

T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Z. KARCAN AKDAĞ

ANTALYA KENTSEL ALANDA SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİSİ

Danışman

Yard.Doç.Dr. SERPİL YILMAZ

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2005

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne**

Bu çalışma jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ OLARAK kabul edilmiştir.

İmza

Başkan

Üye (Danışman)

Üye

Üye

Üye

**Onay:**Yukarıdaki imzaların, adıgeçen üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

İmza

.....

Müdür

**İÇİNDEKİLER****Sayfa**

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
TABLolar.....	vi
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	x
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

**BİRİNCİ BÖLÜM****SPONSORLUK VE BENZER KAVRAMLAR, SPONSORLUĞUN GELİŞİMİ****VE SPONSORLUK YAPILMASININ NEDENLERİ**

1.1. SPONSORLUK KAVRAMI.....	2
1.1.1.Sponsorluğun Tanımı.....	4
1.1.2. Sponsorluk Ve Benzer Kavramlar.....	7
1.1.3. Sponsorluğun Dünyadaki Tarihsel Gelişimi Ve Bugünü.....	8
1.1.4. Sponsorluğun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi Ve Bugünü.....	9
1.2. SPONSORLUK YAPILMASININ NEDENLERİ.....	11
1.2.1.Sponsorluk Ve Reklam İlişkisi.....	12
1.2.1.1. Reklam Yasağı Olan Ürünlerin Tanıtılması.....	13
1.2.1.2. Reklamcılık Maliyetleri.....	16
1.2.1.3. Sponsorluk Çalışmalarını Sağladığı Vergi İndirimi.....	17
1.2.2.Sponsorluk Ve Pazarlama İlişkisi.....	18
1.2.3 Sponsorluk Ve Halkla İlişkiler İlişkisi.....	20

## İKİNCİ BÖLÜM

### SPONSORLUK TÜRLERİ, TÜKETİCİ, SPOR VE SPONSORLUK İLİŞKİLERİ

2.1. SPOR SPONSORLUĞU .....	25
2.1.1 Bireysel Sporcu Sponsorluğu .....	28
2.1.2. Spor Takımları Sponsorluğu .....	30
2.1.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu .....	32
2.2. KÜLTÜR- SANAT SPONSORLUĞU .....	35
2.3. SOSYAL SPONSORLUK .....	39
2.4. MACERA-SEYAHAT SPONSORLUĞU .....	41
2.5. TÜKETİCİLER VE SPONSORLUK .....	41
2.5.1. Tüketici Ve Davranış Biçimleri .....	43
2.5.1.1. Problemin Farkına Varma Ve Satın Alma Kararı .....	43
2.5.1.2. Bilgi Edinme .....	44
2.5.1.3. Tercih: Değerlendirme Ve Satın Alma .....	45
2.5.1.4. Tatmin: Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	46
2.6. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER .....	47
2.6.1. Kişisel Etkenler ( Demografik) .....	48
2.6.2. Ekonomik Etkenler ( Durumsal) .....	49
2.6.3. Psikolojik Etkenler .....	50
2.6.4. Sosyolojik Etkenler .....	51

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ANTALYA KENTSEL ALANDA SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI,KAPSAMI VE YÖNTEMİ .....	53
3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	53
3.1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	54
3.2.ARAŞTIRMANIN MATERYAL VE YÖNTEMLERİ.....	53
3.2.1 Veri Toplama Araçları .....	53
3.2.2.Veri Analiz Yöntemleri.....	54
3.2.3.Araştırma Uygulama Evreleri .....	54
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	55
3.3.1. ANKET YAPILAN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ .....	55
3.3.2. ANKET YAPILAN TÜKETİCİLERİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ .....	60
3.3.3. ANKET YAPILAN TÜKETİCİLERİN OLGUSAL ÖZELLİKLERİ .....	63
SONUÇ .....	95
KAYNAKÇA .....	98
EKLER .....	102
EK-1 Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği .....	102
EK-2 Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayınları Hakkında Kanun .....	108
EK-3Araştırma Anket Soruları.....	122
ÖZGEÇMİŞ .....	125

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 2001 Yılında Dünya Geneline Yapılan Sponsorluk Harcamaları .....	27
---	----

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Bazı Spor Organizasyonlarının İzlenme Oranı .....	35
Tablo 3.1. Tüketicilerin Yas Grupları İtibari İle Dağılımı .....	55
Tablo 3.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....	55
Tablo 3.3. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı .....	56
Tablo 3.4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı .....	56
Tablo 3.5. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı .....	57
Tablo 3.6. Tüketicilerin Düzenli Gazete Okuma Alışkanlıklarına Göre Dağılımı .....	57
Tablo 3.7. Tüketicilerin Okudukları Yayın Türüne Göre Dağılımı .....	58
Tablo 3.8. Tüketicilerin İnternet Kullanma Alışkanlıklarına Göre Dağılımı .....	58
Tablo 3.9. Tüketicilerin İnternet Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı .....	59
Tablo 3.10. Tüketicilerin Sigara İçme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı .....	59
Tablo 3.11. Tüketicilerin Alkol Tüketme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı .....	60
Tablo 3.12. Tüketicilerin Tükettikleri Alkollü İçecek Türüne Göre Dağılımı .....	60
3.3.2. ANKET YAPILAN TÜKETİCİLERİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ .....	61
Tablo 3.13. Tüketicilerin İlgilendikleri Spor Branşına Göre Dağılımı .....	62
Tablo 3.14. Tüketicilerin İlgilendikleri Spor Organizasyonlarını İzlemelerine Göre Dağılımı .....	62
Tablo 3.15. Tüketicilere Göre Spor Organizasyonlarının Finansal Kaynaklarının Dağılımı .....	63
Tablo 3.16. Tüketicilere Göre Sponsorluğun Ne Olduğuna İlişkin Dağılımı .....	64
Tablo 3.17. Tüketicilere Göre En Çok Sponsorluk Yapılan Alanların Dağılımı .....	64
3.3.3. ANKET YAPILAN TÜKETİCİLERİN OLGUSAL ÖZELLİKLERİ .....	65
Tablo 3.18. Tüketicilerin Sponsor Firmaların Ürünlerini Özellikle Tercih Edip Etmemelerine İlişkin Dağılım .....	65
Tablo 3.19. Tüketicilerin Sponsor Firmaların Ürünlerini Tercih Etmeme Nedenlerine İlişkin Dağılım .....	65
Tablo 3.20. Tüketicilerin Sponsor Firmaların Ürünlerini Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Dağılım .....	66

Tablo 3.21. Tüketicilerin Spor Takımı Taraftarı Olup Olmamalarına İlişkin Dağılım.....	67
Tablo 3.22. Sponsorluk Çalışmalarının Takımlarının Başarısına Katkıda Bulunup Bulunmamalarına İlişkin Tüketici Fikirlerinin Dağılımı .....	67
Tablo 3.23. Tüketicilerin Tuttukları Takımın Sponsor Firmalarının Ürünlerini Satın Alıp Almamalarına İlişkin Dağılım .....	68
Tablo 3.24. Tüketicilerin Son Bir Yılda Satın Aldıkları Üç Spor Sponsoru Ürünün Dağılımı ...	69
Tablo 3.25. Tüketicilere Göre Sponsor Firmaların Ürünlerini Satın Almalarının Tuttukları Takımın Başarısındaki Etkiye İlişkin Dağılım.....	70
Tablo 3.26. Tüketicilerin Önem Sırasına Göre İşaretledikleri Sponsor İlk Üç Firmanın Dağılımı	71
Tablo 3.27. Tüketicilerin Önem Sırasına Göre İşaretledikleri Spor Sponsoru İlk Üç Firmanın Dağılımı.....	74
Tablo 3.28. Yaş Gruplarına Göre Sponsorluk Çalışmalarının O Firmanın Ürün/Markasının Satın Alınıp Alınmamasına Göre Dağılımı.....	76
Tablo 3.29. Cinsiyete Göre Sponsorluk Çalışmalarının O Firmanın Ürün/Markasının Satın Alınıp Alınmamasına Göre Dağılımı Dağılım.....	76
Tablo 3.30. Eğitim Durumuna Göre Sponsorluk Çalışmalarının O Firmanın Ürün/Markasının Satın Alınıp Alınmamasına Göre Dağılımı .....	77
Tablo 3.31. Gelir Durumuna Göre Sponsorluk Çalışmalarının O Firmanın Ürün/Markasının Satın Alınıp Alınmamasına Göre Dağılım.....	78
Tablo 3.32. Meslek Gruplarına Göre Sponsorluk Çalışmalarının O Firmanın Ürün/Markasının Satın Alınıp Alınmamasına Göre Dağılım .....	79
Tablo 3.33. Yaş Gruplarına Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edildiğine Dair Dağılımı .....	81
Tablo 3.34. Cinsiyet Gruplarına Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edildiğine Dair Dağılım .....	81
Tablo 3.35. Eğitim Durumuna Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edildiğine Dair Dağılımı .....	82
Tablo 3.36. Gelir Durumuna Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edildiğine Dair Dağılımı .....	83
Tablo 3.37. Meslek Gruplarına Göre Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edildiğine Dair Dağılımı.....	84
Tablo 3.38. Yaş Gruplarına Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edilmediğine Dair Dağılımı.....	86



Tablo 3.39. Cinsiyete Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edilmediğine Dair Dağılım .....	87
Tablo 3.40. Eğitim Durumuna Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edilmediğine Dair Dağılımı.....	88
Tablo 3.41. Gelir Durumuna Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edilmediğine Dair Dağılım.....	89
Tablo 3. 42. Meslek Gruplarına Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edilmediğine Dair Dağılım.....	90
Tablo 3.43. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Takımlarının Sponsor Firma Ürünlerini Satın Alıp Almadıklarına Göre Dağılım .....	91
Tablo 3.44. Cinsiyete Göre Katılımcıların Takımlarının Sponsor Firma Ürünlerini Satın Alıp Almadıklarına Göre Dağılım.....	92
Tablo 3.45. Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların Takımlarının Sponsor Firma Ürünlerini Satın Alıp Almadıklarına Göre Dağılım.....	92
Tablo 3.46. Gelir Durumuna Göre Katılımcıların Takımlarının Sponsor Firma Ürünlerini Satın Alıp Almadıklarına Göre Dağılım .....	93
Tablo 3.47. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Takımlarının Sponsor Firma Ürünlerini Satın Alıp Almadıklarına Göre Dağılım .....	94

## ÖZET

Rekabet ve serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu günümüz ticaret koşullarında firmalar, reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarının verimliliğini ve kitleler üzerindeki etkilerini arttırmak için, örgütsel iletişim kanallarını en verimli şekilde kullanmak amacındadırlar. Sponsorluk, son yıllarda örgütsel iletişim kanalları arasında firmaları, rakiplerinden ayıran, kurumsal imaj sağlayan ve kitleler üzerinde istedik etkiler yaratabilen son derece etkin bir yere sahiptir.

Dünya genelinde olduğu gibi, ülkemizde de spor olgusu artık bir sektör haline gelmiş ve finansal kaynakların da çeşitlenmesi ile spor sektörü, yalnız spor severlerin değil aynı zamanda işletmelerin de ilgi gösterdikleri bir alan haline gelmiştir. Spor, kültür, sosyal aktivite ve bilim gibi çok geniş bir alanda uygulanım imkanına sahip olan sponsorluk çalışmaları, özellikle spor alanında kendine geniş bir yer sağlamıştır. Spor sektörü kitlelere kolay ulaşabildiği, kitleler üzerinde etkin bir yere sahip olduğu içindir ki; firmalar reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini spor organizasyonlarında yer alarak yapmaktadırlar. Ürün tanıtımı, marka ve kurum imajı yaratma, tutundurma stratejilerinin bir parçası haline gelen spor sponsorluğu yapılmasının altındaki nedenler, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirme çabaları olduğu gibi, kitleler üzerinde kendi ürünlerini tercih etme etkisi yaratmaktır.

Hazırladığımız bu tez çalışmasında, ülke genelinde yapılan spor sponsorluğu uygulamaları ile işletmelerin, Antalya ili kentsel alandaki tüketici davranışları üzerindeki rolü ve etkisi sorgulanmıştır. Spor sponsorluğunun ülkemizdeki yeri ve önemi incelenmiş, sponsorluğun teşvik edilmesi için düzenlenen yasal çerçeveler incelenmiş ve Antalya kentsel alanda yaşayan 432 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmamızın bel kemiğini oluşturan anket uygulaması ile tüketicilerin demografik, yapısal ve olgusal profili çıkartılmış, tüketici davranışlarının ortaya konması için de anket verilerinden faydalanılarak tüketicilerin demografik özelliklerine göre, spor sponsorluğu çalışmalarının tüketicilerin ürün tercih etme ve satın alma hareketlerini ne yönde etkilediği ortaya konmuştur.

## ÖNSÖZ

Çalışmamda bana yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Y.O. Müdür Sayın Yard.Doç.Dr. Serpil Yılmaz ve Sayın Doç.Dr. İbrahim Yılmaz'a, Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Y.O. Müdürü Sayın Prof. Dr. Kamil Özer'e, Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Y.O. Spor Yöneticiliği A.B.D. Başkanı Sayın Yrd.Doç.Dr. Kemal Alparslan Erman'a, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana emeği geçen Sayın Prof.Dr. Ali Öztekin'e, fikir ve görüşlerini benimle paylaşan, beni yönlendiren Doç. Dr. Aydemir Okay'a, Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü Sayın Prof. Dr. Nevzat Çelik'e ve tüm enstitü çalışanlarına, Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Y.O. çalışanlarına, oda arkadaşlarıma, değerli dostum Sayın Okt. Nuray Tatlısu ve Alkan Uğurlu'ya, çalışmamın başından sonuna sevgisini ve desteğini benden esirgemeyen eşim Alkan Akdağ, babam Selçuk Gözek ve annem Gülser Gözek'e sonsuz sevgilerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Z. Karcan Akdağ

## GİRİŞ

Değişen dünya koşulları, sosyal hayatın her alanında, kişisel ve organizasyonel kaynakların karşılıklı ve etkin kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluk, rekabet ve serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu günümüz koşullarında, gerek kamu gerekse özel sektör kuruluşlarının, geniş kitlelere hitap eden faaliyet ve organizasyonları, üstlendikleri hizmetleri halka tanıtmaya ve duyurma konusunda araç olarak kullanmalarına da neden olmuştur. Bu hizmet veya ürün, tanıtım ve duyurularının yıllardan beri süregelen değişim ve gelişmesi, günümüzde kamu ve özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama ve sponsorluk çalışmalarını meydana getirmiştir. İster kamu olsun ister özel sektör olsun, işletme yönetim sürecinin bir parçası olarak kabul edilen pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi işletmelerin iletişim ve yönetim çabaları hem işletmeler açısından hem de halk açısından hayatın bir parçası haline gelmiştir.

Bu araştırma, sponsorluk kavramı içerisinde, spor sponsorluğunun Antalya Kentsel alandaki tüketicilerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolü ve etkisini ortaya koymak amacı ile yapılmıştır.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sponsorluk ve benzer kavramlar, sponsorluğun gelişimi ve sponsorluk yapılmasının nedenleri Dünya'daki ve ülkemizdeki örnekleri ile irdelenmiştir. İkinci bölümde, sponsorluk türleri, tüketici, spor ve sponsorluk ilişkileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise "Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü Ve Etkisi" ni belirlemeye yönelik hazırlanan anket çalışması, Antalya Kentsel alanı temsil eden 3 belediyeye bağlı 42 mahallede 432 kişiye uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS10.0 programında analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar, araştırma bulguları ve sonuç kısmında yorumlanmıştır.

