şey. Cevap şu, girerse sponsorluğa ya ödemezse! Bu gönüllü bir olay. Bundan öte bu bir sözleşme. Bu bugün bir aktin bir takım müeyyideleri vardır. Ama biz akitleri ciddiye almadığımız gibi birçok sorun yaşarız.*

*Dolayısıyla sponsorlukta üzerinde durulacak olan olay, bence birincisi amatör-profesyonel olayı için GSGM’nin verdiği tanım yeterli midir? Bunun yarın öbür gün itirazları olabilir mi? Olabilirse neden olabilir? Bu araştırılmalı yani Maliye’nin ölçütlerine bakılmalı. İkincisi, sponsorluğun ne avantajı var. Bu sosyal sorumluluktur, bu şudur. Hayır, buna cazip gelebilecek olan birtakım unsurlar koymak lâzım. Bir başka şey, spor sponsorluğu nedir? Şunu sordum bazı firmalara; eğitime yani sporda eğitime sponsor olur musunuz? Hiç düşünmediler. Bakın bir yöneticiyi yetiştirmek, 10-100 sporcuyu yetiştirmenin yoludur. Sizin (...)’a sponsor olmanız çok güzel. Ama siz, (...)lar yetiştirecek insanlara sponsor olsaydınız bunlar olmazdı. Dolayısıyla buna gelmek. Bir husus daha var. Federasyonlar bana diyorlar ki; biz yıldız, gençlerde şampiyonluklar alıyoruz. Ama bu şampiyonlukları aldığımız sporcuları büyüklere taşıyamıyoruz. Neden yapamıyoruz? Çünkü çocuklar istikbal kaygısına düşüyorlar, üniversite hazırlıkları nedeniyle sporu bırakıyorlar, büyüklerde adam bulamıyoruz. Burada çok üzerinde eğilinmesi gereken bir konu, acaba ABD’de olduğu gibi, sporun üniversitelere girmedi kontenjanı olmalı mı? Çok farklı bir sponsorluk ama çok önemli.*

*Dolayısıyla ben şu andaki sponsorluk uygulamasını, evet bir aşama olmuştur, GSGM’nin yarım kalmış tesislerini tamamlatma kaygısından, bireysel*

sporculara. Ama mekanizma yanlıştır. Mekanizmanın düzeltilmesi için de Türkiye’de yeterince tartışma ortamı yaratılmıyor.

Kültür Bakanlığı o semineri yaptığımız sırada, böyle bir tasarı hazırlığını getirmişlerdi. O seminerde konuşan Müsteşar Yardımcısı şöyle bir cümle sarfetti “sponsorluk, Allah rızası için bağıştır” dedi. Ben zaten konuyu kapadım bu cümleden sonra. Çünkü bu cümle sarfedildikten sonra söyleneceklerin hiçbir anlamı yoktur, temelini kaçırmış.

Her isteyen kurum yasa çıkarmamalıdır. O zaman da ben Kültür Bakanlığı’na “boyunuzdan büyük bir tasarı hazırlamışsınız” demiştim. Fakat takip etmedim yakından ama çıkmadı da zaten. Bir de şunu tartışmak lâzım. Deniyor ki “sponsorluk yasası”, yok böyle bir şey. Çünkü bir yasanın iskeleti vardır. Bütün yasalarda o iskelet aynıdır. Örneğin, “okul sporları federasyonu”. Bu nedir? Organizasyon sporu federasyonudur. Okullarda kulüpler kuruluyor. İleride pekâlâ sekizi bir araya gelip yeni bir federasyon kurabilir. Türkiye’de maalesef bir şeyler yapılıyor, o yapılan şeyler de yeterince olgunlaştırılmıyor. Dolayısıyla sponsorlukta bilimsel olarak tartışılması gereken ana unsurlar... (devam etmedi). Bugün (...)’un, (...)’nın amatör olduğuna kim inanır. Maliye buna uyanmadı. Ama yarın öbür gün rakamlar ciddi olursa, biz şu kadar para kaybediyoruz bu tanım yüzünden (amatörlük) diye sorulur. Bir anda bu iş çöker. Onun için bunu bugünkü halinden çok daha sağlam kazığa bağlamak lâzım ve de teşvik koymak lâzım.

Peki kim hazırlamalı bunu? Bana göre federasyonlar kendi dertlerini Maliyeyle çözmeleri lâzım. Çünkü bu bir sözleşme düzenidir ve bu sözleşme düzeninin kendi yapılanmaları içindeki etkilerini her federasyon gidip Maliye ile çözmesi gerekir. GSGM’nin hala bu tanımları yapmaya bana göre yetkisi yok. Örneğin, İş Bankası’nın Satranç Federasyonuna vermiş olduğu sponsorluk. Ama satranç amatör spor. Ama bir Kasparov vb. kişiler maça oturdukları zaman, çok büyük paralar alıyorlar. Hala bu kişilerin amatör olduğunu söyleyebilir misiniz? Sen yapılanmada bu noktaya insanları getirirsen durumun ne olacak bunu şimdiden hazırlaman lâzım. Bugüne kadar “biz nereden Avrupa, Dünya, Olimpiyat şampiyonu çıkaracağız ki, onlara göre hazırlık yapalım” derler. Ama biri çıkıverdi ve çıktığımız için yüzümüze gözümüze bulaştırdılar. Neden? Bakın ben

*4,5 yıl (...) Kulübünün hukuk müşavirliğini yaptım. Hala da divan üyesiyim. Kimse (...)’ın UEFA şampiyonu olacağını beklemiyordu, ama aradan sıyrıldı oldu. Oğünden beri bütün projektörler üstünde artık ve bu durumda hata yapamazsın. (...), baktılar ki Avrupa şampiyonu oldu bütün projektörler üstüne çevrildi. Artık sen o andan itibaren hata yaparsan bitersin.*

*Bugün NBA oyuncularını, dünyanın en pahalı tenisçilerini, her bir koşuda 100–200 bin dolar alan sporcuyla olimpiyatlara sokuyorsanız, amatörlük yok. Ne zamandan beri yok, 1984’ten beri yok. Bu amatörlük-profesyonellik ayrımı 1984’te bitti.*

*Bence mevcudu saptamak bana göre bilime ve uygulamaya katkı değil. Bunu tartışmaya açmak katkıdır. Siz bunu tezinizde tartışırsınız, yarın öbür gün ben beyanında alırım atıfta bulunurum. Benim laflarımı alır gazeteci basar. İşte böyle böyle bu iş yayılır. Şu anda onlar (sporcu, kulüp, firma) alan memnun veren memnun, ortalığı kurcalamama durumundalar. 40 milyon YTL, 5 milyar dolarlık reklâm pastası yanında fiyaskodur. Tamam, eskiden dörttü şimdi 40 oldu diyorsan evet bu başarı.*

GSGM’nün sponsorluk rakamlarının reklâm piyasasının hacmine göre çok küçük bir rakam olduğu belirtilmektedir. Bunun en önemli nedenleri; sponsorluğun yeterince bilinmemesi, sponsorluk sözleşmesinin izne bağlı olması, amatörlük ile profesyonellik arasında fark olması, özerkliği veren kurumla alan federasyonların bunun tam bilincinde olmaması şeklinde vurgulanmaktadır. Özerklik için oluşturulan çerçeve statü yerine, model statünün oluşturularak federasyonlara yol göstermesi sağlanabileceği söylenmektedir. Amatörlük ve profesyonelliği belirleyen tek ölçütün GSGM’nin tanımı olmasının uygulamada hukuki anlamda sorunlara neden olduğu belirtilmektedir. Ancak, amatör dalların profesyonel olarak algılanıp sponsorluk sonucunda % 50 vergi indirimi olduğunda, sponsorluktan inanılmaz çekilme olacağı ifade edilmektedir. Sponsorluğun çıkışında üç eğilim; 1- vergiden indirme, 2- matrahtan düşürme, ve 3- gidere yazma, olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sponsorluğun gelişimi için, sponsorluğun reklâma tercih edilebilmesi ve firmalara farklı avantaj sunulması gerekliliği önemle vurgulanmaktadır. Buna güzel bir örnek, yurtdışında sponsorluğun KDV kanalıyla teşvik (reklâma % 18, sponsorluğa % 8 KDV oranı uygulanır)

edilmesidir. Firmaların eğitime sponsorluğunun yani yönetici yetiştirmenin, daha fazla sporcu yetiştirmek demek olduğu vurgulanmaktadır. Bunun için sporun üniversitelere girerek, farklı boyutta bir spor sponsorluğu oluşturulmasının gerekliliği de ifade edilmektedir. Şu anda Türkiye’de işleyen sponsorluğun bir aşama kaydettiği fakat mekanizmanın doğru olmadığı ve bunun için öncelikle her isteyen kurumun aynı konuda yasa çıkarmaması gerektiği belirtilmektedir. Doğru yolun ise, federasyonların Maliye Bakanlığı ile yapacağı çalışma olduğu ifade edilmektedir. Dünyada amatörlük kalkmışken, amatör-profesyonel ayrımı ile hareket etmenin sponsorluk için de faydalı olmadığı vurgulanmaktadır.

## 2. Görüşmecisi:

*İlişki marjinal. Bir kere anlayış yok. Sponsor verdiği paranın karşılığında ne alacağını bilmiyor. Ona iyice anlatılması lâzım. Bu parayı verdikten sonra da hakikaten parasının karşılığını alma imkânı olması lâzım. (...) sponsorluğunda iki amaç vardır. Biri, ünlü olmuş ve Türkiye’de alışılmamış bir sporda bu kadar başarılı olmuş bir sporcuya katkıda bulunmak. İkincisi, (...) de tabii bir ticari kuruluş olarak bundan faydalanmak istiyor. Ama zannedersen burada sorun (...)’den çok (...)’nın. Bu ilişki profesyonelce olur. Profesyonelce kurum, danışmanlar olmalı. Böyle bir kuruluş böyle bir anlaşmaya girecekse bir sporcuyla, danışmanlara danışmalı. Mesela, hatırlıyorum 1986’da ben (...) fabrikaları için, Türkiye’nin Avrupa-Asya Kıtalararası Maratonunun sponsoruydu. Ben onlara 800 m.den maratona kadar olan mesafelerde Türkiye rekortmenlerini getirdim. Dedim ki, onlara “alın bu arkadaşları, bir takım kurun”. “Peki fevkalade, takım kuralım, ne yapalım?” dediler. Dedim bunu idare edecek kişiler lâzım. Dediler ki, “biz 60 bin kişi yönetiyoruz, 6 kişi yönetemez miyiz?”. Ve yönetemediler. Çünkü sporcu bambaşka bir şey. Onlar bu işleri bilen bir kişiyi getirmeleri gerekiyordu. Ama bir fabrika müdürü, işletme ya da finans müdürü getirdiler. Kendi işini çok iyi bilen, yapan ama sporcuyla atletizmle ilgisi olmayan kişiler getirdiler, bu işleri yapamadılar. Bu işler uzman işi, profesyonel bir iş. Danışmanlık görevleri, bu konuda kişiler yetiştirmeliyiz. Spor okullarında öğrencilerin bazıları uzman olarak*

*yetiştirilmeli, antrenör olmaları sağlanmalı. Ancak o zaman şampiyon yetişir. Onun için burada her şeyde bir uzmanlık, her şeyde bir danışmanlık lâzım. Spor okullarının amacı, Türkiye’de Türk gençliğinde saklı ama bizim ulaşamadığımız kabiliyetleri yetiştirecek antrenörleri bulacak ve onları yetiştirecek bir sistemi olmalı. Eğer yoksa bu kişilerin kabiliyetleri bulsalarda bir şey yapmaları mümkün değil.*

Sponsorların verdikleri desteğin karşılığında ne alacaklarını bilemedikleri, bunun onlara iyice anlatılması ve sonra da karşılığını almaları gerekliliği vurgulanmaktadır. Firmaların bir sponsorluk anlaşmasına girmeden önce o konuda danışmanlardan görüş alması gerektiği belirtilmektedir. Spor sponsorluğu alanında uzman, profesyonel kişilerle çalışılmasının ve bu kişilerin yetiştirilmesinin doğru olacağı ifade edilmektedir.

### 3. Görüşmeci:

*Kişi değil grubun içinden seçilmiş kişiler sponsor edilmeli (daha önceki maddelerde aynı konuyu dile getirdiğini belirttiği için ayrıca açıklama yapılmadı).*

Spor sponsorluğunda sporcu-kulüp-firma ilişkisinin gelişmesinde, sadece bir kişi değil bir grubun ve onun içinden seçilmiş kişilerin bu ilişkiyi kuvvetlendireceği belirtilmektedir.

### 4. Görüşmeci:

*Bu üçgen yeterli değil çünkü bireysel sporcu bacağı yok. Bir kere her şeyden önce bireysel sporlarda, Türkiye’de iletişim ve sporla ilgili iletişimin kapsadığı alanda çok baskın konular var. Örneğin, üçlü kulüp çok baskın. Türkiye’de spor haberlerinin büyük bölümünü onlar kaplıyor. Onların da kendi aralarında sırası var. Şimdi bu kadar baskının olduğu bir yerde sporcuların bireysel olarak ortaya çıkmaları çok mümkün olmuyor. Oluyor, gündemden düşüyor, başkası*

*çıkıyor vs. yani kulüp isimleri çok daha büyük ve çok daha ortada. Bunu ortadan kaldıracak koşulu, Türkiye gibi bir ülkede uluslararası yıldız yaratabilmek. Yani uluslararası müsabakalarda Türkiye'yi dünya çapında temsil edebilen birileri olduğu takdirde ancak bu bahsetmiş olduğunuz şey hayata geçebilecek. Yani örneğin, (...),(...) gibi dünya yıldızları olduğu zaman. Onlar da bunu profesyonel bir şekilde kullanabilecek yöntemlere sıcak oldukları zaman bu daha fazla gelişebilir. Ama dediğim gibi, Türkiye yıldız yetiştirme konusunda önemli problemler yaşıyor. Yıldız olmayan bireysel sporcu da sponsor desteklemez. Sponsor iletişimde nasıl geri dönüşüm olacağına bakar ve o dönüşün sonuçlarını görmek ister. Yıldız olmayan bir sporcu da, bir sponsora yapmış olduğu yatırımın karşılığını geri getiremez. Örneğin, Türkiye'nin bir olimpiyat şampiyonu atleti olursa yıkar ortalığı veya olimpiyat şampiyonu yüzücüsü olursa yıkar ve markalar yatırım yapar. Ama oralardan uzağız, bu yüzden markalar kendilerini sağlam hissedecekleri platformlara gidiyorlar.*

Spor sponsorluğu içinde yer alan bu üçgenin, bireysel sporcu kısmı bulunmadığından yeterli olmadığı belirtilmektedir. Bireysel sporların öne çıkamamalarının en önemli nedeninin, Türkiye'de sporla ilgili iletişim alanında belirgin baskın konuların olmasının ve büyük bir bölümünü kapsamaması olduğu ifade edilmektedir. Sponsorun iletişimde nasıl geri dönüşüm olacağına baktığı ve yıldız sporcu bulunduğu sürece destek vereceği için, sporcuların olaya profesyonel yaklaşımları gerektiği önemle vurgulanmaktadır. Türkiye'de firmaların sportif alandaki eksiklikler nedeniyle kendilerini sağlam hissedecekleri platformlara girdikleri belirtilmektedir.

##### 5. Görüşmecisi:

*(...) liginden örnek vereyim size. (...) (...) ligi diye bir lig vardı bundan 10 yıl önce. (...) Federasyonu ligin isim hakkını (...)’a sattı. İnanılmaz bir para aldılar o dönemde. (...) Federasyonu bu (...) (...) Ligi ile ilgili olarak (...)’a geri dönüşü sağlayacak hiçbir çalışma yapmadı. Ve hatta gülererek (...)’a ne dediler biliyor musunuz? “Ya ne yapalım (...) söylemiyor, şuna biraz para verin de*



*söylesin". (...) çünkü çıktı sağda solda "beni ilgilendirmez, ben (...) demem, bana para vermedikçe bunlar" dedi. Şimdi ne oldu? Tam 10 yılı yok oldu (...) liginin. 10 yıl sonra (...) geldi. Geri dönüşü sağlayacak bir şeyler yapıyorlar. Yeterli mi? Bana göre yetersiz. Zaten (...)’nun yapmasını sağlamak lâzım ama Federasyonun da buna kolaylık göstermesi, yol göstermesi gerekiyor. Umurlarında bile değil. Tabii ki daha çok yapsalar ve ne olacak? Her yıl ya da iki yıl da bir yenilenmesiyle, gittiğiniz zaman daha çok para talep edebileceksiniz. Aksi takdirde edemezsiniz. Ne diyecek adam, "sen malı büyüttün mü kardeşim".*

Sponsorluk desteği veren firmalara, özellikle bu desteği alan kurumların kolaylık sağlaması ve yol göstermesi gerektiği ifade edilmektedir. Sporcu, kulüp ve sponsor firma üçgeni arasındaki iletişimin düzeyi ve gelişimi ile ilgili olarak görüşmecilerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde aşağıdaki noktalar belirtilmiştir:

- Reklâm piyasasının hacmine göre spor sponsorluğunun hacmi çok küçüktür.
- Amatörlük ile profesyonellik arasındaki fark, giderilmesi gereken önemli bir sorundur.
- Federasyonların özerkliği yeterli düzeyde değildir. Tanımlar ve yetkiler açık ve net olmalıdır.
- Çerçeve statü, spor dallarının gelişimine engel olmaktadır. Bunun yerine model statü yani yol gösterici bir yapı olmalıdır.
- Maliye Bakanlığı’nın sponsorluk için yaptığı uygulamalar irdelenmelidir.
- Spor sponsorluğunun gelişimi için yapılması gereken teşviklerin en önemlisi, sponsorluğun reklâma göre daha düşük KDV oranına sahip olmasıdır.
- Daha fazla sporcu yetiştirmek için spor eğitimine sponsor olunmalıdır.
- Sporun üniversitelere girmede kontenjanın olması dolaylı ama önemli bir spor sponsorluğu olacaktır.
- Spor sponsorluğu alanında uzman, profesyonel kişilerle çalışılmalı ve bu kişiler yetiştirilmelidir.
- Sistemimiz ödüllendirme sistemi, halbuki özendirme sistemi olmalıdır.
- Yasalarımız yetersiz ve yanlış uygulamalar vardır.

- Kulüp yönetimi de profesyonellerin yönetiminde yapılmalıdır.
- Türkiye’de yıldız yaratıldığı zaman markalar bu sponsorluğa yönelecektir.
- Reklâm harcamaları arttığı sürece sponsorluk destek görecektir.
- Spor endüstrisini oluşturan temel değerlerin içinde gösteri dünyası vardır.
- Firmalar sporun önemini algılayamamaktadır.

### 6.1.6. Spor Sponsorluğunun Ülkemizdeki Gelişimi

Ülkemizde spor sponsorluğunun gelişimi için neler yapılması gerektiği ile ilgili görüşmecilerin açıklamaları aşağıda sunulmuştur.

#### 1. Görüşmeci:

***Görüşmeci beşinci soruda belirttiği açıklamaların burası için de geçerli olduğunu belirtmiş, bu soruya ayrıca açıklama yapmamıştır.***

#### 2. Görüşmeci:

*Bir açık oturumda (...)’le konuşuyorduk; “bu ülkede spordan sorumlu bakanlık hangisi?” dedim. “Biziz” dedi. “Hayır, siz değilsiniz, MEB” dedim. MEB’nin görevleri arasında çocuğu eğitmek kadar, spor yapmasını temin etmek ve sporcu kafasıyla yetiştirmek vardır. Bunu maalesef yapamıyor.*

*Spor Bakanlığı’nın işi, tesisleri yapmak, okullarda yetişen ve ortaya çıkartılan yetenekli sporculardan şampiyon olabilecekleri alıp onları sunmaktan ibarettir. Spor Bakanlığı’nın işi Türkiye’de spor yaptırmak değildir. GSGM’nün federasyonları özerk yapmakla ve sponsorluk yoluyla onların faaliyetleri için harcanacak parayı bulmada bir bakıma cankurtaran gibi sarıldıklarını görüyorsunuz. Ama iş o değil. Bu federasyonlar ne yapıyorlar, kontrol edilmeli. Ben özerkim diyor ama kargaşa. Birçok federasyonun sunumlarında buldum. O kadar amatörce hazırlanmışlar ki, sponsorlar bunlarla karşılaştıkları zaman hiçbir şekilde bunlara para vermeye yanaşmıyorlar. Çünkü satış iyi değil.*

*Sponsor bir bakıma, mesela (...)’in (...)’ya sponsorluğunun iki amacı vardı. Birincisi, gerçekten Türk bayrağını statlarda dolaştıran, Türkün ismini duyuran bir genç kızımıza katkıda bulunmak. İkincisi, bu vesileyle (...) konusunda iyi niyet havası yaratmak. Böyle bir havayı yaratabilecek sporcular olduğu zaman (bireysel sporcular) bunların bir şekilde parayı verecek sponsorlara iyi bir şekilde sunulması, tanıtılması lâzım. Ve bu ilişkinin de hukuksal, ahlâki yönü ne dersiniz deyin iki tarafı da her konuda memnun edecek bir şekilde ayarlanması lâzım.*

*Bütün bakanlıklar ya da sporla ilgili kurumlar, kendi anladığı, kendi bildiği şekilde bir şeyler yaparlar, o zaman da zaten curcuna oluşur.*

Türkiye’de sporun uygulaması içinde Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı ile MEB arasında anlayış farkı olduğu, sporcunun eğitim içinde yetiştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Federasyonların özerklik sonrasında da kontrol altında tutulması gerekliliği belirtilmektedir. Türkiye’de yetenekli ve başarılı sporcular bulunduğu, bu sporcuların firmalara sponsor olmaları için iyi şekilde tanıtılması gerektiği vurgulanmaktadır. Tüm kurumların yasalar konusunda ortak hareket etmeleri gerektiği ifade edilmektedir.

### 3. Görüşmeci:

*Spor, sistem ve kurallar içinde yerleşmeli. Sistem sağlanmadığı sürece desteğin de gelmesi mümkün değil. Kurumlara teşvik edici özellikler sağlanmalı.*

Sporun sistem ve kurallarla birlikte yerleşmesi gerektiği, bu şekilde desteğin geleceği belirtilmektedir. Firmaların sponsorluğa yatırım yapmaları için teşvik edici özelliklerin sağlanması gerektiği ifade edilmektedir.

