

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SPONSORLARIN SPORDAKİ KULÜPLER VE ORGANİZASYONLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

T.C. YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANİZASYON MERKEZİ

T 99270

Spor Yönetim Bilimleri Programı
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet İNCE

İZMİR-2000



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SPONSORLARIN SPORDAKİ KULÜPLER VE ORGANİZASYONLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

T 99270

Spor Yönetim Bilimleri Programı
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet İNCE

Danışman Öğretim Üyesi
Prof.Dr.M.Ferit ACAR

İZMİR-2000

ÖNSÖZ

Sponsorluk son yıllarda büyük bir gelişme gösteren ve halkla ilişkilerde iletişimin en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Günümüzde halkla ilişkilere önem veren kurum imajının oluşturulmasında ve bu imajın korunmasında halkla ilişkilerin rolünü anlayan bir işletme için sponsorluk önemli bir yatırımdır.

Modern şirket yönetimi teknikleri içerisinde en az kalite ve maliyet kadar değer taşıyan tanıtımın önemli araçlarından sayılan sponsorluk, son dönemlerde çok hareketli bir iş temposu da yarattı.

Sponsorluk genel olarak, toplumun kalitesini geliştirmesi artı bir imaj geliştirmesi, açık bir medya geliştirmesi, rekabeti geliştirmesi ve kurum ve kuruluşların güvenilirliğini geliştirmesi bakımından pozitif bir yatırım olarak görülmektedir.

Sponsorluğun büyümesinde çok sayıda kişiye seslenebilen radyo ve televizyonlarda alkol ve sigara reklamlarının yasaklanması, kitle iletişim araçlarında yayınlanan ya da yer alan reklam fiyatlarının artması, kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine duyurmada olumsuz yönde etkilemiştir. Bazı kuruluşlar hedef kitlelerine hitap etmek amacıyla çeşitli sportif alanlarda kendilerine uygun olan sponsorluk faaliyetlerini yapmaya başlamışlardır.

Özellikle kamuoyu üzerinde tüm dünyada en fazla izlenme oranını sağlayan spor sponsorlar için önemli bir yer tutmaktadır. (Örneğin olimpiyatlar), Sponsorluk, Dünya sporunun, amatör branşlar için bir kurtuluş reçetesidir. Yani atletizmi, basketbolu, voleybolu vb. spor dallarını profesyonel seviyeye çıkaran etkili bir ilaçtır.

Ülkemizde sponsorluğun yeni yeni gelişmesi, bazı spor dallarının sponsorlar sayesinde daha ileri seviyelere gelebileceği, sponsorların da

sponsorluk yasaının yasallaşması ile spora katkılarının daha fazla olacağından çalışmanın konusunu sponsorluk oluşturmaktadır.

Bilgilerini ve manevi desteğiyle yanımda olan tez danışmanım Sayın hocam Prof.Dr.M.Ferit ACAR'a İstatistiksel analizlerde yardımcı olan E.Ü. Bilgisayar Mühendisliği Araştırma Görevlisi Hatice ÜSTÜN'e , manevi desteğiyle her zaman yanımda olan değerli eşim İsmihan İNCE' ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım

Mehmet İNCE
İzmir-2000



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	III
TABLolar LİSTESİ	V
1- GİRİŞ	
1.1. Sponsorluk Kavramı.....	1
1.2. Sponsorluk Anlayışının Gelişimi.....	8
1.3. Sponsorluğun Olma Nedenleri?.....	11
1.4. Spor sponsorluğunun türleri.....	16
1.5. Spor Kulüpleri.....	23
1.6. Organizasyon Kavramı.....	28
2- MATERYAL VE YÖNTEM	
2.1. Materyal.....	33
2.2. Yöntem.....	33
3- BULGULAR	
3.1. Kulüplerin Kurumsal Yapıları.....	35
3.2. Kulüplerin Sponsorları.....	35
3.3. Kulüp Sponsorlarının Türü.....	35
3.4. Sponsorların Kulüpleri Destekleme Süreleri.....	36
3.5. Sponsorların Kulüplere Yardım Türü.....	36
3.6. Kulüplerin Sponsor Bulma Durumu.....	36
3.7. Sponsorların Spor Kulüplerini Seçme Nedeni.....	37
3.8. Sponsorların Kulüplerden Beklentileri.....	37
3.9. Sponsorların Kulüplerle Anlaşma Şekli.....	37
3.10.Sponsorların Kulüplere Uzun Vadede Destekleri.....	38
3.11.Kulüplerin Sponsorlar Dışındaki Gelirleri.....	38
3.12.Sponsorların Organizasyonlardaki Sponsorluk Tipi.....	38
3.13.Sponsorların Organizasyonlardaki Rolü.....	39
3.14.Sponsorların Çalışma Alanları.....	39

4- TARTIŞMA VE YORUM.....	40
5- ÖZET SONUÇ VE ÖNERİLER	
5.1. ÖZET.....	44
5.2. SONUÇ.....	45
5.3. ÖNERİLER.....	46
SUMMARY	48
KAYNAKÇA.....	50
EKLER	



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Sponsorluğun Çeşitli Görünüş Şekilleri.....	11
Tablo 2: Hangi Firma Hangi Konulara Sponsor Oluyor.....	15
Tablo 3: Sponsorluk Harcamaların Dağılımı.....	15
Tablo 4: Manchester United Kulübünün Gelir Dağılımı.....	26
Tablo 5: Altay ve Fenerbahçe Kulüplerinin Gelir Karşılaştırması.....	27
Tablo 6: Bir spor Organizasyon Şemasında Sponsor Görüntüsü.....	31
Tablo 7:İstanbul 2004 Olimpiyat Oyunlarının Düzenlenmesinde Taslak Olarak Çıkarılan Bütçe ve Finansman Görüntüsünde Gelirler Tablosunda Sponsor Gelirinin Dağılımı.....	32
Tablo 8: Kulüplerin Kurumsal Yapıları.....	35
Tablo 9:Kulüplerin Sponsorları.....	35
Tablo 10: Kulüp Sponsorlarının Türü.....	35
Tablo 11: Sponsorların Kulüpleri Destekleme Süreleri.....	36
Tablo 12: Sponsorların Kulüplere Yardım Türü.....	36
Tablo13: Kulüplerin Sponsor Bulma Durumu.....	36
Tablo 14: Sponsorların Spor Kulüplerini Seçme Nedeni.....	37
Tablo 15: Sponsorların Kulüplerden Beklentileri.....	37
Tablo 16: Sponsorların Kulüplerle Anlaşma Şekli.....	37
Tablo 17:Sponsorların Kulüplere Uzun Vadede Destekleri.....	38
Tablo 18:Kulüplerin Sponsorlar Dışındaki Gelirleri.....	38
Tablo 19: Sponsorların Organizasyonlardaki Sponsorluk Tipi.....	38
Tablo 20: Sponsorların Organizasyonlardaki Rolü.....	39
Tablo 21: Sponsorların Çalışma Alanları.....	39

SPONSORLUK KAVRAMI

İngilizce bir kavram olan sponsor'un Türkçe karşılığı destek, himaye, kefil ya da desteklemek anlamına gelmekte iken, sponsorluk desteklemecilik ya da destekleme faaliyeti olarak tanımlanır. Bazı yazar ve araştırmacılar sponsorluk kavramına farklı yorumlar getirmişlerdir. Bu yüzden sponsorluk kavramını geniş bir boyutta irdelemek önem kazanmaktadır. Sırasıyla sponsorluk kavramının değişik şekillerde yorumlanmasını özetlemeye çalışalım.

Sponsorluk, kuruluşun (duruma göre) 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 aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Sponsorluğun, sponsorluk yapan ve sponsorluğu yapılan iki taraf arasında gerçekleşen, sponsorun yapmış olduğu sponsorluktan bir beklentisi olduğu, dolayısıyla da sponsorluğun iki taraflı bir fayda ilişkisine dayandığı ortaya çıkmaktadır. (Aydemir, 1998 :50)

Sponsorluk, kurumun ticari kazançlar elde etmeyi umduğu bağımsız etkinlikler için parasal ya da materyal destektir. Sponsorluk, yaşam niteliğini geliştirmek için hazırlanan mal ve hizmetlerin provizyonunda ilgili olan diğer birey ya da işletmelere, bireyler ve işletmeler tarafından insan, para, materyal vb. kaynakların ödünç verilmesi ya da bağışlanmasıdır. Sponsorluk, işletmenin olağan çalışmalarının doğrudan bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari yararlar sağlayabileceği olay ya da etkinliklere parasal ya da materyal sağlamasıdır. (Akyürek, 1998 :5-6)

Sponsorluk, ister finanse ederek ister doğal olarak yardımcı olmak asiste etmek anlamına gelir. Bütün pazarlama kavramlarında (Value in Kind) çeşitteki değer-VIK kısaltması altında karşımıza çıkacağı gibi, eğer bir firma size yardımcı olursa ve takımımıza daha çok para verme imkanı doğarsa, bu sponsorluğun ardında ticari bir amaç vardır. Sponsorluk hibe özelliğini kesinlikle taşımaz.(Eden, 1991:17)

Sponsorluk dünyada yaygın bir uygulaması olan bir reklam aracıdır. Uluslararası kuruluşların büyük meblağlar tutan, örneğin dünya kupası gibi, spor organizasyonlarını destekleyerek kendilerinin kazançlarını artırma ve prestij sağlamaya yönelik çalışma yapmaktadırlar. (Genç, 1998 :56-57)

Tanıtım; sponsorluğun faydalarından sadece birisidir sponsorluğun potansiyel değerinin saptanmasında tanıtım, sadece bir ölçüttür. Çeşitli tipleri olan sponsorluğun, planlama aşamasında temel farklılıkları belirlemede faydası vardır. Organizasyonların sponsorluk üstlenmelerinin belki de en önemli nedeni, sponsorluğun tanıtım fonksiyonunu görmesi, eğlence fırsatı vermesi ve destekleyici nitelikte olmasından dolayıdır. Bazı sponsorlar bunlardan sadece birini gerçekleştirmek istemelerine rağmen, bazıları da bunların hepsini gerçekleştirmek isterler.(Haywood, 1994 :201)

Çeşitli araştırmacılarında belirttiği gibi sponsorluk kavramına baktığımızda; kuruluşların hedeflere ulaşmada sponsorluğu iletişim aracı olarak kullandığı ya da kuruluşların ticari kazançlar elde etmek için bir etkinliği ve organizasyona destek olması bunun yanında en önemli etken olarak da bir reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama stratejilerine bağlı olarak konumlandırma politikası ve tutundurma öğesi ile yakından ilgili olan sponsorluk satış hacmini büyötmek, firma prestijini ve bilincini arttırmak gibi çeşitli firma amaçlarını gerçekleştirmek için şirketlerin belirli hedeflere yönelik olarak normal iş ortamı ile doğrudan ilintisi olmayan özel olay ve gösterilere maddi destek sağladıkları tutundurma şeklidir. Dolayısı ile herhangi bir konuda sponsorluk yapmaya karar veren bir işletmenin bunu yapmış olmak için değil, şirket görünürlüğünün artması, şirketin vitrine çıkmasının sağlanması, firma ve mamül imajının belirli olay ve gösterilerle bağdaştırıp geliştirilmesi ve korunması, hedef kitleleri haberdar etme, işletmenin sosyal sorumluluğunun vurgulanması, satış ve kamuoyu oluşturması gibi amaçlar göz önüne alınarak gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu amaçlara yönelik olarak iki türlü sponsorluktan söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi, amaca bağlı pazarlama şeklinde gerçekleştirilen sponsorluktur ki bu tür sponsorluk hakla ilişkiler, satış promosyonu ve şirketler filentropisinin bir karmasını içerir. İkinci tür sponsorluk ise olay ilişkili pazarlama şeklinde gerçekleştirilen sponsorluk çeşididir. Bu tür sponsorluk bir markayı anlamlı bir sosyal, sportif veya kültürel bir faaliyetle birleştirme işidir. (Göksel, 1998) 5)

Bazı araştırmacıların sponsorluk kavramı ile ilgili görüşlerine baktığımızda sponsorluğun karşımıza kuruluşların satış hacmini genişletmede bir pazarlama aracı olarak kullandığını ya da kuruluşun herhangi bir etkinliğe destek olmasıyla kuruluşun bu yatırımlar sayesinde farkına varılma oranını yükseltmede sponsorluk bir araç olarak kullanılmaktadır.