## I. BÖLÜM

### SPONSORLUK VE BENZER KAVRAMLARSPONSORLUĞUN GELİŞİMİ VE SPONSORLUK YAPILMASININ NEDENLERİ

#### 1.1. SPONSORLUK KAVRAMI

Günümüz sponsorluk anlayışı çerçevesinde ticari kar elde etme, karşılıklı fayda sağlama ve reklam gibi amaçların da ötesinde, sponsorluğun son derece zengin bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir. İşletmelerin ve kurumların mevcut piyasa koşullarındaki kurumsal imajlarının iyileştirilmesinden, kurumsal kimliğin tanıtılması ve ürün tutundurma çabalarına kadar pek çok neden, işletmeleri ve kurumları sponsorluk faaliyetlerine yönlendirmiştir. Sponsorluk faaliyetlerinin uygulanılmasındaki avantajlar bir yana, kamu karşısında kaliteli bir kurum imajı çizmek, medyanın ilgisini çekmek ve sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmek de sponsorluk üstlenilmesinde önemli etkenlerdir. Bu etkenler ve sponsorluğun yapılma nedenleri hem hemen her işletmede farklıdır. Kimi firmalar sponsorluğu üstlenilen organizasyonla kendi isimlerinin bağdaştırılmasını, kimi firmalar kıtalararası tanıtım yapmayı, kimi firmalar ise sadece belli bir hedef kitleye, kendilerini tanıtmaya amacındadırlar. Bazı ülkelerde tütün ve alkol ürünleri reklamının yasak olması, görsel ve işitsel iletişim kanallarında reklamların fazla rağbet görmemesi ve bu reklam maliyetlerinin çok yüksek olması, yoğun iş yaşantısının dünyanın çeşitli ülkelerinde daha da yoğunlaşması ve insanların boş zamanlarının azalması gibi nedenler “neden sponsorluk” sorusuna verilebilecek en belirgin cevaplardır. Frank Jefkins bir ülkedeki işletme sayısı kadar sponsorluk amacının da olabileceğini söyleyerek her firmanın ayrı ayrı amaçları ve nedenleri olduğunu vurgulamıştır ve sponsorluğun örgüt içindeki uygulanma tekniklerine dikkat çekmiştir. Jefkins’e göre sponsorluğun uygulanma tekniği, halka ilişkiler, reklam ve pazarlama çalışmaları arasında kesin bir yere sahip olamamakla birlikte, bu üç örgütsel iletişim modelleri arasında koordineli bir çalışmayı gerektirmektedir (Jefkins,1999,s.188)

Doğru yapılan sponsorluklar hedef kitleye en kısa yoldan ve en etkili şekilde ulaşır. Tüketici reklamın parası ödenerek yayımlandığını bildiği için reklama ön yargılı yaklaşırken, önem verdiği konudaki sponsorluklardan daha çok etkilenir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, kamuoyu artık topluma katkıda bulunan şirketlere daha çok itibar etmekte ve bu tercihi tüketime de yansıtarak satışları arttırmaktadır. Çünkü tüketiciler artık ürünün

kalitesi kadar onu üreten kurumun imajına da önem vermektedir. İmaj geliştirmek için de sponsorluk en uygun iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Başarılı bir sponsorluk uygulamasının faydalarını, kamuya (izleyici, taraftar), sponsor olan tarafa ve üçüncü kişilere dağıtmamız mümkündür. Sponsorlukla desteklenen organizasyon, kitle iletişim araçları sayesinde milyonlarca kişiye yeni teknolojik gelişimleri ve ürünleri taşıırken, onlara yaşam standartlarının kalitesini artırma imkanı sağlar. Sponsorluk faaliyetlerinin sağladığı maddi destek sayesinde, maliyeti son derece yüksek olan organizasyonların maliyeti çoklu sponsorluklarla bölünebilmekte ve bu sayede organizasyonların tanıtımı kırsal kesimlere kadar ulaşabilmektedir. Böylece, her kesimden insanın sanatsal, sportif ve güncel faaliyetlerden yararlanma imkanı sağlanmaktadır. Kurumsal imajını geliştirmeyi hedefleyen bir çok firma, toplumdaki sosyal hizmet misyonunu çeşitli sponsorluk faaliyetleri ile yerine getirmekte, dolayısıyla halkın sosyal ihtiyaçları bir derece olsun giderilmektedir. Bunun yanında çeşitli sanatsal, sportif, sağlık, eğitim ve sosyal faaliyetlere özel ilgisi olan kişilerin takip etmek istedikleri çeşitli programlar yine, düşük maliyetli sponsorluk çalışmaları ile gerçekleştirilmektedir. Çeşitli sponsorluk faaliyetleri, bir yandan kamuoyuna fayda sağlarken bir yandan da işletme ve kurumların amaç ve hedeflerinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ürün kalitesi ile işletmenin kurumsal imajını eşleştiren günümüz tüketicisi, reklam karşılığında para ödeyen değil, sponsorluk vasıtası ile topluma katkıda bulunan işletmelere daha çok güven duymakta ve o işletmenin ürünlerini tercih etmektedir. Sponsorluğun üçüncü kişilere olan faydaları, organizasyon süresince veya sponsorluğa konu olan tarafların örgütlenmeleri aşamasında sağlanan istihdam imkanları olarak izah edilebilir. Bunun yanında çeşitli spor kulüpleri, sosyal ve kültürel dernekler, vakıflar, örgütler, yapılagelen çeşitli organizasyonlar (konserler, turnuvalar) varlığını sponsorluk faaliyetlerine borçludurlar.

Dünyada en yoğun olarak yapılan sponsorluklar spor, müzik, kültür-sanat, eğitim, sağlık konularını içermektedir. Araştırma-geliştirme, arkeoloji konusundaki projeler de kurumlarca sıklıkla tercih edilmekte ve hedef kitlelere doğru aktarılmaya çalışılmaktadır. Yapılan sponsorlukların medyada etkin bir biçimde yer alması ve mesajını iletebilmesi amacıyla stratejik planlama ve uygulama şarttır. Sponsorluğun kamuoyu üzerindeki etkisini daha da arttırabilmek amacıyla, etkinliğin reklam, halkla ilişkiler, satış fonksiyonları ile koordinasyonunu sağlar.

### 1. 1.1.SPONSORLUĞUN TANIMI

Sponsorluk, hem tanımı ham de uygulanışı bakımından çoğu zaman farklı kavramlarla karıştırılmaktadır. Çünkü sponsorluk en ham haliyle “desteklemek” olarak tanımlanırken; uygulanışı bakımından da “desteklemek amacı ile aynı ya da nakdi yardımların yapılması” olarak değerlendirilmektedir. Oysa yapılan yardımların amaçlarına ve hedeflerine bakılarak sponsorluk olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir.Yapılan yardımların amaçları ve hedefleri tespit edilmediğinde hayırseverlik mi yoksa sponsorluk mu olduğu birbirine karıştırılmaktadır(Argan,2004,s.41). Bu karışıklığı önlemek amacıyla sponsorluğun, sponsorluk üstlenen ve sponsorluğu üstlenilen iki taraf arasındaki karşılıklı faydaya dayanan bir anlaşma olduğunu belirtmek doğru bir tanımlamadır.Çünkü sponsorluk, yalnızca sponsorluğu üstlenilen tarafın yani bir birey,oranizasyon ya da bir grubun faydasına değil aynı zamanda sponsorluk üstlenen tarafın yani işletme ya da kamu kurumlarının da faydasını sağlayan karşılıklı çıkar ve faydaya dayanan bir anlaşmadır. Tanımdaki “çıkara ve fayda sağlama” kavramları, sponsorluğun, benzer kavramlardan ayıran önemli özellikleridir. Sponsorluk ve benzer kavramlarının ayrıntılı tanımları, bize sponsorluk kavramını algılamamızda yardımcı olacaktır.

Sponsorluk, ingilizce anlamıyla destek, himaye, kefil ya da desteklemek, himaye etmek ya da kefil olmak ( Ünlü,1987,s.21) anlamına gelirken; “çoğu zaman ticari bir amaç olmadan, bir karşılık beklemeden, sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan para, ekipman, personel ve bilgi gibi yardımların spor alanında,kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyulan kişilere ya da organizasyonlara yapılması”( Okay,1998,s.20-24)olarak tanımlanmıştır.

Steve Sleight ise sponsorluğun işletmeciliğin bir parçası ya da kişisel merakın bir uzantısı olup olmadığını araştırmış ve sonuç olarak “sponsorluğu; herhangi bir firmanın ticari kazanç veya reklam avantajı sağlamak için sponsorluk talep eden kişi,organizasyon ya da faaliyete çeşitli kaynaklar sağlaması” (Sleight,1989,s.1-5)olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanım ise “ çeşitli firmaların ve varlıklı kişilerin, halkın ortak ilgisinin yoğun olduğu alanlardaki faaliyetleri finansal olarak desteklemeleri”(anonim) şeklinde yapılmıştır. Bu tanımda özellikle vurgulanmak istenen, sponsorluk faaliyetlerinin finansal, malzeme, mekan ve gönüllü çalışanlarla çeşitlendirilerek desteklenmesidir.

Sponsorluğu üstlenen kişi ve kurumlar amaçları ve sponsorluğu uygulama alanları açısından değişiklik göstermektedir. İlerleyen konular arasında sponsorluğun uygulama alanlarını ayrıntılı olarak işleyeceğiz.

Bir başka tanımda ise, sponsorluk, temelde hem sponsor olanın hem de sponsorluğu üstlenilen tarafın yararına öngörülen bir iş anlaşmasıdır. Bary Ball, bu tanımı daha da

genişleterek ortak faydalar üzerine durmuştur; “karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır” (akt:Okay,a.g.e.,s.21). Bu tanımlarda da organizasyonlar ve sponsorluk faaliyeti öncesinde yapılan sponsorluk anlaşması ile, hem sponsor olan tarafın hem de sponsorluğu yapılan tarafın belirlenmiş amaç ve faydalarının ticari bir amaç doğrultusunda yapıldığı vurgulanmaktadır.

Sponsorluk tanımlarının büyük bir kısmında sponsorluğun ticari kuruluşlarca yapıldığı ifade edilse de, devlet veya yerel kuruluşların da sponsorluk faaliyetinde buldukları görülmektedir ( Okay ve Okay, 2001,s.572). Dolayısıyla sponsorluğun tanımı yapılırken “sponsor olan taraf” olarak tanımladığımız taraf, yalnızca özel işletmeler olarak düşünülmemelidir. Ülkemizde belediyeler, rotaryen kulüpleri, vakıf ve dernekler gibi özel işletme tanımı dışında kalan örgütler de, çeşitli kişi ve organizasyonları destekleyerek, örgütsel amaç ve hedeflerini gerçekleştirme çabasındadırlar.

Sponsorluk, işletme yönetimi bakımından birçok alanda tanımlanabilir.Sponsorluk bir pazarlama, halkla ilişkiler ya da reklamcılık elemanı olarak düşünüldüğünde ayrı ayrı tanımlara sahip olabilir. Bu nedenle, sponsorluğun tanımı, sponsorluğu üstlenen tarafın sponsorluk yapma amaçlarına paralel olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle sponsorluğun tanımı yapıma nedenleri kadar çoktur. Örneğin; Tony Meenaghan ve David Shipley, sponsorluğun reklamcılık yönünü ele alarak; sponsorluğu, çeşitli organizasyon ve faaliyetin desteklenmesiyle sponsorluğun hem mesaj içeriğinin hem de medya görünürlüğünün kullanılarak firma tanıtımına fayda sağlama süreci olarak tanımlamışlardır ( Meenaghan, 1999, s.328-348). Başka bir deyişle, bu tanıma göre sponsorluk , hedef kitleye ulaştırılmak istenen bir mesaj taşımakta ve medyadaki görünürlüğü ile de bu mesajı taşıırken sponsor olan kurumu da hedef kitleye taşımaktadır. Bu yönü ile sponsorluk bir örgütsel iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka tanıma göre sponsorluk “işletme imajının yaratılması,korunması veya geliştirilmesi,haberdar etme, dolaylı olarak satışların etkilenmesi veya kamuoyu desteği amacıyla uygulanan bir faaliyet” olarak tanımlanmaktadır(anonim). Ancak farklı bir sponsorluk çalışması, sponsorluğa bambaşka bir tanım yüklememize neden olur. Örneğin Koç Holding’in T.R.T. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Şenliklerine sponsor olması, adı geçen firmanın görünürlüğünü sağladığı gibi, firmanın kurumsal imajını da güçlendirmektedir. Bu noktada, sponsorluk yalnızca reklam amaçlı değil, aynı zamanda bir firmanın sosyal sorumluluk misyonunu yerine getirmesi amacı ile gerçekleştirilmektedir.

Sponsorluk tanımı yapılırken sık sık “ taraflar arası anlaşma” ibaresine rastlamaktayız. Metin Arğan’ın “ sponsorluk karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak



amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır. Bu destek, iki taraf arasında kabul edilmiş ilişkiyi kapsar” (Argan, a.g.e., s.44) tanımında da, taraflar arasında kabul edilen bir anlaşma olduğu belirtilmiştir. Buna göre sponsorluk, tarafların birbirlerinden beklentilerinin gerçekleşmesi ve kabul edilen şartların yerine getirilmesine yönelik bir takım yasal zorunlulukları içermektedir. Bu yasal zorunluluklarla ilgili örnekleri “Spor Sponsorluğu” bölümümüzde “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği” ‘nce konulan düzenlemelerle inceleyeceğiz.

Tanımlardan ortak sonuç çıkartacak olursak sponsorluk;

- ✓ Sponsor olan ve sponsorluğu yapılan, iki taraf arasında meydana gelir.
- ✓ Karşılıklı fayda sağlama temeline dayanır.
- ✓ Sponsorluk, sponsorluk türüne göre ve sponsorluğu üstlenen tarafın talebine göre, aynı, nakdi, ekipman yardımı ve yer temini şeklinde gerçekleştirilebilir.
- ✓ Sponsorluk, bir pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyeti olarak, örgüt dışı bir iletişim sürecidir.
- ✓ Sponsorluk, taraflar arasında yapılan anlaşma gereğince, şartların yerine getirilmesi konusunda zorunluluklar içeren, yasal düzenlemelerle çevrilmiştir.

Sponsorluk, bir ürün veya hizmetin çeşitli amaçlarla tanıtılması için, tarafların ortak bir paydada buluşturulduğu bir organizasyondur. Bu ortak payda kavramı bize, her iki tarafın da yani hem sponsorluğu üstlenilen hem de sponsor olan tarafların, kendi faydalarını gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelmelerini tanımlar. Sponsor olan taraf, yaptığı sponsorluk çalışması ile belli bir hedef kitleye ulaşmak, bu kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak, firma/marka imajını gerçekleştirmek, kurumsal imajı gerçekleştirmek ve sağlamlaştırmak ... vb. amacındadır. Sponsorluğu üstlenen taraf ise edindiği aynı ya da nakdi destek ile çalışmalarını geliştirmek, faaliyet gösterdiği alanın duyurulmasını sağlamak amacındadır. Buna göre sponsorluk hedef kitlelere ulaşarak, bu iki tarafın amaçlarını gerçekleştiren çift yönlü bir iletişim aracıdır. Bir başka deyişle sponsorluk, tarafları sorumluluk ve taahüt edileni gerçekleştirmeye yönelten, diğer satış çabalarına göre daha geniş kitlelere ulaşabilen ve etkinliği daha uzun süren bir anlaşmadır (Pitts, 1996, s.252).

Geçmişten günümüze son derece hızlı bir gelişim gösteren, günden güne daha profesyonel ve eğitilmiş kişiler tarafından uygulanan sponsorluğu ticari kazanç veya hayırseverlik amacıyla yapıp yapılmadığını kesin bir çizgiyle ayırmaktansa “sponsorluk anlayışını” irdelemek daha sağlıklı olacaktır. Sponsorluk anlayışı, sponsorluk tarihinde geçirmiş olduğu süreçleri bize izah ederek, organizasyonlar ve örgütler içinde sponsorluğu

nereye yerleştirmemize ve amaçlarımız doğrultusunda faaliyetlerimizi isimlendirmemize yardımcı olacaktır.

### 1.1.2. SPONSORLUK VE BENZER KAVRAMLAR

Sponsorluk işletme yönetim süreci içinde, hem pazarlamanın hem halkla ilişkilerin hem de reklamcılığın kapsamında olan bir kavramdır. Günümüzde amaç ve uygulanışında son derece çeşitlilik gösteren sponsorluğun; amaçları, hedefleri, uygulanım alanlarına göre tanımlarını zenginleştirmek ve çeşitlendirmek mümkündür. Bu noktada sponsorlukla yakın anlamları olan kavramları da tanımlamak, sponsorluğun özellikleri ve içeriği hakkında biraz daha aydınlatıcı olabilir.