### 4. Görüşmeci:

*Spor sponsorluğu sadece bu üç bacakla sınırlı değil. Bugün stadyum sponsorluğundan tutun da, organizasyon sponsorluğuna, onun içinde bazı*

*detaylara kadar iniyor. Ama özetle baktığınız zaman bu iş, bir şekilde Türkiye'deki reklâm harcamalarının artışına bağlı. Bugün Türkiye'deki reklâm harcamaları Türkiye'deki GSMH ile oranlandığında, nüfusla oranlandığında hala Avrupa'daki birçok ülkenin çok çok gerisinde. Polonya'sından Macaristan'ına varıncaya kadar. Bu reklâm harcamaları arttığı müddetçe sponsorlar da kendilerine alternatif alanlar arayacaklar ve alternatif alanların içinde en güçlü, en etkin yolların başında sponsorluklar geliyor ki, bütün dünyada da sürekli olarak yükseliyor bu zaten. Bu çerçevede bakıldığı zaman Türkiye'nin de önü bu anlamda açık. Çünkü reklâm harcamalarının her geçen gün iki rakamlı sayılarla arttığı görülüyor. Zaman içinde bu artacak, dolayısıyla da spor sponsorlukları da artacak.*

Spor sponsorluğunun gelişiminin Türkiye'deki reklâm harcamalarının artışına bağlı olduğu, reklâm harcamalarının artmasıyla firmaların kendilerine en güçlü ve etkin alternatif ortam sağlayan sponsorluklara yönelecekleri belirtilmektedir.

##### 5. Görüşmeci:

*Burada en önemli olgulardan bir tanesi, spor. Özellikle Türk toplumunda ne kadar önemli bir olgu olduğunu, ne kadar önemli bir fenomen olduğunu iş dünyasına anlatamıyoruz. Çünkü iş dünyası bunun farkında değil. Üç kuruşla yapılabilecek inanılmayacak işler var Türkiye'de ve o işi yapabilecek yüzlerce, binlerce firma var. Hiçbiri farkında değil. Onlar bilmiyor, bu taraf da tanıtıyor. Bu potansiyeli ortaya koymuyorlar. Bir de şu feci olumsuz etki yapıyor, sen parayı ver gerisine karışma dediğiniz zaman feci bir olay oluyor.*

Sporun Türk toplumunda ne kadar önemli olduğunun iş dünyasına anlatılmadığı, çünkü bu alana iş dünyasının gerekli ilgiyi göstermediği belirtilmektedir. Aslında düşük yatırımlarla inanılmaz işler yapılabileceğini, ancak ne alan tarafın bunu anlattığı, ne de veren tarafın tanıma gayreti içinde olduğu ifade edilmektedir.

Yukarıda açıklanan, spor sponsorluğunun ülkemizdeki gelişimi için yapılması gereken uygulamalar ile ilgili görüşlerin temel olarak şu önemli noktaları içerdiği görülmektedir:

- Sporcular eğitim ortamı içinde yetiştirilmesi gereklidir.
- Federasyonlara özerklik verilmesi yanında kontrolleri de sağlanmalıdır.
- Yetenekli ve başarılı sporcular firmalara en iyi şekilde tanıtılmalıdır.
- Devlet kurumları sponsorlukla ilgili yasalar konusunda ortak hareket etmelidir.
- Spor sistemli ve kurallarla geliştiğinde sponsorluk desteği gelecektir.
- Firmaların spor sponsorluğuna yatırım yapmaları için teşvik edici özellikler sağlanmalıdır.
- Reklâm harcamaları arttığı sürece firmalar sponsorluklara daha fazla yöneleceklerdir.
- Sporun Türk toplumu için önemli olduğu iş dünyasına anlatılmalıdır.
- İyi incelendiğinde düşük yatırımlarla büyük işler yapılabilir.
- Sponsorluk işlerinin gelişebilmesi için, her iki taraf da bu alanı tanıtma ve tanıma gayreti içinde olmalıdır.

### **6.1.7. Spor Sponsorluğu ile İlgili Hukuki Uygulamalar**

Görüşmecilerin, ülkemizde sponsorlukla ilgili hukuki anlamda yapılan uygulamalarla ilgili görüş ve düşünceleri aşağıda verilmiştir.

#### **1. Görüşmeci:**

*Birincisi tanımlardaki aksaklıkların giderilmesi. Yani yasal anlamdaki tanımlamalar. Profesyonel - amatör ayrımını kastediyorum. Amatörlüğün kalkmasından yanayım. Aslında bunu yaparken iyi niyetliydim. Amatör-profesyonel derken her şey futbola kaymasın, diğer sporlara da bir şeyler olsun diye ama bunu tanımlayış tarzı yanlış oldu. Tabi orada futbol hariç*

*diyemeyeceklerdi, gerçi bazı maddelerde denildi. Mesela, “transfer sponsorluğu yapılamaz” diye kısıtlama getirildi. Bana göre en büyük aksaklık burada. Neden? Çünkü Maliye Bakanlığı nezdinde yarın öbür gün firmaların başına bu, iş açacak. İkinci üzerinde durduğum, sponsorluğun teşvik edilmesi. Sponsorluğun teşviki de ancak vergisel bazı avantajlarla sözkonusu olur. Bunun da en kestirme yolu KDV’den belirli oran indirmektir. Zor olduğunu biliyorum, ama bu memleket samimi olarak sporunu büyütmek istiyorsa bunu yapacak.*

Sponsorluk ile ilgili yasal anlamdaki tanımlarda oluşan aksaklıkların giderilmesi gerektiği, bunun için profesyonel-amatör ayrımının kalkması gerektiği ifade edilmektedir. Sponsorluğun bazı vergi indirimleriyle teşvik edilmesi sözkonusu olduğu, bunun ise en kısa yoldan KDV’den belirli oranın azaltılması ile gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir.

2. Görüşmeci:

***Görüşmeci bu soruyla ilgili ayrıca cevap vermek istemedi. Önceki açıklamalarda yer alan görüşlerin bu soruya da cevap olacağını bildirmiştir.***

3. Görüşmeci:

*Daha önce de belirttiğim gibi, hukuki düzenlemelere kesinlikle gidilmelidir. Hem sporcu hem kulübün spor yoluyla kazanması isteniyorsa, firmaların daha fazla destek vermelerini sağlayacak yasal düzenlemeler yapılmalıdır.*

Spor sponsorluğunun yaygınlaşabilmesi için, yasal düzenlemelerin yapılması gerektiği önemle vurgulanmaktadır.

4. Görüşmeci:

*Bence en önemli bölümü burası. Bir marka sponsorluğa karar verip de, bir yere yatırım yapmaya arzu ettiği takdirde onun önünü engelleyebilecek herhangi bir şey yok bizde. Bir şekilde çözümleniyor. Desteği arttırmak adına birtakım*

teşvikler üretilebilir. Bunlar yok. Ama onun dışında bununla ilgili iyi niyetli çaba var, onu kesin söyleyebilirim. Ama çözüm bulma adına her türlü platformda gerekli destekler bulunuyor. Ben en az sıkıntı yaratan boyutun orası olduğunu düşünüyorum. Hukuki boyut bugün bütün dünyada tartışılan bir boyut. Sadece Türkiye’de değil AB ülkelerinde de bu işin hukuksal yapılanması ile ilgili problemler olduğu çok net tespit edildi. Daha bundan iki gün önce AB Parlamentosu AB ülkelerinin içerisinde yaşanan futbol endüstrisinde tedbirler alınmasını ve kara para aklanma girişimlerinin ortadan kaldırılması için çalışma yapılmasını öngördü. Bu işin hukuk boyutu daha tam zaten AB’de bile zemine oturmadı. Dolayısıyla bence hukuksal problemler çözümlenebiliyor diye düşünüyorum ama çok aşılması gereken, çok gidilmesi gereken yol var.

Bütün bu deneyim sürecinde en az problem yaşanan boyutun sözleşmeler olduğunu düşünüyorum. Bütün bu kurumların hukuk bölümleri var. Bu bölümler çok ciddi sözleşmeler hazırlıyorlar. Bu sözleşmeler gerek Federasyonlar, gerek kulüpler, gerek ferdi sporcular tarafından bir şekilde doğru anlaşılıyor. Sonuçta her iki taraf da birbirini koruyacak tedbirleri sözleşmenin üstüne yansıtıyorlar. Ben sözleşmeden kaynaklanan problemler oluştuğunu hatırlamıyorum. Çözümleniyor, yeterli düzeyde değil tabii ki daha çok yol alması gerekiyor. Sırf sözleşmeden dolayı şu olmadı diyecek bir şey yok. Ana konu bence zihinsel. Zihinde bu işleri doğru çözümlenmek ve doğru yatırımlarla bir araya getirmek. Aracı kurumların varlığı da çok önemli tabii ki.

Önemli gördüğüm nokta şu, bence üzerinde durulması gereken konu: bu konu görüldüğünün çok üzerinde bir büyüklük arz ediyor. Bugün 33 milyar Dolar sponsorluk yatırımı var. Markalar dünyada 33 milyar Doları çeşitli alanlara, sporcu, mülkiyet, olimpiyatlar, vs. yatırıyorlar çok büyük paradan bahsediyoruz, 33 milyar Dolar. Bunun % 83’ü spora, yani yaklaşık 25 milyar Doları sadece spor adına markalar yatırım yapıyorlar. Fakat iş orada bitmiyor. Bunun en az 2,5–3 misli de o sponsorluğunun etrafını sarmak için iletişime harcıyorlar. Örneğin, ben Beckham’ın sponsoruyum diye reklâm harcaması yapıyor. Hepsini topladığımız zaman yaklaşık 100 milyar Dolarlık bir büyüklükten bahsediyoruz. Yani sponsorluğun etrafındaki tablo. Dünyadaki reklâm harcamalarının toplam harcamaları 500 milyar Dolar. Bugün markaların kendilerini ifade etmek adına

yapmış olduğu iletişim çalışmaları toplamı 500 milyar Dolar. Bunun 100 milyar Doları spora gidiyor. Şimdi bu kadar büyük hacimli bir endüstrinin tarafları, hem marka tarafları hem de spor tarafları, bu byklge yeterince hazır olmadığı zaman, sıkıntılar çıkıyor. Ana konu bu. Byklge yeterince hazır olmaktan kastım ne? Spor dünyasının içindeki aktörler kendi gelecekleri ile ilgili önemli bir gelişimin bacağına bu kaynaklar olduğunu biliyor olmaları lâzım. Bugün Şöyle söyleyeyim, (...) kulübü de, diğer kulüpler de bu tür kaynaklar olmadığı zaman beslenme şansına sahip değiller. Bu kaynağı yatıran markanın da beklentileri, o yatırımının karşılığını en üst düzeyde almak. Bu felsefede olmayan sporcularla ve kulüple, marka o yatırımının karşılığını alamazsa vazgeçiyor ve çıkıyor. Bundan da en büyük zararı spor endüstrisi görüyor. Buradaki söylemek istediğim Şey ne, buna alışık olmak zorunda herkes. Ben size Şöyle bir örnek vereyim; NBA All Stars Las Vegas maçında Iverson 3'lk atış yarışmasında saha kenarında bir bankın üzerinde oturuyor. O sırada televizyon yayınına yöneten 18-19 yaşında 15-16 tane de adam kulaklıklarla televizyondan gelen talimatları yani yayınıla ilgili talimatları kontrol ediyorlar. Tam atış yapmak üzere eline topu alıyor, kalkıyor, uzaktan biri "otur, otur" diyor. Adam topu bırakıyor, oturuyor. Bekliyorlar, kalk diyorlar, tekrar kalkıyor, tam giderken tekrar otur diyorlar, oturuyor ve Iverson bununla ilgili tepki dahi göstermiyor. Çünkü o, gösteri dünyasının aktörü olduğunun sonuna kadar bilinci içerisinde. Çünkü bu bir gösteri dünyası. Endüstriyi oluşturan temel değerlerin içinde gösteri dünyası (show business) var. Bunun farkına varmayan sporcularla bu dünya yürümez. Bu neye benzer biliyor musunuz? Arenada rolünü yapmaktan aciz aktörlerle temsili oynamaya benziyor. Yani sen gidip temsili oynaman gerektiği gibi oynamaz da, kavga çıkartır adamın ayağına tekme atarsan, en büyük zararı senin tiyatroya görür. Tiyatroya ne seyirci, ne para, ne de başka bir Şey geliyor. Ben buna benzer bir konuşmayı Spor Bilimleri Kongresinde yaptığımda "spor nerede" dediler. Spor, bunun altında yer alan bir taban. Böyle büyük bir taban gerçek spor; çocukların yaptığı, halkın yaptığı. Burası da bunun gösteri dünyası. Bu gösteri dünyasındaki cazibe olduğu için bu taban var. Yukarıya gösteri dünyasına gidebilmek için milyonlarca ocuk çaba sarfediyor. Ama oraya geçtikten sonra, sen de o oyunun aktrsn. O koşullarla oynamak zorundasın.



*Oynamadığın zaman sen arenana zarar veriyorsun. Bugün benim söylemek istediğim şey, Türkiye’de sporcusu, kulübü, organizasyonu hepsi bilmek zorunda ki, oraya geldikleri zaman onlar o arenanın birer oyuncusu. Bu bir kültür.*

Sponsorluk desteğinin artırılması adına birtakım teşvikler sağlanabileceğini fakat firmaların spor sponsorluğu ile yatırımlarında onları engelleyebilecek herhangi bir uygulamanın olmadığı ifade edilmektedir. Hukuki boyutun tüm dünyada tartışıldığını ve tüm Avrupa ülkelerinde sponsorluğun hukuksal yapılanması ile ilgili problemler olduğu dile getirilmektedir. Sponsorlukla ilgili hukuksal anlamda problemler çözülmesine rağmen, spor sponsorluğu konusunda yapılması gereken birçok aşamanın olduğu belirtilmektedir. Bu alanda en az problem yaşanan boyutun, firmaların sponsorluklarla ilgili yapmış oldukları sözleşmeler olduğu vurgulanmaktadır. Spor sponsorluğunda yaşanacak olan sorunların çözümlenmesinde aracı kurumların büyük öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Spor sponsorluğu ile ilgili problemin, hukuki yapısından çok, büyük meblağlar etrafında yer alan tarafların buna zihnen hazır olmamaları şeklinde ifade edilmektedir. Spor endüstrisinin zarar görmemesi için, sponsorluk içindeki tarafların beklentilerini karşılıklı sağlamaları gerektiği açıklanmaktadır. Endüstriyi oluşturan temel değerlerin içinde gösteri dünyasının yer aldığı ifade edilmektedir.

##### 5. Görüşmeci:

*Bana göre sponsorluk yasası topal. Hatta kör ve topal. Çünkü sponsorluk yasası, devlet tarafından bizim devlet imkânları ile yapmakta zorluk çektiğimiz uluslararası organizasyonu birileri katkıda bulunsun diye çıkarılmış bir yasa. O zaman geldiğimiz nokta şudur; devlette sponsorluğu bilen adam olmadığı gibi, sponsorluğu bilmeyen insanlar tarafından bir yasa çıkarılmıştır ve yasa işlememektedir. Son derece basit. Mesela sponsorluk yasası çıkarken, “kardeşim siz yıllardır spor sponsorluğu yapıyorsunuz, gelin bakalım bir şey söyleyin” demediler bize. Ortak akıl diye bir şey dertleri değil. Başka bir numara var. Sporda en önemli gider, transfer ücretleridir. Transfer ücretleri ile ilgili olarak, bir ara % 40 olarak uygulanan vergi, kararname ile % 15’e indirildi. Kararnamenin süresi 31.12.2007’de doluyor. Eğer süre dolarsa ve o tarihe*

*kadar da hiçbir şey yapılmazsa oran yine % 40. Bu ne demek? Tam ... öncesinde diyecek ki, "bak spora çıkma yaptım diyecek".*

Devletin sunmuş olduğu sponsorluk yasa maddesinin, belli bir alana hizmet ettiği, bu nedenle de yasanın işlemediği belirtilmektedir. Sponsorluk yasa maddesinin oluşturulmasından önce, bu alanla ilgili herkesin görüşlerinin alınmış olmasının daha doğru sonuç vereceği ifade edilmektedir.

Spor sponsorluğunun hukuki yapısı ile ilgili görüşmecilerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde aşağıda belirtilen noktalar öne çıkmaktadır:

- Firmaların spor sponsorluğuna daha fazla destek sağlayacak yasal düzenlemeler yapılmalıdır.
- Yeterli yasal düzenlemeler yoktur. Tanımlamaların olmaması, tartışma ortamının oluşmasını engellemektedir.
- Model alınabilecek bir sponsorluk sözleşmesi hazırlanmalıdır.
- Firmalar en az problemi sponsorluk sözleşmeleri ile yaşamaktadırlar.
- Spor sponsorluğunda her açıdan sorunların aza indirilmesinde aracı kurumlar önem taşımaktadır.
- Sponsorluk yasa maddesi, alanla ilgili kişilerin görüşlerine ve deneyimlerine başvurulmadığı için yeterince işlememektedir.

## **6.2. Nicel Araştırma Bulguları**

Nicel araştırma bulguları, bireysel sporcular ve kulüp temsilcilerinin ankete vermiş oldukları cevapların dağılımlarından oluşmaktadır.

### **6.2.1. Bireysel Sporcularla İlgili Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde, bireysel sporcuların özellikleri ve almış oldukları sponsorlukla ilgili bulgular aşağıda verilmiştir.

### 6.2.1.1. Sporcuların Özellikleri ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan bireysel sporcuların genel özellikleri ile ilgili dağılımları Tablo 6.1 - Tablo 6.6 arasında verilmiştir.

Ankete katılan bireysel sporcuların cinsiyete göre dağılımı Tablo 6.1’de görülmektedir.

**Tablo 6.1. Ankete katılan bireysel sporcuların cinsiyete göre dağılımı.**

| Cinsiyet      | Frekans (f) | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|---------------|-------------|------|-----------|-------------|
| Kız           | 17          | 58,6 | 58,6      | 58,6        |
| Erkek         | 12          | 41,4 | 41,4      | 100         |
| <b>Toplam</b> | 29          | 100  | 100       |             |

Araştırmaya 17 bayan (% 58,6), 12 erkek (% 41,4) sporcu katılmıştır.

Ankete katılan bireysel sporcuların yaşlarına ilişkin istatistiksel değerler Tablo 6.2’de belirtilmiştir.

**Tablo 6.2. Ankete katılan bireysel sporcuların yaşlarına ilişkin istatistiksel değerler.**

|            | N  | En Düşük | En Yüksek | Ortalama | Standart Sapma |
|------------|----|----------|-----------|----------|----------------|
| <b>Yaş</b> | 29 | 8        | 34        | 21,4     | 5,3            |

Araştırmaya 21,4 yaş ortalamasına sahip 29 bireysel sporcu katılmıştır.

Tablo 6.3’te, ankete katılan bireysel sporcuların kaç yıldır bu sporu yaptıklarını gösteren dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.3. Ankete katılan bireysel sporcuların, kaç yıldır bu sporu yaptıklarını gösteren dağılım.**

| Yıl           | f  | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|---------------|----|------|-----------|-------------|
| 1-5           | 2  | 6,9  | 6,9       | 6,9         |
| 6-10          | 11 | 37,9 | 37,9      | 44,8        |
| 11-15         | 14 | 48,3 | 48,3      | 93,1        |
| 16-20         | 2  | 6,9  | 6,9       | 100         |
| <b>Toplam</b> | 29 | 100  | 100       |             |

Sporcuların % 48,3'ü 11-15 yıl arasında sporculuk yaşantısını sürdürürken, % 37,9'u 6-10 yıl arasında sporculuk yaşantısını sürdürmektedir.

Ankete katılan bireysel sporcuların kaç yıldır sponsor desteği ile sportif faaliyetlerini yürüttüklerini gösteren dağılım Tablo 6.4'te gösterilmiştir.

**Tablo 6.4. Ankete katılan bireysel sporcuların, kaç yıldır sponsor desteği ile sportif faaliyetlerini yürüttüklerini gösteren dağılım.**

| Yıl           | f  | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|---------------|----|------|-----------|-------------|
| 1-4           | 25 | 86,2 | 86,2      | 86,2        |
| 5-8           | 4  | 13,8 | 13,8      | 100         |
| <b>Toplam</b> | 29 | 100  | 100       |             |

Araştırmaya katılan sporcuların % 86,2'si yaptıkları sporu 1-4 yıl arasında sponsor desteği ile sürdürdüklerini belirtmişlerdir. Diğer % 13,8'i ise, 5-8 yıldır sponsor desteği aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6.5'te, ankete katılan bireysel sporcuların eğitim durumlarına ilişkin dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.5. Ankete katılan bireysel sporcuların eğitim durumlarına ilişkin dağılım.**

| Eğitim Durumu | f  | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|---------------|----|------|-----------|-------------|
| İlköğretim    | 2  | 6,9  | 6,9       | 6,9         |
| Lise          | 8  | 27,6 | 27,6      | 34,5        |
| Lisans        | 19 | 65,5 | 65,5      | 100         |
| <b>Toplam</b> | 29 | 100  | 100       |             |

Araştırmaya katılan sporcuların % 65'i Lisans mezunudur. % 8'i ise, lise mezunudur.

Ankete katılan bireysel sporcuların spor dalına ilişkin dağılım Tablo 6.6'da verilmiştir.

**Tablo 6.6. Ankete katılan bireysel sporcuların spor dalına ilişkin dağılım.**

| Spor Dalı        | f         | %          | Geçerli %  | Yığılmalı % |
|------------------|-----------|------------|------------|-------------|
| Kürek            | 1         | 3,4        | 3,4        | 3,4         |
| Yüzme            | 8         | 27,6       | 27,6       | 31,0        |
| Tenis            | 3         | 10,3       | 10,3       | 41,4        |
| Bilek Güreşi     | 1         | 3,4        | 3,4        | 44,8        |
| Vücut Geliştirme | 1         | 3,4        | 3,4        | 48,3        |
| Cimnastik        | 1         | 3,4        | 3,4        | 51,7        |
| Trap-Atıcılık    | 1         | 3,4        | 3,4        | 55,2        |
| Masa Tenisi      | 8         | 27,6       | 27,6       | 82,8        |
| Binicilik        | 2         | 6,9        | 6,9        | 89,7        |
| Karate           | 1         | 3,4        | 3,4        | 93,1        |
| Atletizm         | 2         | 6,9        | 6,9        | 100         |
| <b>Toplam</b>    | <b>29</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

Araştırmaya katılan sporcular 11 farklı spor dalıyla uğraşmaktadırlar. En fazla katılım, yüzme ve masa tenisi dallarından olmuştur (% 27,6). Daha sonra tenis (% 10,3), binicilik (% 6,9) ve atletizm (% 6,9) gelmektedir.

#### **6.2.1.2. Bireysel Sporcuların Almış Oldukları Sponsorlukla İlgili Bulgular**

Bu bölümde bireysel sporcuların almış oldukları sponsorluklarla ilgili bulgular Tablo 6.7 – Tablo 6.30 arasında verilmiştir.

Aşağıda bireysel sporcuların bağlı oldukları kulübün sponsorluklarının olup olmadığına ilişkin dağılım Tablo 6.7'de verilmiştir.