Destekleme faaliyetleri işletmelerin çeşitli iletişim amaçlarına ulaşmalarında önemli bir araçtır. İyi yönetilmiş bir destekleme faaliyeti bir işletmenin dolayısıyla da ürünlerinin algılanmış biçimini geliştirebilir. Ürün farklılıklarının çok azaldığı günümüz ortamında imaj, işletmelerin ve ürünlerin uzun dönemdeki başarısında kilit noktalarından biri olmaktadır. Destekleme faaliyetinin işletme düzeyine amaçlarından birinde işletmenin farkına varılma oranını arttırmaktadır. Örneğin Canon firması İngiliz Futbol Ligi' nin üç yıl boyunca destekleyiciliğini yaparak, İngiltere'de farkına varılma oranını %18,5'den %79'a çıkarabilmiştir. Destekleme faaliyetlerinin etkileri sadece işletmeler bazında düşünülmemelidir. İşletmelerin bu faaliyet için sağladıkları kaynaklar bir sanat olayının gerçekleştirilmesini büyük spor organizasyonlarının yapılabilmesini sağlamaktadır. (Elden, Çelebi, Kocabaş, 2000 :109)

Bazıları sponsorluğu ve sponsorluğun gerektirdiği emekleri bir yatırım olarak görür. Bazıları ise sponsorluğun kısa yada uzun zaman dilimleri içerisindeki kar ve kazançları ön planda tutmaktadır. Fakat bu onların topluma verdikleri önemin az olduğu anlamına gelmemektedir. Bir çok kuruluş , sponsorluğun imaj gelişimi ve marka bağımlılığının oluşumu için çok önemli olduğunun farkına varmıştır. Çünkü, birçok kişi teşekkür yada destek amacı ile onların ürünlerini satın almakta yada halk arasında iyi bir şekilde tanıtımını yapmaktadır. Bir çok hayırsever yararlı olması amacı ile sponsorluğa yatırım yapmaktadır. Sponsorluk aynı zamanda şeffaf maliyet politikalarını ürün isminin kullanıma dayalı özel ortaklıkları, kurum ve kuruluşların bakış açılarının gelişimini ve tanınmış starların kullanımı getirmiştir. (Janet, 1998 :99-100)

Onlar ya önemli bir futbol maçındalar ya bir futbol okulu bünyesinde yeşil sahada top kovalayan bir grup çocuğu izliyorlar ya bir sahil kasabasında gençlerin yaz eğlencelerine ortak olmuş durumdalar

ya da görkemli bir salonda çok ünlü bir sanatçının konserindeler onlar gerçekten biliyor, lokal bir etkinliğin sponsoru olarak orada yer alıyolar. Hedef kitle özelliklerini gösteren izleyici-katılımcı grubunun varlığı herhangi bir etkinliğe ortak/destek olmanın esas gerekçesidir; böylelikle bu gruba kurum/marka/ürün ile ilgili mesajları doğrudan iletmek mümkün olabilir. Bütünsel stratejisinde "tüketicinin yaşam biçimi çevresinin tam orta noktasında gerçekten var olmak" düsturu yer alan her kurum/marka/ürün için sponsorluk vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi unsurudur.

Geniş boyutlu sponsorluk tek vuruşluk fayda kapsamında algılanma tehlikesi bir yana, öte yandan da "şan-şöhret" için icra edilen bir element olarak gerçekleştirilebilmektedir. Aslında geniş boyutlu sponsorluk kısa dönem satışları arttırmaya yönelik kullanılabilecek oldukça önemli bir element çünkü dikkat çeken ve görkemli promosyon kampanyalarını bu kapsamda gerçekleştirebilirsiniz. Hedef alınan tüketicilerin günlük yaşamlarının bir parçası olmak bu kapsamda onlarla bütünleşebilmek (entegre olmak) adına ve pazarlama iletişiminde bütünselliği derinleştirmek üzere başka elementlerin yerine geçmeden o elementlerle bütünleşerek dar-derin kapsamlı sponsorluklar pazarlama miksinde yerini almak zorundadır. Unutulmaması gereken, sponsor olunan etkinlik tüketicisi içindir, yoksa sponsorun kendisi için değil (Kavaklı, 2000 :175-178)

Sponsorluk kavramına bakışa ülkemizdeki firmaların ne tür yaklaşımlarının olduğunu bilmek istersek bunu aşağıdaki yorumdan elde edeceğimiz fikirler bizi aydınlatacaktır.

Bugün Türkiye'de sponsorluk yoluyla firmaların çeşitli etkinliklere harcadıkları para miktarının yaklaşık 300 milyon doları bulunduğu tahmin

ediliyor. Reklam sektörünün bir alt bölümü olarak kabul edilen sponsorluk, her yıl artan harcamaları ile Türkiye'de en hızlı büyüyen alanlardan biri olarak gösterilmeye başlandı. Sponsorluğun yaygınlaşması ile birlikte şirketlerin bu alandaki çalışmaları da daha profesyonel bir havaya büründü. Bu iş için ayrı birimler kuran firmalar, hangi alanlarda ne gibi projelere hangi yönlerden destek olacaklarını daha titiz bir şekilde değerlendirmeye başladı. Halkla ilişkiler departmanlarında sponsorluk çalışmalarını yönlendiren birimler, hem özgün ve yaratıcı projelerin önünü açtı hem de şirketlerin daha çağdaş bir anlayışla tanıtım zincirinin içerisinde yer almasında önemli rol oynadı. Sportif faaliyetler tüm dünyada olduğu gibi sponsorluğu bünyesine ilk adapte eden uğraş alanlarının başında geliyor. Kurumsal kimliği en eski spor dallarından olan basketbol, voleybol ve futbol bu alanda yıllardır aslan payını alıyor. Hemşehri kimliği, spor aşkı, yöneticilik görevi dolayısı ile iş adamları, adı sponsorluk olarak konmasa da şirketlerini futbol kulüplerinin emrine sunuyor. Ancak sponsorluğun çağdaş anlamda yerini bulduğu sportif faaliyetler salon sporlarında görülüyor. (Ekonomik Forum :30-31)

İki bin yıl ötesinden bugünlere, İÖ.70'lerden İS. 1990'lara gelebilmek için öncelikle "destek sözcüğünü açmak, içeriğini doldurmak gerekiyor. Öznel bir seçim olarak, İngilizce sponsorship karşılığı "destek" sponsor karşılığı olarak da "destekleyici" kullanmak daha sevimli geliyor. Son yıllarda giderek yaygınlaşan bir kavram, gazetelerde okuyoruz, televizyon programlarında görüyoruz; " X şirketin katkılarıyla", "film festivali için sponsor aranıyor" , bu yıl sponsor sayısı düşük oldu" vb. öyleyse tartışmaya bu kavramdan başlamak gerekiyor.

Birleşik krallıkta ABSA (The Association for Business Sponsorship of the Arts) "bir şirketin, adını, ürettiği ürün yada hizmeti tanıtmak, yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat (yada spor) kuruluşuna akçalı ve/veya akçasız olanaklar sağlaması" olarak tanımlanmaktadır. Destek olayının neredeyse sanat ve spor etkinliklerinin "olmazsa olmaz" ögesi olduğu ABD" de ise kavram biraz daha genişletilmekte, destekleyenin sağladığı destek sonucu bir getiri etme(me)sinden bağımsız olarak, başka türlü gerçekleşmeyecek olay bir "olay"ın gerçekleşmesi bir gerçek yada tüzel kişinin katkıda bulunması anlaşılmaktadır. (Tayanç, 1999 :31)

Olay ve aktivitelerdeki kaynakların direkt olarak organizasyonlar ile toplulukların (kurumların) olay ve aktivitelerine dönüştürülerek kaynakların (vb. para-insan-techizat) provizyonunun yapılmasıdır. Bu direkt ilişki kullanılarak organizasyonların sağlanması daha sonra pazarlama veya medya hedeflerinin veya ikisinin başarılmasını sağlayacaktır. (www.cjism/vol2/pope21.html)

Sonuç olarak sponsorluk kavramından, sponsorluk yapan kuruluşların iletişim hedeflerine ulaşmada, ticari kazanç yada ticari amaç (satışları arttırmak), kuruluşun reklamı ve tanıtımında sponsorluk etkin bir araç olarak anlaşılmaktadır.

SPONSORLUK ANLAYIŞININ GELİŞİMİ

Sponsorluk kavramının destekleyicilik olduğu, bunun bağışçılıkla karıştırılmaması gerektiği bilinmelidir. Bağışçılık ve sponsorluk arasındaki farkın iyice anlaşılabilmesi için sponsorluk anlayışının günümüze kadarki gelişimine bakmamız gerekir.

Sanatı ve sanatçıyı koruyan kişilere sözlüklerde mesen denilmiştir. Mesen sözcüğü Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı ve yakın dostu olan Garius Clinius Maecenas'ın isminden gelmektedir. Sanatkarların yalnız bir saray süsü olmayıp, aynı zamanda toplumsal işlevinin de olduğunun bilincinde olan Maecenas, yetenekli sanatçıları seçip onları topluma tanıtıyordu ve seçtiği "yetenek vaad eden" kimseleri maddi yönden destekliyordu. Mesenliğin ilk örneklerine baktığımız zaman, koruyucunun (haminin) yetenekli kimseleri bulup, onları mali yönden desteklemesiyle bu kişilerin toplum tarafından tanınmasını sağladığını ve buna karşılık olarak da mesenin şöhretinin arttığını, toplum tarafından tanındığını görmekteyiz.

Destekçilerden, hamilerden ve mesenlerden söz edildiği zaman özellikle İtalyan Medici ailesinden söz etmek gerekir. Mediciler kazançlarının önemli bir miktarını hayırseverlik işlerine harcıyorlardı. Mediciler döneminde sanatçılar meydana getirdikleri eserlerde mesenlerin isteklerine uymak zorundaydılar. (Aydemir, 1998:68-78)

Kökeni eskilere dayandırılabilmeyle birlikte modern anlamdaki sponsorluk ikinci dünya savaşı sonrasında ABD' de ortaya çıkarak 1970'lerde Avrupa'ya sıçramıştır. Fransa'da ilk önceleri "şirketin yurttaşlık görevini yapması" sloganıyla yerleşmiş ve sponsorluk" kurumsal vatandaşlığa" eş tutulmuştur. Bu anlayış devletin üstlendiği sosyal aktivitelere mali desteğin azalması yada kesilmesi sonucunda

ortaya çıkmıştır. Koruyucu-Devlet kavramına karşı, özel sektörün parayı daha hızlı kullanımı ve daha başarılı mali yöntemi sayesinde bu tür aktivitelere destek verilmektedir. (Ekenci, Imamoğlu, 1998 :184)

Tarihi süreç içerisinde sponsorluk kavramına gelinceye kadar mesenlik ve bağışçılık yoluyla yapılan destek faaliyetlerinden herhangi bir fayda beklenilmeden bazı sanatçılar ve sosyal alanlar desteklenmiştir. Özellikle Batı'da "vahşi kapitalizm"ın görülmesinden sonra, ticari kuruluşların çeşitli oranlarda ayni, nakdi ve hizmet desteğinde bulunmaları sonucu vermiş oldukları desteklerden bir çıkar beklmeleri günümüzdeki anlamda sponsorluk anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kuruluşların sponsorluk yapmalarının nedenleri olarak şunları göstermektedirler. Kuruluş imajını geliştirmek, kurum kimliğini pekiştirmek, kurum kültürünü oluşturmak, topluma katkıda bulunmak, kuruluşun tanınmasını sağlamak, yeni bir ürünü tanıtmak satışları desteklemek, medya da yer almak, müşterileri ve kanaat önderlerini eğlendirmek, personelin motivasyonunu ve kuruluşa karşı olan sadakatlarını arttırmak ve kuruluş içi iletişimi desteklemek (Aydemir, 2000 :54)