M.Ö. 70 - M.Ö. 8 dönemlerinden gelen mesenlik, sponsorluğun kaynağı olmuş fakat günümüz koşullarına kadar büyük değişimlerden geçmiştir. Mesenlik, özellikle sanatsal faaliyetleri desteklemek, sanatçılara ve organizasyonlara ekipman ve gerekli mekan temininde yardımcı olmaktır. Mesenlik kendini yalnızca sanat alanında gösterirken hayırseverlik hemen hemen tüm sosyal alanda karşılığında bir şey beklenmeden yapılan yardımlardır.

Hayırseverlik kavramını biraz daha açacak başka bir kavram da patronajdır. Patronaj özel işletmelerin uygulamadığı, varlıklı insanların reklam amacı olmaksızın yaptıkları (burada kişisel manevi tatmin ve vicdani rahatlıktan bahsedilebilir) yardımlardır. Bu tanımda, “iyilik” amacı ile yapılan ve ruhani bir mutluluk sağlayan yardımlardan bahsedilmiştir. ”Kişisel düşkünlük” olarak da tanımlayabileceğimiz bir başka kavram da ise günümüzde sıkça karşılaştığımız sponsorluk uygulamalarını görmek mümkündür. Bu tür faaliyetlerde ise, bireylerin özel ilgisini çeken faaliyet alanlarındaki organizasyon ve uygulayıcılarına (sanatçı, sporcu) yaptıkları yardımlardan söz edebiliriz. Bu tür yardımlar daha çok yapılan organizasyon sonrasında başarı kazanmış kişilere, örgüt dışı kişiler tarafından yapılmaktadır.

Sponsorlukla son derece yakın tanımı olan bir başka kavram ise garantörlüktür. Garantörlük doğrudan, sponsorluk olmayıp sponsorlukla gerçekleşen bir yardım sürecidir ( Meenegan, 1983,s.5-73). Bu yardım sürecinde klüp ya da kuruluşlar, kurumun kendi mal ya da hizmetlerinin kullanılması şartı ile çeşitli organizasyonlara ekipman ve yer temin etmektedirler. Tanımlamaya çalıştığımız sponsorlukla benzer kavramlarla sponsorluğu birbirinden ayıran en önemli özellik, kar elde etme, ticari kazanç sağlama ve reklam amaçlı uygulanma farkıdır. Mesenlik, patronaj, hayırseverlik vb. faaliyetler farklı sosyal alanlarda uygulanıyor olmasına rağmen kar amacı gütmemektedir.Fakat

sponsorluğun uygulanış amacıyla doğru orantılı olarak, her aşamasında reklam, karşılıklı fayda sağlamak ve ticari kar elde etme çabasını görebiliriz.

### 1.1.3. SPONSORLUĞUN DÜNYADAKİ TARİHSEL GELİŞİMİ VE BUGÜNÜ

Doğuştan M.Ö. I. Yüzyıla dayanan sponsorluk, hükümdarlar, krallar, aristokrat ailelerin sanata ve sanatçıya himaye olmalarıyla başlamış; günümüzde ise milyonlarca dolar harcanarak yapılan faaliyetler halini almıştır.

M.Ö. 70 – M.Ö. 8 yıllarında Roma İmparatoru Augustus’un danışmanlığı ve yardımcılığını yapan, günümüz mesenliğinin isim babası olan Gaius Clinius Maecenas, yeteneğine güvendiği sanatçılara çalışma mekanı sağlamış ve bunun karşılığında da hiçbir karşılık beklememiştir. Maecenas’ın çalışmalarına maddi destek sağladığı sanatçılar halk tarafından tanınır olmuş; Maecenas farkında olmadan günümüz reklamcılık kampanyalarını düzenlemiştir. Maecenas’ın çalışmaları günümüz sponsorluk anlayışı ile son derece benzerlik göstermektedir ve “mesenlik” olarak adlandırabileceğimiz bu yardımlar, değişen çağlarla paralel olarak değişim göstermiş ve farklı alanlarda da uygulanmaya başlanmıştır. Mesenlik, günümüz sponsorluk anlayışından, yardımın mahiyeti bakımından ayırım gösterir. Mesenlik, karşılığında yalnızca “başarının” beklendiği bir yardım faaliyeti iken sponsorluk, karşılığında yalnızca başarı değil aynı zamanda, pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık ve diğer örgütsel yönetim birimlerinin amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlayan bir yapıdadır.

Mesenlik yalnızca Roma’da değil Rönesans Dönemi İtalya’sında da Medici Ailesi tarafından da uygulanmıştır. Medici Ailesi dönemine, halka açık ilk kütüphaneyi, Badia Manastırını, Bronz David Heykelini ve Platon Akademisini kazandırmış aynı zamanda Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Donatello, Boticelli ve Novalis gibi sanatçıları da desteklemişlerdir.

M.Ö. 65. yy.’da, Roma İmparatoru Caesar’ın siyasi kimliğini güçlendirmek ve halkın gözünde kişisel popülaritesini arttırmak için, gladyatörleri desteklemesi de bir başka eski dönem sponsorluk örneklerindedir.

Sponsorluk, hamiliğin çağdaş bir biçimidir. Eskiden hükümdarlar ve asiller sanatı ve sanatçıları himaye ederlerdi. Bu görev zamanla sınırlı biçimde de olsa devlet tarafından üstlenildi. Son dönemde ise özel sektör kuruluşları ve markalar özellikle spor ve sanatın sponsor edilmesine daha fazla ilgi duymaya başladılar (Çeki, 1998, s.1-12). Sponsorluk anlayışının destekçilik ve himayecilik kimliğinden farklı bir boyuta geçmesinin en önemli nedenlerinden biri, sanayi devriminin bir neticesi olan seri üretim sürecinin başlamasıdır. Avrupa’da seri üretime geçilmesi bir anda tüketici pazarı yaratma ihtiyacını doğurmuştur.

Pazarlama kavramının doğduğu bu süreç içinde, eski sponsorluk anlayışı yerini günümüz sponsorluk anlayışına bırakmıştır. “Geleneksel” olarak isimlendirilebileceğimiz eski sponsorluk anlayışı, tamamen himaye ve destekçilik amaçlı yapılırken, günümüz sponsorluk kavramını tanımlayan “modern” sponsorluk anlayışı bir anda reklam, ticari kar sağlamak ve ürün tutundurmak amaçlı yapılır olmuştur.

Son 10 yıllık dönemde dünyada sponsorluk sektörü hızla gelişmektedir. Bu gelişime paralel pazarlama bütçelerinden sponsorluklara ayrılan pay da artmaktadır. 2000-2001 yılları arasında dünyada reklam harcamaları yüzde 5.8 oranında artarken, sponsorluk harcamaları yüzde 12 oranında artış göstermiş. Amerika'da yayınlanan IEG Sponsorship Report'a göre 2000 yılında dünyada 22 Milyar dolarlık sponsorluk harcaması yapılırken, 2001 yılında bu oran %12'lik bir artışla 24.5 Milyar dolara yükselmiş. Bu harcamaların 9.5 Milyar dolarlık bölümü Amerika'da gerçekleşmiş. Aynı dönemde Avrupa'daki sponsorluk harcamaları da 6.5 Milyar dolardan 7.4 Milyar dolara yükselmiştir.

#### 1.1.4. SPONSORLUĞUN TÜRKİYE'DEKİ TARİHSEL GELİŞİMİ VE BUGÜNÜ

Ülkemizdeki benzer mesenlik örneklerine Osmanlı Hükümdarlarından II. Mahmut'un yaptığı sanatsever faaliyetlerde de görebiliriz. II. Mahmut, Sultan Abdülmecit ve Mustafa Reşit Paşa, Türk Tarihi üzerine yaptığı çalışmalara destek olmak için Alphonse De Lamartine' ne Marmara yakınlarında, Aydın bölgesinde bir çiftlik tahsis ederek kendisine aylık bağlanmış ve Lamartine'in “Histoire de la Turquie” adlı eseri bu destekler sayesinde yaratılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti'ndeki ilk sponsorluk örneği ise Mustafa Kemal Atatürk'ün izin ve önderliği ile yapılmıştır. 1930'lu yıllarda Amerikalı John Poland ve Russel Bortman adlı iki macerasever, üstü açık spor bir uçakla okyanusu geçmeyi ve bunu yaparken de havada kalma ve en uzun noktaya uçuş rekorunu kırmayı hedeflemektedir. Ancak bu rekor denemesi altından kalkamayacakları kadar pahalıydı ve iki macerasever bu projeyi finanse edecek bir destekçiye ihtiyaç duymuşlardır. Projelerine destek bulmakta zorlanan gençlerden Türkiye'nin haberi olmuş ve durum Atatürk'e bildirilmiştir. Savaş sonrasında güçlüklerini yaşayan, devrimler ve yeni yapılanmalardan dolayı mali durumu son derece kısıtlı olan Türkiye, yeni bir devlet olarak dünya devletlerinin karşısına çıkmak için son derece etkili bir fırsat yakalamıştır. Dünya çapında tanınmaya ihtiyacı olan Türkiye, Atatürk'ün emri ile Poland ve Bortman'a finansal destek sağlamıştır. 28 Temmuz 1931 Salı günü New York'tan hareket eden Poland ve Bortman hiç aralıksız tam 49 saat 5 dakika havada kalarak, hedeflerine

ulaşmışlardır. Onları bekleyen Atatürk, "Elde ettikleri başarıya göre, Amerikalılar'ı büyük bir tevazu içinde gördüm. Büyük kahramanlıklarını alçakgönüllülük içinde saklıyorlar. Amerikalılar onlarla iftihar etmelidir" diye kutlamıştır. İki serüvencinin gezisi, uluslararası basının ilgisini çekmiş, proje beklenenin de üzerinde, dünya gündeminde yer almış ve olay Türkiye'de günlerce dünya basınının konusu haline gelmiştir.

Türkiye'de sponsorluk sektörü yeni yeni gelişmektedir. Kurumlar sponsorluk tercihlerinde ne yazık ki çoğu zaman bilinçsiz ve tutarsız davranmaktadırlar. Türkiye'de daha çok bağış gibi algılanan sponsorluk, kuruma getireceği faydalar gözardı edilerek şirket kültürüne, stratejisine uygun olmadan yapılmakta ve bu yüzden çoğunlukla başarıya ulaşmamaktadır. Ancak bu durum değişmek zorunda çünkü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketiciler artık daha bilinçli ve eğitilmiş. Onlara ulaşmak ise eskisi kadar kolay değil. Tüketicileri etkilemek için dünyada ve Türkiye'de kurumlar yaratıcılıklarını kullanmak ve doğru iletişim tekniğini seçmek için büyük çaba göstermektedirler. Kurumlar artık ürettikleri ürünlerden daha çok topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde ise 'topluma geri verme' ilkesi yatmaktadır. Günümüzde şirketlerin topluma ve çalışanlarına karşı olan saygısını ifade eden sosyal sorumluluklarını yerine getirirken kullandıkları en önemli araçların başında ise sponsorluk gelmektedir.

Günümüze gelindiğinde ise, sponsorluk, spor alanında G.S.G.M. denetim ve onayı ile uygulanan profesyonel bir uygulama haline gelmiştir. G.S.G.M., uluslararası resmi organizasyonları ve müdürlüğe ait spor tesislerin yapılması, tamamlanması veya onarılması için özel ve tüzel kişiler tarafından sponsorluk harcamalarının hakkında usul ve esasları düzenler (Bkz: EK 1).

## 1.2. SPONSORLUK YAPILMASININ NEDENLERİ

Bilgi ve iletişim çağında yaşadığımız günümüzde rakipler arasından ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak önemli. Artık tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alırlarken aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzını, hikayeleri, deneyimleri ve duyguları da satın almaktadırlar. Son yıllarda bu amaçları gerçekleştirecek bir pazarlama aracı diğer pazarlama araçları arasından ön plana çıkmaya başladı. Bu etkin araç, sponsorluktur ([www.aryasponsorluk.com.tr](http://www.aryasponsorluk.com.tr), 03.05.2005, 14:37).

Sınır tanımayan küresel iletişim, sponsorluk çalışmalarını evimize, iş yerlerimize, cep telefonlarımıza dolayısıyla hayatımıza taşımaktadır. Günümüz iletişim kanallarının bu denli

zengin olması, gerek kamu gerekse özel işletmeler ve hatta çeşitli sivil toplum kuruluşları bakımından gerçek bir iletişim nimetidir. Doğaldır ki; işletmeler bu hızlı,kolay ve pratik örgütsel iletişim kanallarını kullanarak halka, müşterilerine, hedef kitlelerine ve hatta rakiplerine ulaşmaya çalışmaktadır. Sponsorluk da işletmeler için, günümüz iletişim kanallarının bir parçası olarak, işletmelerin pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler bölümlerinde yerini almıştır. Tony Meenegan'a göre sponsorluk, tüm iletişim araçları arasında marka olma yolundaki bir ürüne, markaya ve işletmeye kişilik kazandıran önemli bir reklamcılık faaliyetidir. Çünkü sponsorluğun etkinliği, yapılan sponsorluk anlaşması ile sponsorluğu yapılan aktivite ya da olay ve sponsor olan tarafın arasındaki imaj ve görünüm birlikteliğini her iki tarafa da kazandırmaktadır (Meenegan ve Shipley, a.g.m.,s.2). Dolayısıyla yapılan sponsorluk çalışması, hem işletmeye hem de sponsorluğu üstlenilen tarafa ortak bir imaj sağlamak ve taraflararası sinerjik bir kuvvet doğurmaktadır.Bu da; hedef kitle üzerinde kalıcı etkiler

Son yıllarda sponsorluğun işletmeler tarafından, reklamcılıktan ya da diğer pazarlama elemanlarından daha çok tercih edilmesinin bir diğer nedeni de sponsorluk çalışmalarının yalnızca bir pazarlama elemanı olmaktan çok, artık işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde uyguladıkları hayırseverlik faaliyetleri ile birleştirilmiş çalışmalarındandır. Tüketiciler, medyada yeri kiralanarak reklam yapan ürünlerden çok, bir kişiye ya da organizasyona katkısı bulunan sponsorluk üstlenmiş firma ve markalara artık daha çok güven duymaktadır.

### 1.2.1. SPONSORLUK VE REKLAM İLİŞKİSİ

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla,bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır(Mucuk,2001,s.42) Yani reklam, kaynaktan, alıcıya doğru aktarılan,bir amacı ve içeriği olan mesajların, ücret karşılığında iletişim aracı olarak kullanılmasıdır.

Amerika'da yayınlanan The Sponsorship Report' a göre geçtiğimiz sene dünyada reklam harcamalarına ayrılan pay azalırken, sponsorluk için ayrılan bütçelerde ciddi bir artış gözlenmektedir. Bu artışın nedeni olarak dijital yayıncılık, kablo ve uydu yayınları, internet gibi tüketiciye yönelik yeni mecraların ortaya çıkışıyla, televizyon reklamlarının etkisinin azalacağı beklentisi ve kurumların toplumsal sorumluluğunun tüketici nezdinde giderek daha da önemli rol oynaması gösterilmektedir. Her kanaldan iletişim bombardımanına tutulan

tüketicilerin kendilerine sponsorluk kanalıyla iletilen mesajlardan daha çok etkilendiği belirtilmiştir.

Sponsorluk açısından değerlendirdiğimizde, reklamdaki kaynak, sponsor olacak firmaları tanımlamaktadır. Sponsor olacak firmalar, çeşitli amaçlar doğrultusunda, alıcılara yani seyirci-taraftar kitlesine ( potansiyel tüketiciler), önceden belirlenmiş ve planlanmış mesajlarını gönderir. Sponsor olacak firmaların, reklamcılık açısından amaçları şöyle sıralanabilir:

- ✓ Sponsor olacak firmanın ürün ve hizmetlerinin, yapılan sponsorluk ile halka duyurulması,
- ✓ Belli bir hedef kitlenin ilgili olduğu alanlarda sponsorluk üstlenerek, hedef kitle üzerindeki etkinin artırılması.
- ✓ Kişisel satış çabalarının ulaşamadığı kitlelere ulaşmak,
- ✓ Bir bireyin veya organizasyonun sponsorluğu ile, firma imajını geliştirmek.