**Tablo 6.7. Ankete katılan bireysel sporcuların, bağlı oldukları kulübün sponsorluklarının olup olmadığına ilişkin dağılım.**

| <b>Değişken</b> | <b>f</b>  | <b>%</b>   | <b>Geçerli %</b> | <b>Yığılmalı %</b> |
|-----------------|-----------|------------|------------------|--------------------|
| Evet            | 14        | 48,3       | 48,3             | 48,3               |
| Hayır           | 15        | 51,7       | 51,7             | 100                |
| <b>Toplam</b>   | <b>29</b> | <b>100</b> | <b>100</b>       |                    |

Bağlı oldukları kulüplerin sponsorlarının bulunup bulunmadığı ile ilgili soruya araştırmaya katılan sporcuların % 48'i evet, % 51,7'si ise hayır cevabı vermiştir.

Ankete katılan bireysel sporcuların sponsoruna nasıl ulaştıkları ile ilgili dağılım Tablo 6.8'de verilmiştir.

**Tablo 6.8. Ankete katılan bireysel sporcuların sponsoruna nasıl ulaştıkları ile ilgili dağılım.**

| <b>Değişkenler</b>        | <b>f</b>  | <b>%</b>   | <b>Geçerli %</b> | <b>Yığılmalı %</b> |
|---------------------------|-----------|------------|------------------|--------------------|
| Kendim Buldum             | 1         | 3,4        | 3,4              | 3,4                |
| Sponsor Firma Bana Ulaştı | 14        | 48,3       | 48,3             | 51,7               |
| Aracı Kurum Vasıtası İle  | 4         | 13,8       | 13,8             | 65,5               |
| Kulübüm Buldu             | 2         | 6,9        | 6,9              | 72,4               |
| Federasyon                | 1         | 3,4        | 3,4              | 75,9               |
| Aile Fertlerimden Biri    | 2         | 6,9        | 6,9              | 82,8               |
| Antrenörüm                | 4         | 13,8       | 13,8             | 96,6               |
| Ailemin Şirketi           | 1         | 3,4        | 3,4              | 100                |
| <b>Toplam</b>             | <b>29</b> | <b>100</b> | <b>100</b>       |                    |

Araştırmaya katılan bireysel sporcuların % 48,3'ü sponsor firma, % 13,8'i aracı kurum ve antrenör (% 13,8) vasıtasıyla sponsorluk elde ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 6.9'da ankete katılan bireysel sporcuların sponsorunu tercih etme nedenlerine ilişkin dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.9. Ankete katılan bireysel sporcuların sponsorunu tercih etme nedenlerine ilişkin dağılım.**

| Sponsoru Tercih Etme Nedenleri           | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|--|------|------|-------|------|--------|-----|
|  | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Firma Tarafından Gösterilen İlgi         | 16   | 55,2 | 13    | 44,8 | 29     | 100 |
| Ürün Kalitesi ve Malzeme Çeşitliliği     | 14   | 48,3 | 15    | 51,7 | 29     | 100 |
| İleri Teknolojiye Sahip Olması           | 12   | 41,4 | 17    | 58,6 | 29     | 100 |
| Verilen Maddi Destek                     | 11   | 37,9 | 18    | 62,1 | 29     | 100 |
| Firma Adı (Marka)                        | 11   | 37,9 | 18    | 62,1 | 29     | 100 |
| Sponsor Firmanın Tercihi                 | 8    | 27,6 | 21    | 72,4 | 29     | 100 |
| Verilen Aynı (Malzeme) Desteği           | 7    | 24,1 | 22    | 75,9 | 29     | 100 |
| Profesyonel Spor ve Sporcuları Kapsaması | 4    | 13,8 | 25    | 86,2 | 29     | 100 |

Araştırmaya katılan sporcuların “sponsoru tercih etme nedeni” ile ilgili soruda, en yüksek oranda (% 55,2) firma tarafından gösterilen ilginin olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir nedenin de, % 48,3 ile ürün kalitesi ve malzeme çeşitliliği olduğu görülmektedir. Farklı önemli bir neden olarak da (% 41,4), sponsor olan firmanın ileri teknolojiye sahip olması belirtilmiştir.

Ankete katılan bireysel sporcuların, seçme şansları halinde, hangi özelliğinden dolayı sponsoru tercih edeceklerine yönelik dağılım Tablo 6.10’da verilmiştir.

**Tablo 6.10. Ankete katılan bireysel sporcuların, seçme şansı olmaları halinde, hangi özelliğinden dolayı sponsoru tercih edeceklerine yönelik dağılım.**

| Sponsoru Tercih Etme Nedenleri            | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---|------|------|-------|------|--------|-----|
|   | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Sporcuya Yardımcı Olabilmesi              | 18   | 62,1 | 11    | 37,9 | 29     | 100 |
| Ürün Kalitesi ve Malzeme Çeşitliliği      | 17   | 58,6 | 12    | 41,4 | 29     | 100 |
| Firmanın Spor Dalı Hakkında Bilgisi       | 17   | 58,6 | 12    | 41,4 | 29     | 100 |
| Verilen Maddi Destek                      | 14   | 48,3 | 15    | 51,7 | 29     | 100 |
| Firmaya Karşı Duyulan Güven               | 11   | 37,9 | 18    | 62,1 | 29     | 100 |
| Verilen Malzeme Miktarı                   | 5    | 17,2 | 24    | 82,8 | 29     | 100 |
| Sorgulamasız Sınırsız İmkan Tanınması     | 2    | 6,9  | 27    | 93,1 | 29     | 100 |
| Yurt Dışı Kamp ve Eğitim Verebildiği İçin | 2    | 6,9  | 27    | 93,1 | 29     | 100 |

“Seçme şansı olsaydı sponsoru hangi özelliğinden dolayı tercih ederiniz” sorusuna sporcuların % 62,1’i sporcuya yardımcı olabilmesi, % 58’6’sı sunmuş olduğu ürün kalitesi ve malzeme çeşitliliğinden ve yine % 58,6’sı da firmanın o spor dalı hakkında bilgi sahibi olmasından etkileneceklerini ifade etmişlerdir.

Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluk görüşmesi için sponsor firmaya dosya/rapor sunup sunmadıklarına ilişkin dağılım Tablo 6.11’de gösterilmiştir.

**Tablo 6.11. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluk görüşmesi için sponsor firmaya dosya/rapor sunup sunmadıklarına ilişkin dağılım.**

| Değişken      | f         | %          | Geçerli %  | Yığılmalı % |
|---------------|-----------|------------|------------|-------------|
| Evet          | 14        | 48,3       | 48,3       | 48,3        |
| Hayır         | 15        | 51,7       | 51,7       | 100         |
| <b>Toplam</b> | <b>29</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

Sporcuların yaklaşık yarısı (% 48,3), sponsorluk görüşmesi için sponsor firmaya dosya/rapor sunduklarını ifade etmişlerdir.



Sponsorlara dosya/rapor sunan bireysel sporcuların, dosyalarının içerdiği özelliklere ilişkin dağılım Tablo 6.12’de verilmiştir.

**Tablo 6.12. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorlara dosya/rapor sunanların dosyalarının içerdiği özelliklere ilişkin dağılım.**

| Sponsoru Tercih Etme Nedenleri                 | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|--|------|------|-------|------|--------|-----|
|  | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Kendi öz geçmişi                               | 14   | 100  | 0     | 0    | 14     | 100 |
| Sportif başarılarınız                          | 14   | 100  | 0     | 0    | 14     | 100 |
| Sportif hedeflerim                             | 9    | 64,3 | 5     | 35,7 | 14     | 100 |
| Medyada yer alan haber örnekleri               | 7    | 50,0 | 7     | 50,0 | 14     | 100 |
| Bütçe  | 7    | 50,0 | 7     | 50,0 | 14     | 100 |
| Önceki sponsorlarınızla yaptığınız etkinlikler | 2    | 14,3 | 12    | 85,7 | 14     | 100 |
| Faaliyet programı                              | 0    | 0    | 0     | 0    | 0      | 0   |

Araştırmaya katılan sporcuların sponsor firmaya; özgeçmişlerini (% 100), sportif başarılarını (% 100), sportif hedeflerini (% 64,3), medyada yer alan haber örneklerini (% 50), bütçe (% 50) ve önceki sponsorlarıyla yaptığı etkinlikleri (% 14,3) sunmuşlardır.

Tablo 6.13’te ankete katılan bireysel sporcuların, sponsoruyla ne tür bir anlaşma yaptıklarına ilişkin dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.13. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsoruyla ne tür bir anlaşma yaptıklarına ilişkin dağılım.**

| Değişken      | f         | %          | Geçerli %  | Yığılmalı % |
|---------------|-----------|------------|------------|-------------|
| Yazılı        | 17        | 58,6       | 58,6       | 58,6        |
| Sözlü         | 12        | 41,4       | 41,4       | 100         |
| <b>Toplam</b> | <b>29</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

Araştırmaya katılan sporcuların % 58,6'sı sponsoru ile yazılı anlaşma yaparken % 41,4'ü sözlü anlaşma yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsoruyla yapmış olduğu anlaşma süresine ilişkin dağılım Tablo 6.14'te verilmiştir.

**Tablo 6.14. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsoruyla yapmış olduğu anlaşma süresine ilişkin dağılım.**

| Süre           | f  | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|----------------|----|------|-----------|-------------|
| 1 Yılden Az    | 6  | 20,7 | 20,7      | 20,7        |
| 1 Yıl          | 9  | 31,0 | 31,0      | 51,7        |
| 2 Yıl          | 5  | 17,2 | 17,2      | 69,0        |
| 3 Yıl          | 1  | 3,4  | 3,4       | 72,4        |
| 4 Yıl          | 2  | 6,9  | 6,9       | 79,3        |
| 5 Yıl ve Üzeri | 6  | 20,7 | 20,7      | 100         |
| <b>Toplam</b>  | 29 | 100  | 100       |             |

Sporcuların sponsorları ile yaptıkları anlaşmaların sürelerine bakıldığında; en yüksek oranda 1 yıllık anlaşmaların olduğu görülmektedir. Ardından ya 5 yıl ve üzeri ya da 1 yıldan az anlaşmalar (% 20,7) yapılmıştır. 3. sırada ise, % 17,2 ile 2 yıllık anlaşma yapıldığı görülmektedir.

Tablo 6.15'te ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluk neticesinde zamana göre almış olduğu desteklerin dağılımı belirtilmiştir.

**Tablo 6.15. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluk neticesinde zamana göre almış olduğu desteklerin dağılımı.**

| Zamana Göre           | f  | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|-----------------------|----|------|-----------|-------------|
| Hemen Veriliyor       | 18 | 62,1 | 62,1      | 62,1        |
| Aşama Aşama Veriliyor | 11 | 37,9 | 37,9      | 100         |
| <b>Toplam</b>         | 29 | 100  | 100       |             |

Sporcuların, sponsorlarından aldıkları desteklerin zamana göre dağılımına bakıldığında, % 62,1'lik oranda hemen verildiği görülmüştür. % 37,9'u ise, bu destekleri aşama aşama (genellikle aylık olarak) aldıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluk neticesinde duruma göre almış olduğu desteklerin dağılımı Tablo 6.16’da verilmiştir.

**Tablo 6.16 – Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluk neticesinde duruma göre almış olduğu desteklerin dağılımı.**

| Duruma Göre                           | f  | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|---------------------------------------|----|------|-----------|-------------|
| İhtiyaca Göre Veriliyor               | 14 | 48,3 | 48,3      | 48,3        |
| Başarıya Göre Veriliyor               | 12 | 41,4 | 41,4      | 89,7        |
| İlişkiye Göre Veriliyor               | 2  | 6,9  | 6,9       | 96,6        |
| Anlaşma Gereği Yargılamasız Veriliyor | 1  | 3,4  | 3,4       | 100         |
| <b>Toplam</b>                         | 29 | 100  | 100       |             |

Sporcuların sponsorlarından aldıkları desteklerin duruma göre dağılımına bakıldığında; en fazla % 14’lük oranla ihtiyaca göre verildiği, % 12’lik oranla da başarıya göre verildiği ifade edilmiştir.

Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsoruyla aralarında problem(ler) yaşayıp yaşamadığı ile ilgili dağılım Tablo 6.17’de verilmiştir.

**Tablo 6.17. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsoruyla aralarında problem(ler) yaşayıp yaşamadığı ile ilgili dağılım.**

| Değişken      | f  | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|---------------|----|------|-----------|-------------|
| Evet          | 3  | 10,3 | 10,3      | 10,3        |
| Hayır         | 26 | 89,7 | 89,7      | 100         |
| <b>Toplam</b> | 29 | 100  | 100       |             |

Sporcuların % 89,7’si, sponsorlarıyla aralarında problem yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

Sponsoruyla problem yaşadığını belirten bireysel sporcuların, sponsoruyla aralarında ne tür problem(ler) yaşadıkları ile ilgili dağılım Tablo 6.18’de belirtilmiştir.

**Tablo 6.18. Sponsoruyla problem yaşadığını belirten bireysel sporcuların, sponsoruyla aralarında ne tür problem(ler) yaşadıkları ile ilgili dağılım.**

| Yaşanan Problem | f | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|-----------------|---|------|-----------|-------------|
| Aynı (malzeme)  | 2 | 66,7 | 66,7      | 66,7        |
| Cevapsız        | 1 | 33,3 | 33,3      | 100         |
| <b>Toplam</b>   | 3 | 100  | 100       |             |

Sponsoruyla sorun yaşayan sporcuların sadece aynı (malzeme) destekler ile ilgili sorunlar yaşadıkları belirtilmiştir.

Tablo 6.19’da ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorlarının verdiği desteklerinin sıklık düzeyine ilişkin dağılım belirtilmiştir.

**Tablo 6.19. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorlarının verdiği desteklerinin sıklık düzeyine ilişkin dağılım.**

| Alınan Destek Türü                                 | Hiçbir Zaman |      | Zaman Zaman |      | Çoğu Zaman |      | Her Zaman |      | Toplam |     |
|--|--------------|------|-------------|------|------------|------|-----------|------|--------|-----|
|  | f            | %    | f           | %    | f          | %    | f         | %    | f      | %   |
| Ulusal ve uluslararası yarışmalara katılım desteği | 11           | 37,9 | 1           | 3,4  | 6          | 20,7 | 11        | 37,9 | 29     | 100 |
| Maddi destek                                       | 19           | 65,5 | ---         | ---  | ---        | ---  | 10        | 34,5 | 29     | 100 |
| Masraf desteğinin verilme sıklığı                  | 16           | 55,2 | 2           | 6,9  | 2          | 6,9  | 9         | 31,0 | 29     | 100 |
| Aynı destek  | 2            | 6,9  | 12          | 41,4 | 8          | 27,6 | 7         | 24,1 | 29     | 100 |
| Sosyal güvence desteği                             | 22           | 75,9 | ---         | ---  | ---        | ---  | 7         | 24,1 | 29     | 100 |
| Sadece ulusal yarışmalara katılım desteği          | 19           | 65,5 | 2           | 6,9  | 2          | 6,9  | 6         | 20,7 | 29     | 100 |
| Sadece uluslararası yarışmalara katılım desteği    | 25           | 86,2 | 1           | 3,4  | 1          | 3,4  | 2         | 6,9  | 29     | 100 |
| Yurt dışı kamp harcamaları desteği                 | 24           | 82,8 | ---         | ---  | 1          | 3,4  | 4         | 13,8 | 29     | 100 |

Ankete katılan sporcuların sponsorlardan her zaman ulusal ve uluslararası yarışmalara katılımları yönünde destek aldıkları (% 37,9) görülmüştür. Maddi desteği ise katılanların % 34,5’i her zaman aldıklarını belirtmişlerdir. Yine % 31’i de yapmış oldukları masrafların her zaman karşılandığını ifade etmişlerdir.

Tablo 6.20’de ankete katılan bireysel sporcuların, almış olduğu sponsorluklarla sportif faaliyetlerini yürütebilmesinde ne derece yeterli olduğuna ilişkin dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.20. Ankete katılan bireysel sporcuların, almış olduğu sponsorluklarla sportif faaliyetlerini yürütebilmesinde ne derece yeterli olduğuna ilişkin dağılım.**

| Değişken      | f         | %          | Geçerli %  | Yığılmalı % |
|---------------|-----------|------------|------------|-------------|
| Çok Yeterli   | 7         | 24,1       | 24,1       | 24,1        |
| Yeterli       | 17        | 58,6       | 58,6       | 82,8        |
| Yetersiz      | 5         | 17,2       | 17,2       | 100         |
| <b>Toplam</b> | <b>29</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

Bireysel sporcuların % 58,6’sı, aldıkları sponsor desteğinin sportif faaliyetlerini daha iyi yürütebilmeleri için yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorlarına verdikleri desteklerinin sıklık düzeyine göre dağılımı Tablo 6.21’de belirtilmiştir.

**Tablo 6.21. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorlarına verdikleri desteklerinin sıklık düzeyine göre dağılımı.**

| Alınan Destek Türü  | Hiçbir Zaman |      | Zaman Zaman |      | Çoğu Zaman |      | Her Zaman |      | Toplam |     |
|---|--------------|------|-------------|------|------------|------|-----------|------|--------|-----|
|   | f            | %    | f           | %    | f          | %    | f         | %    | f      | %   |
| Firma İsmi/Amblemini Yarışma Malzemeleri Üzerinde Taşıma (Müسابaka Sırasında) Desteği                                   | 2            | 6,9  | 1           | 3,4  | 8          | 27,6 | 18        | 62,1 | 29     | 100 |
| Firmanın İsmi/Amblemini Tüm Ürünleri (Şapka, Çanta, Tişört, vb.) Kullanma Desteği                                       | 3            | 10,3 | 6           | 20,7 | 10         | 34,5 | 10        | 34,5 | 29     | 100 |
| Firmanın Düzenleyeceği Her Türü Organizasyona Katılma (Reklâm Amaçlı Sportif Organizasyon, Seminer, Panel, vb.) Desteği | 9            | 31,0 | 8           | 27,6 | 3          | 10,3 | 9         | 31,0 | 29     | 100 |
| Firma Ürünleriyle Hazırlanma (Ergojenik Yardım v.b.) Desteği  | 28           | 96,6 | ---         | ---  | ---        | ---  | 1         | 3,4  | 29     | 100 |

Araştırmaya katılan sporcuların sponsorlarına verdikleri destek açısından bakıldığında; en fazla % 62,1 oranında sponsor firmanın ismini/amblesini yarışma malzemeleri üzerinde her zaman taşıdıklarını ifade etmişlerdir. Ardından, % 34,5 oranında yarışma dışında firma ismini/amblesini malzemeleri üzerinde her zaman kullandıkları belirtilmiştir.

Tablo 6.22’de ankete katılan bireysel sporcuların, spordan kazandıkları toplam gelir düşünöldüğünde sponsorluk gelirlerinin yüzdelerinin dağılımı belirtilmiştir.

**Tablo 6.22. Ankete katılan bireysel sporcuların, spordan kazandıkları toplam gelir düşünöldüğünde sponsorluk gelirlerinin yüzdelerinin dağılımı.**

| <b>Gelir Yüzdesi</b> | <b>f</b>  | <b>%</b>   | <b>Geçerli %</b> | <b>Yığılmalı %</b> |
|----------------------|-----------|------------|------------------|--------------------|
| %0–20                | 18        | 62,1       | 62,1             | 62,1               |
| %21–40               | 3         | 10,3       | 10,3             | 72,4               |
| %41–60               | 4         | 13,8       | 13,8             | 86,2               |
| %61–80               | 1         | 3,4        | 3,4              | 89,7               |
| %81–100              | 3         | 10,3       | 10,3             | 100                |
| <b>Toplam</b>        | <b>29</b> | <b>100</b> | <b>100</b>       |                    |

Araştırmaya katılan sporcuların % 62,1’i spordan kazandıkları gelirleri içinde sponsorluk gelirlerinin % 0–20 arası olduğunu, % 13,8’i bu gelirin % 41–60 arasında olduğunu belirtmişlerdir. Üçüncü grup, iki ayrı gelir yüzdesi dilimlerini oluşturmaktadır. % 10,3’lük oranlarla hem % 21–40 hem de % 81-100’lük gelir yüzdeleri ile sponsorluktan yararlanmışlardır.

Ankete katılan bireysel sporcuların, almış oldukları sponsorlukların spor yaşamlarını olumlu yönde etkileme özelliklerine göre dağılım Tablo 6.23'te verilmiştir.

**Tablo 6.23. Ankete katılan bireysel sporcuların, almış oldukları sponsorlukların spor yaşamlarını olumlu yönde etkileme özelliklerine göre dağılım.**

| Olumlu Etkiler                        | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---------------------------------------|------|------|-------|------|--------|-----|
|                                       | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Sportif ihtiyaçlarımı karşıladım      | 17   | 58,6 | 12    | 41,4 | 29     | 100 |
| Malzeme sıkıntısı yaşamadım           | 17   | 58,6 | 12    | 41,4 | 29     | 100 |
| Motivasyonum arttı                    | 12   | 41,4 | 17    | 58,6 | 29     | 100 |
| Kaliteli ve bol malzeme kullanabildim | 11   | 37,9 | 18    | 62,1 | 29     | 100 |
| Maddi yönden zorlanmadım              | 8    | 27,6 | 21    | 72,4 | 29     | 100 |
| Kendime olan güvenim arttı            | 8    | 27,6 | 21    | 72,4 | 29     | 100 |
| Daha iyi antrenman yapabildim         | 7    | 24,1 | 22    | 75,9 | 29     | 100 |

Araştırmaya katılan sporcuların aldıkları sponsorlukların sportif yaşamlarını olumlu yönde nasıl etkiledikleri konusunda en yoğun olarak, % 58,6'lık oranlarla hem sportif ihtiyaçlarının karşılandığı hem de malzeme sıkıntısı yaşamadıkları belirtilmiştir. Ayrıca % 41,4'ü motivasyonlarının arttığını belirtirken, % 37,9'u da kaliteli ve bol malzeme kullanabildiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 6.24’te ankete katılan bireysel sporcuların, almış oldukları sponsorlukların spor yaşamlarını olumsuz yönde etkileme özelliklerine göre dağılım belirtilmiştir.

**Tablo 6.24. Ankete katılan bireysel sporcuların, almış oldukları sponsorlukların spor yaşamlarını olumsuz yönde etkileme özelliklerine göre dağılım.**

| Olumsuz Etkiler                                    | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|--|------|------|-------|------|--------|-----|
|  | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Baskı Hissettim                                    | 3    | 10,3 | 26    | 89,7 | 29     | 100 |
| Kulüp üzerinden sponsorluk alındığı için zorlandım | 2    | 6,9  | 27    | 93,1 | 29     | 100 |
| Verilen maddi destek ihtiyaçlarımı karşılamadı     | 1    | 3,4  | 28    | 96,6 | 29     | 100 |
| Verilen aynî destek ihtiyaçlarımı karşılamadı      | 1    | 3,4  | 28    | 96,6 | 29     | 100 |

Araştırmaya katılan sporcuların aldıkları sponsorlukların sportif yaşamlarını olumsuz yönde nasıl etkiledikleri konusunda, % 10,3’ü üzerlerinde baskı hissettiklerini, % 6,9’u da kulüp üzerinden sponsorluk alındığı için zorluklar yaşadığını belirtmişlerdir. Küçük oranda (% 3,4) ise, ne maddi ne de aynî desteklerin ihtiyaçlarını karşılamadıklarını ifade etmişlerdir.