Yukarıda çeşitli araştırmacıların sponsorluk anlayışının ortaya çıkış nedenleri ile ilgili yorumlarını inceledik, bizim için ayrı bir önemi olan sponsorluğun Türkiye'deki gelişimi ve ilk uygulama örnekleri de ayrı bir yer oluşturmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğunun sporunu örgütleyip geliştirmek, sporcusunu koruyup kollamak için bir koldan "kapıkulu" düzenine bir koldan da "miri toprak sistemi" ne bağlı olarak geliştirilen "hami-mahmi" (koruyan-korunan) uygulaması, Avrupa'da ve Osmanlı'da yaygın

biçimde rastlanan klasik "himaye" sistemlerinin bir uzantısı, bir benzetimdir. Tıpkı Avrupalı mesenlerin sanatçıları koruması, Osmanlı sipahilerinin belli sayıda silahlı asker beslemesi gibi, sporcular ve özellikle pehlivanlar, padişahların, vezirlerin, paşa ve beylerin büyük toprak sahipleriyle kentli zenginlerin himayesine girmektedirler. (Fişek, 1985 :33)

Tarihsel süreç içerisinde, aristokrasinin ve saray dünyasının üstlendiği "sanatı destekleme" işlevinin bir uzantısıdır. Eski çağlarda soyluların yada kraliyet ailelerinin, herhangi bir beklentileri olmaksızın bir kişi ya da etkinliği desteklemeleri, sponsorluğun tarihsel gelişimi içindeki rolünü ortaya koyar (Akyürek, 1998 :10)

Eski yunan zenginleri sosyal durumlarını ortaya çıkartabilmek için sanat festivallerini ve atletleri desteklerlerdi ve aynı amaçlar doğrultusunda gladyatörler Roma Aristokratları tarafından desteklenirdi (sahiplenirlerdi). Promosyonel aktivitenin ilk modern kullanım izleri 1896 olimpiyatlarının resmi programındaki reklam (yer) tanıtımları ile başlamıştır ve ilk ürünsel destek 1928 olimpiyatlarında Coca Cola tarafından gerçekleştirilmiştir.

Spor sponsorluğundaki akımın 1976 Montreal Olimpiyat oyunları ve 1984 Los Angeles Olimpiyat oyunları arasında bir artış gösterdiği gözlemlenmiştir. (www.cjism.com/vol2/pope21.html)

Yukarıdaki çeşitli alıntılardan da anlaşılacağı gibi Sponsorluk kavramının gelişmesine kadar geçen sürede bağışçılık yoluyla yapılan destek faaliyetlerinde herhangi bir çıkar gözetilmeden bazı sanatçılar ve sosyal alanlar desteklenmiştir. Sponsorlukta ise yapılan destek karşılığında bir çıkar her zaman vardır.

Tablo 1: Sponsorluğun Çeşitli Görünüş Şekilleri (Aydemir, 1998 :155)

Sponsorluğun Ortaya Çıkış Şekilleri								
Spor Sponsorluğu			Kültür Sponsorluğu			Sosyal Sponsorluk		
Sponsor Açısından				Sponsorluğu Yapılan Açısından				
Sponsorun Faaliyetinin Türü	Sponsorların Sayısı	Sponsorun Türü	Sponsorluğun Çeşitliliği	Sponsorluğu Yapılan Karşı Faaliyetinin Türü	Sponsorluğu Yapılan Bireylerin Türü	Sponsorluğu Yapılan Faaliyet Sınıfı	Sponsorluğu Yapılan Organizasyonun Türü	Sponsorluğu Yapılan Düzenlemenin Türü
*Para	*Ana Sponsor	*Profesyonel Sponsorlar	*Tek Yönlü Sponsorluk	*Reklam	*Profesyoneller	*Genişlik Seviyesi	*Dernekler	*Resmi Düzenlemeler
*Araç		*Yarı Profesyonel Sponsorlar	*Çok Yönlü Sponsorluk	*Başlıkların Kullanımı	*Yarı Profesyoneller	*Faaliyet Seviyesi	*Vakıflar	*Resmi Olmayan Düzenlemeler
*Hizmet Faaliyetleri	*Ortak Sponsor			*Sponsorluğu yapılan kuruluş reklamına katılması	*Amatörler	*Zirve Seviyesi	*Kar amacı gütmeyen kuruluşlar	*Kuruluşun Kendi Projelerinin Yapılması

SPONSOR OLMA NEDENLERİ

Günümüzde Hakla İlişkilerde İletişim kurmada en etkin araç olarak sponsorluk yer almaktadır. Bunun nedenine gelince kuruluşlar için az bir harcama ile kurum isminin uzun süre ile geçebileceği bir organizasyon televizyonda yer alabilir. Ya da hükümet politikaları sonucunda reklamı yasak ürünlerin tanıtımı yapılabilir. Bu da kuruluşları çeşitli aktivitelere destek olmaya yönlendirmiştir.

Devlet , spor ve rekreasyona tahsis ettiği kaynaklar vasıtasıyla kendi gücüyle yararlanma kabiliyetinde olmayan vatandaşlarına asgari düzeyde hizmet sunmayı hedef seçebilir. Ancak, derecesi ülkeden ülkeye değişiklik göstermekle beraber genellikle kamu kaynakları bu hizmetin gerektiği şekilde sunulmasına imkan vermez. Devletin finansal

sınırlamalarının şiddetli olduğu zamanlarda alternatif çözümlerden birisi spor ve rekreasyonun ticari sektör tarafından desteklenmesi olabilir.

Sponsorlukta, piyasadan piyasaya değişiklik göstermesi muhtemel çarpıcı gelişmelerin arkasında yatan faktörler şunlardır.

- Alkol ve sigaraya ilişkin hükümet politikaları
- Reklam araçlarının artan maliyetleri
- Artan serbest zaman aktiviteleri nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlar
- Desteklenen olayların kitle iletişim araçlarında daha geniş yer tutması (Bakır, 1992 :91-92)

Şirketler sporu desteklemek ve hem de spor organizasyonlarına faydalı olmak için, çok önemli bir işletme stratejisi durumuna gelmişlerdir. Bu sponsorluk olayına şirketler, birbirleriyle yarış ettikleri ve birbirlerinden farklı olmaya çalıştıkları için başlamışlardır. Sporun desteklemek için çok önemli nedenleri vardır.

- a- Vatandaşların, şirket hakkında iyi düşüncelerini sağlamak
- b- Şirketlerin çevreyle ilgilendiğini göstermesi.
- c- Ürünler için iyi bir tanıtım ve reklam olması
- d- Medya ve halkın ilgilenmesi.

Bazı şirketler inanıyor ki, sporu destekleyerek ürün tanıtmak diğer reklam çeşitlerinden daha ucuza gelmektedir. Böylece sporu destekleyerek reklam yapan şirketler, sadece reklam yapan şirketlerden farklı olmaktadır. Reklamın fiyatları arttıkça, sporu destekleyerek reklam yapmak daha fazla tercih ediliyor. Şirketlere 30 sn'lik TV reklamlarına para vereceklerine tüm spor olayını desteklemek daha mantıklı geliyor. (www.cjism.com/vol1/mcook.html)

Firmaların Sponsorluk amaçları ve sebepleri şöyle sıralanabilir:

- Organizasyonunun yada ürünün tanıtılması
 - Reklamların artan maliyetleri ve reklamlardan istenilen neticelerin alınamaması ve destekleme faaliyetlerindeki başarının kanıtlanması.
 - Sponsorluğun fırsat olarak kullanılması (by-pass örneği)
 - İmaj oluşturulması
 - İlgili çevre ile samimiyetin artırılması.
- (Janet, 1998 :99-100)

Araştırmacı ve yazarların göstermiş oldukları gerekçelere göre sponsorluğun yapılma nedenleri şöyle sıralanabilir:

- Topluma katkı sağlamak
- Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak
- Kurum imajını geliştirmek
- Kurum kültürünü oluşturmak
- Satışları desteklemek
- Kurumda çalışanlar arasında ve toplumda kurumun daha fazla farkında olunmasını sağlamak
- Müşterileri ve kanaat önderlerini eğlendirmek
- Yeni bir ürünü tanıtmak
- Personelin motivasyonunu arttırmak, sadakatini sağlamak ve kurum içi, iletişimi desteklemek
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurmak marka oluşumuna katkıda bulunmak
- Medyada yer almak (Aydemir, 1998 :44)

Yukarıda da belirtildiği gibi birçok ülkede alkol ve sigaraya ilişkin hükümet politikaları mevcuttur. Bunun neticesinde bu ürün kuruluşları kendi reklamlarını yapabilmek için yüksek düzeylerde sponsorluk faaliyetleri içerisine sokmaktadır. Bu da sponsorluğu yapılan organizasyon veya kulüp için önemli bir kazanç teşkil etmektedir. Bunu İngiltere örneği ile daha iyi özetleyebilme durumu da vardır.

İngiltere hükümeti, bütün sigara reklamları ve tütün firmalarının spor sponsorluklarını yasaklayacağını açıkladı. Fakat sağlık sekreteri Frank Dobson'ın açıklamalarına göre bu spor sponsorluklarına da engel olunacağına bir işaretti. Dobson bazı sporların tütün sponsorluğuna bağlı olduklarını fark ettiklerini söyledi.

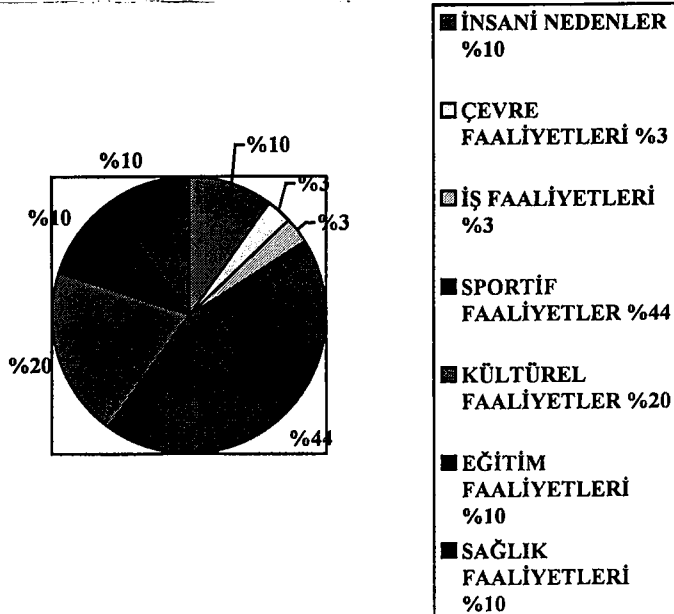
Dobson biz bu sporlara zararlı olmak istemiyoruz fakat onlar tütün satışlarını teşvik etmeye yardımcı olmakla, birçok taraftarın sağlığına zarar verdiklerini farketmelidirler dedi. Hükümet, bu sporlara, tütün sponsorluğuna bağlılıklarını azaltmak için zaman vermeli ve başka sponsorlar bulmalılardır.