Reklam, günümüz medya araçları ile son derece etkin bir iletişim aracıdır ve mesajı önceden belirlenmiş ürün ve hizmetlerin satışını arttırmaya yöneliktir.

Sponsorluk da medya ve çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla, hedef kitle üzerinde benzer etkiler bırakmayı amaçlar.Fakat,reklam ile sponsorluğu birbirinden ayıran bazı özellikler vardır:

- ✓ Reklam, karşılığında ücreti ödenen, herhangi bir destek ya da yardım içeriği bulunmayan bir iletişim aracıdır.Sponsorluk ise, belli bir ayı ya da nakdi yardımı içerir.
- ✓ Reklam ve sponsorluk, hedef kitlelere benzer kitle iletişim araçları ile ulaşırken; reklam, mesajını hedef kitlesine doğrudan ulaştırır,sponsorlukta ise mesaj, dolaylı bir yol izler.Reklamda mesajın kontrolü tamamen firmaya aitken, sponsorun mesaj üzerinde hemen hemen hiç etkisi yoktur.Reklam izleyici tarafından ticari olarak algılanırken, sponsorluğun ticari olarak algılanma oranı daha düşüktür(McDonald, 2001,s.35-36).
- ✓ Reklam, kısa vadede geri dönüş almaya yönelikken, sponsorluk uzun vadede hedeflerine ulaşmaya çalışır.
- ✓ Reklam, firmanın bir ürününü tanıtmak yani tek bir marka imajı sağlamak amaçlıdır.Sponsorluk ise, sponsor olan tarafın yani firma ve işletmelerin kurumsal tanıtımını yapar.
- ✓ Reklam, ücret karşılığı kitle iletişim araçlarında yer alırken, sponsorluk faaliyetleri, medyada ancak haber niteliği ile yer edinebilir.
- ✓ Bunun yanında, sponsorluğun, hedef kitlesine ulaşması kesin iken, reklamın hedef kitlesine ulaşmama riski vardır.Çünkü sponsorlukta, hedef kitle ve organizasyon ortamı son

derece dikkatli bir şekilde seçilirken, reklamın kullandığı iletişim araçları, tercih edilmeyebilir. Örneğin; T.V. reklamları, “zapping” olarak adlandırılan kanal değiştirme alışkanlığı ile eski etkinliğine sahip değildir.

Örgüt iletişiminin bir parçası olan sponsorluk ve reklamcılık amaçları ve hedef kitleleri bakımından benzerlik gösterse de, uygulanış, etkinlik ve şekil açısından son derece farklıdır. Bir firmanın, örgütsel hedeflerine ulaşabilmesi içinse, reklamcılık ve sponsorluk işbirliği içinde uygulanmalıdır.

#### 1.2.1.1. REKLAM YASAĞI OLAN ÜRÜNLERİN TANITILMASI

Ülkemiz yasalarına göre, alkol ve tütün ürünleri ile reçete ile satılan medikal ürünlerin kitle iletişim araçlarında halka duyurulması yani reklamı yasaklanmıştır (Bkz: Ek2).

Buna göre 21911 sayılı “Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayınları Hakkında Kanun’un tanımına göre reklam; bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf, ücret karşılığı veya benzeri bir mulahazayla reklamcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyurularıdır (20/4/1994’ tarihli Resmi Gazete Tertip: 5 Cilt: 33, s.2). Tanımdan da anlaşıldığı üzere, reklam şimdiye kadar yaptığımız tüm tanımlara paralel olarak, halkın dikkatini çekmek üzere yapılan kamu duyurusu olarak ifade edilmiştir.

İlgili yasa, sınırlarını çizdiği “reklam”ın hangi şartlarda yasaklandığını da 22. maddesinde açıkça ifade etmiştir.

##### Belirli Ürünlerin Reklamları

Madde 22 - Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Recete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır (3984 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayınları Hakkında Kanun, 13/4/1994, s.11 ).

Sponsorluktan bahsederken, kültür, sanat ve spor olaylarının DESTEKLEMESİ tanımına sık sık yer vermiştik. Yani sponsorluk bir bakıma, reklam yasağı olan ürünlerin görünürlüğünün sağlanması için yardımcı bir elemandır. Ancak bu görünürlük yine radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınları hakkında kanun tarafından reklam yasağında belirtilen, radyo ve televizyonlarda yayınlanan programların desteklenmesi için de geçerli olmuştur. Dolayısıyla bizim “karşılığı beklenen destek” olarak tanımladığımız sponsorluk faaliyetleri yine alkol, tütün ve reçete ile verilen medikal ürünler için kısıtlanmıştır. Buna göre:



## Program Desteklenmesi

Madde 23 - Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir.

Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar.

Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir.

Programlar yirmi ikinci Maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce desteklenemez.

Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez (3984 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayınları Hakkında Kanun, 13/4/1994,s.11).

Sponsorluğun reklam amaçlı kullanımında, reklam yasağı olan ürünlerin, kitle iletişim araçlarında duyurulmasını sağlamada, mevcut olan veya mevcut durumda meydana gelen değişiklikleri duyurmada ve bir faaliyete bedava ürün ve hizmet sağlayara tanıtım yapma amaçlarının taşındığı görülmektedir (Okay,2002,s.19)

Sponsorluğun devreye girdiği bu noktada dikkat edilecek husus, sponsorluğun reklam mahiyeti taşıması halinde tütün, alkol ve reçeteli sağlık ürünlerinin sponsorluğunun da yasaklanmasının söz konusu olup olmadığıdır. Adı reklam olmasa bile, yasaklı ürünlerin sponsorluk çalışmaları ( kaldı ki bu çalışmalar “sponsorluk” adı altındadır) gizli reklam niteliğindedir.

Ancak medyada, reklam olmayan ama reklam niteliğinde çeşitli “gizli uygulamalar-reklamlar” mevcuttur (Meenegan ve Shipley, a.g.m. s.328-348). Herhangi bir spor karşılaşmasının ekranlarda görünmesi; gazete, radyo ve televizyonlarda haber olarak herhangi bir organizasyonun ilanı ya da halka duyurulması, özellikle alkol ve tütün mamülleri firmalarının, reklam yapamadıkları için, sponsorluğu “gizli reklam” aracı olarak kullanmasına neden olmaktadır. Örneğin, Efes Pilsen firması kitle iletişim araçlarında karşılığı ödenmek suretiyle reklam yapamaz. Ancak herhangi bir kültür,sanat ya da spor faaliyetini destekleyerek bu kitle iletişim araçlarında, haber değeri olarak yerini almaktadır. Antalya’da her yıl düzenlenen Uluslararası Efes Cup Futbol Turnuvası, bir spor organizasyonu olarak haberlerde, spor bültenlerinde, radyo, gazete, dergi ve çeşitli kitle iletişim araçlarında, haber değeri olarak yerini almaktadır. Bu sayede Efes Pilsen firması yaptığı sponsorluk çalışmaları ile halka ve örgüt dışı tüm çevrelere tanıtımını yapmaktadır.

Alkol ve tütün mamülleri firmalarının sponsorluk desteği sunduğu en popüler organizasyonlarından biri de Formula 1 yarışlarıdır. Son günlerde, ülkemizde de sıkça sözünü

ettiğimiz Formula 1 yarışlarının artık ülkemizde de yapılacak. Ancak, ülkemizde bulunan reklam yasağı nedeni ile, Formula 1 yarışlarındaki alkol ve tütün mamülleri görünürlüğü, özellikle kamu kesiminde bir tedirginlik yaratmaktadır. Çünkü senelerdir Lucky Strike, Marlboro ve West gibi sigara firmaları Ferrari, Mercedes ve Honda takımlarını desteklemektedirler ve Kurtköy’de bu ve diğer firmaları görüp görmeyeceğimiz henüz kesinlik kazanmadı.

Sonuç olarak ülkemiz yasalarına göre alkol, tütün ve reçete ile satılan medical ürünlerin kitle iletişim araçlarında reklam yapmaları yasaklanmıştır. Ancak ülkemiz yasaları, spor, sanat, kültür..vb. organizasyonların desteklenmesi bakımından, sponsorluk çalışmalarını teşvik etmektedir. Sponsorluk çalışmaları da tüm kitle iletişim araçlarında haber değeri taşımakta ve yapılan tüm sponsorluk çalışmaları, bülten olarak halka duyurulmaktadır. Sponsorluk çalışmalarının bu özelliği reklam yapamayan firmaların, sponsorluğa yönelmesine neden olmaktadır.

#### 1.2.1.2. REKLAMCILIK MALİYETLERİ

Reklam, henüz alıcı durumunda olmayan kişileri bir mal veya hizmetin alıcısı haline getirmeye yarayan etkinlikler bütünü olarak tanımlanabilir (Elden, Göksel ve Kocabaş, 1997, s.12). Reklamcılık çalışmaları, temelde bir mal ya da hizmetin potansiyel alıcı ya da müşterilere duyurulması sürecidir.

Reklamcılığın en tipik özelliği, talep yaratmak ya da mevcut talebin arttırılmasını sağlamaktır. Reklamcılık, canlı bir organizma gibi düşünülebilir. Birden çok parçası, hayati organları ve beslenme sistemi vardır. Bu yaşayan sistemin bir parçası da reklamcılık ücretleridir. Reklamcılık, bir başka tanıma göre; karşılığında bedeli ödenerek, çeşitli mal, hizmet, kurum ya da olgunun halka duyurulması ve tanıtılması için, kitle iletişim araçlarında yer almasıdır. Dolayısıyla reklam, ücret karşılığında yapılan bir tanıtım uygulamasıdır.

Sponsorluk ve reklamın ayrıldığı bu noktada; sponsorluk, kişiye, organizasyona ya da bir takıma değer katmak için aynı ya da nakdi yardımların sunulması iken, reklam, maddi ödenek karşılığında, medyada yer kiralamak olarak tanımlanabilir. Peki, reklam ve sponsorluğu bu kadar birbirine girift hale getiren unsur nedir? Elbette tanıtım amaçlı görünürlük....Ne reklamcılık ne de sponsorluk farklı amaçlar taşımaktadır. Ancak sponsorluğu daha sevimli hale getiren; sponsorluk çalışmalarının yardım, destek ve teşvik amacıyla yapılmasıdır. Sponsorluk çalışmaları her ne kadar tanıtım ve gizli reklam amaçlı yapılsa da uygulandığı bakımından, destekleme içeriklidir.

Reklamın, medyada doldurduğu alan karşılığında belli bir ücreti vardır. Çünkü günümüz internet, radyo,televizyon, gazete, dergi ve diğer hemen hemen tüm kitle iletişim araçları, reklamlardan elde edilen gelirler sayesinde varlığını sürdürebilmektedir.Bu reklamcılı ücretleri, işletmelerde yöneticilerin kontrol ve denetimleri altındadır.

Karşılığında bedeli ödenen reklamdan beklenen en önemli etkisi kısa vadede talep oluşturma ya da talep artışına neden olması şeklindedir. Çünkü reklam, son derece pahalı ve biraz önce de belirttiğimiz gibi, etkisi kısa süreli bir tanıtım aracıdır.

Çünkü sponsorluk maliyetleri genellikle daha düşüktür, bunun yanında reklam ücretleriyle denk sponsorluk ücretleri de vardır. Ancak, sponsorluğun gönüllü bir destekleme kampanyası olması, uzun süreli etkiye ve görünürlüğe sahip olması nedeni ile, firmalar artık reklamdan çok sponsorluk çalışmalarına yönelmektedirler. Bu tercih, halkın gözünde de, firmaları daha seçkin birer kurum haline getirmektedir. Çünkü tüketiciler, bedeli ödenerek reklam yapan belli bir mal ya da hizmetten çok, sponsorluk çalışmaları yapan firmaların ürünlerini tercih etmektedirler. Araştırmamızın da konusunu oluşturan bu tüketici davranışlarını ilerleyen konularda daha ayrıntılı olarak inceleyeceğiz.

### 1.2.1.3 SPONSORLUK ÇALIŞMALARINI SAĞLADIĞI VERGİ İNDİRİMİ

13 Mart 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 5105 sayılı Kanun ile 3289 Sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun Ek 3. maddesi değiştirilerek kanunun yayımlandığı tarihten itibaren sponsorluk harcamaları yeniden tanımlanarak vergi kanunlarında yapılan değişiklikler ile bu harcamaların vergi matrahından düşürülmesi esasları belirlenmiştir.

3289 Sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun 13 .03.2004 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere 5105 sayılı Kanun ile değişik Ek 3. maddesinde;

“Ödül ve sponsorluk”

Ek Madde 3- .....

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

a) Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,

- b) Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmî sportif faaliyetleri,
- c) Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, bakımı ve onarımı,
- d) Federasyonların ve spor kulüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,
- e) Ferdî lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdî olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,
- f) Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri, kapsamında sponsorluk yapabilirler (Gneçyürek,2004,s.1-2).

Ferdî veya takım sporcuları ile gençlik ve spor kulüpleri, ulusal veya uluslararası sportif faaliyetlerde; Genel Müdürlüğün belirleyeceği esaslar dahilinde reklam alabilirler.

Sportif faaliyetlere, sporculara, spor kulüplerine,federasyonlara veya tesislere yapılacak harcamalara ilişkin belgeler Genel Müdürlüğün kontrol ve tasdikine tâbidir. Spor tesisleri için yapılacak yapım harcamaları ile Genel Müdürlükçe çıkarılacak yönetmelikle belirlenen tutarı aşan bakım ve onarım işlerine ilişkin harcamalar yeminli malî müşavirlerce tasdik edilir.

Sponsorluk ve reklamlarla ilgili esas ve usuller Genel Müdürlükçe çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.” hükmü yer almaktadır.

Görüldüğü üzere, 3289 Sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun Ek 3 üncü maddesinde 5105 sayılı Kanunla yapılan değişiklikte sponsorluk yapılabilecek spor hizmet ve faaliyetlerinin kapsamı genişletilmiştir. Uluslararası organizasyonların yanı sıra ulusal organizasyonlarda kapsam içine alınırken kamu kurum ve kuruluşlarıyla yerel yönetimlere ait spor tesislerinin yapım, bakım ve onarımları yanında kulüpler ile ferdi lisanslı sporcuların faaliyetleri için de sponsor olabilme imkânı getirilmiştir.

Diğer taraftan sponsorluk ile ilgili olarak uyulması gereken usul ve esaslar 16 Haziran 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği ile belirlenmiştir.

## 1.2.2. SPONSORLUK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Sponsorluk çok etkin bir pazarlama tekniğidir, bağış ya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, indirek olarak satın alma tercihlerini etkilemektir. Dolayısı ile, sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını ,fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Borden,1967,s.2-7).Yani, pazarlama eylemi, bir malın üretilmesinden, tüketicinin edinmesine kadar geçen süreçtir. Bu süreç içinde, pazarlama karması olarak tanımlanan, mal, fiyat, tutundurma (satış çabaları ) ve dağıtım kavramları, bir pazarlama ortamının olması için gerekli unsurlardır. Mal, bir ihtiyaç ve isteği duyurma özelliği olan ve değişime konu olan fiziksel bir nesne,bir hizmet veya fikirdir (Cemalcılar,1999,s.12).Pazarlama karması içinde fiyat , bir ürüne karşılık ikame edilen değerdir. Dağıtım ise, firmaların, ürünlerini, doğru pazara,doğru zamanda ve doğru oranda çıkarmak için kullandıkları ulaşım kanallarıdır. Pazarlama karmasının, sponsorluk açısından en önemli unsuru, tutundurma (satış çabaları- pazarlama iletişimi)'dır.Tutundurma, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama kavramlarının tamamından oluşur. Firmaların örgütsel iletişim araçları arasındaki reklamcılık ve halkla ilişkiler ayrı olarak işleneceği için, tutundurma kavramını genel hatları ile, sponsorlukla birlikte işleyeceğiz.