Ankete katılan bireysel sporcuların, spor kulüplerinin profesyonel spor yöneticileri tarafından yönetiliyor olmasının sponsorluk gelirlerini artırma açısından ne derece önemli olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 6.25’te verilmiştir.

**Tablo 6.25. Ankete katılan bireysel sporcuların, spor kulüplerinin profesyonel spor yöneticileri tarafından yönetiliyor olmasının sponsorluk gelirlerini artırma açısından ne derece önemli olduğuna ilişkin görüşlerinin dağılımı.**

| Önem Derecesi | f  | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|---------------|----|------|-----------|-------------|
| Çok Önemli    | 19 | 65,5 | 65,5      | 65,5        |
| Önemli        | 10 | 34,5 | 34,5      | 100         |
| <b>Toplam</b> | 29 | 100  | 100       |             |



Araştırmaya katılan sporcuların yarısından fazlası (% 65,5), spor kulüplerinin profesyonel spor yöneticileri tarafından yönetiliyor olmasının, sponsorluk gelirlerini artırma açısından çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Kalan grup ise, bunun önemli olduğunu ifade etmiştir. Önemsiz olduğuna dair bir görüş yoktur.

Tablo 6.26’da ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluğundan yararlandığı firma ile ilgili genel düşüncesine yönelik dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.26. Ankete katılan bireysel sporcuların, sporluğundan yararlandığı firma ile ilgili genel düşüncesine yönelik dağılım.**

| Değişken       | f  | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|----------------|----|------|-----------|-------------|
| Memnun Değilim | 1  | 3,4  | 3,4       | 3,4         |
| Kararsızım     | 1  | 3,4  | 3,4       | 6,9         |
| Memnunum       | 16 | 55,2 | 55,2      | 62,1        |
| Çok Memnunum   | 11 | 37,9 | 37,9      | 100         |
| <b>Toplam</b>  | 29 | 100  | 100       |             |

Sporcuların % 55,2’si, sponsorluğundan yararlandıkları firmadan memnun olduklarını, % 37,9’u ise çok memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6.27’de ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için sporcuların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım belirtilmiştir.

**Tablo 6.27. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için sporcuların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım.**

| Sporcunun Yapması Gerekenler                                  | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---|------|------|-------|------|--------|-----|
|   | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Daha başarılı olmalı  | 25   | 86,2 | 4     | 13,8 | 29     | 100 |
| Disiplinli ve istekli olmalı                                  | 21   | 72,4 | 8     | 27,6 | 29     | 100 |
| Sponsorluk anlaşmasının gereğini yerine getirmeli             | 14   | 48,3 | 15    | 51,7 | 29     | 100 |
| Profesyonel davranmalı  | 9    | 31,0 | 20    | 69,0 | 29     | 100 |
| Hem sağlığına hem de sosyal yaşantısına dikkat etmeli         | 5    | 17,2 | 24    | 82,8 | 29     | 100 |
| Sponsorlara karşı duyarlı olmalı                              | 4    | 13,8 | 25    | 86,2 | 29     | 100 |
| Sporcular reklâm amaçlı kullanılabilir                        | 2    | 6,9  | 27    | 93,1 | 29     | 100 |
| Markaya değer katması için uzun vadeli olarak kulüpte kalmalı | 1    | 3,4  | 28    | 96,6 | 29     | 100 |
| Sponsorla kişisel ilişkileri iyi olmalı                       | 0    | 0    | 29    | 100  | 29     | 100 |

Araştırmaya katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için sporcuların yapması gerekenler arasında; daha başarılı (% 86,2), disiplinli ve istekli (% 72,4), sponsorluk anlaşmasının gereğini yerine getirmelerini (% 48,3) ve profesyonel davranmaları gerektiğini (% 31) dile getirmişlerdir.

Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için kulüplerin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım Tablo 6.28'de verilmiştir.

**Tablo 6.28. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için kulüplerin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım.**

| Kulübün Yapması Gerekenler  | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---|------|------|-------|------|--------|-----|
|   | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Sporcuya ve sponsora destek olmalı  | 20   | 69,0 | 9     | 31,0 | 29     | 100 |
| Sporcuya imkân sağlamalı  | 17   | 58,6 | 12    | 41,4 | 29     | 100 |
| Kendi sporcusuna sahip çıkmalı  | 15   | 51,7 | 14    | 48,3 | 29     | 100 |
| Sponsorluk anlaşmalarında sporcusuna yardımcı olmalı  | 9    | 31,0 | 20    | 69,0 | 29     | 100 |
| Sporcusuna güvenmeli  | 8    | 29,6 | 21    | 72,4 | 29     | 100 |
| Sporcusuna değer vermeli  | 7    | 25,9 | 22    | 75,9 | 29     | 100 |
| Sporcunun sponsor edinmesine yardımcı olmalı  | 6    | 20,7 | 23    | 79,3 | 29     | 100 |
| Sporcusunu desteklemek için kendi adına sponsor bulmalı                                     | 5    | 18,5 | 24    | 82,8 | 29     | 100 |
| Alt yapıya daha fazla önem vermeli  | 2    | 7,4  | 27    | 93,1 | 29     | 100 |
| Sporcunun yarışmalarda sadece sponsor ürünlerini kullanmasını anlayışla karşılamalı         | 1    | 3,7  | 28    | 96,6 | 29     | 100 |
| Organizasyona sponsor olan firmaların başarılı olan sporcularına sponsor olmasını sağlamalı | 0    | 0    | 29    | 100  | 29     | 100 |
| Taraftarı fazla olan kulüplerle firmalar birleşmeli   | 0    | 0    | 29    | 100  | 29     | 100 |
| Dernek statüsünden çıkmalı  | 0    | 0    | 29    | 100  | 29     | 100 |
| Kurumsallaşma sağlanmalı  | 0    | 0    | 29    | 100  | 29     | 100 |

Araştırmaya katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için kulüplerin yapması gerekenler arasında; % 69'u sporcuya ve sponsora destek olmasını, % 58,6'sı sporcuya imkân (antrenör, malzeme, vb.) sağlamasını ve % 51,7'sinin kendi sporcusuna sahip çıkması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 6.29'da ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için firmaların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.29. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için firmaların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım.**

| Firmaların Yapması Gerekenler   | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---|------|------|-------|------|--------|-----|
|   | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Başarılı sporcuyu ayrıca ödüllendirmeli   | 16   | 55,2 | 13    | 44,8 | 29     | 100 |
| Sporcuyu teşvik etmeli  | 15   | 51,7 | 14    | 48,3 | 29     | 100 |
| Dereceye değil başarıya odaklanmalı   | 14   | 48,3 | 15    | 51,7 | 29     | 100 |
| Sporcunun her türlü malzeme ihtiyacı karşılanmalı                                 | 10   | 34,5 | 19    | 65,5 | 29     | 100 |
| Spora daha fazla destek vermeli   | 8    | 29,6 | 21    | 72,4 | 29     | 100 |
| Sporcunun reklâmını yapmalı   | 6    | 22,2 | 23    | 79,3 | 29     | 100 |
| Sponsorluk yapısına hâkim olmalı  | 5    | 17,2 | 24    | 82,8 | 29     | 100 |
| Sporcunun elde ettiği sonuçları kabullenmede daha esnek davranmalı                | 5    | 17,2 | 24    | 82,8 | 29     | 100 |
| Amatör branşlara daha fazla destek vermeli  | 4    | 14,8 | 25    | 86,2 | 29     | 100 |
| Sporcunun yarışmalarda sadece kulüp ürünlerini kullanmasını anlayışla karşılamalı | 1    | 3,7  | 28    | 96,6 | 29     | 100 |
| Kurumsal yapısı iyi olmalı  | 1    | 3,7  | 28    | 96,6 | 29     | 100 |
| Sponsorluk alanında uzmanlaşmış bir birime sahip olmalı                           | 1    | 3,7  | 28    | 96,6 | 29     | 100 |
| Sportif eğitim ihtiyacı karşılanmalı  | 1    | 3,7  | 28    | 96,6 | 29     | 100 |

Araştırmaya katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için firmaların yapması gerekenler arasında; % 55,2'si başarılı sporcuyu ayrıca ödüllendirmelerini, % 51,7'si sporcuyu teşvik etmelerini, % 48,3'ü dereceye değil başarıya odaklanmalarını ve % 34,5'i de sporcunun her türlü malzeme ihtiyaçlarını karşılamaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 6.30'da ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için devletin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım belirtilmiştir.

**Tablo 6.30. Ankete katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için devletin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım.**

| Devletin Yapması Gerekenler  | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|--|------|------|-------|------|--------|-----|
|  | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Firmaları sponsorluğa daha fazla yatırım yapmaları için teşvik etmeli                      | 16   | 55,2 | 13    | 44,8 | 29     | 100 |
| Sponsorluğu teşvik edici yeni düzenlemeler getirmeli                                       | 16   | 55,2 | 13    | 44,8 | 29     | 100 |
| Sponsorlukla ilgili bir politikası olmalı  | 10   | 34,5 | 19    | 65,5 | 29     | 100 |
| Sporun bir iş, sporculuğun bir meslek olduğunu anlamalı                                    | 10   | 34,5 | 19    | 65,5 | 29     | 100 |
| Firmaların sponsorluk için harcadığı eğitime yönelik giderlerin düşürülebilmesi sağlanmalı | 10   | 34,5 | 19    | 65,5 | 29     | 100 |
| Başarılı sporcuları desteklemeli   | 10   | 34,5 | 19    | 65,5 | 29     | 100 |
| Sporcuların medyada yer almasını sağlamalı   | 8    | 27,6 | 21    | 72,4 | 29     | 100 |
| Sporcunun spordan başka işi olmamasını sağlamalı   | 4    | 13,8 | 25    | 86,2 | 29     | 100 |
| Firmaların eğitim alan sporcuları desteklemesini teşvik etmeli                             | 3    | 10,3 | 26    | 89,7 | 29     | 100 |
| Sporcuyu motive edip desteklemeli  | 3    | 10,3 | 26    | 89,7 | 29     | 100 |
| Profesyonel ve özel turnuvalarda izin ön şartını kaldırmalı                                | 1    | 3,4  | 28    | 96,6 | 29     | 100 |

Araştırmaya katılan bireysel sporcuların, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için devletin yapması gerekenler arasında; % 55,2'lik oranlarla firmaları sponsorluğa daha fazla yatırım yapmaları için teşvik etmesini ve sponsorluğu teşvik edici yeni düzenlemeler getirmesini, % 34,5'luk oranlarla da, sporun bir iş, sporculuğun bir meslek olduğunu anlamasını, firmaların sponsorluk için harcadığı eğitime yönelik giderlerin vergiden düşülebilmesini sağlamalı, sponsorlukla ilgili bir politikasının olmasını ve başarılı sporcuları desteklemesi gerektiğini belirtmişlerdir.

## 6.2.2. Kulüp Takımları ile İlgili Bulgular

Araştırmamızda yer alan kulüplerin özellikleri ve almış oldukları sponsorluklarla ilgili bulguları aşağıda verilmiştir.

### 6.2.2.1. Kulüplerin Özellikleri ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan kulüplerin genel özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 6.31 - Tablo 6.35 arasında verilmiştir.

Araştırmada yer alan kulüpler ve özellikleri Tablo 6.31’de verilmiştir.

**Tablo 6.31 – Ankete katılan kulüpler ve özellikleri.**

| VOLEYBOL                   |                   | BASKETBOL              |                           |
|----------------------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
| Bayan (7)                  | Erkek (8)         | Bayan (5)              | Erkek (7)                 |
| BEŞİKTAŞ                   | ARÇELİK           | BEŞİKTAŞ<br>COLA TURKA | BEŞİKTAŞ<br>COLA TURKA    |
| ECZACIBAŞI                 | ARKAS SPOR        | BOTAŞ                  | EFES PİLSEN               |
| EMLAK TOKİ                 | BEŞİKTAŞ          | FENERBAHÇE             | FENERBAHÇE<br>ÜLKER       |
| FENERBAHÇE                 | FENERBAHÇE        | GALATASARAY            | GALATASARAY<br>CAFE CROWN |
| GALATASARAY                | GALATASARAY       | TARSUS<br>BELEDİYE     | MUTLU AKÜ<br>SELÇUK ÜNİV. |
| POLİSAN<br>DEĞİRMENDERE    | SSK               |                        | TEKELSPOR                 |
| VAKIFBANK GÜNEŞ<br>SİGORTA | TOFAŞ             |                        | TOFAŞ                     |
|                            | ZİRAAT<br>BANKASI |                        |                           |

Araştırmaya katılan kulüplerin 12’si basketbol, 15’i de voleybol takımlarıdır. Belirlenen takımların % 45’ine ulaşılmıştır.

**Tablo 6.32 – Ankete katılan kulüplerin branşlara göre dağılımı.**

| Branşlar      |       | f  | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|---------------|-------|----|------|-----------|-------------|
| Voleybol      | Bayan | 7  | 25,9 | 25,9      | 25,9        |
|               | Erkek | 8  | 29,6 | 29,6      | 55,6        |
| Basketbol     | Bayan | 5  | 18,5 | 18,5      | 74,1        |
|               | Erkek | 7  | 25,9 | 25,9      | 100         |
| <b>Toplam</b> |       | 27 | 100  | 100       |             |

Araştırmaya katılan voleybol kulüplerinin 7'si bayan, 8'i erkek, basketbol kulüplerinin 5'i bayan, 7'si de erkek takımlarıdır.

Tablo 6.33'te ankete katılanların kulüpteki görevleri ile ilgili dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.33. Ankete katılanların kulüpteki görevleri ile ilgili dağılım.**

| Kişilerin Kulüp Görevleri                | f  | %     | Geçerli % | Yığılmalı % |
|--|----|-------|-----------|-------------|
| Sportif Satış ve Pazarlama               | 1  | 3,7   | 3,7       | 3,7         |
| Şube Sorumlusu                           | 2  | 7,4   | 7,4       | 11,1        |
| Kulüp Müdürü                             | 2  | 7,4   | 7,4       | 18,5        |
| Sosyal Tesislerden Sorumlu Bölüm Müdürü  | 3  | 11,1  | 11,1      | 29,6        |
| Amatör Şube Sorumlusu                    | 6  | 22,2  | 22,2      | 51,9        |
| Pazarlama ve Halkla İlişkiler Yöneticisi | 7  | 25,9  | 25,9      | 77,8        |
| Spor Koordinatörü                        | 1  | 3,7   | 3,7       | 81,5        |
| Yönetici                                 | 1  | 3,7   | 3,7       | 85,2        |
| Genel Koordinatör                        | 1  | 3,7   | 3,7       | 88,9        |
| Asbaşkan                                 | 1  | 3,7   | 3,7       | 92,6        |
| Genel Menajer                            | 2  | 7,4   | 7,4       | 100,0       |
| <b>Toplam</b>                            | 27 | 100,0 | 100,0     |             |

Araştırmaya katılan kulüplerin sponsorluktan sorumlu kişiler görev tanımlarını; % 25,9'u pazarlama ve halkla ilişkiler yöneticisi, % 22,2'si amatör şube sorumlusu ve % 11,1'i de sosyal tesislerden sorumlu bölüm müdürleri şeklinde belirtmişlerdir.

Ankete katılan kulüplerin, uğraştıkları sporu kaç yıldır sponsor desteği ile yaptıklarını gösteren dağılım Tablo 6.34'te verilmiştir.

**Tablo 6.34. Ankete katılan kulüplerin, uğraştıkları sporu kaç yıldır sponsor desteği ile yaptıklarını gösteren dağılım.**

| Yıllar        | f         | %          | Geçerli %  | Yığılmalı % |
|---------------|-----------|------------|------------|-------------|
| 1-10          | 21        | 77,8       | 77,8       | 77,8        |
| 11-20         | 2         | 7,4        | 7,4        | 85,2        |
| 21-30         | 3         | 11,1       | 11,1       | 96,3        |
| 31-40         | 1         | 3,7        | 3,7        | 100         |
| <b>Toplam</b> | <b>27</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |             |

Araştırmaya katılan kulüplerin; % 77,8'i 1-10 yıl arasında, % 11,1'i ise 21-30 yıl arasında uğraştıkları sporu sponsor desteği ile yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.35'te ankete katılan kulüplerin statülerini gösteren dağılım belirtilmiştir.

**Tablo 6.35. Ankete katılan kulüplerin statülerini gösteren dağılım.**

| Kulüp Statüsü                | f         | %            | Geçerli %    | Yığılmalı % |
|------------------------------|-----------|--------------|--------------|-------------|
| Dernek Kulübü                | 16        | 59,3         | 59,3         | 59,3        |
| Kurum Destekli Dernek Kulübü | 11        | 40,7         | 40,7         | 100,0       |
| <b>Toplam</b>                | <b>27</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |             |

Araştırmaya katılan kulüplerin % 59,3'ü dernek kulübüdür. % 40,7'si kurum destekli dernek kulübüdür.



### 6.2.2.2. Kulüplerin Almış Oldukları Sponsorluk ile İlgili Bulgular

Bu bölümde kulüplerin almış oldukları sponsorluklarla ilgili bulgular Tablo 6.36 – Tablo 6.57 arasında verilmiştir.

Tablo 6.36’da ankete katılan kulüplerin sponsorlarına ne şekilde ulaştıkları ile ilgili dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.36. Ankete katılan kulüplerin sponsorlarına ne şekilde ulaştıkları ile ilgili dağılım.**

| Sponsora Ulaşım Şekli          | f         | %            | Geçerli %    | Yığılmalı % |
|--------------------------------|-----------|--------------|--------------|-------------|
| Kulübümüz Buldu                | 8         | 29,6         | 29,6         | 29,6        |
| Sponsor Firma Ulaştı           | 10        | 37,0         | 37,0         | 66,7        |
| Şahıs Buldu                    | 2         | 7,4          | 7,4          | 74,1        |
| Reklâm-Pazarlama Bölümü Ulaştı | 5         | 18,5         | 18,5         | 92,6        |
| Kendi Malı                     | 2         | 7,4          | 7,4          | 100,0       |
| <b>Toplam</b>                  | <b>27</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |             |

Kulüplerin sponsorlarına ne şekilde ulaştıkları ile ilgili soruya en yüksek oranda, (% 37) sponsor firmanın kendilerine ulaştıkları şeklinde cevap verilmiştir. % 29,6’sı ise, sponsorlarını kendilerinin bulduklarını ifade etmişlerdir.

Ankete katılan kulüplerin sponsorunu tercih etme nedenlerine yönelik dağılım Tablo 6.37’de belirtilmiştir.

**Tablo 6.37. Ankete katılan kulüplerin sponsorunu tercih etme nedenlerine yönelik dağılım.**

| Sponsoru Tercih Etme Nedenleri                      | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---|------|------|-------|------|--------|-----|
|   | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Amatör Branşlara Yönelik Bir Anlaşma Yapıldığı İçin | 16   | 59,3 | 11    | 40,7 | 27     | 100 |
| Sponsor Firma Ulaştığı İçin                         | 9    | 33,3 | 18    | 66,7 | 27     | 100 |
| Futbol Şubesine Sponsor Oldukları İçin              | 8    | 29,6 | 19    | 70,4 | 27     | 100 |
| Her Sene Destekledikleri İçin                       | 6    | 22,2 | 21    | 77,8 | 27     | 100 |
| Belirli Bir Spor Dalını Tercih Ettikleri İçin       | 5    | 18,5 | 22    | 81,5 | 27     | 100 |
| Maddi Destek  | 5    | 18,5 | 22    | 81,5 | 27     | 100 |
| İhtiyaçlara Göre Ürün Desteği Verdikleri İçin       | 2    | 7,4  | 25    | 92,6 | 27     | 100 |

Ankete katılan kulüplerin % 59,3'ü genel olarak amatör branşlara yönelik bir anlaşma yapıldığı için sponsorlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. % 33,3'ü sponsor firma kendilerine ulaştığı için, % 29,6'sı ise özellikle kulüplerinin futbol şubelerine sponsor olduğu için sponsorlarını tercih etmişlerdir.

Tablo 6.38'de ankete katılan kulüplerin, seçme şansı olmaları durumunda sponsoru hangi özelliklerinden dolayı tercih edeceklerine yönelik dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.38. Ankete katılan kulüplerin, seçme şansı olmaları durumunda sponsoru hangi özelliklerinden dolayı tercih edeceklerine yönelik frekans dağılımları.**

| Sponsoru Tercih Etme Nedenleri                             | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|--|------|------|-------|------|--------|-----|
|  | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Spor Dalının Değerini Arttıracak Bir Marka Olduğu İçin     | 14   | 51,9 | 13    | 48,1 | 27     | 100 |
| Uzun Süreli ve Devamlılığı Olan Bir Sponsorluk Olduğu İçin | 14   | 51,9 | 13    | 48,1 | 27     | 100 |
| Marka Tanınır Olduğu İçin                                  | 12   | 44,4 | 15    | 55,6 | 27     | 100 |
| Bütçenin Büyüklüğü   | 12   | 44,4 | 15    | 55,6 | 27     | 100 |
| Firmanın Spora Olan İlgisi                                 | 9    | 33,3 | 18    | 66,7 | 27     | 100 |
| Kulüple Anlaşabilmesi                                      | 7    | 25,9 | 20    | 74,1 | 27     | 100 |
| Firmanın Sponsorluğa Hâkim Olması                          | 4    | 14,8 | 23    | 85,2 | 27     | 100 |

Ankete katılanların seçme şansına sahip olduklarında sponsoru; % 51,9'luk oranlarla bu spor dalının değerini arttıracak bir marka ve uzun süreli-devamlılığı olan bir sponsorluk olduğu için, % 44,4'lük oranlarla da markanın tanınır olması ve sponsorluk için verilen bütçenin büyüklüğünden dolayı tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 6.39'da ankete katılan kulüplerin sponsorluk görüşmesi için sponsor firmaya dosya/rapor sunup sunmadığı ile ilgili dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.39. Ankete katılan kulüplerin sponsorluk görüşmesi için sponsor firmaya dosya/rapor sunup sunmadığı ile ilgili dağılım.**

| Değişken      | f         | %            | Geçerli %    | Yığılmalı % |
|---------------|-----------|--------------|--------------|-------------|
| Evet          | 19        | 70,4         | 70,4         | 70,4        |
| Hayır         | 8         | 29,6         | 29,6         | 100,0       |
| <b>Toplam</b> | <b>27</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |             |

Araştırmaya katılan kulüplerin % 29,6'sı sponsorluk görüşmesi için sponsor firmaya dosya/rapor sunduklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan kulüplerin içinde sponsor firmaya dosya/rapor sunanların, dosya/raporlarının neleri içerdiği ile ilgili dağılım Tablo 6.40'ta verilmiştir.