(www.business-server.com/newsroom/ntn/health/051997/)

Tablo 2: Hangi Firma Hangi Konulara Sponsor Oluyor? (Ekonomik Forum Dergisinden Uyarlanmıştır) (EkonomikForum, 1999:31)

Firma Adı	Nereye Sponsor oluyor?
Marshall Boya	Spor
Telsim	Spor ağırlıklı etkinlikler
Turkcell	Sanat kültür tarih spor bilim
Pirelli	Müzik, spor
Otoyol	Spor ve TV programı
Chrysler	Motor sporları
Yaşar Holding	Spor, müzik, kültür
Anadolu Grubu	Sanat, spor, tarihi projeler
Sabancı Holding	Sanat, spor tarihi projeler
Ülker	Spor, müzik, kültür
Enka Holding	Spor, sağlık eğitim
Dardanel Spor	Sportif aktiviteler
Sesa Dış Ticaret	Müzik, spor
Kent Gıda	Spor, TV programı
Arçelik	Spor, mesleki projeler
Netaş	Spor, mesleki-bilimsel projeler
Esem Spor	Sportif aktiviteler

Tablo 3: Sponsorluk Harcamalarının Dağılımı (Ekonomik Forum, 1999:31)



SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜRLERİ

Sponsorluk faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlar olan kültür sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve spor sponsorluğuna bakacak olursak son yıllarda tüm dünya üzerinde en fazla izleyici kitlesine ulaşılabilecek alan olarak, spor sponsorluğu göze çarpmaktadır. Çünkü spor yediden yetmişe herkesi bir çatı altında toplayabilecek bir güce sahiptir. Bu yüzden spor sponsorluğunu farklı bir perspektif içerisinde incelemek gerekir. Bazı araştırmacıların spor sponsorluğu hakkındaki görüşleri şöyledir;

Dünyada ve ülkemizde meydana gelen sosyal, ekonomik ve kültürel olaylar ülkeler arasında ilişkilerin artması ve çeşitlenmesine yol açmıştır. Bunun bir yönünü de sportif faaliyetler oluşturmaktadır. Bu faaliyetlerin düzenlenmesinde ve yerine getirilmesinde en önemli araçlardan birisi de "sponsorluk faaliyetleridir."

Organik ve teknik anlamda sportif fonksiyonların gelişmesi nedeniyle son yıllarda bu alana yapılan yatırımlar artmış ve kamu kaynaklarından tahsis edilen bütçelerin desteklenmesi ortaya çıkmıştır.

Spora olan toplumsal talebin artması, uluslararası spor yarışmaların önemi ve medyanın spora olan büyük ilgisi gençlik ve spora, devletin dışında ihtiyaç duyulan kaynakların sağlanabileceğini göstermektedir. Gençlik ve spora yönelik hizmet ve faaliyetlerin iyi ve yerinde pazarlanması durumunda çeşitli gerçek ve tüzel kişilerin sponsor olarak gençlik ve spor hizmetlerinde katkı ve işbirliği sağlayacağıdır.(Spor şurası, 1999 :64)

Sporun çekiciliği az çok bütçeyi gözler önüne seriyor. Malezya gibi bir ülkede "Badminton" önemli spor dalıdır. Belçika ise bisikleti en önemli spor dalı olarak benimsemiştir. Genelde bütün dünya ülkeleri arasında en yaygın olanı kuşkusuz futboldur. Futbol, gerek stad içinde en geniş seyirci kitlesinin o anda izleyebileceği spor gerek stad dışında büyük bir seyirci potansiyeline sahiptir.

Spor sponsorları, bir kurum, kuruluş veya kişilerin bir sportif etkinliği, bir spor organizasyonunu, bir spor kulübünü, bir spor takımını veya bir sporcuyu finans etme olayıdır. Buradaki temel mantık bu organizasyona giren kişinin, kurumun veya kuruluşun ana ticari işinin dışındaki bir aktiviteye yönelmesidir. (Öztürk Yücel, Temoçin, 1996)

"Sponsorluk" müessesesi tanıtım ve tanınım işidir. Türkiye'de sporda sponsorluk ruhu geliştiği oranda, olimpizm felsefesi gelişecek buna inananlar fazlalaştıkça sporumuz kendiliğinden sevgi yumağı içinde gelişecek çağdaş düzeye gelecektir. Olimpiyatları alabilmek için ilk önce, inanmak, gönüllü ruhunu taşımak, kısaca ufak büyük hepimiz taşıyabildiğimiz oranda "sponsor" olmamız gerekir.

Görev yapan federasyon başkanları yalnız devletten alacakları sübvansiyon ile bu işin yürümeyeceğine, başarı için özverinin yanında bilgi, beceri ve işbirliğine gerek olduğunu ve bunun vazgeçilmez bir parçası olan sponsorluk müessesesini çalıştırabildikleri oranda spora faydalı olabileceklerini anladıkları gün, sporda başarının ilk temel harcı atılmış olacaktır.

Buraya kadar çeşitli araştırmacıların spordaki sponsorluk kavramına bakış açılarını irdelemeye çalıştık. Bir spor yöneticisinin sponsorların sporu tercih etmelerinin altında yatan gerçekleri bilerek nasıl hareket etmesi gerekir. Bunu bir araştırmacı şöyle belirtmiştir:

Sponsor bir tüccardır; sanayicidir; ürettiği malın tanıtımı için verdiği para onun için bir yatırımdır ve ileride bunu kârı ile geri almak ister. Bilinçli bir spor yöneticisi ise bunu bilir ve sponsoru kaybetmemek, devamlılığını sağlamak için işbirliğine girer; sponsoruna imkân sağlar, yardımcı olur; bu bir alışveriştir. Sponsorluk tanınım ve tanıtım pazarlandığı karşılıklı çıkarların dengelendiği bir alışveriştir ve sponsorun verdiği paranın hiçbir zaman bağış olmadığı bilinmelidir.(Porsemay, 1994 :228-230)

Spor sponsorluğunda bireysel sponsorluğun ilk kullanımına bir örnek vermek istersek şöyle açıklayabiliriz:

Kişisel sponsorlar basketbolla ilgili olarak ilk Nike ile başladı; Michael Jordan "Air Jordan" baskılı ayakkabısıyla yeni zemini hazırladı. Adidas Nike'ın yeni topuk modelini sıcak takibe aldı ve sakatlanan bir Juventuslu oyuncu, Dünya Kupası'nda İtalya'nın büyük umudu Del Piero ve Manchester Uniteds'lı David Beckham gibi starlarla genç futbol yıldızlarını kullanarak ayakkabılara bu baskılardan yaptı (Media and Marketing).

Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Çünkü spor, hedef kitle ile iletişim kurma olanağı sağlayan ve hemen hemen bütün

dünyada anlaşılan, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır. (Aydemir, 1998 :68)

Spor sponsorluğu ticari kazanç için bir spor aktivitesine ayrılan fondur. Bunun için şirketler üç ayrı zaman harcamaktadır; diğer market harcamaları için reklam, pasta ve özel promosyonlar.

Büyük anlaşmaların sayısı genellikle ligler ve kulüpler için 2 yada 3 yıllık olmak üzere yılda 1000'e ulaşmıştır. Yine de en pahalı anlaşmalar daha büyük olaylar için yani Dünya Kupası veya Olimpiyatlar için yapılır.

Sponsorlar en çok endüstri sektörü fakat özellikle sigorta ve bankacılık, alkollü içecekler ve tütün ve çok uluslu dev şirketler tarafından çekilir. Anlaşmalar, sponsorlar ve spor adamları arasında genellikle Spor Sponsorları Enstitüsü (ISS)'nin önerilerine dayanılarak yapılır.

([www.accounting web.co.uk/keynote/ spon 9812.html](http://www.accountingweb.co.uk/keynote/spon9812.html))

Spor sponsorluğu dünya etrafında birçok şirketin pazarlama stratejilerine entegre olmaktadır. Pek çok endüstrileşmiş ülkedeki spor sponsorluğuna katılımcı harcamalarda dramatik bir yükselme vardır. Sponsorların tanınması ve hatırlanması için çok miktarda materyal olsa da finansal faydanın değerlendirilmesi zordur.

Spor sponsorluğunun çim köklerinden uluslararası olaylara kadar uzandığı görülmektedir. Bir zamanlar filentropik bir egzersiz

olarak düşünölmüş olan spor, katılımcılar için global bir ölçekte önem taşımaktadır.

Bir sponsorun marka/ürün'ünü desteklemek için uygun spor dalının seçiminin önemi ve bu sponsorluğun getirdiği risk ve belirsizlik önemlidir. (www.cjism.com/vol1/wilson.html.)

Sponsorluk, geçtiğimiz 10 yılda en hızlı büyüyen pazarlama formlarından biridir. Fakat aşırı ticarileşme, pazarlama tuzağı, skandalların aktarımı endüstri ve gelişim oranlarındaki azalma ilişkilerini olumsuz etkileyebilir. Olimpiyat komitesi tüm dünyadaki sponsorluk programının başlığını değiştirerek olimpik programdan "olimpik partnerler (eşler, ortaklar)" haline getirmiştir.

Sponsorluk, spor ve dernekleri bütünleştiren ve onlar arasında bir ortaklık çağrışımı kurar. Spor endüstrisi, derneklerin desteği olmaksızın küçülecektir. Sponsorluk, spor ve dernekler arasında symbistik bir ilişki yaratabilir.

21.yy'a girilirken spor sponsorluğu da hızla gelişmekte. 1980-90' lı yıllar boyunca spor, iş, medya ve toplum üzerinde belirgin bir etki oluşturmuştur.

Bazı kişilerin sebep olduğu sportif etkinlikler, organizasyonlar, medya ve dernekler arasındaki tartışmalar etkili sponsorluk için en kötü kâbustur. (Örneğin Nike, süper basketbolcu Michael Jordan'ın emekliliğinden sonra zor bir satış sezonuyla karşılaştı. "Salt Lake City 2002 Kış Olimpiyat Oyunları" sponsorlardan sağlanacak 895 milyon \$'ın 245 milyon \$'ı bir

rüşvet skandalından sonra halâ eksik durumda) Sponsorluk dünyasında müşterilerin (tüketicilerin) sporla olumlu duygusal bağı oluşmazsa kazanan da olmayacaktır.

(cjsm.com/vol 3/cherf& stotler 33.htm)

Bizler biliyoruz ki özellikle tütün ve alkollü içecek üreten kuruluşların kendi adlarını duyurabilmek için spor önemli bir yatırım alanı oluşturmaktadır. Buna örnek olarak West sigarasının sponsorluğunu verebiliriz.

Adı duyulmayan “West” sigarasının, adını tüm dünyaya duyurmak için paraya kıyıp “Mercedes’çilerin” sponsorluğunu üstlenmesi. West sigaralarının dünyaca tanınmasını ve satışlarının da aniden artmasını sağladı. West sigara şirketi Formula1 yarışları için yılda yaklaşık 80 milyon mark (23 trilyon) harcıyor. Sponsorların önemi ve söz hakkı öylesine büyük ki; Ferrari takımı 3 yıldır kendi orijinal kırmızısını değil, Marlboro kırmızısını kullanıyor. Michael Schumacher’in Ferrari’sine de Marlboro tarafından yılda 70 milyon dolar (38 trilyon TL) harcanıyor.

Sponsorlar Formula 1 yarışları için harcadıkları paraları kesinlikle zarar olarak değil, tam tersine kazanç olarak görüyorlar. Çünkü pilotlar sayesinde sponsorlar da başarı simgesi haline geliyorlar. (Tempo 2000 :81)

Spor Sponsorluğunun Çeşitleri:

Bireysel Sporcuların Sponsorluğu:

Yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan, daha önce o spor dalında başarılı olmuş olan veya potansiyel başarıya sahip olabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesiyle bu sponsorluk yapılmaktadır.

Spor Takımlarının Sponsorluğu:

Sponsor kuruluş için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek yapılmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giyecekleri ile izleyicilere duyurmada, reklamlarda yer almada ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek hedef kitleyle ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır.

Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu:

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat, hem de özellikle ekonomik bakımından desteklenmektedir. Çünkü yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin maliyetleri oldukça yüksektir. Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir kuruluş ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte yada ulusal veya uluslar arası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Bu tip sponsorlukların maliyeti yüksektir ve genellikle büyük kuruluşlar tarafından yapılan bu olaylarda amaç geniş bir kitleye ulaşmaktır. (Aydemir, 1998:36-42)

SPOR KULÜPLERİ

Araştırma konumuzu oluşturan sponsorların spor kulüpleri üzerindeki etkisini açıklayabilmek için kulüplerin ülkemizdeki gelişimi, kuruluşu ve sorunları hakkında fikir sahibi olmamız gerekmektedir. Bunu değişik araştırmacılar şöyle belirtmişlerdir.