Ürün tutundurma, bir ürünle ilgili olarak kamuoyunun bilgilendirilmesi, tüketim davranışlarının değiştirilmesi yolunda çeşitli faaliyetler yapılmasıdır.Bu faaliyetler, çeşitli promosyonlar, seminerler, sponsorluklar ve diğer reklamcılık,halkla ilişkiler,kişisel tanıtımlardır.

Pazarda mevcut bir ürünün satışını arttırmak ya da pazara yeni çıkan bir ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamak, o firmanın daha iyi tanıtılmasıyla gerçekleşir. Sponsorluk da günümüz pazarlama dünyasında, en etkili tanıtım yollarından biridir. Bir firma, sponsorluğunu üstlenecek organizasyon ya da bireyin seyirci ve taraftarlarını potansiyel müşteri ya da tüketici olarak görmekte ve sponsorluk faaliyetlerini bu yönde gerçekleştirmektedir.Firmalar ürettikleri mamulün özelliklerine göre, o ürünü talep eden hedef kitleyi belirler ve o kitlenin özelliklerine göre sponsorluk üstlenirlerken, bazen de ürün ve hizmetlerini sunduğu asıl hedef kitlesinin dışındaki kişilere ulaşarak sponsorluk üstlenirler. Bu durumda uygulanan sponsorluk faaliyeti, pazarlama karması içinde farklı noktalarda yer

alabilir. Örneğin, tütün mamülleri üretim sektöründe yer alan firmalar sponsorluğu kullandıklarında, reklam işlevi ön plana çıkmaktadır. Öte yandan sponsorluk, araba üreticileri tarafından kullanıldığı zaman, satış geliştirme çabası olarak algılanmaktadır (Argan, 2001,s.2-12). Dolayısıyla, sponsorluk, hedef kitlesi ve firmaların ürün özelliklerinden dolayı değişken bir iletişim sürecidir. Bu süreç içinde, sponsorluk, diğer iletişim araçlarından ayrı olarak değerlendirilmemeli, tüm pazarlama çabaları ile ortak bir işbirliği çerçevesinde uygulanmalıdır.

Sponsorluğun bir diğer kuralı da patenttir. Patent, bir ürüne daha önce sahip olmadığı değeri kazandırmaktır.Örneğin, Coca Cola içecek firmasının kutularının üzerine “Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi”nin ambleminin konulmasıyla yaratılan ortak ambalaj, Coca Cola firması için patentlik kalitesinde bir uygulamadır ( T.C. Başbakanlık, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Spor Eğitimi Dairesi Başkanlığı,1991, s.18).

### 1.2.3 SPONSORLUK VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ

Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında genel anlamda, kamu ve özel işletmelerin halka karşı sosyal sorumluluklarından dolayı halkla iyi bir iletişim bağı oluşturma çabalarının çeşitli tanımları ile karşılaşmaktayız. Ancak halkla ilişkiler yalnızca halkı hedefleyen değil, aynı zamanda işletme dışı çevre ile ilgili de iletişim süreci oluşturan bir kavramdır. Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkileri, “özel ya da kamu kurum ve kuruluşların ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler” olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan da anlayabileceğimiz gibi, halkla ilişkiler hem kamu hem de özel işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Yukarıda bahsettiğimiz halkla ilişkilerin kısıtlı bir süreç değil de, süreklilik arz eden bir olgu olduğunu yine bu kapsamlı tanımdan anlayabiliriz.Yine bu tanımdan çıkaracağımız bir başka sonuç, halkla ilişkiler tanımlarında geçen “halk” kavramı, aslında örgütün –rakipleri de dahil olmak üzere- karşılıklı iletişim ve etkileşimde bulunduğu tüm dış çevreyi kapsamaktadır. Bu kavramı biraz daha açmak gerekirse, halk yani bir başka deyişle kamuoyu; “bir firmanın paydaşları,ürettiği malın satıcıları, alıcıları, fabrikaların bulunduğu kentte ya da kasabada oturanlar,ortaklığın çalışmaları dolayısıyla ilişki kurduğu kamu kuruluşlarının yöneticileri ve görevlileridir” (Budak ve Budak,1995,s.19-22). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler, mal ve hizmet üreten firmaların, hem alıcı hem de satıcı olarak ilişkide bulunduğu tüm kamu ve özel işletmeler ve kamuoyu ile gerçekleştirdikleri karşılıklı etkileşime ve iletişime dayanan yönetim fonksiyonudur.

Aydemir Okay'ın tanımına göre, “ halkla ilişkiler, kuruluşun değişik hedef grupları ile, önceden tespit edilmiş amaçlar çerçevesinde karşılıklı güven ve anlayışın oluşması, bunun sürdürülmesi ve daha iyiye gitmesi için yapılan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır” (Okay,a.g.e.is.27-28). Bu tanımda da halkla ilişkilerin, dış çevre ile karşılıklı bir faaliyet içinde buldukları açık bir şekilde ifade edilmiştir.

Çok genel anlamda halkla ilişkiler, herhangi bir kurum veya kuruluşun, halkla bütünleşme çabaları doğrultusunda halkı tanıma ve kendini tanıtmaya faaliyetlerinin bütünüdür. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken bir nokta, tanımda geçen kurum ve kuruluşların çok geniş tanımları olduğudur. Prof.Dr. Metin Kazancı'ya göre, özel kesim kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulama amaçlarına bakılacak olursa, kuruluşun kendini savunması ve toplumda destek bulması gibi bir arayış ön plana çıkar (Okay,1999,s.34). Kamu yönetimindeki halkla ilişkiler uygulamalarında da, iletişim olayından yararlanarak çevreye doğru bilgiler aktarmasını görmekteyiz(Kazancı,Metin,a.g.e.,s.59). Bahsedilen bu kuruluşlar, maddi kaynaklar ve sermayelerle varlığını sürdürse de, halkın desteğini, beğenisini ve güvenini kazanmak zorundadır. Bunun en güzel örneğini kamu kurum ve kuruluşların son dönemde artan halkla ilişkiler faaliyetleri ile görmek mümkündür. Halk yani kamuoyu, hizmetlerinin yürütülmesi için devlet mekanizmasına muhtaçtır ve bu ihtiyaçları karşılığında devlete vergi ödemek zorundadır. Bir bakıma halk benimseyen ya da benimsemeyen, devlet hizmetleri karşılığında vergisini vermek zorundadır. Ancak günümüz kamu kurum ve kuruluşları artık, halkın ihtiyaç duyduğu hizmetleri yürütürken halktan vergi alınmasının yanı sıra, halk tarafından sevilecek bir kurum olma özelliğinin ne kadar önemli olduğunun farkına varmıştır.İstanbul Valiliği, İstanbul İl Emniyet Müdürlüğü halkla ilişkiler konusunda, kamu örgütlerindeki ilerlemenin ve gelişmenin en iyi örneklerini oluşturmaktadır.

Bir başka tanımda ise, özel ya da tüzel kişilerin hedef kitleleri ile güvenilir, sağlam ve dürüst ilişkiler kurmak suretiyle, bu kişilerin tutum ve davranışlarını, örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirmek ya da değiştirmekten bahsedilmektedir. Yani halkla ilişkiler, hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik yapma amacıyla olabileceği için, etkinliği ve verimliliği değerlendirilebilen, sonuçları sistematik bir düzene oturtulabilen bir bilim olarak da tanımlanmaktadır. Dikkat edilecek olursa bir halkla ilişkiler çalışması sonucunda mutlaka ulaşılmak istenen bir amaç vardır.Bu amaçlara ulaşıp ulaşılamadığı, ancak bilimsel veriler doğrultusunda saptanabilir; bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilimsel yönünü vurgulamaktadır.

Bu tanımlar ışığı altında halkla ilişkiler faaliyetlerinin özelliklerini ortaya koyabiliriz. Buna göre; halkla ilişkiler, toplumu kazanmak amacıyla, yüz yüze ve karşılıklı bilgi alışverişinin yapıldığı çift yönlü bir iletişim sürecidir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetleri

örgütsel iletilerin hedef kitleye duyurulması yanında, geridönümlerinin de alındığı karşılıklı bir iletişim sürecidir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, doğrudan satışları arttırmaktan ziyade, son derece geniş bir kitleye hitab etmek suretiyle, toplum içindeki her türlü sosyo-kültürel ve ekonomik düzeydeki kişilere ulaşmak ve bu kitle ile karşılıklı bir iletişim içinde bulunmak amaçlıdır.

Halkla ilişkiler kurum imajı yaratmak yönünde, reklamcılık faaliyetlerinden ayrı bir yöntem çizmektedir. Reklam, bedeli ödenmek suretiyle, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin halka tanıtılması için kullanılan tüm kitle iletişim araçlarına denir.

Günümüz örgütsel yönetimin bir parçası olan halkla ilişkiler, hem teorik hem de uygulanması bakımından bir bilim konusu olarak 20. yüzyıldan itibaren kavramlaşmıştır. Basit anlamda, toplumsal davranış, sosyal ve politik yönetim, ikna edici ve farkındalık gibi tanımlarla özdeşleşen halkla ilişkiler kavramı “karşılıklı iletişim ve etkileşim yöntemi” olarak, özel ya da kamu örgütleri ile kamu/halk arasında karşılıklı bağ ve bağlantıların kurulmasını sağlayan bir olgudur. Bu bağlamda, halkla ilişkileri sadece işletme ve yönetim faaliyetlerinden biri olarak değil, bir işletme olgusu olarak değerlendirmek doğru olacaktır. Çünkü günümüz halkla ilişkiler kavramı ister kamu olsun ister özel işletmeler olsun tüm mal ve hizmet üreten örgütlerde evrensel bir misyona sahiptir. Halkla ilişkileri “işletme süreci” olarak değerlendiren tanımlamalar, halkla ilişkileri örgüt içinde ve dışında belli bir süreç ve düzen içinde uygulanan ve bu sürecin tamamlanması ile görevi biten bir kavram olarak değerlendirirse de, halkla ilişkiler etkinliği, gerçekliği ve sürekliliği açısından evrensel bir kavram, dolayısıyla bir işletme ve yönetim olgusudur.

Kuruluşlar, topluma karşı olan sorumluluklarını, kuruluş amaçlarıyla bütünleştirerek iyi ünlerinin toplum tarafından algılanmasını isterler. Halk, toplumsal olaylarla ilgili, toplum gereksinimlerine karşı duyarlı olan şirket veya kuruluşa iyi niyetle bakacağı için ürün veya hizmet satın almada tercihini “iyi bir şirket” değerlendirmesini yaptığı kuruluşa doğru kaydıracaktır (Okay,Ayla,Okay,Aydemir,a.g.e.,s.48). İşte, kamu ve özel örgütler, örgütsel yönetimin evrensel bir ögesi olarak halkın gözünde iyi bir imaj yakalamak ve bu imajı korumak için yani halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için sponsorluktan faydalanmaktadır.

Örneğin, Akbank, 2005 İstanbul Film Festivali Ana Sponsoru olarak, sanatsal bir faaliyeti desteklerken halkın gözünde, sıradan bir bankadan ziyade “sanatsever, sanatı destekleyen bir banka” olarak yer almaktadır.

Sponsorluk ve halka ilişkilerin bir diğer ortak faaliyeti, duyurumdur. İşletmelerin halkla ilişkiler departmanları, kurum faaliyetlerini kalıcı kılmak ve uzun vadede tanıtım



süreçlerini devam ettirmek için, sponsorluk faaliyetlerinden yararlanırlar. Bu durumda işletmeler, üstlendikleri sponsorluk sayesinde hem kurum imajı geliştirirler, hem toplumsal fayda sağlarlar hem de uzun vadede tanıtımlarını yaparlar. Sponsor edilen kişi veya organizasyon aldığı destek sayesinde, faaliyetlerini sürdürme imkanı bulur.

Halkla ilişkiler uzmanı, sponsorluk yapan kurum adına danışmanlık görevi üstlenmekte ve müşterisi adına;

a-) Sponsorlukla ulaşılmak istenen hedefleri belirler.

b-) Belirlenen hedefler doğrultusunda, uygun sponsorluk fırsatlarını araştırır.

c-) Yapılan araştırmalar sonucunda, sponsorluk paketinin oluşturulması için gerekli görüşmeleri yürütür.

d-) Sponsorlukla ilgili tanıtım etkinliklerini koordine eder, medya ile ilişkiler yürütür ve tanıtım malzemelerinin hazırlanmasını sağlar.

Halkla ilişkiler birimi ayrıca, sponsor desteğine ihtiyaç duyan kişi ve kuruluşlara da danışmanlık hizmetleri yürütür. Buna göre, halkla ilişkiler uzmanı, sponsor arayan kişi ve kuruluş adına;

✓ Sponsorluk paketini oluşturur ve maliyetini hesaplar

✓ Hesaplanan maliyete ve belirlenen amaçlara göre, sponsorluk üstlenecek potansiyel adayları belirler.

✓ Bu sponsorluk adaylarıyla çeşitli iletişim yolları ile bağlantılar kurar.

✓ Sponsorluk paketini sunar ve talebe bağlı olarak paketin satışını gerçekleştirir.

Sözleşmeye ilişkin görüşmeler yürütür ve sponsorluk süresince sponsor olan tarafla kurulan bağlantıyı devam ettirir (Çeki, a.g.m.,1998,s.5-6).

## II. BÖLÜM

### SPONSORLUK TÜRLERİ, TÜKETİCİ, SPOR VE SPONSORLUK İLİŞKİLERİ

İşletmeler ve kurumlar, örgüt içi hedeflerine ulaşmada sponsorluk faaliyetlerini kullanmakta, aynı zamanda çeşitli organizasyonların yapılmasına, sporcu ve sanatçıların desteklenmesine de yardımcı olmaktadır. Bir pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler aracı olan sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında, ürün ve hizmet tanıtımında son derece etkindir.

Burada çok önemli bir nokta, sponsorluk türünün belirlenmesinde, sponsor olacak taraf için sponsorluk alanının belirlenmesi ve incelenmesidir. Bu sponsorluk alanının belirlenmesinde en önemli kriterlerden biri “hedef kitle” dir. Sponsorluğu üstlenilecek organizasyon ya da etkinliğin ulaştığı kitle ile sponsor olacak tarafın kitlesinin ne oranda olduğu çok önemlidir.

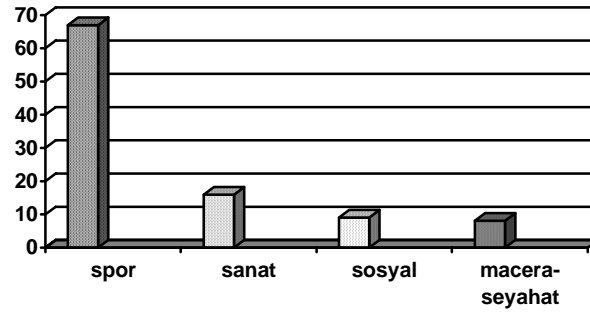
Sponsorluk seçimini etkileyen bir diğer kriter ise sponsorluğu üstlenilen organizasyon ya da kişilerin yazılı ve görsel medyadaki haber değeridir (Çeki, a.g.m.,1998,s.6). Bu haber değeri, işletmelerin kendi reklamcılık faaliyetleriyle karıştırılmamalıdır. Gerek televizyon, gerek radyo gerekse internet ortamında, sponsorluğu üstlenilecek faaliyetin halka duyurulması, haber niteliği taşıması son derece önemlidir.