**Tablo 6.40. Ankete katılan kulüplerin içinde sponsor firmaya dosya/rapor sunanların, dosya/raporlarının neleri içerdiği ile ilgili dağılım.**

| Sponsoru Tercih Etme Nedenleri       | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|--------------------------------------|------|------|-------|------|--------|-----|
|                                      | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Medyada yer alan haber örnekleri     | 16   | 84,2 | 3     | 15,8 | 19     | 100 |
| Sportif başarıları                   | 16   | 84,2 | 3     | 15,8 | 19     | 100 |
| Sponsora hangi imkânları sağlayacağı | 15   | 78,9 | 4     | 21,1 | 19     | 100 |
| Kulüp özgeçmişi                      | 13   | 68,4 | 6     | 31,6 | 19     | 100 |
| Faaliyet programı                    | 12   | 63,2 | 7     | 36,8 | 19     | 100 |
| Bütçe                                | 11   | 57,9 | 8     | 42,1 | 19     | 100 |
| Sponsorluğun neleri içereceği        | 8    | 42,1 | 11    | 57,9 | 19     | 100 |
| Önceki sponsorla yapılan etkinlikler | 7    | 36,8 | 12    | 63,2 | 19     | 100 |
| Takımın ve oyuncuların özellikleri   | 6    | 31,6 | 13    | 68,4 | 19     | 100 |

Sponsorlara sunulan dosya/raporun neleri içerdiği ile ilgili soruya; % 59,3'lük oranlarla, medyada yer alan haber örneklerinin ve sportif başarıların, % 55,6'sı sponsora hangi imkânların sağlanacağı, % 48,1'i kulüp özgeçmişini, % 44,4'ü faaliyet programlarını ve % 40,7'si de bütçelerini koyduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.41'de ankete katılan kulüplerin sponsorları ile ne tür bir anlaşma yaptıkları ile ilgili dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.41. Ankete katılan kulüplerin sponsorlarıyla ne tür bir anlaşma yaptıkları ile ilgili dağılım.**

| Değişken      | f  | %     | Geçerli % | Yığılmalı % |
|---------------|----|-------|-----------|-------------|
| Yazılı        | 25 | 92,6  | 92,6      | 92,6        |
| Sözlü         | 2  | 7,4   | 7,4       | 100,0       |
| <b>Toplam</b> | 27 | 100,0 | 100,0     |             |

Ankete katılan kulüplerin % 92,6'sı sponsorları ile yazılı anlaşmaya sahip olduklarını belirtmişlerdir. Sadece geri kalan % 7,4'lük kısım sözlü anlaşma yapmışlardır.

Ankete katılan kulüplerin yaptıkları anlaşma süreleri ile ilgili dağılım Tablo 6.42'de belirtilmiştir.

**Tablo 6.42. Ankete katılan kulüplerin yaptıkları anlaşma süreleri ile ilgili dağılım.**

| Anlaşma Süreleri | f  | %     | Geçerli % | Yığılmalı % |
|------------------|----|-------|-----------|-------------|
| 1 Yıldan Az      | 8  | 29,6  | 29,6      | 29,6        |
| 1 Yıl            | 11 | 40,7  | 40,7      | 70,4        |
| 2 Yıl            | 1  | 3,7   | 3,7       | 74,1        |
| 3 Yıl            | 1  | 3,7   | 3,7       | 77,8        |
| 5 Yıl ve Üzeri   | 6  | 22,2  | 22,2      | 100,0       |
| <b>Toplam</b>    | 27 | 100,0 | 100,0     |             |

Kulüpler, “sponsorunuzla yaptığınız anlaşmanın süresi ne kadar” sorusuna % 40,7'si 1 yıl, % 29,6'sı 1 yıldan az ve % 22,2'si ise 5 yıl ve üzerinde şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 6.43'te ankete katılan kulüplerin aldıkları sponsorluk desteğinin zamana göre dağılımı belirtilmiştir.

**Tablo 6.43. Ankete katılan kulüplerin aldıkları sponsorluk desteğinin zamana göre f dağılımları.**

| <b>Desteğin Veriliş Süreci</b> | <b>f</b>  | <b>%</b>     | <b>Geçerli %</b> | <b>Yığılmalı %</b> |
|--------------------------------|-----------|--------------|------------------|--------------------|
| Hemen Veriliyor                | 14        | 51,9         | 51,9             | 51,9               |
| Aşama Aşama Veriliyor          | 13        | 48,1         | 48,1             | 100,0              |
| <b>Toplam</b>                  | <b>27</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>     |                    |

Kulüpler sahip olduğu sponsorlukların zamana göre dağılımına bakıldığında; % 51,9'u destekleri hemen aldığını, % 48,1'i ise aşama aşama alındığını belirtmişlerdir.

Ankete katılan kulüplerin aldıkları sponsorluk desteğinin duruma göre dağılımı Tablo 6.44'te verilmiştir.

**Tablo 6.44. Ankete katılan kulüplerin aldıkları sponsorluk desteğinin duruma göre dağılımı.**

| <b>Desteğin Veriliş Süreci</b> | <b>f</b>  | <b>%</b>     | <b>Geçerli %</b> | <b>Yığılmalı %</b> |
|--------------------------------|-----------|--------------|------------------|--------------------|
| İhtiyaca Göre Veriliyor        | 23        | 85,2         | 85,2             | 85,2               |
| Başarıya Göre Veriliyor        | 3         | 11,1         | 11,1             | 96,3               |
| İlişkiye Göre Veriliyor        | 1         | 3,7          | 3,7              | 100,0              |
| <b>Toplam</b>                  | <b>27</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>     |                    |

Kulüplerin % 85,2'si ihtiyaca göre, % 11,1'i ise başarıya göre sponsorluk desteğini aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.45'te ankete katılan kulüplerin sponsorları ile problemler yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin dağılım belirtilmiştir.

**Tablo 6.45. Ankete katılan kulüplerin sponsorları ile problemler yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin dağılım.**

| Değişken | f  | %     | Geçerli % | Yığılmalı % |
|----------|----|-------|-----------|-------------|
| Hayır    | 27 | 100,0 | 100,0     | 100,0       |

Bütün kulüpler sponsorları ile aralarında problem yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan kulüplerin, sponsorun desteğini ne sıklıkta verdiklerine yönelik dağılım Tablo 6.46'da verilmiştir.

**Tablo 6.46. Ankete katılan kulüplerin, sponsorun desteğini ne sıklıkta verdiklerine yönelik dağılım.**

| Alınan Destek Türü  | Hiçbir Zaman |      | Zaman Zaman |      | Çoğu Zaman |     | Her Zaman |      | Toplam |     |
|---|--------------|------|-------------|------|------------|-----|-----------|------|--------|-----|
|   | f            | %    | f           | %    | f          | %   | f         | %    | f      | %   |
| Maddi destek  | 6            | 22,2 | 3           | 11,1 | 1          | 3,7 | 17        | 63   | 27     | 100 |
| Aynî destek   | 6            | 22,2 | 4           | 14,8 | 1          | 3,7 | 16        | 59,3 | 27     | 100 |
| Firma adının kulüp adıyla birlikte kullanılması desteği                       | 13           | 48,1 | 1           | 3,7  | ---        | --- | 13        | 48,1 | 27     | 100 |
| Ulusal ve uluslararası yarışmalara katılım desteği                            | 8            | 29,6 | 4           | 14,8 | 2          | 7,4 | 13        | 48,1 | 27     | 100 |
| Masraf desteği  | 11           | 40,7 | 2           | 7,4  | 2          | 7,4 | 12        | 44,4 | 27     | 100 |
| Sağlık yardım desteği   | 7            | 25,9 | 6           | 22,2 | 2          | 7,4 | 12        | 44,4 | 27     | 100 |
| Sosyal güvence desteği  | 17           | 63   | 1           | 9    | ---        | --- | ---       | ---  | 27     | 100 |
| Tesislerle ilgili yardım (yenileme, ek birimler, sabit malzemeler, vb) destek | 15           | 55,6 | 6           | 22,2 | ---        | --- | 6         | 22,2 | 27     | 100 |
| Sadece ulusal yarışmalara katılım desteği                                     | 22           | 81,5 | ---         | ---  | ---        | --- | 5         | 18,5 | 27     | 100 |
| Sadece uluslararası yarışmalara katılım desteği                               | 27           | 100  | ---         | ---  | ---        | --- | ---       | ---  | 27     | 100 |

Araştırmaya katılan kulüpler; % 63'ü maddi, % 59,3'ü aynî, % 48,1'lik oranlarla firma adının kulüp adıyla birlikte kullanılması ve ulusal ve uluslararası yarışmalarda, %

44,4'lük oranlarla da masrafların ve sağlık yardımı desteklerinin her zaman alındığını belirtmişlerdir.

Tablo 6.47'de ankete katılan kulüplerin almış oldukları sponsorluğun sporlarını yapabilmeleri için ne derece yeterli olduğu ile ilgili dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.47. Ankete katılan kulüplerin almış oldukları sponsorluğun, sportif faaliyetlerini gerçekleştirmede ne derece yeterli olduğu ile ilgili dağılım.**

| Değişken      | f         | %            | Geçerli %    | Yığılmalı % |
|---------------|-----------|--------------|--------------|-------------|
| Çok Yeterli   | 4         | 14,8         | 14,8         | 14,8        |
| Yeterli       | 8         | 29,6         | 29,6         | 44,4        |
| Yetersiz      | 10        | 37,0         | 37,0         | 81,5        |
| Çok Yetersiz  | 5         | 18,5         | 18,5         | 100,0       |
| <b>Toplam</b> | <b>27</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |             |

Kulüplerin % 37'si aldıkları sponsorlukların spor faaliyetlerini gerçekleştirmede yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşılık % 29,6'sı da yeterli görmektedir.

Ankete katılan kulüplerin sponsorlarına ne sıklıkta destek verdikleri ile ilgili dağılım Tablo 6.48'de belirtilmiştir.

**Tablo 6.48. Ankete katılan kulüplerin sponsorlarına ne sıklıkta destek verdikleri ile ilgili dağılım.**

| Alınan Destek Türü   | Hiçbir Zaman |      | Zaman Zaman |      | Çoğu Zaman |      | Her Zaman |      | Toplam |     |
|--|--------------|------|-------------|------|------------|------|-----------|------|--------|-----|
|  | F            | %    | f           | %    | f          | %    | f         | %    | f      | %   |
| Firma ismini/amblesimini yarışma malzemeleri üzerinde taşıma | 5            | 18,5 | 1           | 3,7  | 1          | 3,7  | 20        | 74,1 | 27     | 100 |
| Firma ismini/amblesimini yarışma dışı tüm ürünleri taşıma    | 6            | 22,2 | 3           | 11,1 | 1          | 3,7  | 17        | 63   | 27     | 100 |
| Firma ismini/amblesiminin tesislerde yer alması              | 8            | 29,6 | 3           | 11,1 | ---        | ---  | 16        | 59,3 | 27     | 100 |
| Büyük bir spor kitlesine ulaşabilme                          | 3            | 11,1 | 6           | 22,2 | 4          | 14,8 | 14        | 51,9 | 27     | 100 |
| Firmanın düzenleyeceği her türlü organizasyona katılım       | 9            | 33,3 | 6           | 22,2 | 4          | 14,8 | 8         | 29,6 | 27     | 100 |
| Müsabakalar sırasında stand açma                             | 12           | 44,4 | 5           | 18,5 | 3          | 11,1 | 7         | 25,9 | 27     | 100 |
| Basım panosunda logo desteği                                 | 23           | 85,2 | ---         | ---  | 2          | 7,4  | 2         | 7,4  | 27     | 100 |

Araştırmaya katılan kulüplerin; % 74,1'i firma ismini/amblesimini yarışma malzemeleri üzerinde taşıma, % 63'ü firma ismini/amblesimini taşıyan tüm ürünleri yarışma dışında kullanma, % 59,3'ü firma ismi/amblesiminin tesislerde yer alması ve % 51,9'u da büyük bir spor kitlesine ulaşabilme desteklerini verdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 6.49'da ankete katılan kulüplerin sponsorluktan elde ettikleri gelirin yüzdesini gösteren dağılım belirtilmiştir.



**Tablo 6.49. Ankete katılan kulüplerin sponsorluktan elde ettikleri gelirin yüzdesini gösteren dağılım.**

| Gelir Yüzdesi | f  | %     | Geçerli % | Yığılmış % |
|---------------|----|-------|-----------|------------|
| %0-20         | 11 | 40,7  | 40,7      | 40,7       |
| %21-40        | 2  | 7,4   | 7,4       | 48,1       |
| %41-60        | 2  | 7,4   | 7,4       | 55,6       |
| %61-80        | 6  | 22,2  | 22,2      | 77,8       |
| %81-100       | 6  | 22,2  | 22,2      | 100,0      |
| <b>Toplam</b> | 27 | 100,0 | 100,0     |            |

Araştırmaya katılan kulüplerin % 40,7'si sponsorluktan % 0-20 arası gelir elde ettiklerini belirtirken, % 22,2'lik oranlarla da sponsorluktan % 61-80 ve % 81-100 arası gelir elde edildiği ifade edilmiştir.

Ankete katılan kulüplerin almış oldukları sponsorlukların çalışmalarını/başarılarını olumlu nasıl etkilediği ile ilgili dağılım Tablo 6.50'de verilmiştir.

**Tablo 6.50. Ankete katılan kulüplerin almış oldukları sponsorlukların çalışmalarını/başarılarını olumlu nasıl etkilediği ile ilgili dağılım.**

| Olumlu Etkiler                | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|-------------------------------|------|------|-------|------|--------|-----|
|                               | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Büyük maddi destek sağladı    | 16   | 59,3 | 11    | 40,7 | 27     | 100 |
| Malzeme sıkıntısı yaşanmadı   | 14   | 51,9 | 13    | 48,1 | 27     | 100 |
| Daha iyi transferler yapıldı  | 13   | 48,1 | 14    | 51,9 | 27     | 100 |
| Sağlık alanında yardım alındı | 7    | 25,9 | 20    | 74,1 | 27     | 100 |

Kulüplerin aldıkları sponsorlukların, kulüp çalışmalarını/başarılarını olumlu yönde nasıl etkilediği ile ilgili soruya; % 59,3'ü büyük maddi destek sağlandığı, % 51,9'u malzeme sıkıntısı yaşamadıkları, % 48,1'i daha iyi transferler yaptıkları ve % 25,9'u da sağlık alanında yardım aldıkları şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 6.51’de ankete katılan kulüplerin almış oldukları sponsorlukların çalışmalarını/başarılarını olumsuz nasıl etkilediği ile ilgili dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.51. Ankete katılan kulüplerin almış oldukları sponsorlukların çalışmalarını/başarılarını olumsuz nasıl etkilediği ile ilgili dağılım.**

| Olumsuz Etkiler  | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|--|------|------|-------|------|--------|-----|
|  | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Uzun süreli anlaşmalarda başka firmalarla anlaşmaya gidilemiyor          | 6    | 22,2 | 21    | 77,8 | 27     | 100 |
| Değişik ürün kullanma imkanı olmuyor                                     | 5    | 18,5 | 22    | 81,5 | 27     | 100 |
| Tüm amatör dallar ele alındığı için o spor dalına özel destek alınamıyor | 5    | 18,5 | 22    | 81,5 | 27     | 100 |
| İsim sponsorluğunun kabullenilmesi                                       | 2    | 7,4  | 25    | 92,6 | 27     | 100 |
| Başarısızlığa tahammül yok   | 1    | 3,7  | 26    | 96,3 | 27     | 100 |

Kulüplerin aldıkları sponsorlukların, kulüp çalışmalarını/başarılarını olumsuz yönde nasıl etkilediği ile ilgili soruya; % 22,2’si uzun süreli anlaşmalar nedeniyle başka firmalarla anlaşmaya gidilemediği, % 18,5’lik oranlarla değişik ürün kullanmadıkları ve tüm amatör dallar ele alındığı için o spor dalına özel destek alınamadığı şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 6.52’de ankete katılan kulüplerin, spor kulüplerinin profesyonel spor yöneticileri tarafından yönetiliyor olmasının sponsorluk gelirlerini arttırma açısından ne derece önemli olduğu ile ilgili dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.52. Ankete katılan kulüplerin, spor kulüplerinin profesyonel spor yöneticileri tarafından yönetiliyor olmasının sponsorluk gelirlerini arttırma açısından ne derece önemli olduğu ile ilgili dağılım.**

| Önem Derecesi | f  | %    | Geçerli % | Yığılmalı % |
|---------------|----|------|-----------|-------------|
| Çok önemli    | 22 | 84,6 | 84,6      | 84,6        |
| Önemsiz       | 4  | 15,4 | 15,4      | 100         |
| <b>Toplam</b> | 26 | 100  | 100       |             |

Araştırmaya katılan kulüplerin % 85,2 ile büyük bir kısmı, spor kulüplerinin profesyonel spor yöneticileri tarafından yönetiliyor olmasının sponsorluk gelirlerinin arttırılmasında çok büyük önem taşıdığını ifade etmişlerdir.

Tablo 6.53'te ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için sporcuların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.53. Ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için sporcuların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım.**

| Sporcunun Yapması Gerekenler                                  | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---|------|------|-------|------|--------|-----|
|   | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Profesyonel davranmalı  | 13   | 48,1 | 14    | 51,9 | 27     | 100 |
| Disiplinli ve istekli olmalı                                  | 8    | 29,6 | 19    | 70,4 | 27     | 100 |
| Sporcular reklâm amaçlı kullanılabilirliği                    | 8    | 29,6 | 19    | 70,4 | 27     | 100 |
| Sponsorluk anlaşmasının gereğini yerine getirmeli             | 6    | 22,2 | 21    | 77,8 | 27     | 100 |
| Hem sağlığına hem de sosyal yaşantısına dikkat etmeli.        | 6    | 22,2 | 21    | 77,8 | 27     | 100 |
| Markaya değer katması için uzun vadeli olarak kulüpte kalmalı | 6    | 22,2 | 21    | 77,8 | 27     | 100 |
| Sponsorlara karşı duyarlı olmalı                              | 5    | 18,5 | 22    | 81,5 | 27     | 100 |
| Sponsorla kişisel ilişkileri iyi olmalı                       | 2    | 7,4  | 25    | 92,6 | 27     | 100 |
| Daha başarılı olmalı  | 0    | 0    | 27    | 100  | 27     | 100 |

Sponsorluğun daha verimli olabilmesi için sporcunun yapması gerekenler içinde; kulüplerin % 48,1'i profesyonel davranması gerektiğini, % 29,6'lık oranlarla disiplinli ve istekli olmasını ve reklâm amacıyla kullanılmasını, % 22,2'lik oranlarla da sponsorluk anlaşmasının gereğini yerine getirmesini, hem sağlığına hem de sosyal yaşamına dikkate etmesini ve markaya değer katabilmek adına kulüpte daha uzun süre kalmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 6.54'te ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için kulüplerin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.54. Ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için kulüplerin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım.**

| Kulübün Yapması Gerekenler  | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---|------|------|-------|------|--------|-----|
|   | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Kurumsallaşma sağlanmalı  | 13   | 48,1 | 14    | 51,9 | 27     | 100 |
| Alt yapıya daha fazla önem vermeli  | 10   | 37   | 17    | 63   | 27     | 100 |
| Sporcuya ve sponsora destek olmalı  | 8    | 29,6 | 19    | 70,4 | 27     | 100 |
| Dernek statüsünden çıkmalı  | 7    | 25,9 | 20    | 74,1 | 27     | 100 |
| Sporcusuna değer vermeli  | 5    | 18,5 | 22    | 81,5 | 27     | 100 |
| Taraftarı fazla olan kulüplerle firmalar birleşmeli   | 4    | 14,8 | 23    | 85,2 | 27     | 100 |
| Kendi sporcusuna sahip çıkmalı  | 2    | 7,4  | 25    | 92,6 | 27     | 100 |
| Sporcusunu desteklemek için kendi adına sponsor bulmalı                                     | 2    | 7,4  | 25    | 92,6 | 27     | 100 |
| Organizasyona sponsor olan firmaların başarılı olan sporcularına sponsor olmasını sağlamalı | 2    | 7,4  | 25    | 92,6 | 27     | 100 |
| Sporcuya imkan sağlamalı  | 2    | 7,4  | 25    | 92,6 | 27     | 100 |
| Sponsorluk anlaşmalarında sporcusuna yardımcı olmalı  | 1    | 3,7  | 26    | 96,3 | 27     | 100 |
| Sporcunun sponsor edinmesine yardımcı olmalı  | 0    | 0    | 27    | 100  | 27     | 100 |
| Sporcunun yarışmalarda sadece sponsor ürünlerini kullanmasını anlayışla karşılamalı         | 0    | 0    | 27    | 100  | 27     | 100 |
| Sporcusuna güvenmeli  | 0    | 0    | 27    | 100  | 27     | 100 |

Sponsorluğun daha verimli olabilmesi için kulübün yapması gerekenler içinde; kulüplerin % 48,1'i kulüplerde kurumsallaşmanın sağlanması gerektiğini, % 37'si alt yapıya daha fazla önem verilmesini, % 29,6'sı sporcuya ve sponsora destek olmasını ve % 25,9'u da kulüplerin dernek statüsünden çıkarılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için firmaların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım Tablo 6.55'te verilmiştir.

**Tablo 6.55. Ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için firmaların yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım.**

| Firmaların Yapması Gerekenler   | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|---|------|------|-------|------|--------|-----|
|   | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Sponsorluk alanında uzmanlaşmış bir birime sahip olmalı                           | 10   | 37   | 17    | 63   | 27     | 100 |
| Dereceye değil başarıya odaklanmalı   | 8    | 29,6 | 19    | 70,4 | 27     | 100 |
| Kurumsal yapısı iyi olmalı  | 8    | 29,6 | 19    | 70,4 | 27     | 100 |
| Spora daha fazla destek vermeli   | 7    | 25,9 | 20    | 74,1 | 27     | 100 |
| Amatör branşlara daha fazla destek vermeli  | 6    | 22,2 | 21    | 77,8 | 27     | 100 |
| Sporcuyu teşvik etmeli  | 6    | 22,2 | 21    | 77,8 | 27     | 100 |
| Sponsorluk yapısına hâkim olmalı  | 6    | 22,2 | 21    | 77,8 | 27     | 100 |
| Başarılı sporcuyu ayrıca ödüllendirmeli   | 4    | 14,8 | 23    | 85,2 | 27     | 100 |
| Sporcunun her türlü malzeme ihtiyacı karşılanmalı                                 | 2    | 7,4  | 25    | 92,6 | 27     | 100 |
| Sporcunun elde ettiği sonuçları kabullenmede daha esnek davranmalı                | 1    | 3,7  | 26    | 96,3 | 27     | 100 |
| Sporcunun yarışmalarda sadece kulüp ürünlerini kullanmasını anlayışla karşılamalı | 0    | 0    | 27    | 100  | 27     | 100 |
| Sporcunun reklâmını yapmalı   | 0    | 0    | 27    | 100  | 27     | 100 |

Sponsorluğun daha verimli olabilmesi için firmanın yapması gerekenler içinde; kulüplerin % 37'si sponsorluk alanında uzmanlaşmış bir birime sahip olmasını, % 29,6'lık oranlarla dereceye değil başarıya odaklanmalarını ve kurumsal yapılarının iyi olmasını, % 25,9'u da spora daha fazla destek vermelerini belirtmişlerdir.