Türkiye’de spor kulüpleri daha Cumhuriyet öncesi dönemde de yürürlükteki dernekler yasasına bağlı olmuşlardır. Bu yasalar ortadan kaldırılıp yenileri yürürlüğe girdikçe yada değişikliklere uğradıkça spor kulüpleri de birer dernek olarak bundan etkilenmişlerdir.(Sümer, 1990:105)

Bir ülkenin ulusal spor sistemi içinde yerleşme birimi, işyeri ya da bunların dışında genel bir amaç birliği esas alınarak nüfusun belli ve dar bir kesitine örgütlü kurallı spor yaptıran “kulüp” olgusu dernekler hukuku hükümlerine göre “özel hukuk tüzel kişisi” olarak örgütlenir. (Fişek, 1980: 451)

Devletin spor kulüplerine yaptığı katkıların sınırlı olması, kulüplerin güçlenmesini engellemektedir. Bu durum kulüplerin üstün nitelikli sporcu yetiştirmelerine de mani olmaktadır. Sınırlı bütçe ile çalışan spor teşkilatının kulüplere katkıları sınırlı kalmaktadır. Ayrıca, kulüplere vergi ve KDV muafiyetleri getirilmemiştir. 3530 sayılı Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü yasası (1986) bunu kaldırmıştır. Ayrıca, il özel idarelerinin gelirleri, bir önceki mali yıl gelirlerinin %2’sini Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerine devrini öngörürken bu rakam %1’e düşmüştür ve bu meblağ da tahsil edilememektedir. Bu durum ayrıca Gençlik ve

Spor İl Müdürlükleri'nin kulüplere olan katkısını önemli ölçüde sınırlamıştır. Dünya Sporu ile boy ölçüşecek sporcu yetiştirme görevini üstlenirken kulüpler ihtiyaçları olan profesyonel yönetici, uzman antrenör, spor hekimi ve kadroları finanse ederken büyük zorluklar ile karşı karşıyadırlar. (Kesim, 1990 :230-231)

Spor kulüpleri sporcuların ve teknik heyetin bir amaç etrafında bir araya geldiği yerlerdir. Spor kulüpleri sporculara sporu bilimsel olarak öğreten ve uygulayan tüzel kişilerdir. Spor Kulüpleri dernek ve şirket olmak üzere iki farklı tüzel kişiliğe sahiptirler. Dernekler kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olmasına karşılık, şirketler tamamen kâr amacına yönelik tüzel kişilerdir. Spor kulüpleri dernek ve şirket olmak üzere iki farklı tüzel kişiliğe sahiptirler. Bizim hukukumuzda göre spor kulüpleri amatör nitelik arz etmelerine karşılık profesyonel oyunculardan kurulu kadro kurabilmektedirler. Kulüpler kurucularının yapıları bakımından kamu kuruluşları, özel kuruluşlar, üniversiteler ve başka kuruluşlar tarafından kurulmaktadır. Kanun koyucu bir sınırlama getirmemiştir. Bütün spor kulüpleri 2908 sayılı Dernekler Kanunu'na göre kurularak Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğüne tescilli yapıldıktan sonra resmi statü kazanır. Bu resmi statünün kazanılmasından sonra buldukları klasmanda maçlarını yapabilirler.(Genç, 1998 :46-47)

Sporda ileri seviyeye ulaşmış ülkelerde, sporcuların kaynağı okullar ve kulüpler olmaktadır. Ancak mevcut spor kulüplerinin futbol dışındaki diğer spor dallarına ilgi göstermemeleri, çok sayıda kişinin spor ve sosyal faaliyetlere aktif olarak katılmasına imkan vermemektedir. Türkiye'de

kulüpçülük sadece profesyonel futbol ile mahalli karakter taşıyan bazı spor dalları için söz konusudur. (Keten, 1993 :93)

Çeşitli araştırmacılar ülkemizdeki spor kulüplerinin ilk kuruluş dönemlerini ve kuruluşlarındaki yapılanmanın dernekler kanununa göre olduklarını açıkladılar. Bizce kulüplerin şirketleşmedikleri sürece birtakım sorunlarla karşılaşmaları kaçınılmaz olacaktır. Çünkü günümüzde spor kulüplerinin kendi ayakları üzerinde durabilmeleri ekonomik güçleri ile doğru orantılı olacaktır. Kulüplerin sorunları neler olabilir bunu çeşitli araştırmacıların yorumları ile incelemeye çalışalım.

Spor Kulüplerinin Sorunları

Yasal sorun olarak; Genel müdürlüğün organik bir parçası olmasına rağmen yeterli olarak denetlenerek ve bu statüleri ile daha faal olmaya zorlanamamaktadır. Amaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları halinde Teşkilatça sadece tescilleri iptal edilebilmektedir. Oysa spor dalı tescilleri iptal edilse bile spor kulübü tüzel kişiliği olarak spor dışı faaliyetlerine devam edebilmektedirler.

Yapısal olarak; eğitim amaçlı faaliyet göstermesi gerekirken, dernek statüsünde olmaları nedeniyle uygulamada sıkıntılar ortaya çıkmaktadır. Spor kulüplerinin organları, görev yetki ve sorumlulukları, uyacakları usul ve esaslar ve bunlara yapılacak her türlü yardımın şekli ve şartları ile denetlenmelerine ilişkin usul ve esaslar düzenlenmelidir. (Spor Şûrası 1999: 19)

Sponsorluk Geliri olarak; Türkiye'deki futbol kulüplerinin gelirleri arasında hala önemli bir yere sahip değildir. Dünyaca ünlü firmalar başarılı futbol kulüplerinin sponsoru olabilmek için kıyasıya mücadele etmektedirler. Sahalarda elde edilecek başarılar, bu alanda ciddi gelir artışı yaratacaktır. (Dorukkaya, Ebiçlioğlu, Kıratlı 1998:51)

Kulüpler kâra geçemeyince dışarıdan gelen sübvansiyonla hayali yatırım yapıyor ve borçları daha da artıyor. Bu süreç futbolun siyasi müdahalelere ve rant kavgalarına teslim olmasıyla sonuçlanıyor. Geleneksel kulüp mantığından şirket mantığına geçmek futbol kulüpleri için tek çözüm. (Aktüel 2000: 60)

Yukarıda anlatılan konulara katkı amacıyla dünya spor kamuoyunda en bilinen bir yabancı futbol kulübü ile ülkemizde yer alan iki farklı futbol kulübünün gelir dağılımı bu konuya ışık tutacaktır.

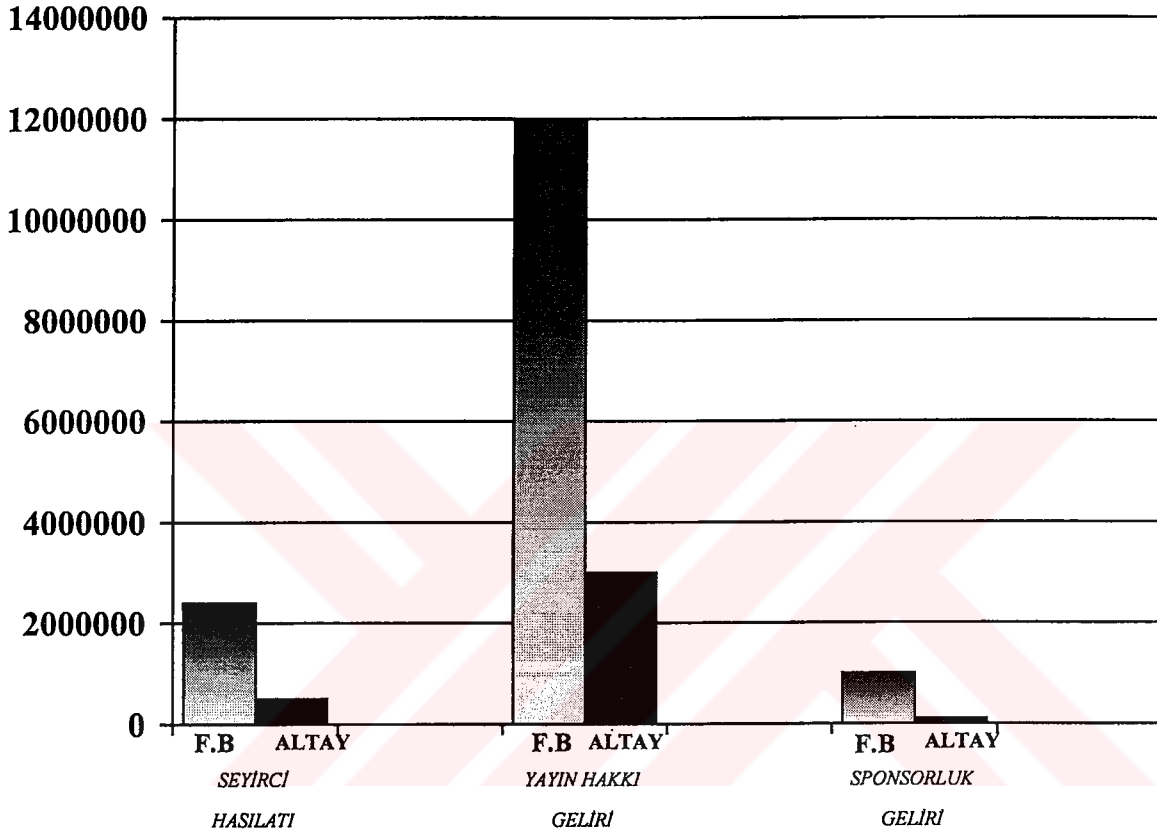
Manchester United şirketleşme ve halka açılma konusunda dünyanın diğer bir çok kulübüne öncülük etmiş ve bir örnek teşkil etmiştir. Halka aldığı sene, hem İngiliz Premier Liginde hem de UEFA Şampiyonlar Liginde başarılı bir sezon geçiren kulüp, Gelirlerinde de büyük bir artış sağlamıştır. 1995 yılında Manchester United'ın elde ettiği gelirler aşağıda sıralanmıştır.

Tablo: 4 Manchester United Kulübünün Gelir Dağılımı (Dorukkaya, Ebiçlioğlu, Kıratlı 1998:11-12)

	<u>Miktar(Sterlin)</u>	<u>Payı</u>	<u>Bir önceki Yıla Göre Artış</u>
Ürünleştirme Gelirleri	37.600.000	%39	%65
Bilet ve Program			
Satış Gelirleri	31.600.000	%32	%10
Sponsor Gelirleri	11.880.000	%12	%57
TV Yayın Gelirleri	10.880.000	%11	%71
Konferans ve Catering			
Faaliyet Gelirleri	5.440.000	%6	%12
TOPLAM	97.400	%100	%41

Tablo:5 Altay ve Fenerbahçe Kulüplerinin Gelir Karşılaştırması

(Dorukkaya, Ebiçlioğlu, Kıratlı 1998:59)



Altay Spor Kulübünün muhtemel gelirlerini incelediğimizde yayın satış hakkı ve transfer hasılatının orta büyüklükte bir kulüp için ne denli önemli olduğunu görmekteyiz. Kulüplerimizin uzun vadeli başarılar için mutlaka sağlam gelir kaynakları yaratmaları ve istikrarlı yönetimlerce de desteklenmeleri zorunluluktur.

ORGANİZASYON KAVRAMI

Günümüzde bir sportif faaliyetinin (Ulusal veya uluslar arası bir yarışmanın) organizasyonu iyi bir planlama ve organizasyon içerisindeki ekibin uyumlu bir şekilde çalışması ile başarıyla sonuçlanabilir. Organizasyonu yapabilmek için organizasyon kavramı hakkında çeşitli araştırmacıların görüşleri bize bu konuda ışık tutabilir.

Organizasyon terimi Yunanca bir uzuv kelimesinden gelmektedir. Uzuv bir bütünün veya canlı bir varlığın yaşamını sürdürebilmek için gereksinme duyduğu ve bir işlev (fonksiyon) ifa eden parçasıdır. İşletmelerde ise organ veya uzuv bir sistemin onu amaçlarına ulaştırmak üzere belirli faaliyetler yapmak üzere kurulmuş bir kısmı veya parçasıdır.