Sponsorluğu yapılan ve üstlenen taraf için önemli bir diğer kriter ise, haber niteliği taşıyan organizasyonların, etkin iletişim kanalları ile halka taşınmasıdır. Televizyon, en kısa sürede geniş bir kitleye ulaşması sebebiyle günümüz iletişim araçlarından en etkin olanıdır. Tüm bunların yanında, yapılacak sponsorluk faaliyetinin bütçesi de çok önemlidir. İşletme genel bütçesinden ayrılacak sponsorluk bütçesi hiçbir zaman reklamcılık maliyetini geçmemelidir. Bir sponsorluk bütçesi reklamcılık maliyetlerinden fazla olduğu zaman, etkinliğini ve uygulanma nedenini yitirir. Çünkü günümüz sponsorlukları, reklamcılık faaliyetlerinin maliyetleri yüksek olduğu için uygulanmaktadır. Sponsorluk alanı seçimini etkileyen bir diğer kriter de sosyal sorumluluktur. Ülkemizde ve dünyada yapılan bir takım organizasyon sponsorlukları, kar beklentisi olmayan çalışmalardır. Bağışçılık ya da hayırseverlikle benzeyen ama aynı olmayan bu gibi faaliyetlerin bazıları, bedensel ve zihinsel engelli bireylerin sportif,kültürel ve sosyal hayatlarını renklendirmek için yapılan faaliyetler, yaşlı, düşkün, kimsesiz insanlar için yapılan benzer organizasyonlar karşılığında kar beklentisi olmayan ama yine de firmaların reklamlarının organizasyonlardır.Fakat hem hemen

tüm sponsorluk faaliyetleri, sosyal hizmet ve sorumluluktan çok, ticari fayda ve kar sağlayıcı reklamcılık ve promosyon faaliyetleri olarak uygulanmaktadır.

## 2.1. SPOR SPONSORLUĞU

Spor sponsorluğu, 2001 yılında kabul edilen sponsorluk yasası, ilk kez resmi olarak, 1-8 Nisan 2002 – Antalya Dünya Yıldızlar ve Gençler Eskrim Şampiyonası’nda uygulanması planlanmıştır. Bu bağlamda, Gençlik ve Spor Genel Müdürü Kemal Mutlu nezaretinde, Eskrim Federasyonu Başkanı Hayri Erol Bülbül ve ilgili sponsor firmanın danışmanlığını yapan İletişim Sanatları Reklam ve Halkla ilişkiler Ajansı Başkanı Suna Demirkaya arasında; şampiyonanın tüm sponsorluk, reklam, halkla ilişkiler ve organizasyon çalışmalarının ilgili danışman firma tarafından yürütülmesi kararı alınmıştır T.C. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, 2001, S.15). Görüldüğü üzere sponsorluk uygulamalarının yasal düzenlemelerle uygulanmaya başlanması, hem hukuksal danışmanlık hem de sponsorluk planlamaları yapacak örgütlerin kurulmasına neden olmuştur. Tüm kamu ve özel kurumlarda bulunan pazarlama ve halkla ilişkiler birimleri tarafından yürütülen sponsorluk faaliyetleri, artık sponsor uzmanlarından oluşan “Sponsorluk Danışmanlık Şirketleri” tarafından yürütülmektedir. Örneğin, Grup Organizasyon ve Tanıtım Firması, Türkiye Özel Olimpiyatlar-İstanbul 2002 organizasyonlarının tüm sponsorluk ve tanıtım hizmetlerini yerine getirilmesinde danışmanlık yapmıştır (www.gruporg.com, 15.05.2002, 14:24). Sponsorluk deyince ilk akla gelen ve sponsorluk olarak en geniş bütçe ayrılan, spor sponsorluğudur. Geniş kitlelere hitap edebilmesi, izleyenleri açısından çeşitlilik göstermesi, tüm dünya insanları tarafından anlaşılabilir olması dolayısıyla hedef kitleyle rahat iletişim kurması nedeni ile spor, ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere kısa sürede tanıtmak isteyen işletme ve firmaların en önemli sponsorluk kaynağı olmuştur. Grafik 1.’de, uluslararası sponsorluk danışmanlık hizmeti veren www.sponsorshipcareers.com isimli internet adresinin Amerika, Avrupa (Türkiye dahil), Avustralya ve Uzak Doğu Ülkeleri’ni kapsayan bir araştırma bize, sportif sponsorluğun dünyada ne kadar önemsendiğini göstermektedir.



Şekil 2.1- 2001 Yılında Dünya Geneline Yapılan Sponsorluk Harcamaları (www.sponsorshipcareers.com, 28.08.2001, 9:32 )

Spor yalnızca motorik özellikleri bir ya da birkaçının bir amaç için uygulanması değil, aynı zamanda kitleler ve kurumlar arası bir iletişim sistemidir. Bu bağlamda kuruluşlar, sponsorluk çeşidinin ve alanın belirlenmesi kriterlerine uygun olarak, spor sponsorluğu üstlenmektedirler. Sosyal hayatın bir parçası olan spor, en geniş meraklı kitlesine sahip sosyal bir olgudur. Geniş hedef kitlelere ulaşabilen spor faaliyetleri, firmalar açısından, sponsorluk yatırımlarının geri dönüşümünü kolayca alabilecekleri bir etkiye sahiptir. Bu etki, bize göstermektedir ki; spor seyircisi, hem yapılan spor organizasyonunun bir parçası hem de sponsorluk üstlenen firmaların potansiyel müşterileridir.

Sportif alanda sponsorluk üstlenecek firmaların ürün ve hizmetleri ile, spor seyircisi arasında direkt bir ortak deneyim alanının olması konusunda diğer sponsorluk çeşitlerinde olduğundan daha fazla bir esneklik söz konusudur. Bir başka deyişle sponsorluk üstlenen firmaların ürün ve hizmetleri doğrudan seyircinin ilgi alanı olmayabilir. Bu durumda sponsorluk üstlenecek firmalar, kendi ürün ve hizmetlerinin seyircisine yönelik değil, belli bir branşın taraftar ve seyircisine yönelik sponsorluk üstlenmektedirler. Bunun neticesi olarak da firmalar kendi amaç ve hedeflerini göz önünde de tutarak, destekleyecekleri sporcu veya spor branşını seyircisine göre seçerler. Her ne kadar sponsorluk seçimi zor da olsa, sponsorluk firmaların sıkça tercih ettikleri bir iletişim aracıdır. Sponsorluk firmalara, kurumsal hedeflerine ( imaj geliştirme, toplumsal sorumluluk, farkındalık), pazarlama hedeflerine ( satış çabaları, pazarlama hedeflerine ulaşma, tutundurma), medya hedeflerine ( farkındalık yaratma, kitle yaratma, ilan kampanyalarını arttırma) ve kişisel hedeflerine ( yönetim çıkarları) ulaşmada önemli bir etkidir. Bu gibi etkenlerden dolayı, spor sponsorluğu geniş bütçeler ayrılan ve en çok tercih edilen sponsorluk çeşididir (Olkkonen,2001,s.309-329).

Spor, uygulanım sahası ve mevsimi açısından son derece çeşitlilik gösteren bir faaliyettir. Açık alan, kapalı alan, yaz, kış ve su sporları temeli altında branşlar son derece çeşitlidir. Bu durumda dikkat edilecek bir diğer husus da sponsor olacak firmaların ürün ve hizmetlerinin mahiyetidir. Örneğin, okçuluk turnuvaları açık alan spor türüne girmekte ve genelde güneşli havalarda yapılmaktadır. Spor branşının bu özelliği, şemsiye ve soğuk içecek firmalarının tercih nedeni olmaktadır. Kış sporları organizasyonları ise genellikle sıcak içecek, soğuktan koruyucu giysiler, aksesuarlar ve kozmetikler üreten firmaların sponsorlukları ile yapılmaktadırlar. Bu konuda, hem seyirci hem de sponsorluk üstlenecek firma açısından en geniş kitlelere hitap edebilen motor sporlarıdır. Motor sporları denince akla ilk gelen,son günlerde de Türkiye gündemine yerleşen, Formula 1 yarışlarıdır. Dünya medyasında geniş bir kitleye seslenen Formula 1 yarışları, geniş bütçelere sahip çeşitli firmaların , sponsorluğunu üstlenmek istedikleri bir organizasyondur.Bir Formula 1 takımının ortalama 20 sponsor firması olurken, bir pilotun da 10'dan fazla sponsor firması vardır. Bu firmalar arasında özellikle alkollü içecek ve sigara üreten firmalar yer almaktadır. Yine bu noktadan vardığımız sonuç bir pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyeti olan sponsorluk, tüketici davranışlarını etkileyen son derece etkin bir iletişim aracıdır.

Örneklerden de anlaşılabilceği gibi sponsorluk türleri arasında sporu bu kadar tercih edilebilir yapan birçok neden vardır.Bu nedenleri toparlamak gerekirse;

- ✓ Çeşitli ülkelerdeki hükümet politikaları, sigara ve alkollü içecek firmalarının reklam yapmalarını yasaklamıştır.Fakat aynı hükümetler, bu firmaların sponsorluk üstlenmelerini serbest bırakmıştır.Dolayısıyla reklamını yapamayan sigara ve alkollü içecek firmaları, çeşitli spor organizasyonlarına sponsorluk yaparak bir nevi reklamlarını yapmaktadırlar. Sport Marketing dergisinin yorumu ile sponsorluk, reklamın sınırlandırıldığı ve yasaklandığı alanlarda ikame işlevi görmektedir.
- ✓ Reklam giderlerinin hızla artması ve uzun vadede sonuç alınmasından dolayı, sponsorluk hem maliyet hem de geri dönüşüm açısından daha cazip gelmiştir.
- ✓ Gelişen teknoloji sayesinde kolaylaşan yaşam koşulları, bireylerin daha fazla boş vakit bulmalarına ve daha fazla rekreatif faaliyetlere katılım gösterme imkanı yaratmıştır.Bu rekreatif faaliyetlerin önemli bir bölümü sportif faaliyetleri bizzat uygulama ve medya yoluyla organizasyonları takip edebilme şeklinde kendini göstermiştir.
- ✓ Sportif faaliyetlerin hem yazılı hem de görsel basında geniş yer etmesi, sportif sponsorluğu cazip hale getiren bir diğer etkidir.Sponsor firmalar kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için medyada kendilerine bir yer edinmişlerdir.

- ✓ Sporun farklı türdeki branşları içeren faaliyetler bütünü olduğunu düşünürsek, her türlü branşın seyircisine ulaşmak yine sponsorlukla mümkündür.
- ✓ Sportif faaliyetlerin sponsorluğunu yapan firmaların iki ayrı tüketici kitlesinin olması da bir diğer önemli etkidir. Bu potansiyel tüketicilerden birinci grup seyirci ve taraftar kitlesi, diğer grup ise bizzat sporcu ve oyunculardır.
- ✓ Günümüz reklamcılığın medyadaki popülaritesini yitirmesinin bir nedeni, T.V. 'de takip edilen programlar arasında sunulan kliplerin seyircinin dikkatini dağıtmasından dolayıdır. Bu nedenle sportif sponsorluk, uygulanan faaliyet ve organizasyonun ahengini bozmadan tanıtımını yapar ve seyircisini rahatsız etmez.
- ✓ Sporun özünden gelen taraftar olma ve takım tutma psikolojisi, tüketici davranışlarını etkileyen son derece önemli bir etkidir. Kendini bir takım veya bir sporcu ile özdeşleştiren taraftar kitlesi, o organizasyonun bir parçası olarak kendini görmekte ve takımına veya sporcusuna bir katkıda bulunmak için sponsor firmaların ürünlerini tüketmektedir. Bu da taraftarların, sponsor firmaların potansiyel tüketicileri olmaları anlamına gelmektedir.
- ✓ Sponsorluğu yapılan taraflar açısından düşünecek olursak, sportif faaliyetlerin organize edilmesi gün geçtikçe maliyeti yükselen faaliyetler haline gelmektedir. Bu durumda ilgili organizasyonun komite ve kurulları, yapılacak organizasyonun maliyetinin altından kalkabilmek için sponsor firmalarla çalışmaktadırlar. 150 milyon dolarlık bir organizasyonun maliyeti, çeşitli sponsor firmaların katılımı ile bölünebilmektedir.

Sponsorluk üstlenecek firmalar ve sponsorluğu üstlenen organizasyon veya kişiler arasında yapılan sponsorluk anlaşmaları vardır. Hukuki sorumluluk ve zorunluluk içeren bu anlaşmalar Türkiye'de, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nce hazırlanan sponsorluk yasasına göre düzenlenir.

### 2.1.1. BİREYSEL SPORCU SPONSORLUĞU

Bireysel sporcu sponsorluğu, firmaların amaç ve hedefleri doğrultusunda çeşitli branş sporcuları, amatör ve profesyonel sporcular bazında değişkenlik gösterebilir. Birçok ulusal ve uluslararası firmalar, profesyonel sporcuları desteklerken, kimi yerel firmalar amatör sporcuları da desteklemektedirler. Bu destek, sporcuya malzeme temin edilmesi, sağlık hizmetlerinin sağlanması, hayat sigortasının yapılması ve sporcuya belli aralıklarla ücret ödenmesi gibi çeşitli uygulamaları içerebilir. Bunun karşılığında, sponsorluk üstlenen taraf, sporcudan talep edilen isteklerin, yerine getirilmesini ister. Bu istekler karşılıklı sponsorluk anlaşmasında belirlenir ve bu anlaşmanın gerekleri taraflardan herhangi biri tarafından yerine getirilmediği takdirde, diğer tarafın hukuki işlem yapma hakkı doğar.

Sponsorluk yapan tarafın talep edebileceği bazı şartları şu şekilde sıralayabilir:

- ✓ Sporcunun forması veya günlük kıyafetleri üzerinde sponsor firmanın isim ya da logosunun bulunması. Örneğin; Formula 1 pilotu Mika Hakkinen' in yarış tulumu üzerinde, 12 ayrı firmanın logosu vardır. Logoların büyüklükleri, aynı firmanın kaç tane logosu bulunacağı, bu logoların kıyafet üzerinde hangi yönde olacakları, yapılan sponsorluk anlaşmasında belirlenmiş ve taraflar arasında kabul edilmiştir. Eski Beşiktaş teknik direktörü Cristoph Daum' un eski sponsor firması olan Gazi Süt Ürünleri, Cristoph Daum'un sadece maçlarda değil aynı zamanda basın toplantılarında, saha ve takım dışı çalışmalarında da logosu bulunan gömlekleri giymesini şart koşmuştur.
- ✓ Sponsor firmalar, ürün ve hizmetlerinin reklam filmlerinde de sporcuların rol almasını isteyebilirler. Dünyaca ünlü kayak sporcusu Herman Maier, sponsoru Atomic kayak firmasının reklam filmlerinde bizzat rol almıştır.
- ✓ Özel günlerde veya misafirperverlik faaliyetlerinde, desteklenen sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturması istenebilir.

Bütün bunlar göz önünde tutulacak olursa, bireysel sponsorluk karşılıklı fayda anlaşmasına dayalıdır. Sponsor olacak taraf, kurum imajını ve karını geliştirmeyi düşünürken, sporcu da kişisel başarı ve performansını arttırmaya yönelik destek görmeyi planlamaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, sponsor olacak firmanın, sporcusunu çok iyi seçmesidir ve sporcunun çok iyi yönlendirilmesi gerekir. Sporcu doğru yerde, doğru zamanda ve doğru mekanda bulunması gerekir. Alkol, uyuşturucu, sigara ve alkol tüketimi olmayan bir sporcu daima aileler ve çocukları için iyi bir örnektir ve sponsor firmanın ürün ve hizmetlerine olan talebi olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin; Galatasaray futbol takımı eski kalecisi Cladio Taffarel, DanoneSa sütü ürünler reklamında örnek bir aile profili ile seyirci karşısına çıkmış ve hem Türk seyircisinin ilgisini çekmiş hem de sponsor firmanın ürün tüketimini arttırmıştır. Bunun yanında, zararlı madde tüketiminin yoğun olduğu gece klüpleri, disko ve barlarda görüntülenen bazı sporcularımız da, kendi sponsor firmalarını zor duruma düşürmüşlerdir. Çünkü sporcu ile sponsor firma arasında, seyirci tarafından bir özdeşleşme kurulmakta ve "sporcu ne ise, firma da odur" fikri oluşmaktadır. Benzer bir örnek de, Reebok spor malzemeleri firmasının yaptığı bir uygulamadır. Reebok pazarlama araştırması sonucunda, Shaquille O'neal' ın 12- 18 yaş arası erkek çocukların en iyi tanıdığı sporcu olduğu ortaya çıkınca, Reebok firması S. O'neal ile 15\$'lık bir sponsorluk anlaşması yapmıştır. Bu anlaşmaya göre, S. O'neal'a özgü spor giysi ve ayakkabı modelleri tasarlanacak ve pazarlanacaktır.