Tablo 6.56'da ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için devletin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre dağılım verilmiştir.

**Tablo 6.56. Ankete katılan kulüplerin, sponsorluğun daha verimli olabilmesi için devletin yapması gerekenler ile ilgili düşüncelerine göre frekans dağılımları.**

| Devletin Yapması Gerekenler  | Evet |      | Hayır |      | Toplam |     |
|--|------|------|-------|------|--------|-----|
|  | f    | %    | f     | %    | f      | %   |
| Firmaları sponsorluğa daha fazla yatırım yapmaları için teşvik etmeli                      | 15   | 55,6 | 12    | 44,4 | 27     | 100 |
| Sponsorluğu teşvik edici yeni düzenlemeler getirmeli                                       | 14   | 51,9 | 13    | 48,1 | 27     | 100 |
| Sponsorlukla ilgili bir politikası olmalı  | 14   | 51,9 | 13    | 48,1 | 27     | 100 |
| Firmaların sponsorluk için harcadığı eğitime yönelik giderlerin düşürülebilmesi sağlanmalı | 10   | 37   | 17    | 63   | 27     | 100 |
| Sporun bir iş, sporculuğun bir meslek olduğunu anlamalı                                    | 9    | 33,3 | 18    | 66,7 | 27     | 100 |
| Sporcuyu motive edip desteklemeli  | 4    | 14,8 | 23    | 85,2 | 27     | 100 |
| Firmaların eğitim alan sporcuları desteklemesini teşvik etmeli                             | 1    | 3,7  | 26    | 96,3 | 27     | 100 |
| Başarılı sporcuları desteklemeli   | 1    | 3,7  | 26    | 96,3 | 27     | 100 |
| Sporcuların medyada yer almasını sağlamalı   | 1    | 3,7  | 26    | 96,3 | 27     | 100 |
| Sporcunun spordan başka işi olmamasını sağlamalı   | 0    | 0    | 27    | 100  | 27     | 100 |

Sponsorluğun daha verimli olabilmesi için devletin yapması gerekenler içinde; kulüplerin % 55,6'sı firmaları sponsorluğa daha fazla yatırım yapmaları için teşvik etmesini, % 51,9'luk oranlarla sponsorluğu teşvik edici yeni düzenlemeler getirmesini ve sponsorlukla ilgili bir politikasının olmasını, % 37'si de firmaların sporcu için harcadığı eğitime yönelik giderlerin vergiden düşülebilmesini sağlaması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 6.57'de ankete katılan kulüplerin sponsorluklarından yararlandıkları firma ile ilgili genel düşüncelerine göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo 6.57. Ankete katılan kulüplerin sponsorluklarından yararlandıkları firma ile ilgili genel düşüncelerine göre dağılımı.**

| <b>Değişken</b> | <b>f</b>  | <b>%</b>     | <b>Geçerli %</b> | <b>Yığılmalı %</b> |
|-----------------|-----------|--------------|------------------|--------------------|
| Memnun Değilim  | 3         | 11,1         | 11,1             | 11,1               |
| Kararsızım      | 2         | 7,4          | 7,4              | 18,5               |
| Memnunum        | 7         | 25,9         | 25,9             | 44,4               |
| Çok Memnunum    | 15        | 55,6         | 55,6             | 100,0              |
| <b>Toplam</b>   | <b>27</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>     |                    |

Araştırmaya katılan kulüplerin % 55,6'sı sponsorluğundan yararlandığı firmadan çok memnunken, % 25,9'u da memnun olduğunu ifade etmişlerdir.

## **7. TARTIŞMA ve SONUÇ**

Araştırmanın bu bölümünde, bireysel ve kulüp sponsorluğu ile ilgili uygulamalarla, spor sponsorluğunun spora katkısına yönelik bulgular tartışılmıştır.

### **7.1. Bireysel Sporcular ve Spor Sponsorluğu**

Bireysel sporcuların aldıkları sponsorlukla ilgili ankete vermiş oldukları cevaplardan elde edilen bulgular incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Araştırmamızda yer alan sporcuların eğitim düzeyleri yüksek ve uzun süreli sporculuk yaşantıları olduğu görülmektedir. Özellikle katılan sporcuların üst düzey, ulusal ve uluslararası yarışmalara katılan ve başarılı sporcular olmaları, eğitim ve üst düzey sporun bir arada yürütülebileneğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan sporcuların almış oldukları sponsorluğun süreleri göstermektedir ki (çoğunlukla 1–4 yıl arası), daha kısa süreli sponsorluklarla sportif faaliyetlerini sürdürmektedirler. Sponsorluk yasa maddesinin kabul edildiği 2000 yılından bu yana, sponsorluk uygulamalarının bireysel sporcular için önemli bir etken olduğu söylenebilir. Bunu destekleyen bir husus görüşmecilerin “firmaların da sporcuların da sponsorluk potansiyelinin farkında olmadıklarını, olanların ise uzun süreli sponsorluk yapmadıklarını” belirtmeleridir.

Bireysel sporcuların bağlı oldukları kulübün sponsorluğa sahip olup olmaması da, bu alandaki sponsorluğa olumlu/olumsuz etkide bulunmaktadır. Sporcunun desteklenmesi, daha iyi antrenman yapması ve daha iyi imkânlara sahip olması gibi etkenler, olumlu etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmecilerin “bireysel sponsorluk, kurum destekli kulüplerin sporcuyu firmalarında istihdam etmeleri ile gerçekleşmektedir” şeklindeki görüşleri alternatif bir çözüm yolunu belirtmektedir.



Ancak sponsorun bulunmaması ya da yetersiz sponsorluklar, sporcunun güç şartlar altında sportif faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır.

Sporcuların yarıya yakını sponsor firmanın kendisine ulaştığını belirtmişlerdir. Sponsorluk açısından marka tanınırlığı ve kurum imajını ön plana çıkarma anlayışı, firmaları bu alana yöneltmektedir. Finansman kaynağının varlığı, o gücün de kaynağa sahip olan kişi/kurum tarafından kullanılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla sponsorlukla ilgili tercih, firmalar tarafından sunulmaktadır. Bu sonuç, sporcuların sponsorlarını tercih etme nedenlerinde de ortaya çıkmaktadır. Sporcuların yarıdan fazlası, firmanın ilgisi nedeniyle sponsorunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tabii ürün kalitesi ve malzeme çeşitliliğinin de bu tercihte büyük orana sahip olması, özellikle belirgin sporlara (masa tenisi ve yüzme) markaların yapmış olduğu yatırımların etkisini ortaya koymaktadır.

Ancak sporcuya sponsorunu tercih hakkı verildiğinde, ürün kalitesi ve malzeme çeşitliliği özelliği dışında çok farklı nedenler ortaya çıkmaktadır. Sporcular, kendileri için yardımcı olunmasını, firmanın da uğraştıkları sporla ilgili bilgiye sahip olmalarını ve daha yeterli maddi desteğin sağlanmasını istemektedirler. Bu bize, mevcut sponsorluk faaliyetlerinin duyulan büyük ihtiyaçtan kaynaklandığını açıkça göstermektedir.

Her ne kadar sponsorluk desteği sponsor firmalar tarafından ulaştırılsa da, sporcuların yarıya yakını sponsor firmaya sponsorluk görüşmeleri sırasında dosya/rapor sunduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, bir sporcunun sponsorluk alabilmesi için gereken özellikleri (25), sponsor firmaya sundukları görülmektedir. Firmaların ve aracı kurumların istekleri, sporcuların düşünceleri ya da sportif ortamın şartları vb. gibi birçok farklı nedenlerden kaynaklanabilmektedir.

Sporcuların geneli sponsorları ile yazılı, diğerleri de sözlü anlaşmalarda bulunmuşlardır. Bu anlaşmalar çoğunlukla 1 yıllık süreli yani sezonluk anlaşmalardır. Fakat bunun yanında daha kısa ve daha uzun vadede anlaşmalar da mevcuttur.

Dolayısıyla bireysel sporcu sponsorluklarını kısa süreli sponsorluklar olarak nitelendirmemiz mümkündür. Bunu destekleyen bir husus görüşmecilerin “firmaların uzun süreli sponsorluk yapmadığını” belirtmeleridir. Beş yıl ve üzeri sponsorluk alan sporcuların, uluslararası düzeyde yarışmalarda yer alıyor olmasının, olimpiyat dönemlerine göre sponsorluk desteği aldıkları ortaya çıkmaktadır.

Sponsorluk desteği sporculara anlaşmanın ardından hemen verilmekte, bu desteklerin ihtiyaca ve başarıya göre yönlendirildiği belirtilmektedir. Bu uygulama, sponsorluk desteğinin kısa süreli yaklaşımını daha net ortaya koymaktadır. Görüşmecilerin “her yıl için belli birtakım barajlar, baremler konularak anlaşma yapılmalı, sporcunun sportif platformdaki konumu kontrol altında olmalıdır” ve “bireysel sponsorlukta destek, yapılacak seçim, sporcu kariyerinin belirlenmesi ile yapılmalı ve her safhadan sonra verilecek destekler serbest bırakılmalıdır” düşünceleri bu kısa süreli sponsorluk yaklaşımını benzer şekilde yansıtmaktadır.

Sporcuların aldıkları destekler incelendiğinde, büyük çoğunlukla, ulusal ve uluslararası yarışmalara katılım, maddi ve masrafların karşılanması yönünde destekler aldıkları görülmektedir. Bu veriler, sporcuyu daha ileriye çekecek değil, sporcuların sportif faaliyetleri için elzem olan ihtiyaçlarına yönelik desteklere sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonuç; sporcuların, aldıkları desteklerin sportif faaliyetlerini yürütmeye yeterli olduğunu ifade etmeleri ile de ortaya çıkmaktadır. Kendilerinin temel ihtiyaçları olarak belirtilen hususlara aldıkları destekler, sponsorluk faaliyetinin ne kadar amatör düzeyde yapıldığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu konuda görüşmecilerin belirttiği “bireysel sporcular, sponsorluğu kesinlikle profesyonel şekilde yapmalıdır” görüşüyle aynı tespit yapılmaktadır.

Bireysel sporcular almış oldukları desteklere karşılık, firmanın isim/amblesini, kullandıkları tüm ürünlerde bulundurmakta ve firmanın düzenlediği her organizasyona katılmaktadırlar. Sporcuların sponsorlardan aldıkları destekler ile karşılığında firmaya sundukları hizmetler kıyaslandığında, bir orantısızlık dikkati çekmektedir. Çoğu sporcu, sporu bir meslek olarak uygulayabilmekte zorlanmaktadır. Bunu ancak sağladıkları temel ihtiyaç destekleri ile yürütebilmektedirler. Bu sonuç, sporcuların, sponsorlukların

sağladığı olumlu etkiler ile ilgili açıklamalarında da desteklenmektedir. Genellikle sportif faaliyetleri yürütmek için gerekli temel ihtiyaçlar (maddi ve aynı) ifade edilmiştir. Bu da göstermektedir ki, sporcuların ve firmaların bireysel sponsorluğa yaklaşımı temel ihtiyaçlar düzeyinden yukarıya çıkamamaktadır.

Sporcuların tamamı, sponsorluk gelirlerinin yetersizliğinin nedeni olarak kulüplerin profesyonel anlamda yöneticilere sahip olmamalarını göstermektedir. Burada ifade edilen, sporcuların sportif faaliyetleri ile uğraşları sırasında, bunun dışında kalan konulara yönelmede yetersiz kalmalarıdır. Sporcunun başarıya ulaşabilmesi, ilgilendiği spora hiçbir sorunla uğraşmadan yoğunlaşmasına bağlıdır. Bireysel sporcuların cevapları, görüşmecilerin bu konuyla ilgili görüşleri ile tamamen örtüşmektedir. “Bireysel sporcu sponsorluğunda, kişisel sorumlulukların neler olduğu ve ekip çalışması önemlidir”, “sporcuları yönetebilecek profesyonel yöneticiler konusunda problemler vardır” ve “sporcuların sponsorluk işleri ile uğraşmamaları, bunu sporcu dışında birilerinin yönetmesi gerekmektedir” şeklindeki ifadeler, sporcunun uğraşması gereken asıl alanın yaptığı spor olduğunu ve sponsorlukla ilgili profesyonel destek alması gerektiğini belirtmektedir.

Sporcular her ne kadar sponsorluk destekleri ile ilgili sorunları dile getirir de, büyük çoğunluğu sponsor firmalarından memnuniyetlerini ifade etmektedirler. Temel ihtiyaçlar düzeyinde kalan desteklerin, bu bilinç düzeyinde ve amatör yaklaşım içinde bir memnuniyet yaratması doğaldır.

Spor sponsorluğunun daha verimli hale gelebilmesi için sporcuların; sporcu, kulüp, firma ve devletin yapması gerekenler ile ilgili olarak vermiş olduğu cevaplar, yukarıda bahsedilen savı doğrulamaktadır. Kişiler ve kurumların teşvik edici olmalarını, daha fazla desteğin sağlanmasını, başarıya (dereceye değil) odaklanılmasını ve sponsorlukla ilgili çalışmaların geliştirilmesini isteyen sporcular, desteğe ne kadar çok gereksinim duyduklarını açıkça ortaya koymaktadırlar. “Daha fazla sporcunun desteklenerek yetiştirilmesi bireysel sponsorluğun daha fazla gelişimini sağlayacaktır” ve “bireysel sporcuyu ortaya çıkaracak geniş bir grup desteklenmeli, yönetici, antrenör ve sponsor da bu destek içinde doğru bir şekilde yer almalıdır” şeklindeki görüşler de

bireysel sporcunun ve sponsorluğunun gelişimini sağlayacak çözümleri ortaya koymaktadır.

## 7.2. Kulüpler ve Spor Sponsorluğu

Kulüplerin almış oldukları sponsorlukla ilgili olarak ankete vermiş oldukları cevaplardan elde edilen bulgular incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Elde edilen verilerden önce, kulüplerin sponsorluğunu algılamaya yönelik büyük bir sorunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya “sponsor desteğimiz yoktur” diyerek katılmayan kulüplerin büyük çoğunluğu kamu kurum destekli kulüplerdir ve çoğunluğu o kurumların adıyla anılan kulüp isimlerine sahiptir. Diğer bir ifadeyle, bir dernek kulübünden farklı desteğe sahip olan bu kulüplerin, bu desteği tamamen kurum içi faaliyet olarak algıladıkları görülmüştür.

Sponsorluk faaliyetlerinden sorumlu kişilerin kulüp görev dağılımları; pazarlama ve halkla ilişkiler yöneticisi, amatör şube sorumlusu ve sosyal tesislerden sorumlu bölüm müdürleri şeklinde yoğunlaşmaktadır. Diğerleri ile birlikte verilen bu cevaplar, sponsorluğun kulüplerde ayrı bir yere sahip olmadığını göstermektedir. Ayrıca farklı yönetim görevlerine bırakılan sponsorluk sorumluluğu, kulüplerde kurumsal yapının da oturmadığını net olarak göstermektedir. Futbol şubesine sahip olan, kamu kurumları tarafından desteklenen vb. gibi farklı yapıya sahip kulüplerin varlığı, sponsorluğun da farklı şekilde algılanmasına ve yönetilmesine neden olmaktadır. Görüşmecilerin ifade ettikleri “firmaların kulüp olarak yer alması Türkiye’nin mevcut koşulları doğrultusunda oluşmuş bir sistemdir”, “iki tür sponsorluk da kendi yapıları içinde yürümektedir” ve “iki tür kulüp sponsorluğunun kontrol ve işleyiş açısından farklılıkları mevcuttur” şeklindeki görüşler, kulüplerin yönetsel anlamda sponsorluğa yaklaşımları ile ilgili sonuçları destekler niteliktedir.

Kulüplerin çoğunluğu sponsor firmaların kendilerine ulaştığını belirtmişlerdir. Sponsorluk açısından marka tanınırlığı ve kurum imajını ön plana çıkarma anlayışı yanında satışları arttırma amaçları, firmaları bu alana yöneltmektedir (63, 38, 39).

Finansman kaynağının varlığı, o gücün de kaynağa sahip olan kişi/kurum tarafından kullanılmasını sağlamaktadır. Sponsorluk seçiminde kurumsal-yapısal faktörler önem kazanmaktadır. Bunların arasında sosyal ağların içine katılım ve kararları veren yöneticilerin mesleki formasyonları ile sporla ilişkileri önem kazanmaktadır (10). Bu konuda görüşmecilerin belirttiği “bir firmanın bir kulübe sponsorluğu genellikle yöneticinin o spora olan ilgisine bağlıdır” düşüncesiyle de örtüşmektedir. Dolayısıyla sponsorlukla ilgili tercih, firmalar tarafından sunulmaktadır. Bu sonuca “firmalar başlangıçta kendileri kulüplere gitmekte fakat sonradan kulüpleri profesyonel düzene yönlendirmektedirler” düşüncesini ifade eden görüşmeciler de katılmakta, firmaların kulüpleri sponsorluk alanında profesyonel yöntemlere yönlendirdikleri belirtilmektedir. Hatta uygun sponsorluk stratejileri ile bu dönüşler büyük olabilmektedir (71). Çoğunlukla geniş taraftar kitlesine ve futbol takımına sahip büyük kulüplere ulaşan firmaların, özellikle de o kulüplerin amatör branşlarına yönelik anlaşma yapması; kulüplerin bağlı buldukları şartlara göre sponsorluk faaliyetlerini yürütebildiklerini göstermektedir. Görüşmeciler bunu, “Türkiye’de daha çok futbol için kulüp sponsorluğu yapılmaktadır” düşüncesiyle desteklemektedirler.

Seçim tercihi kulüplere bırakıldığında, marka özellikleri, uzun süreli sponsorluk ve maddi katkı ön plana çıkmaktadır. Kulüplerin kurumsal yapılarına yönelik hiçbir açıklama olmaması, kulüplerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik arayışlar ve anlayışlar içinde olduklarını göstermektedir.

Araştırmada yer alan kulüplerin büyük çoğunluğu sponsorluk anlaşması yapmakta ve bu anlaşma genellikle bir yıllık süreyi kapsamaktadır. Kısa ve uzun süreli anlaşmaların varlığı da, bağlı buldukları kurumun yapısı ve spor sponsorluğu ile ilgili beklentilerinden kaynaklanmaktadır.

Firmaların kulüplerle yaptığı anlaşma neticesinde, sponsorluk desteği ya hemen ya da aşamalı olarak verilmekte ve bu sponsorluk desteği kulübün ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir.

Kulüpler firmalardan genellikle, maddi, aynî, isim hakkı, ulusal ve uluslararası yarışmalarda destek, masrafların karşılanması ve sağlık yardımı almakta, karşılığında ise, firma isim/amblesini tüm malzemeler üzerinde taşıma ve tesislerde kullanma ile büyük bir spor kitlesine ulaşabilmek gibi destekleri sunmaktadır. Bu sponsorluk desteklerine karşın kulüpler, sportif faaliyetlerini istenilen düzeyde yürütmeye alınan sponsorluk desteklerinin yeterli olmadığı görüşündedirler. Bu temel sorun genellikle kulüplerin kurumsal yapılarından kaynaklanmakta, dolayısıyla hem kendine hem sponsor firmaya değer katmakta yetersiz kalmaktadır. Görüşmeciler, kulüp sponsorluklarında yaşanan bu sorunların kurum destekli kulüpler ile diğerleri arasında daha farklı ve belirgin boyutta ortaya çıktığını ifade etmektedirler.

Kulüplerin bir kısmı sponsorluktan elde ettikleri gelirlerin yetersizliğini ifade ederken, geri kalanlar % 60'ın üzerinde gelir elde etmektedirler. Ortaya çıkan bu tezat, futbolun büyük etkisinin olduğunu göstermektedir. Futbol adına yatırım yapılan kulüplerin, sponsorluk gelirlerinin fazla olmasını sağlamaktadır. Bu çoğunlukla diğer sportif branşlar düşünülmeden yapılmış yatırımlardır. Kulüplerin sponsora ulaşma ve sponsoru tercih nedenleri ile örtüşen bir sonuçtur.

Maddi ve malzeme destekleri, daha iyi transferler yapılması ve sağlık alanında alınan yardım, kulüpleri memnun etmektedir. Fakat bunun yanında, uzun süreli anlaşmalarda; başka firmalarla anlaşamama, değişik ürün kullanamama, tüm amatör dalların desteklenmesi nedeniyle belli bir spora özgü desteğin alınamaması gibi olumsuzluklara da değinilmektedir. Bu olumsuzluklar da göstermektedir ki, kulüplerin kendi özellikleri, alacakları sponsorlukların özelliklerini ve onların kullanılış şeklini büyük oranda etkilemektedir.

Kulüplerin büyük çoğunluğu, sponsorluk gelirlerinin arttırılmasında kulüplerin profesyonel anlamda yöneticilere sahip olmalarının büyük önem taşıdığını ifade etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, günümüzün spor endüstrisi şartlarına ayak uydurabilen, spor pazarlaması, işletmesi vb. alanlara hâkim yöneticilerin kulüp yönetimindeki varlığı, yapılacak sportif faaliyetleri istenilen hedeflere ulaştırmada ve sponsorluk gelirlerinin arttırılmasında büyük etken olacağı vurgulanmaktadır.

Sporun gelişimi için sponsorluğun daha verimli hale getirilmesi ile ilgili kulüp yöneticilerinin görüşleri birçok ortak noktaya hitap etmektedir. Kulüplerin ve firmaların sponsorlukla ilgili kurumsal yapıya sahip olmaları, spora/sporcuya/kulübe/firmalara verilecek özel ve kamu destekleri, altyapıya önem verilmesi, kulüplerin dernek statüsünden çıkmaları gibi hususlar kulüplerin en fazla üzerinde durduğu, ancak sponsorluk faaliyetleri içinde varolan algı ve uygulamaların dışında kalan konulardır.