Organizasyon, işletmenin amaçlarına erişebilmesi için hangi işlevleri yapması gerektiğine ve bu işlevleri yapacak kısımların birbirleriyle ahenkli çalışacak şekilde oluşturulmasına, bu organlarda çalıştırmak üzere gerekli olan beceri ve maddi sermaye unsurlarının tedariki ve uyumlu hale getirilmesine ilişkin süreçlerden oluşmaktadır. (Eren, 1996 :144)

Organizasyon; örgütleme, amaçlara ulaşmak için yapılacak işlerin tanımlanması ve gruplanması, işleri yapacak kişilerin onların yetki ve sorumluluklarının belirlenmesi, insanların bir arada en etkin biçimde çalışabilmesi için gerekli fiziksel ortamın hazırlanmasıdır. (Berberoğlu, 1995:78)

Organizasyonları, amaçlarına göre kar amaçlı organizasyonlar ve kar amaçsız organizasyonlar olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

Kar amacı gütmeyen organizasyonları sosyal olarak arzulanan hizmetleri kar elde etmek niyeti olmaksızın gerçekleştirmeye çalışan organizasyonlardır.

Kar amaçlı organizasyonların kuruluşundaki ilk motivasyon adından da anlaşılacağı gibi kar elde etmektir. Bu tür organizasyonların birkaç amacı vardır.

Ancak kar elde etmek bu amaçların en başında gelir. Kar amaçlı organizasyonlar bu amacını gerçekleştirebildiği sürece varlıklarını devam ettirebilirler. Aksi halde uzun dönemde varlıklarını devam ettirebilmeleri mümkün değildir. (Cora, 1998:85)

Ticari maksatla yapılan iyi projelerin çoğu gerçekleşmiştir, zira bir risk almış ve ille bir ya da iki sene para kaybetmeyi göze almışsınızdır. Bir spor turnuvası organize etsek, ilk sene 400.000, ikinci sene 100.000 kaybedip, nc sene kara geçeriz. Tecrübelerden edindiğimiz bilgiye göre, işimizi iyi yaparsak para kazanacağız demektir. Bir şirket bu şekilde büyür (McCormack, 2000 :197)

Organizasyon kavramını geniş bir boyutta inceledikten sonra sporda organizasyon neyi ifade eder bunu açıklayalım.

Spor pazarlamalarının araştırmaları yönetimin kritik konularda karar almasına yardım edebilir.

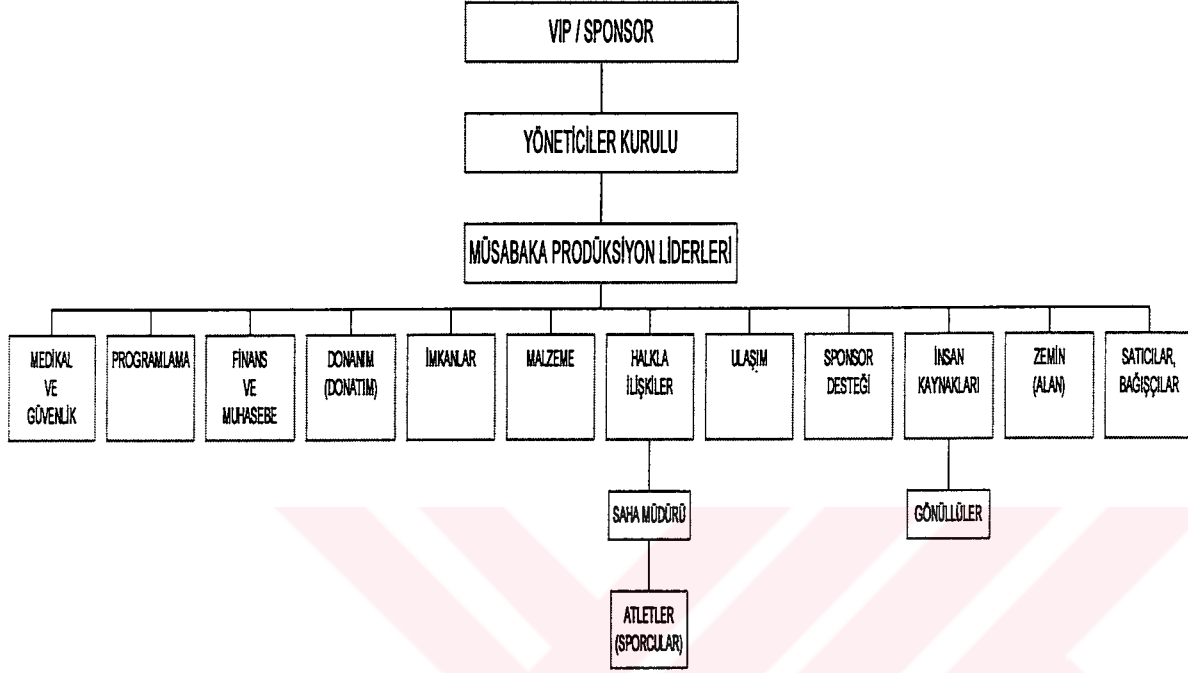
Bazı araştırmaların tümüne güvenen spor organizasyonları çok az sayıdadır. Bazıları bilgi araştırmaları için eğlendirici işler, sponsorların raporları, spor eşyalarının haberleri, medya ve pazar çalışmaları gibi endüstriyel yayınlara güvenirler. Bazıları araştırma denetimleri yürütebilmelerini uzman pazarlama araştırmacıları kiralayarak yaparlar.

Bu alandaki profesyoneller spor pazarlamasının içine girmek için kampanyaları genişletiyor ve dernekler aynı derecede kendi yatırımlarına geri dönmeyi talep ediyorlar. Çünkü birçok kolej ve niversiteler dernek sponsorlarını kendi programları için işe alıyor spor pazarları araştırmaları üniversitelerin, onların sponsorlarına sağladığı bir hizmet olabiliyor.

Spor faaliyetlerinin başarılı sonuçlanması ancak faaliyetlerin organizasyonların en iyi şekilde düzenlenmesi ile gerçekleşebilir.

Spor organizasyonu; Spor yarışmaları ile sportif amaca yönelik olarak düzenlenen seminer, toplantı, kurs, panel, kamp ve benzeri her türlü spor faaliyetinin en iyi şekilde yönlendirme ve yönetimi ve sonuçlandırılması için bir program dahilinde yapılan çalışmalardır. (Demirci, 1986:82)

Tablo 6: Bir spor organizasyon şemasında sponsor görüntüsü şeması
(De Pauw, Gauron, 1995 :183)



Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi bir spor organizasyonunu gerçekleştirmek için organizasyon öncesi bir planlama yapıp organizasyon örgütünün biçimlenmesi gerekir. Bu örgüt içerisinde sponsor desteğinin önemi hemen ortaya çıkmaktadır. Çünkü organizasyon komitesinin salt kendi bütçesi ile bunu gerçekleştirmesi zor olacaktır. Günümüzde bu gerçek göz önünde bulundurularak her türlü spor organizasyonunda sponsor desteği kaçınılmaz olacaktır.

Tablo:7 İstanbul 2004 Olimpiyat oyunlarının düzenlenmesinde taslak olarak çıkarılan Bütçe ve Finansman görüntüsünde gelirler tablosunda sponsor gelirin dağılımı (Olympist, İst 2004:93)

Gelirler	ABD Doları(000)	%
1. Televizyon Yayın Hakları	646.000	41.5
- ABD		
- Avrupa		
- Japonya		
- Diğer		
	646.000	41.5
2. Top sponsor programı	119.000	7.6
3. Yerel Sponsor Programı	75.000	4.8
4. Lisans Programı	25.000	1.6
5. Anlaşmalı Ayni Katkılar	75.000	4.8
	294.000	18.9
6. Hatıra para programı	5.000	0.3
6. Hatıra Pul programı		
7. Piyangolar	6.000	0.4
	11.000	07
8. Bilet Satışları	116.000	7.4
9. Bağışlar	5.000	0.3
10. Mal varlığının tasviyesi		
11. Sübvansiyonlar	475.000	30.5
12. Diğer	11.000	0.7
25 AÇIK	491.000	31.5
TOPLAM	1.558.000	100

Televizyon yayın haklarının satışından ve TOP 5 sponsor programından beklenen gelirler (2004) değerleriyle sırasıyla 700 milyon ve 130 milyon ABD doları) yıllık yüzde 1 oranında iskonto edilerek bütçeye alınmıştır. Bu yöntem ABD' de üretici fiyatlarının son 13 yıldaki yıllık ortalama artış oranı ile aynı dönemde T.C'nin yabancı paralar karşısındaki yıllık ortalama reel değer kaybını hesaba katmaktadır. Öte yandan Top sponsor gelirlerinin 47 milyon dolar eşdeğeri bölümünün aynı katkı biçiminde ödenmesi beklenmektedir

MATERYAL

Sponsorların, spor kulüpleri ve organizasyonlar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çalışmamızda spor kulüplerini temsil eden her deneğe 18 maddelik anket uygulandı. (Bakınız anket formu) Daha sonra her deneğin cevapladığı anket formlarının istatistiksel analizleri yapıldı.

YÖNTEM

Araştırma 22 spor kulübü üzerinde yapıldı. Araştırmada Tarama modellerinden tarama yöntemi kullanıldı. Araştırmaya katılan kulüpler İzmir ili içerisinde yer almaktadır. Bu kulüpler Futbol, Basketbol, Voleybol, Hentbol, Atletizm, Cimnastik ve Yüzme'de İzmir'i temsil eden spor kulüpleriydi.

Araştırmaya Katılan Kulüplerin Özellikleri

Araştırmaya katılan 22 spor kulübünün özellikleri şöyledir;

Futbol branşında yer alan kulüp sayısı 8' dir. Bu kulüplerin 2 tanesi 1.nci lig., 3 tanesi 2.nci lig ve 3 tanesi de 3.ncü ligde mücadele etmektedir.

Basketbol branşında yer alan kulüp sayısı 5 dir. Bu kulüplerin 2 tanesi 1. nci lig, 3 tanesi de 2. nci lig'de mücadele etmektedir.

Voleybol branşında yer alan kulüp sayısı 2 dir. Bu kulüpler A1 voleybol liginde oynamaktadır.

Hentbol branşında yer alan kulüp sayısı 2 dir. Bunların 1 tanesi 1.nci lig diğeri 2.nci ligde mücadele etmektedir.

Yüzme branşında yer alan kulüp sayısı 2'dir. Bu kulüpler, Türkiye şampiyonası ve kulüplerarası şampiyonalarında mücadele etmektedir.

Cimnastik branşında yer alan kulüp sayısı 2'dir. Bu kulüpler Türkiye ve kulüplerarası şampiyonalarında mücadele etmektedir.

Atletizm branşında yer alan kulüp sayısı 1'dir. Bu kulüp de Türkiye ve kulüplerarası şampiyonalarında mücadele etmektedir.

Verilerin Toplanması Ve Yorumlanması

Araştırmanın amaçlarına uygun verilerin toplanabilmesi için araç olarak Anket formu kullanılmıştır. Spor kulüplerini temsil eden kişilere toplam 18 soru yöneltilmiştir. Araştırmada % dağılımları alınmış, ilişkisel tarama modeli uygulanmıştır. Araştırmanın istatistiksel işlemleri Ege Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezinde kullanılan S.P.S.S. istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır. Bilgisayar çıktılarından yararlanılarak yorumlara gidilmiştir.

BULGULAR

Tablo 8: Kulüplerin Kurumsal Yapıları Nasıldır?

	N	%
Şirket	7	31.8
Kamu	6	27.3
Dernek	9	40.9
	22	100

Tablo 9: Kulüplerin Sponsorları Var mı?

	N	%
Evet	14	63.6
Hayır	8	36.4
	22	100

Tablo 10: Sponsorların Türü Nasıldır?