28. Yaz Olimpiyat Oyunları'nda Vestel'in, Türk atletizmine destek amacıyla başlattığı "Vestel Türk atletizminin yanında" toplumsal sorumluluk projesi kapsamında sponsor olduğu 6 Türk atlet mücadele edecek (<http://www.ntvmsnbc.com/news/282653.asp>,11.06.2005,12:00). Vestel örnek bir sosyal sorumluluk çalışması ile 6 Türk atlete sponsor olmuştur: Eşref Apak (Çekiç atma), Candeğer Kılınçer Oğuz (Yüksek atlama), Berk Tuna (3 adım atlama), Filiz Kadoğan (Gülle atma), Yeliz Ay (20 kilometre yürüyüş), Lale Öztürk (Bayanlar maraton).

### 2.1.2. SPOR TAKIMLARI SPONSORLUĞU

Bireysel sporcu sponsorluğunun aksine, takım sponsorluğunda, bir grup , birden çok kişi söz konusudur.Takım sponsorluğunun amacı, kendi ürün ve hizmetlerini, takım sporcularının giysileri veya diğer malzemeleri üzerindeki firma logoları vasıtasıyla tanıtmaktır. Eczacıbaşı bayan voleybol takımı, Eczacıbaşı holdingin bir spor kulübü olmakla kalmayıp, sporcu mayoları üzerine yazılmak suretiyle Nivea kremlerinin de reklamını yapmaktadır.

Takım sponsorluğunda, sponsorluk üstelenecek firmaların dikkat etmeleri gereken bir husus vardır.Bir kişinin değil, seçilen spor branşına göre 5, 6 veya daha fazla kişinin sponsorluğunu üstlenecek firma, bireysel sporcu sponsorluğundan daha fazla ödenek ayırmak zorundadır.Tüm takım sponsorluğu elbette, bir kişinin sponsorluğundan maliyeti daha yüksek bir sponsordur. Yapılan sponsorluk anlaşması gereği, takıma teçhizat, ekipman,teknik asistanlık,ulaşım ve ödenek desteği sağlayan sponsor firma, sponsorluğunu üstlendiği takımın başarılı bir performans çizmesini beklemektedir.Sponsorluğu üstlenilen takım ister amatör ister profesyonel olsun, sponsor firmaların öncelikli beklentileri, takımın başarısı ve taraftar kitleye ulaşmaktır. Kötü bir performans eğrisine sahip takımlar, hem medya hem de taraftar kitle karşısında önemini yitirir.Bunun yanı sıra, takım sponsorluğu, bireysel sporcu sponsorluğundan daha az risklidir.Firmalar, sponsor edecekleri spor faaliyetinin seyircisi ile kendi ürün ve hizmetlerinin tüketicilerinin benzer özelliklerde olmasına dikkat etmek durumdadırlar.Kozmetik malzemeler üreten bir firmanın, erkelerin yoğun olduğu bir taraftar kitlesine sahip bir spor takımına sponsorluk yapması pek de akılcı bir uygulama değildir.

Dünyada ve Türkiye'de en geniş taraftar kitlesine, yani firmalar açısından, en geniş müşteri potansiyeline sahip spor branşları takım sporları özellikle de futbol branşı olduğunu düşünürsek, bireysel sporcu sponsorluğundan daha geniş bir kitleye hitap etmek, takım sponsorluğunun doğal bir neticesidir.



Ülkemizde, izlenme oranı en yüksek spor branşı futboldur. 1. lig takımlarının milyonlarca taraftarı ve seyircisinin olması, çeşitli firmaların ilgisini çekmektedir. 2001-2002 sezonundan itibaren 4 yıl süre ile Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor ve Fenerbahçe gibi Türkiye'nin önde gelen takımları, Aria 1800 GSM Operatör'ü tarafından sponsor edilmiştir. Son yıllarda kayak eğitimi ve gösteri faaliyetleri uluslararası düzeyde uygulanmaya başlanmıştır. Kayak sporunda söz sahibi ülkelerin organize ettiği bu faaliyetlere, Türk kayak öğretmenleri ve milli kayakçılardan oluşan Demonstration Takımı da (kayakla gösteri takımı) katılmıştır. 1999 yılında Amerika'da yapılan International Skiing Demonstration Festival organizasyonuna katılan Türk Milli Kayak Takımının kayak, kayak ayakkabısı, bağlama ve baton gibi malzemeleri, Rossignol Skiing Equipment firmasının Türkiye temsilciliği tarafından sağlanmıştır. Bunun yanında Türkiye genelinde kayak öğretmenlerinin kayak kıyafetleri, Kayak Öğretmenleri Derneği ile Vakkorama tekstil firmasının yaptığı anlaşma ile sağlanmaktadır. Sponsor firmanın beklentisi; bu kıyafetlerde firma ambleminin bulunması ve kayak öğretmenlerinin antrenman ve uygulamalı ders saatlerinde giymesidir.

Tarihinde üç şampiyonluk, dört Cumhurbaşkanlığı Kupası ve altı Türkiye Ligi Finali başarıları olan Ülkerspor ülkemizin önemli takım sporları sponsorluğu örneklerindedir. 1993'te Nasaş Spor Kulübü'nü satın alarak büyüyen takım, Ülker yönetimi altındaki ilk yılında play-off'a çıkmayı başardı. Takım, Ülker Grubu için bir gurur kaynağı olmaya devam etmektedir.

İş Bankası, "Türkiye'nin Bankası" olarak, seslendiği geniş kitleyi gözeterek, tekil olarak spor kulüplerine sponsor olmak yerine Futbol Federasyonu ile imzalanan protokol çerçevesinde, bir "ilk"i gerçekleştirerek, 2005 yılı sonuna kadar Türkiye Milli Futbol takımlarının resmi sponsorluğunu üstlendi. Türkiye'nin Bankası Milli Futbol Takımı'nın resmi sponsoru İş Bankası, 2002 yılında Dünya Kupası finallerinde ülkemize dünya üçüncülüğünü getiren A Milli Futbol Takımımız'ın ana sponsoru oldu (<http://www.iskultursanat.com.tr/sponsor.html>, 11.06.2005, 12:32).

### 2.1.3. SPOR ORGANİZASYONLARININ SPONSORLUĞU

Spor organizasyonları, bireysel sporcu ve takım sponsorluğundan daha kapsamlı ve ayrıntılıdır. Sporcu ve takım sponsorluğundan farklı olarak organizasyonun yapılacağı mekanın ayarlanması, ulaşım imkanlarının sağlanması ve organizasyon süresince çalışacak teknik personel görevlendirilmesi sponsorlar tarafından sağlanmak zorundadır. Bir organizasyonun sponsorluğunun yapılması gerek takım gerekse sporcu sponsorluğundan daha

fazla harcama gerektiren uygulamalardır. Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan organizasyonların seyirci ve sporcu katılımı son derece geniştir. Spor organizasyonlarında, seyirci ve sporcu katılımı ne kadar genişse, yapılan harcamalar ve sunulacak hizmetler de o derece kapsamlıdır. Katılım geniş olduğu bu organizasyonlar, doğal olarak sponsorluk destekleriyle yapılabilmektedir. Kimi organizasyonlar, sponsor firmaların destekleri olmadan varlığını sürdüremez; Olimpiyat Oyunları, Formula 1 yarışları gibi. Bu tür büyük organizasyonlar, yüzlerce sponsor firmanın bir araya gelip ortak çalışmaları ve destekleriyle yapılmaktadır.

Bu noktada Olimpiyat Oyunlarının sponsorluğu konusunu irdelemekte fayda var. 1985 yılında IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi), uluslararası pazarlama firması olan ISL ile ortak çalışması sonucunda, Olimpiyat Oyunlarına sponsorluk yapmaya istekli firmaların belirlendiği bir program hazırladı. Hazırlanan bu programa göre, Olimpiyat Oyunlarının başı durumundaki IOC, Yarışma Organizasyon Komitesi (GOC) ve Ulusal Olimpiyat Komiteleri (NOC) ile 4 yıllık sponsorluk programı doğrultusunda, firmalarla ortak çalışma prensiplerini belirlemişlerdir. Bu prensipler, 4 yılda bir yapılan yaz ve kış olimpiyat oyunlarının çakışmamasından dolayı, dünyada 2 senede bir olimpiyat organizasyonun yapılması neticesinde, sponsor desteğinin azalmaması doğrultusunda kararlardır. Firmalar açısından değerlendirildiğinde; uzun dönemli hedefleri kapsayan sponsorluk faaliyetleri, iki senede bir düzenlenmesi sonucunda yapılan sponsorluk harcamalarının etkinliğini arttırmaktadır. IOC'nin 1985 yılında düzenlediği "Olimpiyat Programları", 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunları'nda, sponsorluk harcamalarına 10\$ - 40\$ ayıran çeşitli firmaların sponsorluk anlaşmalarını düzenlemiştir (Stanton, Etzel ve Walker, 1994, s.12-23). Atina 2004 Olimpiyat Oyunları'nın ilk haftasında (13-19 Ağustos), Oyunlarda geçerli olan tek ödeme sistemi Visa kartları ile, Olimpik stadlarda bulunan satış noktalarında 3.5 Milyon Euro (4.2 Milyon Dolar) harcandı (www.visa.com.tr , 12:47 14.06.2005). 1986 yılından bu yana, resmi ödeme sistemi olarak Olimpiyat Oyunları'nın ana sponsorları arasında yer alan ve Oyunlarda geçerli tek ödeme sistemi olan Visa, 2012 yılına kadar Olimpiyat Oyunları sponsorluğunu yenileyen ilk kurum olma özelliğini de taşımaktadır. Visa'nın Atina 2004 Olimpiyat Oyunları kapsamında, Olimpik stadlarda kurduğu ATM'ler de yüksek talep görüyor. İstatistiklere göre Oyunların ilk haftasında ATM'lerden günlük bazda ortalama 264,000 Euro (319,400 Dolar) nakit çekildiği kaydedildi. 13 Ağustos 2004'te gerçekleştirilen Atina 2004 Olimpiyat Oyunları Açılış Töreni sırasında ATM kullanım hacminin, Sidney Olimpiyatları Açılış Töreni'ne oranla yüzde 70 daha yüksek olduğu da belirtilmiştir. Atina 2004 Olimpiyat Oyunları için Visa tarafından hazırlanmış olan 16 ATM ve bir mobil ATM, Visa markasını taşımaları özelliklerinden dolayı geleneksel ATM'lerden çok farklı bir görüntüde ve şehrin en stratejik noktalarında

konumlanmıştır. Sadece Olimpiyat vadisi olarak bilinen OAKA Olimpiyat kompleksindeki 28 satış noktasında ve Atina genelinde 60,000 üzerindeki satış noktasında dünyanın her yerinden gelen Visa kartları herhangi bir aksama olmaksızın kullanılmıştır. Atina 2004 Olimpiyat Oyunları ‘Resmi Ödeme Sistemi’ ve geçerli olan tek ödeme sistemi olarak Visa’nın, şehir genelindeki ATM ve POS’lar ile alt-yapı ve deneme çalışmalarını 3 aylık bir süreç içerisinde tamamladığı belirtilmiştir.

Organizasyon sponsorluğunun en güzel örneklerinden biri olan olimpiyat oyunları, sponsor firmalar açısından oldukça önemlidir. Örneğin sponsor bir firma, olimpiyat oyunlarından birine, sporculardan ya da takımlardan birine destek verebilir. Milyarlarca seyirciye naklen ulaşan olimpiyat oyunları, aynı zamanda sponsor firmaların isimlerini de dünyaya taşımaktadır. Böylece, olimpiyat oyunları, firmaların ürün ve hizmetlerine dünya çapında bir marka olma özelliği kazandırırken; firmaların halkla ilişkiler ve promosyon faaliyetlerini de dünyaya yaymaktadır. İlk modern Olimpiyat Oyunu olan 1896 Atina Olimpiyat Oyunları’nın ilk sponsorlarından biri olan Kodak, elde ettiği verimlilikle hala yakından tanıdığımız bir firma olmayı başarmıştır. 100 yılı aşkın bir süredir olimpiyat oyunlarına destek veren Kodak, bu geleneğini Atina 2004 olimpiyatlarında da sürdürmüştür. Kodak ve modern olimpiyat oyunları, 1896’da, spor dünyasındaki yerini aldı. Kodak’ın, olimpiyat hareketine ilk katılımı, resmi sonuçların açıklandığı kitaba ilan vermesiyle oldu. İlan, Kodak’ın kurucusu George Eastman tarafından yazılmıştı. Olimpiyat oyunları, 100 yıldan fazla bir süre, spor dünyasının zirvesinde yer almayı başardı. Kodak da halen bu dünyanın içinde bulunuyor. Uzun süredir olimpiyat oyunlarına sponsor olan Kodak, dünyanın bu en büyük etkinliğinin düzenlenmesine ciddi destek de veriyor. Fotoğraf hizmetlerinden tıbbi görüntülemeye, yetki belgesi üretiminden oyunların görsel sunumuna kadar çeşitli alanlarda Kodak ürünlerini, çalışanlarını, yeniliklerini ve deneyimini görmek mümkün. Kodak, 1924’te Paris’te düzenlenen olimpiyat oyunlarında, profesyonel fotoğrafçılara ilk kez film temin etmiştir. 1970’li, 80’li ve 90’lı yıllar boyunca, yeni teknoloji ve ürünlerini sunmak için olimpiyat oyunlarından yararlanmıştır. Bu yenilikler arasında dijital fotoğraf makineleri, Kodak fotoğraf ve etiket baskı kioskları ile profesyonellere ve tüketicilere yönelik pek çok yeni film yer almaktadır. Uluslararası Olimpiyat Komitesi Başkanı Jacques Rogge’un konuyla ilgili açıklaması şöyle: “Kodak, olimpiyat ailesinin çok önemli bir üyesi. 100 yılı aşkın bir süre önce modern çağ başladığında, olimpiyat hareketinin bir parçası oldu. Şu var ki Kodak yalnızca bir sponsor değildir. Dünyanın bu en büyük etkinliğini gerçekleştirmemize yardımcı olmak için aktif rol almıştır. Güçlü pazarlama çalışmalarıyla, olimpiyat ruhunu dünyayla paylaşmamıza yardım ediyor.”

( [http://www.maxihaber.net/arsiv/arsiv\\_temmuz\\_2004\\_2.htm](http://www.maxihaber.net/arsiv/arsiv_temmuz_2004_2.htm) , 14.06.2005 , 15:30).

Kodak, olimpiyatlar sırasında da çeşitli aktivelere destek vermiş ve fotoğraf hizmetlerinden tıbbi görüntülemeye, yetki belgelerinden baskı hizmetlerine kadar geniş bir alanda faaliyet göstermiştir. Kodak'ın aktiviteleri aşağıdaki dört ana başlık altında toplanmıştır:

Olimpiyat Polikliniği'ne ekipman sağlanması. Böylece, atletlerin sağlık sorunlarıyla ilgilenilmesine yardımcı olunmuştur. Sunulan ekipman arasında, tamamen dijital bir röntgen odası ile Kodak'ın dış sağlığı ürünleri bulunmuştur. Olimpiyat resmi görevlileri, atletler, gönüllüler ve sponsorlar için 350 binin üzerinde güvenlik kartı ve 80 bin vize belgesi üretilmiştir. Etkinliğe katılan 1.000'in üzerinde profesyonel fotoğrafçının geleneksel ve dijital fotoğraf ihtiyaçlarını karşılamak için, dünyanın en büyük fotoğraf laboratuvarını kurmuştur. Uluslararası Olimpiyat Komitesi ve olimpiyat sponsorları için, poster, kartpostal, pankart, vb. dahil her tür görsel malzemenin üretilmesini sağlayacak hizmetler sunmuştur (<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~434@nvid~409485,00.asp> , 22.06.2005, 9:12)

Olimpiyat oyunları sponsorluğunun en yakın takipçileri, yazılı ve görsel yayım organları olmuştur. Bugün "medya" olarak tanımladığımız radyo, televizyon, gazete, dergi ve internet iletişim araçları da olimpiyat oyunlarının sponsorluğunu üstlenerek, hem dünya kamuoyuna ulaşmış hem de izlenirlik (reyting) oranlarını arttırarak çift etkili bir kazanç elde etmişlerdir.