### **7.3. Bireysel Sporcular ve Kulüpler ile Spor Sponsorluğu**

Bireysel sporcu ve kulüplerin spor sponsorluğu ile ilgili uygulamalarına yönelik ankete verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, hem benzerliklerin hem de farklılıkların olduğu görülmektedir.

Sponsorluk tercihlerinde her iki grup da öncelikle sponsor firmanın tercihinin önem arz ettiğini belirtmektedirler. Sponsorluk uygulamaları ile de örtüşmesi, spor sponsorluğunun spor alanı boyutuyla değil, firmalar ya da markalar boyutuyla ele alındığını göstermektedir. Sponsorluğun her ne kadar karşılıklı edim, kazan-kazan (7, 68, 38, 39) ilişkisi olduğunu belirtmelerine rağmen (görüşmeciler de aynı düşüncüyü dile getirmişlerdir; “sponsorluk karşılıklı iki tarafın kazanmasıdır”), ticari bir yapıya sahip firmaların bu konuya diğer gruplardan daha etkin, istekli ve önem vererek yaklaştıkları söylenebilir. Görüşmecilerin “Türkiye’de spor endüstrisini yaratan finansman kaynakları; 1- devlet, 2- kara para, 3- 4- firmalar ve tüketici yer değiştirir” ve “sporda en büyük finansman kaynağı seyircidir, sonra sponsorluk ve televizyon yayını gelir ama Türkiye’de ilk kaynak yetersizdir. O yüzden sponsorluk büyük önem arz etmektedir” görüşleri, spor sponsorluğunun firmalar düzeyinde hareket ettiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Seçme şansı olmadan sportif faaliyetleri için sponsorluk alan bireysel sporcu ve kulüpler de doğal olarak, bağlı buldukları şartlara göre sponsorluk faaliyetlerini yürütmektedirler. Bunlar genellikle, her iki grubun temel sportif ihtiyaçları dışına çıkmamaktadır.

Ülkemizde yazılı sponsorluk anlaşmaları kısa süreli olmasına rağmen mevcuttur. Her iki grup için de hemen hemen aynı şekildedir. Anlaşmalar sporcunun ve kulübün özellikleriyle de bağlantılıdır. Sponsorluk desteğinin verilmesini sağlayan; medyada yer alma, isminin kullanılması, geniş seyirci kapasitesinin bulunması vb. gibi etkenler<sup>13</sup> firmalara hizmet etmektedir. Ancak firmaların sponsorluk stratejileri, bütçeleri, hedef pazarları ve sahip oldukları ürünler, verdikleri destekleri de etkilemektedir.

Her iki grup da, aldıkları aynı desteklere karşılık firmalara benzer destekleri sunmaktadır çünkü her iki alan da firmalar tarafından belirlenmiş sınırlara sahiptir. Sporcuların ve kulüplerin kendi adlarına firmaları yönlendirme yetilerinin olmayışı, firmaların bu konuda daha rahat hareket etmelerini sağlamaktadır.

Bireysel sporcular aldıkları desteklerden olumsuz yönde etkilenmezken, kulüplerde farklı etkiler olabilmektedir. Sportif faaliyetler için temel ihtiyaçların karşılanması şeklinde süren destekler yeterli görülmemektedir. Sporun futbolla sınırlı olduğu ülkemizde sponsorluk, diğer branşların destek görmesinde ya da bu desteğin kalitesinin gelişmesinde yeterli olamamaktadır.

Sponsorluğun gelişimi ve daha verimli hale gelebilmesi için her iki grubun da sporcu-kulüp-firma-devlet adına vermiş oldukları cevaplar; teşviklerin artması, yasal düzenlemelerin yapılması (sponsorluk ve kulüpler ile ilgili), spora desteğin artması vb. konular, her iki grubun da uygulama sırasında yaşamadığı fakat ihtiyaç duydukları konulardır. Görüşmecilerin genel olarak hemen hemen tüm sorular içinde dile getirdikleri, spor sponsorluğu için yasal düzenlemelerin yapılması ve teşviklerin artırılması ile ilgili görüşleri, bireysel sporcu ve kulüplerin görüşleriyle tamamen örtüşmektedir.

---

<sup>13</sup> 2007, <http://www.greenbook.org/PDFs/77425.pdf>.



## 7.4. Öneriler

Araştırma sonuçları, bireysel sporcu ve kulüp sponsorluklarının (gruba ait özellikleri dışında) benzer uygulamalar ve sorunlarla karşı karşıya olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular ve araştırma sonuçlarının birlikte değerlendirilmesiyle aşağıdaki önerilerin yararlı olacağı görüşüne varılmıştır:

- Araştırmaya katılan görüşmeci, sporcu ve kulüp yöneticilerinin vermiş oldukları yanıtlarda; devletin, firmaları futbol dışında spor dallarına daha fazla sponsorluk yapmaları için var olan yasaları düzenlemesi ve teşvik edici yeni yasal düzenlemeler getirmesi belirtilmektedir. Bu amaçla devlet, firmaların sponsorluk potansiyellerinin farkındalığını arttıracak yazılı ve görsel kampanyalar uygulayabilir; yasal düzenlemelerle oluşturacağı teşvikler, firmaların spor sponsorluğuna daha fazla yönelmelerini sağlayabilir.
- Görüşmecilerin ifadelerinde vurgulanan ve birçok sponsorluk tanımlarında belirtilen “spor sponsorluğunun bir iş anlaşması” şeklinde uygulanması hususu, firmaların bu alana daha fazla ilgi göstermesine imkân sağlayacaktır. Aracı kurumlarla çalışılması, federasyonların eğitim seminerleri düzenlemesi bu uygulamaya örnek verilebilir. Ayrıca, bu tür uygulamaların gerçekleştirilmesi sırasında; üniversiteler, kulüpler, firmalar, sporcular ve federasyonlarla işbirliğine girilmesinin yararlı olacağı açıktır.
- Sporcular, kulüp yöneticileri ve görüşmecilerin açıklamalarında; firmaların ve spor kulüplerinin, sponsorluk faaliyetlerini bünyelerinde oluşturdukları “sponsorluk bölümü”nden yönetmelerinin büyük yarar sağlayacağı ifade edilmektedir. Bunun gerçekleşmesi için, spor kulüplerinde öncelikle kurumsal yapının oluşturulması gerekliliği de belirtilmektedir. Önerilen bu yönetim yapısının, sponsor olan ve sponsor edilen tarafların spor sponsorluğu ile ilgili çalışmalarına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında; taraflar spor sponsorluğuna karar verdiklerinde, sporcu, antrenör ve kulüp yönetimi ile firma sponsorluk bölümü sorumlularının birlikte çalışmaları yararlı olacaktır.

- Bireysel sporcu ve kulüp yöneticilerinin verdikleri yanıtlarda; özellikle bireysel sporcularla yapılan sponsorluk anlaşmalarının bireysel tercih ve ilişkilerle sağlandığı görülmektedir. Yapılan/yapılacak anlaşmaların, resmi ve hukuki kurallara uygun şekilde düzenlenmesi durumunda yaşanan veya yaşanacak olan sorunlar daha aza indirebilir.
- Görüşmecilerle birlikte bireysel sporcu ve kulüp yöneticilerinin açıklamalarında; yapılan sponsorluk anlaşmalarının genellikle kısa süreli olduğu ifade edilmektedir. Bu kısa süreli anlaşmalar firmalar tarafından belirlendiği için, sporcunun/takımın uzun süreli gelişimi ve başarıları planlanamamaktadır. Bu nedenle, hem uzun süreli sponsorluklara yönelmeli hem de bu sponsorluklar içinde sporcunun/takımın hedefleri firmalarla karşılıklı olarak belirlenmelidir. Böylece sponsor desteği, sporcunun/takımın başarılarına göre planlanabilir.
- Araştırmada yer alan her üç grubun büyük bir çoğunlukla destekledikleri bir açıklamada; konusunda uzman, profesyonel anlamda spor yöneticilerine sahip olduğunda, spor sponsorluğundan elde edilecek gelirlerin ve sponsorluğun etkinliğinin büyük oranda artacağı belirtilmektedir. Tercihen spor yönetimi eğitimi görmüş ve bu alanda deneyim sahibi kişiler, spor organizasyonlarında profesyonel yönetici olarak yer aldıkları takdirde spor sponsorluğunun daha etkin kullanılacağı düşünülmektedir.
- Görüşmecilerin açıklamalarında; bireysel sponsorluğun desteklenmesi için uluslararası düzeyde başarıları olan sporculara gereksinim duyulduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, her spor dalında gelecek vadeden yetenekli sporcuların sponsor desteği ile yetiştirilmesi, bireysel sponsorluk uygulamalarının hızlı gelişimine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bunun için, geniş çaplı yetenek taramaları yapılabilir, ortaya çıkarılan yetenekli gençler eğitim, spor eğitimi, vb. alanlarda sponsorlar tarafından desteklenerek, daha fazla üst düzey sporcu yetiştirilmesi sağlanabilir.
- Görüşmeciler tarafından önemle durulan hususlardan birisi; kulüplerin dernek statüsünden çıkarılmasıdır. Kulüplerin sportif etkinliklerini geliştirebilecekleri ve daha geniş yetkiye sahip olabilecekleri bir yönetim yapısına kavuşturulmaları, özellikle kulüp gelirlerini arttırıcı çalışmalara yönelmelerini sağlayabilir.

- Görüşmeciler; sporda en önemli finansman kaynaklarından birinin seyirci gelirleri olduğunu belirtmektedirler. Devlet, uyguladığı spor politikalarıyla halkın spora olan ilgisini arttırıcı girişimlerde bulunabilir. Böylece sponsor eden ve sponsor edilen tarafların seyirci yoluyla elde edecekleri gelirler artacaktır. Bu artış; kulüplerin, seyircilerin organizasyonlara katılımlarına yaptıkları ödemeler ile firmaların geniş katılımlı bir organizasyonda reklâm kullanımından elde edecekleri gelirlerden sağlanmış olacaktır.
- Yasal durum ve uygulamalarla ilgili görüşmecilerin üzerinde durdukları önemli konulardan bir diğeri; sponsorluk harcamalarının amatör spor dalları için tamamının, profesyonel spor dalları için % 50'sinin vergiden muaf tutulmasıdır. Teklif edilen vergi muafiyeti devletin vergi gelirlerinde bir azalmaya neden olabilecektir. Ancak, bu muafiyetin getirilmesi sonucunda sponsorluk uygulamalarının istenilen düzeyde yapılması ve bu yolla spora yapılacak ayni ve nakdi desteklerin, vergi muafiyetinin getirilmemesi halinde elde edilecek vergi gelirlerinden daha fazla olacağı düşünülmektedir. Bunun gerçekleşmesi durumunda Devlet, spora doğrudan kaynak aktarmak yerine düzenlemeler yaparak özel sektörün katkısını spora yönlendirme rolünü yerine getirmiş olacaktır. Bundan dolayı, profesyonel spor dallarında da vergi indirimleri sponsorluk harcamalarının tamamı için yapılabilir.

Bu görüş ve öneriler dışında üzerinde önemle durulması gereken bir konu da; bundan sonra yapılacak olan bilimsel çalışmalarda, firmaların özellikle bireysel sporcu ve kulüp sponsorluğu ile ilgili uygulamalarına yönelik daha kapsamlı araştırmaların yapılmasıdır. Önerilen bu çalışma sonuçlarının, spor alanında yer alan tüm kesimlerle paylaşılması ve uygulanabilir yönlerin hayata geçirilmesi halinde, spor sponsorluğu yönünden ülkemizde önemli gelişmeler sağlanacağına inanılmaktadır.

## **8. EKLER**

Çalışmada yer alan bir adet mülakat formu ile 2 adet anket formu ekte sunulmuştur.

### **EK 1 – GÖRÜŞME FORMU**

#### **KİŞİSEL BİLGİLER**

1. Sporculuk (varsa) geçmişiniz hakkında bilgi verir misiniz?
2. Eğitim geçmişinizden bahseder misiniz?
3. Çalışma hayatınızda hangi alanlarda yer aldınız?
4. Sponsorluk alanındaki deneyimleriniz, çalışma alanlarınız nelerdir?

#### **FİNANSMAN KAYNAĞI OLARAK SPOR SPONSORLUĞU**

1. Spor sponsorluğunun finansman kaynağı olarak önemi hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Sizce bireysel sponsorluk ülkemizde ne düzeyde uygulanmaktadır? Gerekçeleri nelerdir?
3. Sizce kulüp sponsorluğu ülkemizde ne düzeyde uygulanmaktadır? Gerekçeleri nelerdir?
4. Firmaların spor sponsorluğuna yaklaşımları nasıl, ne düzeydedir?
5. Sizce bu üçgen (sporcu, kulüp, sponsor firma) arasındaki iletişim (sponsorluk açısından) yeterli düzeyde midir? Nasıl geliştirilmelidir?
6. Spor sponsorluğunun ülkemizdeki gelişimi için ne tür uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir?
7. Sizce hukuki anlamda nasıl uygulamalar yapılmalı ki spor sponsorluğu daha verimli hale getirilsin?

## EK 2 – BİREYSEL SPORCU ANKET FORMU

1. Sponsorunuzun/sponsorlarınızın adı nedir/nelerdir?  
.....
2. Varsa bağlı olduğunuz kulübün başka sponsoru/sponsorları var mı?  Evet  Hayır
3. Sponsorunuza hangi yolla ulaştınız?  
 Kendim buldum  Sponsor firma bana ulaştı  Aracı kurum vasıtası ile  
 Kulübüm buldu  Federasyon  Aile fertlerimden biri  
 Diğer (açıklayınız).....
4. Sponsorunuzu tercih etme nedeninizi açıklayınız? (Önemli gördüğünüz 3'ünü işaretleyiniz)  
 Verilen maddi destek  
 İleri teknolojiye sahip olması  
 Ürün kalitesi ve malzeme çeşitliliği  
 Verilen aynı (malzeme) desteği  
 Sponsor firmanın tercihi  
 Firma adı (marka)  
 Firma tarafından gösterilen ilgi  
 Diğer (açıklayınız).....
5. Seçme şansınız olsaydı, sponsoru hangi özelliğinden dolayı tercih ederdiniz? (Önemli gördüğünüz 3'ünü işaretleyiniz)  
 Verilen maddi destek  
 Firmaya karşı duyulan güven  
 Firmanın spor dalı hakkında bilgisi  
 Sporcuya yardımcı olabilmesi  
 Ürün kalitesi ve malzeme çeşitliliği  
 Verilen malzeme miktarı  
 Diğer (açıklayınız).....
6. Sponsorluk görüşmesi için sponsor firmaya dosya/rapor sundunuz mu?  
 Evet  Hayır
7. Cevabınız **Evetse**, sponsorunuza sunduğunuz dosya neleri içeriyordu? (Birden çok madde işaretlenebilir)  
 Kendi özgeçmişiniz  
 Sportif başarılarınız  
 Önceki sponsorlarınızla yaptığınız etkinlikler  
 Medyada yer alan haber örnekleri (gazete/dergi kupürleri, TV çekimleri, vb.)  
 Faaliyet programı  
 Bütçe  
 Sportif hedeflerim  
 Diğer (açıklayınız).....

8. Sponsorunuzla ne tür bir anlaşmanız var?  Yazılı  Sözlü
9. Sponsorunuzla yaptığınız anlaşmanın süresi ne kadar?  
 1 yıldan az  1 yıl  2 yıl  3 yıl  4 yıl  5 yıl ve üzeri

10. Sponsorluk neticesinde aldığınız destek(ler); (Her gruptan bir tane işaretleyiniz)

**Zamana Göre**

- Hemen veriliyor  
 Aşama aşama veriliyor  
 Sonunda veriliyor  
 Diğer (açıklayınız).....

**Duruma Göre**

- İhtiyaca göre veriliyor  
 Başarıya göre veriliyor  
 İlişkiye göre veriliyor  
 Diğer (açıklayınız).....

11. Sponsorunuzla aranızda problem(ler) yaşadınız mı?

- Evet  Hayır

12. Cevabınız **Evetse**, ne tür problemler yaşadınız?

- Hukuki  Mali  Aynî (malzeme)  Diğer (açıklayınız).....

13. Sponsorunuz aşağıdaki destekleri size ne sıklıkta vermektedir?

- Aynî (malzeme)

- Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

- Sosyal güvence

- Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

- Maddi (maaş ya da para)

- Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

- Masraflar (ulaşım, konaklama, katılım ücretleri, vb.)

- Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

- Katıldığınız yarışmalar;

- Sadece ulusal yarışmalar

- Sadece uluslararası yarışmalar

- Ulusal ve uluslararası yarışmalar

- Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

- Diğer (açıklayınız) .....

- Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

14. Aldığınız sponsorluk(lar) sizin bu sporu yapabilmenizde ne derece yeterli oldu?

- Çok Yeterli  Yeterli  Yetersiz  Çok Yetersiz

15. Siz sponsorunuza aşağıdaki destekleri ne sıklıkla vermektedirsiniz?

Firma ismini/emblemini yarışma malzemeleri üzerinde taşımak (müsabaka sırasında)

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

Firmanın ismini/emblemini taşıyan tüm ürünleri (şapka, çanta, tişört, vb) kullanmak

(antrenman, basın görüşmeleri, vb. sırasında)

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

Firmanın düzenleyeceği her türlü organizasyona katılmak (reklâm amaçlı sportif organizasyon, seminer, panel, vb.)

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

Diğer (açıklayınız) .....

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

16. Spordan kazandığınız toplam gelirinizi düşündüğünüzde, sponsorluk gelirinizin yüzdesi nedir?

% 0-20  % 21-40  % 41-60  % 61-80  % 81-100

17. Aldığınız sponsorluk, spor yaşamınızı nasıl etkiledi? (Her iki gruptan en önemli 3 tanesini işaretleyiniz)

**Olumlu (Neler?)**

Maddi yönden zorlanmadım

Kendime olan güvenim arttı

Motivasyonum arttı

Sportif ihtiyaçlarımı karşıladım

Malzeme sıkıntısı yaşamadım

Kaliteli ve bol malzeme kullanabildim

Daha iyi antrenman yapabildim

Diğer (açıklayınız) .....

**Olumsuz (Neler?)**

Baskı hissettim

Verilen maddi destek ihtiyaçlarımı karşılamadı

Verilen aynı (malzeme) destek

ihtiyaçlarımı karşılamadı

Diğer (açıklayınız) .....

18. Spor kulüplerinin profesyonel spor yöneticileri tarafından yönetiliyor olması, sponsorluk gelirlerini arttırma açısından ne derece önemlidir?

Çok önemli  Önemli  Önemsiz  Hiç önemli değil

19. Sponsorluğunuzdan yararlandığınız firma ile ilgili genel düşünceniz nedir?

Hiç memnun değilim

Memnun değilim

Kararsızım

Memnunum

Çok memnunum

20. Size göre sponsorluğun daha verimli olabilmesi için; (Her grup için üçünü önem sırasına göre numaralandırınız)

***SPORCU neler yapmalıdır?***

- Daha başarılı olmalı*
- Sponsorla kişisel ilişkileri iyi olmalı*
- Sponsorluk anlaşmasının gereğini yerine getirmeli*
- Sporcu hem sağlığına hem de sosyal yaşantısına dikkat etmeli*
- Disiplinli ve istekli olmalı*
- Sporcular reklâm amaçlı kullanılabilmesi*
- Markaya değer katması için sporcular, uzun vadeli olarak kulüpte kalmalı*
- Sponsorlara karşı duyarlı olmalı*
- Profesyonel davranmalı*
- Diğer (açıklayınız) .....*

***KULÜP neler yapmalıdır?***

- Sporcuya ve sponsora destek olmalı*
- Kendi sporcusuna sahip çıkmalı*
- Sporcusunu desteklemek için kulüp kendi adına sponsor bulmalı*
- Sporcuya imkân sağlamalı (antrenör, malzeme, vb.)*
- Sporcusunun sponsor edinmesinde yardımcı olmalı*
- Sponsorluk anlaşmalarında sporcusuna yardımcı olmalı*
- Sporcunun yarışmalarda sadece sponsor ürünlerini kullanmasını anlayışla karşılamalı*
- Sporcusuna değer vermeli*
- Sporcusuna güvenmeli*
- Alt yapıya daha fazla önem vermeli*
- Organizasyona sponsor olan firmaların, başarılı olan sporcularına sponsor olmasını sağlamalı*
- Taraftarı fazla olan kulüpler ile firmalar birleşmeli*
- Kulüplerde kurumsallaşma sağlanmalı*
- Kulüpler dernek statüsünden çıkmalı*
- Diğer (açıklayınız) .....*



**FİRMA neler yapmalıdır?**

- Sporcuyu teşvik etmeli
- Dereceye değil başarıya odaklanmalı
- Sporcunun elde ettiği sonuçları kabullenmede daha esnek davranmalı
- Başarılı sporcuyu ayrıca ödüllendirmeli
- Sporcunun her türlü malzeme ihtiyacı karşılanmalı
- Sporcunun yarışmalarda sadece kulüp ürünlerini kullanmasını anlayışla karşılamalı
- Sporcunun reklâmını yapmalı
- Sponsorluk yapısına hakim olmalı
- Kurumsal yapısı iyi olmalı
- Spora daha fazla destek vermeli
- Sponsorluk alanında uzmanlaşmış bir birime sahip olmalı
- Amatör branşlara daha fazla destek vermeli
- Diğer (açıklayınız) .....

**DEVLET neler yapmalıdır?**

- Firmaları sponsorluğa daha fazla yatırım yapmaları için teşvik etmeli
- Sporun bir iş, sporculuğun bir meslek olduğunu anlamalı
- Sporcunun spordan başka işi olmamasını sağlamalı
- Firmaların eğitim alan sporcuları desteklemesini teşvik etmeli
- Firmaların sponsorluk için harcadığı eğitime yönelik giderlerin, vergiden düşülebilmesini sağlamalı
- Başarılı sporcuları desteklemeli
- Sporcuların medyada yer almasını sağlamalı
- Sponsorluğu teşvik edici yeni düzenlemeler getirmeli
- Devletin sponsorlukla ilgili bir politikası olmalı
- Sporcuyu motive edip desteklemeli
- Diğer (açıklayınız) .....