	N	%
Şirket	15	68.2
Kamu	2	9.1
Vakıf	--	--
Kişi	--	--
Boş	5	22.7
	22	100

Tablo 11: Sponsorların Kulüpleri Destekleme Süreleri

	N	%
1-5	5	22.7
6-10	2	9.1
11 ve üzeri	9	40.9
Boş	6	27.3
	22	100

Tablo 12: Sponsorlar Kulüplere Ne Tür Yardımda Bulunuyorlar?

	N	%
Nakdi	15	68.2
Malzeme	2	9.1
Boş	5	22.7
	22	100

Tablo 13: Kulüpler Sponsor Bulmakta Güçlük Çekiyor mu?

	N	%
Evet	7	31.8
Hayır	10	45.5
Boş	5	22.7
	22	100

Tablo 14: Sponsorların Spor Kulüplerini Seçme Nedeni?

	N	%
Reklam	6	27.3
Tanıtım	2	9.1
Altyapıya Destek	6	27.3
Anlaşma	2	9.1
Boş	6	27.3
	22	100

Tablo 15: Sponsorların Kulüplerden Beklentileri Nedir?

	N	%
Reklam	10	45.5
Başarılı Olmak	7	31.8
Boş	5	22.7
	22	100

Tablo 16: Sponsorların Kulüplerle Anlaşmaları Ne türdür?

	N	%
Forma	9	40.9
İsim	5	22.7
Tüm haklar	1	4.5
Boş	7	31.8
	22	100

Tablo 17: Sponsorlar Önümüzdeki Yıllarda Kulüpleri Destekleyecekler mi?

	N	%
Evet	14	63.6
Hayır	3	13.6
Boş	5	22.7
	22	100

Tablo 18: Kulüplerin Sponsorlar Dışındaki Gelirleri

	N	%
Üye Aidatı	16	72.7
Tesis Geliri	2	9.1
TV.Geliri	2	9.1
Belediye Desteği	1	4.5
Boş	1	4.5
	22	100

Tablo 19: Sponsorların Organizasyonlardaki Sponsorluk Tipi nasıldır?

	N	%
Ana Sponsor	7	31.8
Ortak Sponsor	10	45.5
Boş	5	22.7
	22	100

Tablo 20: Sponsorların Organizasyonlardaki Rolü

	N	%
Her aşamada organizasyonu sponsor yapıyor	5	22.7
Görev Paylaşımıyla yapıyor	1	4.5
Sadece maddi katkı sağlıyor	12	54.5
Boş	4	18.2
	22	100

Tablo 21: Sponsorların Çalışma Alanları

	N	%
Sigara Üreticisi	--	--
Alkollü İçecek	2	9.1
Spor Malzemeleri	1	4.5
Banka	--	--
Sanayi	11	50.0
Kamu	1	4.5
Gıda	2	9.1
Boş	5	22.7
	22	100

TARTIŞMA VE YORUM

Araştırmanın amaçları doğrultusunda varılan sonuçlar aşağıda kategorik olarak verilerek yorumlanmıştır.

Spor Kulüplerinin güçlü kurumsal yapılarının olabilmesi günümüzde kulüplerin şirketleşmelerine bağlıdır. Ülkemizde henüz gelişim göstermeyen spor kulüplerindeki şirketleşme modeli yansıması Tablo 8'de de görüldüğü gibi kulüplerin kurumsal yapıların %40,9 luk oranla ağırlığın dernek statüsünde olduğunu ikinci sırada ise bunu %31.8'lik oranla şirket statüsünün takip ettiğini vurgulamaktadır.

Devletin ülke sporunun gelişiminde önemli bir yer tutan spor kulüplerine desteğinin yetersiz olması kulüpleri çeşitli kaynaklar yaratmaya zorlamaktadır. Bu kaynakların en başında da sponsor desteği gelmektedir. Bu nedenle kulüpler sponsor bulma arayışına yönelmişlerdir. Bu çabaların doğrultusunda Tablo 9 da da görüldüğü gibi % 63,6'lık oranla kulüplerin sponsorlarının bulunduğu anlaşılmaktadır

Sponsorluğun şirketler için tanınımı ve ürün satışında sporun önemli bir faktör olmasından dolayı, Spor kulüplerini destekleyen sponsorların türü genelde şirketlerde yoğunlaşmaktadır. Tablo 10'da da görüldüğü gibi sponsor türünde ağırlığın %68,2 ile şirketlerde olduğu görülmektedir.

Spor kulüpleri için sponsorların kendilerini destekleme süreleri önemli bir yer tutar. Spor kulüplerinin ülke sporuna

katkılarının daha fazla olabilmesi için uzun süreli destek faaliyetlerine gereksinimleri vardır. Tablo 11'deki görünüme göre %40.9'luk bir oranla sponsorlar, spor kulüplerini uzun süre ile destekledikleri anlaşılmaktadır.

Spor kulüplerinin faaliyetlerini sürdürüp ülke sporuna kaliteli sporcular yetiştirebilmesi maddi gelirin fazlalığına bağlıdır. Bu yüzden sponsor desteğinin nakdi olması kulüpler açısından önemli bir yer oluşturur. Tablo 12'de spor kulüplerine yapılan desteğin %68,2 lik oranla nakdi yardım olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür destekle kulüpler büyük bir mali yükün altından kalkabilmektedirler.

Günümüzde sponsorluğun işletmeler tarafından öneminin bilinmesi ve spor kulüplerinin de bu gerçek altında akıllı politikalar yürütmesi sponsorları spor alanına çekebilmektedir. Başarılı spor kulüpleri sayesinde şirketlerde kendi reklamlarını daha az para karşılığında daha geniş bir kitleye duyurabilme imkanı bulabileceklerdir. Tablo 13'de ki görünümde %45.5'lik bir oranla kulüplerin sponsor bulmakta zorluk çekmedikleri yine de %31,8'lik oranla bazı kulüplerin sponsor bulmakta zorluk çektiği anlaşılmaktadır.

İşletmelerin sponsorluk yapma nedenlerinin başında ürün tanıtımında en etkili yol olan reklam gelir. Bunun sayesinde iyi bir pazar alanı oluşturulabilir. Diğer bir neden olarak sponsorların kulüplerden beklentilerinin en başında spor kulüplerinin başarılı olarak kendilerinin reklamını yapabilmeleridir. Bunu Tablo 14'de %45,5 lik oranla sponsor beklentilerinin en başında reklamın geldiğini görmekteyiz.

Sponsorların spor kulüplerini seçme nedenleri olarak Tablo 14'den de anladığımız üzere %27.3 lük oranla kendi reklamlarının yaptırabilme, %27,3 lük oranla ülke sporuna destek sağlayan spor kulüplerinin alt yapılarını sağlam oluşturabilmeleri için seçtikleri anlaşılmaktadır.

Sponsorlar için müsabaka izlemeye gelen izleyicilerin sayısı değil, saha ve salon içerisindeki reklam panoları ile oyuncuların formalarındaki reklam yazıları önemlidir. Bu yüzden sponsorlar, spor kulüpleri ile yaptıkları anlaşmalarda en geçerli reklam yöntemi olan forma reklamı üzerine anlaşılır. Görünürlük açısından önem taşıyan bu yöntem Tablo 16'da da görüldüğü gibi %40.9 luk oranla forma reklamı anlaşması olduğunu ikinci sırada ise %22.7'lik oranla isim hakkı anlaşması olduğu yönündedir.

Spor kulüplerinin göstereceği başarılar doğrultusunda sponsorlarda desteklerini sürdürmeye devam edeceklerdir. Başarı ve reklamın olduğu yerde bu işbirliğinin devamı kaçınılmazdır. Tablo 17'de de bunun %63,6'lık oranla evet olduğunu görmekteyiz.

Spor kulüplerinin gelirlerinin sınırlı olduğu bilinmektedir. Gelir artırıcı yöntemlerin bu işte uzmanlaşmış profesyonel kadrolarla daha iyi seviyelerde programlanacağı günümüzde daha iyi anlaşılmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan üye aidatları öncelikli gelir Tablo 18'de %72,7 lik oranla spor kulüplerindeki gelir sağlama olarak üye aidatlarını görmekteyiz. Bunu %9.1'lik oranlarla Spor kulüplerinin tesis gelirlerinden elde ettiği kazanç ve yayın hakkı geliri izlemektedir.

Spor organizasyonları maliyetleri yüksek olan organizasyonlardır. Sponsor desteği sağlanmadan bunu gerçekleştirmek zordur. Organizasyonlara bir veya birkaç sponsor destek sağlayabilir. Bu yöntem yardımın oranına bağlı olarak ana veya ortak sponsorluk diye adlandırılır. Ülkemizde sponsorluk yasası henüz yürürlüğe girmediğinden sponsor firmalar genelde organizasyonun tüm sorumluluğunu yüklenmezler. Bunu da Tablo 19'da birinci sırada %45,5'lik oranla ortak sponsorluk rolünde yer aldıklarını bunu %31,8'lik oranla ana sponsorluk rolünün takip ettiğini görmekteyiz.

Spor organizasyonlarının gerçekleştirilmesi organizasyon içerisindeki görev dağılımlarının doğru bir planlama içerisinde olmasını getirmektedir. (Bunu tablo 6'da açık bir şekilde görebiliriz) Bu gerçek göz önünde bulundurularak sponsorlar organizasyon rolünde bir takım sorumlulukları paylaşırlar. Bu rolün görüntüsü Tablo 20'de sponsorların %54,5 lik oranla organizasyonlara sadece maddi katkı sağlaması olarak ortaya çıkmaktadır.

Sponsorların çalışma alanları spor kulüplerine sponsorluk yapmaları açısından önemli bir yer tutar. Özellikle spor pazarlamasında kulüplere daha fazla katkıların sağlanabilmesi güçlü sponsorlar sayesinde olabilmektedir. Ayrıca reklamı yasak olan ürün gruplarının da güçlü sponsorlukları vardır. Tablo 21'de bu oranın %50'yle alışma alanlarının sanayi olduğu, %9,1 lik oranla da alkollü içecek grubu olduğunu gözlemleyebilmekteyiz.

ÖZET

Sponsorluğun sıklıkla gündeme gelmesi ve bazı kurumların yaklaşımlarındaki olumlu gelişmelere rağmen, henüz, ülkemizde yaygın bir iletişim aracı olarak değerlendirilmemektedir. Oysa günümüzde halkla ilişkilere önem veren kurum imajının oluşturulmasında ve bu imajın korunmasında halkla ilişkilerin rolünü anlayan bir işletme için sponsorluk önemli bir yatırımdır.

Bu gerçekler göz önünde bulundurularak “Sponsorların, sporda kulüpler ve organizasyonlar üzerindeki etkisi” belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın örneklerini 22 spor kulübü oluşturmaktadır.

Araştırma İzmir ilindeki Profesyonel Futbol ligi 1. ve 2. Basketbol ligindeki, A1 Voleybol ligindeki, 1. ve 2. Hentbol ligindeki ve Temel Spor branşı olarak kabul edilen Atletizm, Cimnastik, Yüzmedeki spor kulüpleri ile sınırlandırılmıştır

Dünyada ve ülkemizde meydana gelen sosyal, ekonomik ve kültürel olaylar ülkeler arasında ilişkilerin artması ve çeşitlenmesine yol açmıştır. Bunun bir yönünü de sportif faaliyetler oluşturmaktadır. Bu faaliyetlerin düzenlenmesinde ve yerine getirilmesinde en önemli araçlardan birisi de “sponsorluk faaliyetleridir” organik ve teknik anlamda sportif fonksiyonların gelişmesi nedeniyle son yıllarda bu alana yapılan yatırımlar artmış ve kamu kaynaklarından tahsis edilen bütçelerin desteklenmesi ortaya çıkmıştır.

Spora olan toplumsal talebin artması, uluslararası spor yarışmalarının önemi ve medyanın spora olan büyük ilgisi gençlik ve spora, devletin dışında ihtiyaç duyulan kaynakların sağlanabileceğini göstermektedir.

Kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplarına göre ya da ürünlerini hizmetlerini tüm topluma duyurmak için ulusal, uluslararası veya yerel bir spor olayını malzeme, hizmet veya mali bakımdan destekleyebilir. Sporun hedef kitleyle kolay iletişim kurabilmesi ve seyircilerin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer vermekte dolayısıyla bir kuruluşun herhangi bir spor dalını veya sporcuyu desteklemesi hem seyirciler tarafından kuruluşun görülmesini sağlamakta, hem de basın, televizyon tarafından olaya ve kuruluşa yer verilmesiyle çifte bir etki elde edilmektedir.

SONUÇ

Çalışmamızdan elde ettiğimiz sonuçlar, spor kulüplerinin yürürlükteki dernekler statüsüne göre kurulduklarını şirketleşmedikleri sürece ekonomik zorluklarının süreceği bunu da ancak sponsorlar aracılığı ile aşabileceklerini göstermektedir. Aynı şekilde spor organizasyonlarının gerçekleştirilmesinde sponsorların etkinliği hissedilmektedir. Çünkü devletin bu tür organizasyonlara desteğinin az olması sponsor desteği olmadan organizasyonun gerçekleşmesini mümkün kılmamaktadır. Sponsorların sportif faaliyetlere yönelmesindeki en önemli etkenin hedef kitlelere ulaşmada sporun çekiciliği ve 7'den 70'e herkese ulaşabilmesi ile kamuoyunun dikkatini bir anda spor aktivitesinde

tutabilmektedir. Bu yüzden spor kulüpleri ve sportif organizasyonlarda sponsorların etkisi daima olacaktır.

ÖNERİLER

Araştırmanın sonucunda spor kulüplerine ve sponsorlara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır.

Spor Kulüplerine Yönelik Öneriler:

- Bünyelerinde spor okulları kurarak maddi gelirlerini arttırmak.
- Sosyal faaliyetlerde bulunup kulübe yapılacak bağış ve katkıların artmasını sağlamak
- Değişik reklam gelirleri bulmak ve sponsorlar la anlaşma yapmak
- Kulüp tesislerinin kendi çalışma saatleri dışında kullanıma açık gelir sağlamak
- Başarılı sporcular yetiştirerek bunların transferlerinden gelir elde etmek.
- Sponsorlarla anlaşmalarda kesin bilançolar çıkartılarak uzun vadeli kontrat imzalanmaya çalışmak.

Sponsorlara Yönelik Öneriler

- Kamuoyunda etkin bir yeri olan sportif faaliyetlere daha fazla önem vermeleri
- Kanun kapsamında reklamı yasak olan ürünleri üreten kuruluşların (alkol, sigara üreticileri) izlenme oranının en yüksek olduğu sportif faaliyetlere sponsorluk yapmaları.
- Türk sporunun gelişimine yardım etmek amacıyla profesyonel branşların dışında amatör spor dallarına da sponsorluk yapmaları
- Artan serbest zaman aktiviteleri nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlara yönelmeleri.
- Yüksek reklam paraları vermektense başarılı sponsorluk yaparak medyada uzun süreli yer almak.

SUMMARY

Although sponsorship has been frequently mentioned and while there have been positive developments in the approach of some corporations, it has not yet been appreciated in our country as a means of mass communication. However, for a corporation taking into account the importance of public relations, the development and protection of an image and understanding the role of public relations, sponsorship is an important investment.

Taking the facts mentioned above into consideration, The effect of sponsors on sports clubs and organisations was investigated,

22 Sports Clubs were taken into consideration for the purposes of this research

The research was limited to professional football, 1st and 2nd league Basketball, 1st and 2nd league Handball, together with Athletic, Gymnastic and Swimming Clubs, all from the Izmir area.

Social, economic and cultural events occurring in this country or in the world have increased contacts between countries and diversification. One aspect of this has been sporting activities. Sponsorship has been one of the most important means of arranging and fulfilling these sporting activities. In terms of close relationships and technical support, developments in the field of sports have increased investment in

this sector and have been represented in the budgets of official bodies.

The rising interest in sport, together with the importance of international sports competitions and the close interest of the media in youth and sport, has resulted in the necessary funds being provided, apart from state support.

In order to reach their target groups or introduce their products or services to society as a whole companies may support an international or local sports event by providing equipment, services or finance. Since sports events enable a wide audience to be reached and for this reason they receive wide coverage in the mass media, whatever sport or performer is supported, this results in an effective presentation of both the event and the sponsoring firm in the press and on television.

KAYNAKÇA

1. Aydemir Okay (Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk) 1998, İst, Epsilon Yayıncılık
2. Aydemir Okay (Sponsorluk Ve Sigorta Sektöründen Bazı Örnekler) Subat 2000, Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi.
3. Akyürek Rüveyde (Sponsorluk) 1998, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniv.
4. Aktüel (2/8 Mart 2000, Sayı: 450)
5. Bakır Müslim (Spor Ve Rekreasyon Ürününün Ekonomik Karakteristiği Ve Spor Sponsorluğu) Spor Bilimleri Iı.Ulusal Sempozyumu Bildiriler, 1990.Ankara
6. Berberoğlu Güneş (Yönetim Ve Organizasyon) 1995, Anadolu Üniv.Yay.
7. Cora İhsan (Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonların Yönetim Sorunlarına Genel Bir Bakış) 1998 İstanbul, M.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi.
8. Dorukkaya Şakir, Ebiçlioğlu F.Kemal, Kıratlı Aydın (Türkiye’de Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi, Halka Açılması, Finansmanı Ve Vergileme) 1998 İstanbul, Dünya Yay.
9. Demirci Nuri (Sporda Yönetim - Teşkilatlanma Ve Organizasyonlar) 1986 Ankara, M.E.B.
- 10.Ekenci Güner, İmamoğlu A. Faik (Spor İşletmeciliği) 1998 Ankara, Alp Ofset Matbaacılık
- 11.Ekonomik Forum (Şimdi Sponsorluk Moda) 1999- 15 Kasım, T.O.B.B. Aylık Dergisi Yıl.6 Sayı:11
- 12.Çelebi S.İnci, Elden Müge, Kocabaş Füsun (Marketing P.R) 2000 Ankara, 2. Baskı Media Cat Yay.
- 13.Eren Erol (Yönetim Ve Organizasyon) 1996 İstanbul, 3. Basım.Beta B.Y.D.

14. Fişek Kurthan (Devlet Politikası Ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi) 1980, Ankara Üniv S.B.F.Yay.No:445
15. Fişek Kurthan (100 Soruda Türkiye Sportarihi) 1985, 1. Baskı, Gerçek Yayınevi
16. Gavron Susan J-Delauw Karen P. (Disability And Sport) 1995, Human Kinetics
17. Genç Durmuş Ali (Spor Hukuku) 1998 İstanbul, Alfa Basım.
18. Göksel Ahmet B. (Sponsor Olurmusunuz) 12.6.1998 Gazete Ege
19. Haywood Roger (Sponsorluk) 1994 İstanbul, Marmara İletişim Dergisi
20. Kavaklı Hakan (Her Yönüyle Pazarlama İletişimi) 2000 Ankara, Media Cat Kitapları
21. Kesim Ümit (Spor Kulüplerinin Sorunları Ve Çözümleri) 1990 Ankara, Spor Bilimleri I. Ulusal Sempozyumu Bildiriler.
22. Keten Mustafa (Türkiye'de Spor) 1993 İstanbul. 2.Baskı, Polat Ofset
23. McCormack Mark H. (Başarılı Yönetim Teknikleri) 2000 İstanbul, Form Yayınları
24. Media And Marketing Europe (October 99-London Ec1roda, Uk).
25. Olimpiyat, İstanbul 2004
26. Öztürk Füsun, Kuter Murat, Temoçin Sadun, Yücel Behice (Spor Bilimleri Sözlüğü) 1996 Adana, Türk Spor Vakfı
27. Porsemay Dario (İstanbul Olimpiyatları Ve Sponsorluk) 1994 İstanbul, Türkiye Ve Olimpiyat Sempozyumu
28. Ramacitti David F. (Başarılı Reklamın Sırları) 1998 İstanbul 2.Baskı Epsilon Yay.
29. Sümer Rıza (Sporda Demokrasi 2) 1990 Ankara
30. Spor Şurası 99 (Ön Komisyon Raporları) 1999 Ankara

31. Tayanç Tunç (Reklam Halkla İlişkiler Ve Ötesi) 1999 Ankara,
2. Baskı Media Cat Kitapları
32. Tempo (6-12 Nisan 2000- Sayı 14/643)
33. Janet B. Parks, Guerterman Jerome, Zanger R.K.
(Comtemporary Sport Management) 1998 Human Kinetics.
34. www.accountingweb.co.uk/keynote/spon9812.html
35. www.business-server.com/newsroom/ntn/health/051997/
36. www.cjism.com/vol1/wilson.html
37. www.cjism.com/vol2/pope21.html.
38. [www.cjism.com/vol3/cheng & stotlar33.html](http://www.cjism.com/vol3/cheng&stotlar33.html)
39. www.cjism.com/vol1/mcook.html



SPOR KULÜBÜ-SPONSORLUK İLİŞKİSİ ANKETİ

1. Kulübünüzün adı?
2. Kulübünüzün kuruluş tarihi
3. Kulübünüzün hangi branşlarda faaliyetleri vardır? Sıralayınız:
.....
.....
4. Kulübünüzün temsil ettiği kurumsal yapı:
a) Şirket () b) Kamu () c) Başka belirtiniz.
5. Sponsorlarınız var mı? Evet () Hayır () Eğer varsa adedi ()
6. Sponsorlarınızın türü:
a) Şirket () b) Kamu Kuruluşu () c) Vakıf () d) Kişi ()
e) Diğer (.....)
7. Sponsorlarınız sizi kaç yıldır destekliyor?
8. Sponsorlarınız kulübünüze ne tür destekte bulunuyor?
a) Nakdi yardım () b) Malzeme () c) Tesis ()
d) Diğer (.....).
9. Sponsor bulmakta zorluk çektiniz mi?
a) Evet () b) Hayır ()
10. Sponsorların kulübünüzü seçmesindeki nedenler nelerdir? Belirtiniz
.....
.....
11. Sponsorlarınızın kulübünüzdeki beklentileri nelerdir? Belirtiniz.
.....
.....
12. Sponsorlarınızla anlaşmanız ne türdür? Belirtiniz (Örn. Forma reklamı v.b)
.....
13. Sizce sponsorlarınız önümüzdeki yıllarda kulübünüzü desteklemeye devam edecek mi? a) Evet () b) Hayır ()
14. Kulübünüzün sponsorlar dışındaki geliri nasıldır?
a) Üye aidatı () b) Tesis Geliri () c) Başka belirtiniz.
.....
15. Sponsorlarınızın organizasyondaki sponsorluk tipi nedir?
a) Ana Sponsor () b) Ortak Sponsor ()
16. Sponsorlarınızın kulübünüz dışındaki organizasyonlara katkısı var mı? Varsa ne düzeyde?
.....
17. Sponsorlarınız yarışma organizasyonunda ne tür rol oynuyor?
a) Her aşamada organizasyonu sponsor yapıyor ()
b) Görev paylaşımıyla yapıyor ()
c) Sadece maddi katkı sağlıyor ()
18. Sponsorlarınızın ürün türü yada çalışma alanı nedir?
a) Sigara üreticisi () b) Alkollü içecek ()
c) Spor malzemeleri () d) Banka ()
e) Başka belirtiniz.....

ÖZGEÇMİŞ

1964 İzmir doğumluyum. İlk, orta ve lise eğitimimi İzmir'de tamamladım. 1982 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Eğitim Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Bölümünde Yüksek Öğrenimime başladım. 1986 yılında mezun oldum. 1987 yılında İstanbul Gaziosmanpaşa Cumhuriyet Ortaokulu'nda ilk öğretmenlik hayatıma başladım. 1996 yılında Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri Yüksek Lisans Programına kabul edildim. Halen Ege Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktayım. Evli ve iki çocuk babasıyım.

Dr. Öğretim Üyesi
Ege Üniversitesi
Eğitim Fakültesi
Beden Eğitimi ve Spor Bölümü