21. Branşınız : .....

22. Kaç yıldır bu sporu yapıyorsunuz? .....

23. Kaç yıldır bu sporu sponsor desteği ile yapıyorsunuz?.....

24. Cinsiyetiniz :  **K**  **E**

25. Yaşınız : .....

26. Eğitim durumunuz :  **İlköğretim**  **Lise**  **Lisans**  **Lisans Üstü**

27. Adınız Soyadınız : .....

### EK 3 – KULÜP ANKET FORMU

1. Sponsorunuzun/sponsorlarınızın adı nedir/nelerdir?  
.....
2. Sponsorunuza hangi yolla ulaştınız?  
 Kulübümüz buldu       Sponsor firma ulaştı       Aracı kurum vasıtası ile  
 Şahıs buldu       Reklâm-Pazarlama Bölümü ulaştı  
 Diğer (açıklayınız) .....
3. Sponsorunuzu tercih etme nedeninizi açıklayınız? (Önemli gördüğünüz 3'ünü işaretleyiniz)  
 Sponsor firma ulaştığı için  
 Her sene bizi desteklediği için  
 Özellikle futbol şubemize sponsor oldukları için  
 Genel olarak amatör branşlara yönelik bir anlaşma yapıldığı için  
 Belirli bir spor dalını tercih ettikleri için  
 Diğer (açıklayınız) .....
4. Seçme şansınız olsaydı, sponsoru hangi özelliğinden dolayı tercih ederdiniz? (Önemli gördüğünüz 3'ünü işaretleyiniz)  
 Bu spor dalının değerini arttıracak bir marka olduğu için  
 Uzun süreli ve devamlılığı olan bir sponsorluk olduğu için  
 Marka tanınır olduğu için  
 Sponsorluk için verilen bütçenin büyüklüğünden dolayı  
 Firmanın spora olan ilgisinden dolayı  
 Kulübümüz ile anlaşabilmesi nedeniyle  
 Firmanın sponsorluğa hakim olması nedeniyle  
 Diğer (açıklayınız) .....
5. Sponsorluk görüşmesi için sponsor firmaya dosya/rapor sundunuz mu?  
 Evet       Hayır
6. Cevabınız **Evetse**, sponsorunuza sunduğunuz dosyanız neleri içeriyordu? (Birden çok madde işaretlenebilir)  
 Kulüp özgeçmişi  
 Sportif başarılarınız  
 Önceki sponsorlarınızla yaptığınız etkinlikler  
 Medyada yer alan haber örnekleri (gazete/dergi kupürleri, TV çekimleri, vb.)  
 Faaliyet programı  
 Takımın ve oyuncuların özellikleri  
 Sponsorluğun neleri içereceği  
 Kulübün sponsora hangi imkânları sağlayacağı  
 Bütçe  
 Diğer (açıklayınız) .....

7. Sponsorunuzla ne tür bir anlaşmanız var?  Yazılı  Sözlü

8. Sponsorunuzla yaptığınız anlaşmanın süresi ne kadar?

1 yıldan az  1 yıl  2 yıl  3 yıl  4 yıl  5 yıl ve üzeri

9. Sponsorluk neticesinde aldığımız destek(ler); (Her gruptan bir tane işaretleyiniz)

**Zamana Göre**

- Hemen veriliyor  
 Aşama aşama veriliyor  
 Sonunda veriliyor  
 Diğer (açıklayınız).....

**Duruma Göre**

- İhtiyaca göre veriliyor  
 Başarıya göre veriliyor  
 İlişkiye göre veriliyor  
 Diğer (açıklayınız).....

10. Sponsorunuzla aranızda problem(ler) yaşadınız mı?

Evet  Hayır

11. Cevabımız **Evetse**, ne tür problemler yaşadınız?

Hukuki  Mali  Aynî (malzeme)  Diğer (açıklayınız).....

12. Sponsorunuz aşağıdaki destekleri size ne sıklıkta vermektedir?

Firma adının kulüp adıyla birlikte kullanılması

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

Aynî (malzeme)

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

Tesislerle ilgili yardım (yenileme, ek birimler, sabit malzemeler, vb.)

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

Sosyal güvence

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

Maddi (maaş ya da para)

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

Masraflar (ulaşım, konaklama, katılım ücretleri, vb.)

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

Sağlık yardım desteği

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

Katıldığınız yarışmalar;

Sadece ulusal yarışmalar

Sadece uluslararası yarışmalar

Ulusal ve uluslararası yarışmalar

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

Diğer (açıklayınız) .....

Hiçbir zaman  Zaman zaman  Çoğu zaman  Her zaman

13. Aldığımız sponsorluk(lar) kulübünüzün bu spor dalını gerçekleştirmesi için yeterli oldu mu?

Çok Yeterli       Yeterli       Yetersiz       Çok Yetersiz

14. Sizin sponsorunuza vereceğiniz destek nedir/nelerdir?

Firma ismini/emblemini yarışma malzemeleri üzerinde taşımak (müsabaka sırasında)

Hiçbir zaman       Zaman zaman       Çoğu zaman       Her zaman

Firma ismi/embleminin tesislerde yer alması

Hiçbir zaman       Zaman zaman       Çoğu zaman       Her zaman

Firmanın ismini/emblemini taşıyan tüm ürünleri (şapka, çanta, tişört, vb.) kullanmak  
(antrenman, basın görüşmeleri, vb. sırasında)

Hiçbir zaman       Zaman zaman       Çoğu zaman       Her zaman

Firmanın düzenleyeceği her türlü organizasyona katılmak (reklam amaçlı sportif organizasyon, seminer, panel, vb.)

Hiçbir zaman       Zaman zaman       Çoğu zaman       Her zaman

Müsabakalar sırasında stand açma imkânı

Hiçbir zaman       Zaman zaman       Çoğu zaman       Her zaman

Büyük bir spor kitlesine ulaşabilme imkânı

Hiçbir zaman       Zaman zaman       Çoğu zaman       Her zaman

Diğer (açıklayınız) .....

Hiçbir zaman       Zaman zaman       Çoğu zaman       Her zaman

15. Sponsorluktan elde ettiğiniz gelirinizin yüzdesi nedir?

% 0-20       % 21-40       % 41-60       % 61-80       % 81-100

16. Aldığımız sponsorluk kulüp çalışmalarını/başarısını nasıl etkiledi? (Her iki gruptan önemli gördüğünüz 3'ünü işaretleyiniz)

**Olumlu (Neler?)**

Büyük maddi destek sağlandı

Malzeme sıkıntısı yaşanmadı

Sağlık alanında yardım alındı

Daha iyi transferler yapıldı

Diğer (açıklayınız) .....

**Olumsuz (Neler?)**

İsim sponsorluğunun kabullenilmesi

Uzun süreli anlaşmalarda, başka

firmalarla anlaşmaya gidilemiyor

Değişik ürün kullanma imkânı olmuyor

Tüm amatör dallar ele alındığı için, o spor dalına özel destek alınamıyor

Diğer (açıklayınız) .....

17. Spor kulüplerinin profesyonel spor yöneticileri tarafından yönetiliyor olması, sponsorluk gelirlerini arttırıcı bir faktör olabilir mi?

Evet

Hayır

18. Size göre sponsorluğun daha verimli olabilmesi için; (Her grup için önemli gördüğünüz 3'ünü işaretleyiniz)

**SPORCU neler yapmalıdır?**

- Daha başarılı olmalı
- Sponsorla kişisel ilişkileri iyi olmalı
- Sponsorluk anlaşmasının gereğini yerine getirmeli
- Sporcu hem sağlığına hem de sosyal yaşantısına dikkat etmeli
- Disiplinli ve istekli olmalı
- Sporcular reklâm amaçlı kullanılabilmeli
- Markaya değer katması için sporcular, uzun vadeli olarak kulüpte kalmalı
- Sponsorlara karşı duyarlı olmalı
- Profesyonel davranmalı
- Diğer (açıklayınız) .....

**KULÜP neler yapmalıdır?**

- Sporcuya ve sponsora destek olmalı
- Kendi sporcusuna sahip çıkmalı
- Sporcusunu desteklemek için kulüp kendi adına sponsor bulmalı
- Sporcuya imkân sağlamalı (antrenör, malzeme, vb.)
- Sporcusunun sponsor edinmesinde yardımcı olmalı
- Sponsorluk anlaşmalarında sporcusuna yardımcı olmalı
- Sporcunun yarışmalarda sadece sponsor ürünlerini kullanmasını anlayışla karşılamalı
- Sporcusuna değer vermeli
- Sporcusuna güvenmeli
- Alt yapıya daha fazla önem vermeli
- Organizasyona sponsor olan firmaların, başarılı olan sporcularına sponsor olmasını sağlamalı
- Taraftarı fazla olan kulüpler ile firmalar birleşmeli
- Kulüplerde kurumsallaşma sağlanmalı
- Kulüpler dernek statüsünden çıkmalı
- Diğer (açıklayınız) .....

**FİRMA neler yapmalıdır?**

- Sporcuyla teşvik etmeli
- Dereceye değil başarıya odaklanmalı
- Sporcunun elde ettiği sonuçları kabullenmede daha esnek davranmalı
- Başarılı sporcuyla ayrıca ödüllendirmeli
- Sporcunun her türlü malzeme ihtiyacı karşılanmalı
- Sporcunun yarışmalarda sadece kulüp ürünlerini kullanmasını anlayışla karşılamalı
- Sporcunun reklâmını yapmalı
- Sponsorluk yapısına hakim olmalı
- Firmanın kurumsal yapısı iyi olmalı
- Spora daha fazla destek vermeli
- Sponsorluk alanında uzmanlaşmış bir birime sahip olmalı
- Amatör branşlara daha fazla destek vermeli
- Diğer (açıklayınız) .....

**DEVLET neler yapmalıdır?**

- Firmaları sponsorluğa daha fazla yatırım yapmaları için teşvik etmeli
- Sporun bir iş, sporculuğun bir meslek olduğunu anlamalı
- Sporcunun spordan başka işi olmamasını sağlamalı
- Firmaların eğitim alan sporcuları desteklemesini teşvik etmeli
- Firmaların sponsorluk için harcadığı eğitime yönelik giderlerin, vergiden düşülmeli
- Başarılı sporcuları desteklemeli
- Sporcunun medyada yer almasını sağlamalı
- Sponsorluğu teşvik edici yeni düzenlemeler getirmeli
- Devletin sponsorlukla ilgili bir politikası olmalı
- Sporcuyla motive edip desteklemeli
- Diğer (açıklayınız) .....

19. Sponsorluğunuzdan yararlandığınız firma ile ilgili genel düşünceniz nedir?

- Hiç memnun değilim  Memnun değilim  Kararsızım  Memnunum  Çok memnunum

20. Kulübünüz;  Dernek Kulübü  Kurum Destekli Dernek Kulübü

21. Branşınız.....

22. Kaç yıldır bu sporu sponsor desteği ile yapıyorsunuz?.....

23. Kulüpteki göreviniz .....

24. Kulüp Adı.....

## 9. KAYNAKLAR

1. Abratt R., Clayton B., Pitt L., “Corporate Objectives in Sports Sponsorship”, *International Journal of Advertising*, 6: 299-311, 1987.
2. Acar M. Ç., “Adidas”, 20 10 Basketbol Gazetesi, Sponsorluk Özel Sayısı, s. 24-25, Aralık 2006.
3. Altun F., “Doğuştan Sponsor Marka: Puma”, *Sport Marketing*, Yıl:1 Sayı:2, s. 65, Mayıs 2007.
4. Amis J., Slack T., Berrett T., “Sport Sponsorship as Distinctive Competence”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No.3/4, s. 250–272, 1999.
5. Apostopoulou A., Papadimitriou D., “Wellcome Home: Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors”, *Sport Marketing Quarterly*, Volume 13, Number 4, 180-192, 2004.
6. Argan M., Katırcı H., *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, s. 377-413, Ankara 2002.
7. Argan M., *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Detay Yayıncılık, s. 40-50, Ankara 2004.
8. Arthur D., Scott D., Woods T., “A Conceptual Model of the Corporate Decision-Making Process of Sport Sponsorship Acquisition”, *Journal of Sport Management*, 11, s. 223-233, 1997.
9. Bakır M., “Spor ve Rekreasyon Ürününün Ekonomik Karakteristiği ve Spor Sponsorluğu”, *Spor Bilimleri II. Ulusal Kongresi Bildirileri*, Hacettepe Üniversitesi, *Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Yayını*, Yayın No:3, Ankara, s. 513-522, 20-22 Kasım 1992.
10. Berret T., Slack T., “An Analysis of the Influence of Competitive and Institutional Pressures on Corporate Sponsorship Decisions”, *Journal of Sport Management*, 13, s. 114-138, 1999.
11. “Bireysel Sponsorlukta Öncüyüz”, *Sport Marketing*, Yıl:1 Sayı:2, s. 14, Mayıs 2007.
12. Blaikie N., *Designing Social Research*, Polity Pres, s. 187, 2000.

13. Bozkurt İ., İletişim Odaklı Pazarlama, MediaCat Kitapları, 2. Baskı, s. 27-31, 314-316, 324-325, İstanbul 2004.
14. Bruhn M., “Kulturförderung und Kultursponsoring – neue Instrumente der Unternehmenskommunikation”, Kulturförderung Kultursponsoring, Manfred Bruhn, H. Dieter Dahloff (Hrsg.), Frankfurt (Main); Frankfurter Allgemeine; Weisbaden: Gabler, s. 79, 86, 1989.
15. Bruhn M., Mehlinger R., Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht-Steuerrecht-Medienrecht-Wettbewerbsrecht, Allgemeiner Teil, s. 78 ,1992.
16. Brünen W., Sportsponsoring, Die Blaue Eule, s. 33-41, Essen 1995.
17. Cem H., “TV’de Spor Programlarının Değeri Ne Kadar?”, Euroasia Sport News, s. 52, Ocak 2007.
18. Copeland R., Frisby W., McCarville R., “Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perspective”, Journal of Sport Management, 1996, 10, s. 32-48.
19. Cornwell T.B., Weeks C.S., Roy D.P., “Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box”, Journal of Advertising, Vol. 34, No.2, s.21-42, (Summer 2005).
20. Crompton J.L., “Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport”, Leisure Studies, Vol.23, No.3, 267–281, July 2004.
21. Demirci F., “Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karması İçindeki Yeri ve Önemi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.12, Sayı.2, s.194, 1997.
22. Dennis R. Howard; John L. Crompton, Financing Sport, Morgantown, Fitness Information Technology, 1995.
23. Dernekler Kanunu, Deniz Ofset, İstanbul 1998.
24. Dinkel M., Sportsponsoring als Marketing-Konzept, Peter Lang, s. 34, Frankfurt 1996.
25. Drury J.E., The Athlete’s Guide to Sponsorship, Velo Press, s. 3-4, 7-36, 1998.
26. Erkiner K., Sponsorluk Semineri, İktisadi Araştırmalar Vakfı, s. 25-52, İstanbul 2004.
27. Grassinger G.E., Sponsorluk Sözleşmesi, Seçkin Yayıncılık, s. 63, Ankara 2003.



28. GSGM, Gençlik ve Spor Kulüpleri Yönetmeliği, 25869 sayılı Resmi Gazete, 8/7/2005 Resmi Gazete tarihi.
29. Hitchen A., “Sports Marketing Strategy – The Research Tool”, Sports Marketing Law, Lausanne, s. 5-6, 27<sup>th</sup> – 28<sup>th</sup> September 1994.
30. Karadere N., “Garanti Bankası”, 20 10 Basketbol Gazetesi, Sponsorluk Özel Sayısı, s. 9, Aralık 2006.
31. Kerpiççiler C., “Spor ve Medya Evliliği Sorgulanmalı”, Sports Marketing, Yıl:1, Sayı:1, s. 36, Nisan 2007.
32. Keskin T., Marka Yönetiminde Spor Sponsorluğunun Tercih Kriterleri, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 165, İstanbul 2004 (Danışman: Prof.Dr. İbrahim Anıl).
33. Kotler P., Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s. 134-137, Ekim 2000.
34. Longman Dictionary, s.590, 1983.
35. Lough N.L., Irwin R.L., “A Comparative Anlysis of Sponsorship Objectives For U.S. Women’s Sport And Traditional Sport Sponsorship”, Sport Marketing Quarterly, Volume 10, Number 4, s. 202-211, 2001.
36. Lough N.L., Irwin R.L., Short G., “Corporate Sponsorship Motives among North American Companies: A Contemporary Analysis”, International Journal of Sport Management, Volume 1, Number 4, 283-295, 2000.
37. Madrigal R., “Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship”, Psychology & Marketing, Vol. 18 (2): 145-165, February 2001.
38. Meenaghan J.A., “Commercial Sponsorship”, European Journal of Marketing, 17 (7), s. 5-72, 2001.
39. Meenaghan T., “Commercial Sponsorship – The Development of Understanding”, Inetrnational Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Volume 1, Number 1, s. 19-30, October 1998.
40. Meenaghan T., “The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix”, International Journal of Advertising, Volume 10, Number 1, 1996.

41. Meerabeau E., Gillet R., Kennedy M., Adeoba J., Byass M., Tabi K.,  
“Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990’s”, European Journal of  
Marketing, Vol:25, No:11, s. 39-56, 1991.
42. “Mehmet Okur’a Sponsor Bulundu”, Sports Marketing, Yıl:1, Sayı:1, s. 31,  
Nisan 2007.
43. Odabaşı Y., Oyman M., Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kitapları, s.  
36-37, 343-347, İstanbul 2005.
44. Okay A., Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul,  
s. 24, 43-167, Mart 1998.
45. Özbay E., “Sihirbazların Dünyasında Neler Oluyor?”, Euroasia Sport News, s.  
33-35, Ocak 2007.
46. Peltekoğlu F.B., Örneklerle Halkla İlişkiler Uygulamaları, Beta Basım Yayım  
Dağıtım A.Ş., s.217-218, İstanbul 1998.
47. Pitts B.G., Slattery J., “An Examination of the Effects of Time on Sponsorship  
Awareness Levels”, Sport Marketing Quarterly, Vol.13, No.1, s. 43-54, 2004.
48. Pope N., “Overview of Current SPonsorship Thought”, The Cyber-Journal of  
Sport Marketing, Volume 2, Number 1, s. 2, January 1998.
49. Sandler D., Shani D., “Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer  
Perspective”, Sport Marketing Quarterly, Vol.2, No,3, 1993.
50. Sezer İ.F., Sosyal Kampanya Sponsorlukları ve Türkiye Uygulamaları, Marmara  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul 1997.
51. Shank M.D., Sport Marketing, A Strategic Perspective, Prentice Hall, New  
Jersey, s. 19-20, 1999.
52. Signitzer B., Wamser C., “Sport Sponsoring: Basics and Trends”, V Turkish  
Austrian Management Seminar, İşletme İktisadı Enstitüsü Araştırma ve Yardım  
Vakfi, Yayın No:9, s. 38-40, İstanbul, May 2000.
53. Soyer F., Sporda Sponsorluk, Gazi Kitabevi, s. 9, 32, 38-44, 51, 77, 99, 162,  
Ankara 2003.
54. “Sponsorlarla Gülenler”, Euroasia Sports News, , s. 30, 1/Ocak 2007.
55. “Sponsorluğun İçinde”, Sportall, Aylık Spor ve Aktüalite Dergisi, Yıl:1, Sayı:1,  
s. 72-74, Mart 2006.
56. Sponsorluk Bülteni, Sayı 1, 2002.

57. "Sponsorluk Bütçeleri Artıyor", Sport Marketing, Yıl:1 Sayı:1, s.32, Nisan 2007.
58. "Sponsorluk İsim Hakkı Vermekle Sınırlanabilir mi?", Sport Marketing, Yıl:1 Sayı:2, s.45, Mayıs 2007.
59. "Spor Sponsorluğunda Farklı Strateji", Sports Marketing, Yıl:1, Sayı:3, s. 21, Haziran 2007.
60. "Spora Destek Ülker'in DNA'sında Var", Sport Marketing, Yıl:1 Sayı:2, s. 30-31, Mayıs 2007.
61. Sporda Sponsorluk Fırsatları Almanacağı 2007, GSGM Spor Kuruluşları Dairesi Başkanlığı, Sponsorluk Şubesi, İstanbul, s. 96, Kasım 2006.
62. Stirling M., "Dünya Futbolunun En Güçlü 10 Markası", Euroasia Sport News, s. 16, 1/Ocak 2007.
63. Stotlar D.K., Developing Successful Sport Sponsorship Plans, Fitness Information Technology Inc., s. s. 13, 2001.
64. Şahin M., Koç S., Yılgin A., Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk, Nobel Yayın Dağıtım, s. 57-71, Ankara 2003.
65. Terzi Ö., "Spor Sponsorluğunun Duayeni: Efes Pilsen", Sport Marketing, Yıl:1 Sayı:1, s. 51-53, Nisan 2007.
66. Tolon E., "Reklâm Harcamaları Futbol Programlarına Yapılıyor", Sport Marketing, Yıl:1 Sayı:2, s. 66, Mayıs 2007.
67. Tomasini N., Frye C., Stotlar D., "National Collegiate Athletic Association Corporate Sponsor Objectives: Are There Differences Between Divisions I-A, I-AA, and I-AAA?", Sport Marketing Quarterly, Vol. 13. No.4, s. 216-226, 2004.
68. Tripodi J. A., "Sponsorship – A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury, International Journal of Sport Marketing & Sponsorship, March/April, 95-116, 2001.
69. Türk Toplumunda Futbol Algısı Araştırması Raporu, GENAR Araştırma Eğitim Danışmanlık, s. 20, Haziran 2004.
70. Tüzün F.K., "Turkcell", 20/10 Basketbol Gazetesi, Sponsorluk Özel Sayısı, s. 12-13, Aralık 2006.
71. Walliser, B., "An International Review of Sponsorship Research", World Advertising Research Center, Vol.22 No:1, 2003.

72. Yıldırım A., Şimşek H., Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, s. 47, 123, 221-222, 232, Ankara 2006.
73. 25401 sayılı Resmi Gazete, 13/3/2004 Resmi Gazete tarihi, 5105 Kanun No, 4/3/2004 kabul tarihi.
74. 26205 sayılı Resmi Gazete, 21/6/2006 Resmi Gazete tarihi, 5520 sayılı Kanun No., 13/6/2006 kabul tarihi.
75. 5225 sayılı Resmi Gazete, 21/7/2004 Resmi Gazete tarihi, 14/7/2004 kabul tarihi.

## 10. ÖZGEÇMİŞ

1970 yılında Kırklareli/Demirköy’de doğdu.

İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’da tamamladı. 1991 yılında Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi, Beden Eğitimi Bölümü’nü bitirdi. 1994 yılında Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı’nda yüksek lisansını tamamladı.

1991–1994 yılları arasında Kocaeli-Gebze’de ve İstanbul’daki ilköğretim okullarında Beden Eğitimi Öğretmenliği yaptı.

1982–1992 yılları arasında İstanbul’da amatör olarak voleybol oynadıktan sonra, çeşitli spor okulları ve kulüplerde voleybol eğitmenliği ve antrenörlük yaptı.

Judo, Korfbol, Yer Voleybolu gibi farklı alanlarda da sporcu, antrenör ve idareci olarak görev aldı.

TMOK Kültür Komisyonu, TVF Mini Voleybol Kurulu ve Spor Bilimleri Derneği üyesidir.

Halen Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmakta, Temel Voleybol, Spor Tarihi ve Spor Kuruluşlarında Karşılaştırmalı İdari Yapılar derslerini vermektedir.