Organizasyon sponsorluğuna konu olan bir çok branş vardır. Avrupa ve dünya şampiyonaları, ulusal ve uluslararası ligler ve motorsporları Grand Prix'leri firmaların ilgilendiği organizasyonlardır. Bu organizasyonlar da Olimpiyat Oyunları gibi geniş bir seyirci kitlesine sahiptirler. Çizelge 1.'de Aydemir Okay tarafından yapılan bir araştırma, bazı spor organizasyonlarının izlenme oranını yansıtmaktadır:

Tablo 2.1. Bazı Spor Organizasyonlarının İzlenme Oranı ( Okay, a.g.e., S.80)

Organizasyon	Karşılaşma-Gün	Yıl	Ülke Sayısı	İzleyici-Milyon
Dünya Futbol Kupası	52 Karşılaşma	1994	188	31.200*
Dünya Futbol Kupası	52 Karşılaşma	1990	167	26.693
Yaz Olimpiyatları	16	1992	193	16.600*
Kış Olimpiyatları	16	1992	86	8.000*
Avrupa Futbol Şampiyonası	15 Karşılaşma	1992	137	4.064
Dünya Atletizm Şampiyonası	8 Gün	1993	201	3.403
Wimbledon Tenis Turnuvası	15 Gün	1992	78	1.600*
Dünya Rugby Turnuvası	32 Karşılaşma	1991	100	1.500

(\*) Tahmini

Görüldüğü üzere, spor organizasyonlarının izlenme oranı oldukça yüksektir. Futbol ve olimpiyat oyunları izleyicilerinin sayısının diğer branşlara göre çok daha fazla olduğuna dikkat edecek olursak, firmaların neden özellikle futbol ve olimpiyat sponsorluğu üstlendiklerini anlayabiliriz. Spor branşı ne olursa olsun, sponsorluk kategorisi ister bireysel sporcu ister takım ister organizasyonlar kapsamında olsun, sponsorluk faaliyetlerini asıl yönlendiren etken, sponsor firmalardan önce, seyirci kitesidir. Firmalar seyircileri potansiyel tüketici olarak değerlendirirler ve seyircilerin tüketim davranışlarında istedik değişiklikler yapma amacındadırlar. Bu amaç doğrultusunda uygulanan sponsorluk faaliyetleri aslında tek taraflı olarak, sponsor firmaların tekelindeki bir faaliyet değil; seyircinin tüketici olarak dolaylı yoldan firma davranışlarını yönlendirdiği karşılıklı etkileşim ve iletişim sürecidir.

## 2.2. KÜLTÜR- SANAT SPONSORLUĞU

Tarihsel olarak mesenlik ve patronaj menşei kültür ve sanat sponsorluğu, günümüz modern sponsorluk anlayışı çerçevesinde, spor sponsorluğundan sonra en çok bütçe ayrılan sponsorluk çeşididir. Geleneksel sponsorluk anlayışının bir ürünü olan kültür ve sanat sponsorluğu eskiden varlıklı,soylu ve aristokrat kişilerin, sanatçıyı desteklemesi,koruması ve faaliyetlerinin finanse etmeleri ve bu destek karşılığında herhangi bir amaç gütmemeleri mantığına dayanmaktaydı. Fakat günümüz koşullarında, kurum imajını geliştirmek, dolaylı

olarak ürün ve hizmet satışlarını arttırmak veya ticari faydalar sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Böylece firmalar örgüt içi ticari hedeflere ulaşırken, toplumsal açıdan faydalı faaliyetlerde de bulunarak kamuoyunun takdirini de kazanmaktadırlar. Sonuç olarak sponsorluğun yapılma amacı olan “karşılıklı faydaların sağlanması” ilkesi gerçekleştirilmiş olmaktadır.

Son yıllarda artan kültür ve sanat sponsorluğunun en güzel örnekleri İngiltere, Amerika ve Japonya örnekleridir. 1993-1994 yıllarında İngiltere’de 70 milyon pound, 1988 yılında Amerikan Hükümeti 167.7 milyon dolarlık bir bütçe ayırırken özel Amerikan firmaları 1 milyar dolarlık bütçe ayırmışlardır. Japonya da 1993 yılında sanat-kültür sponsorluğuna 23.6 milyar yenlik destek sağlamıştır. Dünyada sponsorluğun her çeşidine ayrılan bütçeler, üstelenilen sponsorluk faaliyetleri hızla artarken, Türkiye’de de çok önemli çalışmalar yapılmaktadır. Henüz dünya standartlarını yakalayamayan Türkiye’de sanat ve kültür alanında başarılı örnekler görmek mümkündür. Günümüzde orkestralar, tiyatral gösteriler, konserler, kitap yayımları, baleler, senfonik orkestra çalışmaları, T.V ve radyo programları çeşitli firmaların sponsorluğuyla düzenlenmekte ve hatta birçok kültürel ve sanatsal faaliyet varlığını sponsorlar sayesinde sürdürebilmektedir.

Kültür-sanat sponsorluğu, spordan sonra gelen en popüler sponsorluk türüdür. Fakat kültür – sanat seyircisi, spor seyircisine göre daha küçük, daha seçici ve katıldığı aktiviteden daha fazla tatmin bekleyen bir kitledir. Bunun nedenini Jim Dudley’nin yaptığı bir araştırma sonucu ile açıklayabiliriz; “.... toplumların sosyo-kültürel ve ekonomik düzeyleri, insanların boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini doğrudan etkiler. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sportif faaliyetler hem katılımcı izleyicisi hem de sporcusu açısından son derece popüler olurken; kültürel, sanatsal ve sosyal aktivite katılımları yok denecek kadar azdır” (Dudley, 1975, s.38-43). Bu açıklama bize Türkiye’deki kültür-sanat faaliyetlerine olan katılımın toplumun gelir düzeyi ile ne kadar yakın bir paralellik çizdiğini göstermektedir. Yine de kültür-sanat alanında, gün geçtikçe daha bilinçli çalışmalar yapan Türk işletmeler, sponsorluğun bu tür organizasyonların gerçekleşmesi için çok önemli bir kaynak olduğunun farkına varmışlardır. Maliyeti yüksek konser, T.V.- radyo programları, çeşitli basım ve yayım faaliyetleri, sahne temsilleri, sinema filmleri... vb. faaliyetler, sponsor firmaların destekleri ile yapılmaktadır. Firmalar bir yandan faaliyetleri sponsor ederken, diğer bir yandan da kültürel ve sanatsal faaliyetlere destek vermekle kurumsal imajlarını geliştirmektedirler. Örneğin; alkollü içecek üreticisi Efes Pilsen, geleneksel hale gelen Blues Festivalleri ile sadece spor seyircisinin değil aynı zamanda sanatseverlerin de destekçisi olduğunu göstermeye çalışmıştır. Yine bir kültür etkinliği olan 6-11 Eylül 2005 Cebit Eurasia Bilişim Fuarı’na Turkcell, ürün ve hizmet destekçileri olarak Ulusoy, Postaban, Etix, Enel, Aras Kargo, medya

destekçileri olarak NTVRadyo, NTV, Eurotrade, CNBC-E, BT Net, Ajans Press, kamu destekçisi da Tubitak'ı sponsorlar arasında göreceğiz

(<http://www.cebibilisim.com/sponsorvedestekciler>, 25.05.2005, 23:15)

Bir diğ er örnek organizasyonda ise Ayvalık Uluslararası Müzik Akademisi sponsorlarını görmekteyiz. Projeye başından beri Cem & Ümit Boyner, Ayvalık, Cunda Adasındaki evlerini tahsis ederek destek vermişlerdir. Ayvalık Belediye Başkanı Ahmet Tüfekçi, uzmanlık kursuna konser mekanı sağlamak ve otobüs tahsis etmek suretiyle destek vermiştir. GSD Dış Ticaret A.Ş. ve Öno l Akalın, dört yıl boyunca AIMA'nın broşürlerini hazırlayarak projeyi destekledi. 2002'den bu yana APA şirketler Grubu AIMA'nin broşür ve afişlerini hazırlayarak projeye destek vermiştir. 2002 yılı konser afişini ve 2003 yılı için hazırlanan afiş/broşürün tasarımını yapan Sahir Erdinç de AIMA'ya destek verenler arasında yerini aldı. Eğitime ve müziğe gönül vermiş olan kişi ve kuruluşlar \$100 ile \$6000 arasında burs ve bağış ile bu proje desteklenmiştir. Türkiye İş Bankası 2000 yılından bu yana projenin en önemli sponsoru A&B Tanıtım elemanları, Sibel Asna'nın yönlendirmesi ve fikir üretmesiyle kursun tanıtımını en etkin düzeyde gerçekleştirilmiştir. Grup7, projeye inanarak, sponsor bulma konusunda yardımcı olmuştur. Ayvalık Klasik Müzik Derneği ve Ayvalık Devlet Hastanesi Derneği üyeleri hem konser organizasyonuna katkıda bulunarak hem de öğrenci ve öğretmenlere davetler vererek kursun Ayvalık ve çevresinin sosyal yaşamına tanıtılmasına yardımcı olmuşlardır. Binnaz ve Ergun Melin, 2001 yılından başlayarak Ayvalık'taki evlerini AIMA'nin kullanımına açtılar ve Ayvalık Uzmanlık Kursları, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın bir eğitsel etkinliği olarak düzenlenmiştir. Yalım Aytul ilk AIMA Web sitesini tasarlamış ve internet kapısını açmıştır (<http://www.ayvalik-music.com/tr/sponsorlar.html>, 25.05.2005, 13:13).

Ülker'in ana sponsorluğunda gerçekleşen, 10-18 Mayıs 2000 Uluslararası İstanbul Kukla Festivali, yine kültür sponsorluğu örneklerindedir. Ülker Grubunun diğ er kültür-sanat sponsorluğu örneklerinden diğ erleri şunlardır: Ülker Mozart Günleri, Ülker Klasik Türk Müziği Günleri, Ülker Uluslararası Kukla Festivali, İKSV İstanbul Uluslararası Müzik Festivali sponsorluğu ve Ankara Caz Günleri ve 2. Ülker Uluslararası Efes Klasik Müzik Günleri etkinlikleri.

Kültür-sanat sponsorluğu çalışmalarında öncü kurumlardan Garanti Bankası, "Garanti Caz Yeşili" sloganıyla Uluslararası İstanbul Caz Festivali, Compact Jazz, Babylon Garanti Caz Yeşili Konserleri ve 6-17 Temmuz 2005 tarihleri arasında gerçekleşecek olan 12. Uluslararası İstanbul Caz Festivali ile Türkiye'de caz müziğinin tanıtımına ve gelişmesine destek olmaya devam etmektedir. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın 1984'ten itibaren kurucu üyesi olan Garanti Bankası, her yıl Temmuz ayında İstanbul'da düzenlenen, Uluslararası Caz

Festivali'nin 2005 yılında sekizinci kez ana sponsoru olmuştur. Festival sponsorluklarının yanı sıra Garanti Bankası, albüm hazırlıklarına da destek vermiştir. Garanti Bank, ayrıca Kerem Görsev'in "November in St. Petersburg ve Existence" albümlerine de sponsor olmuştur. Kasım 1998'den bu yana 94.9 Açık Radyo'da yayınlanan Atilla Aksoy ve Önder Focan'ın hazırlayıp sunduğu "Caz Standartları" programına, yine Garanti Bankası sponsor olarak destek vermiştir.

Ülkemizde bir diğer önemli kültür-Sanat sponsorlarından olan İş Bankasının 2004 yılı sponsorlukları ise şöyledir: Türkiye İş Bankası, üniversite öğrencilerine özel bankacılık hizmet paketi "İş'te Üniversiteli" kapsamında başlattığı kampanyayla Ağustos 2004'te gerçekleştirilen Atina Olimpiyatları'na 120 genci götürmüştür. İş Bankası, 28-29 Haziran 2004 tarihleri arasında gerçekleştirilen NATO İstanbul-Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi'ne sponsor olmuş, bu kapsamda İş Bankası, Avrupa'nın dört bir yanında sahnelenen "Lirik Tarih" gösterisini, "Farklılıkların Ahengi" başlığıyla NATO zirvesinde dünya liderleriyle buluşturmuştur. 4 Haziran- 8 Temmuz 2004 tarihleri arasında gerçekleştirilen 32. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'nin bu yılki gösteri sponsorları arasında yine İş Bankası da vardı. 21. Uluslararası Ankara Müzik Festivali'nin de etkinlik sponsorlarından biri olan İş Bankası Barok müziğin ünlü ustası Jordi Savall ve topluluğunun seslendirdiği, Sefarad, Arap ve İspanyol ezgilerinin bulunduğu "Yitik Cennet" başlıklı konser 4-30 Nisan 2004 tarihleri arasında düzenlendi. Mart 2004 tarihinde de "1.Mağaza Müdürleri Zirvesi" düzenleyen İş Bankası Sosyal Eğitim Danışmanlık işbirliğiyle gerçekleştirilen zirvede, meslek ilkeleri üzerine görüş alışverişinde bulunulduğu bir dizi oturum gerçekleştirildi. İş Bankası Maximum Card İstanbul Ticaret Odası tarafından 15 Ocak-15 Şubat 2004 tarihleri arasında düzenlenen Shopping Fest'in ana sponsorluğunu üstlendi.

### 2.3. SOSYAL SPONSORLUK

İşletmelerin, pazarlama, halkla ilişkiler veya reklamcılık amacıyla uyguladıkları sponsorluk faaliyetlerinin öncelikli amaçları arasında yer almamasına rağmen, toplumun sosyal faaliyet ihtiyaçlarının karşılanması, halkın sempati duygularının kazanılması gibi nedenler, sosyal sponsorluk faaliyetlerinin içeriğini oluşturmaktadır. Nadiren görülmesine rağmen, sosyal sponsorluk çeşitli nedenlerden dolayı halkın gözünde farklı bir imaj çizmiş firmaların, halka doğru ve güzel mesajlar vermek için tercih ettikleri bir sponsorluk türüdür. Sosyal sponsorluk, topluma katkı amacıyla çeşitli alanlarda uygulanabilir. Fakat bu alanlar seçilirken, toplumun genelinin yararına hitap etmek düşünülmelidir. Örneğin, Antalya 100. Yıl Bulvarı üzerindeki Cam Piramit Gösteri ve Kültür Merkezi ve Park Alanı, Sabancı



Holding tarafından yapılmış ve halkın ücretsiz kullanımına açılmıştır. Bunun yanında belli bir hedef kitleye hitap eden sosyal sponsorluk organizasyonları da vardır. Yine Sabancı Holding ve Dilek Sabancı'nın katkılarıyla Antalya'da "Dilek Sabancı Spor Salonu" yapılmış, kullanım hakkı Gençlik Spor İl Müdürlüğüne bırakılmıştır. 2002-İstanbul Ulusal Özel Olimpiyat Oyunlarının düzenlenmesinde de yine Sabancı Holding' in karşılıksız katkılarını görmek mümkündür.

Bunun yanı sıra, bir spor organizasyonunda ücretsiz sağlık hizmeti veren hastane ve klinikler, bir firmanın tanıtım amacıyla ücretsiz halk konserleri düzenlemesi (Mustafa Sandal'ın 1996 yazında Tuborg firmasıyla yaptığı sponsorluk anlaşması gereği verdiği konserler), park,bahçe,yeşil alanlar gibi kamuya açık alanların korunması (Tema Vakfı çalışmaları), çeşitli firmalar tarafından desteklenen eğitim-öğretim çalışmaları,sağlık ocaklarının yapımına katkıda bulunmak da sosyal içerikli sponsorluklardır.Firmalar,bu gibi organizasyonların sponsorluklarını üstlenirken herhangi bir maddi karşılık beklemezler.Bu noktada "hayırseverlik" ve "bağışçılık"la benzerlik gösterir.Fakat ayırım noktası,firmaların yaptığı faaliyetlerin, kendi isimleriyle anılmasıdır. Bir diğer sponsorluk yapan taraf çeşitli dernekler ve vakıflardır. Bu örgütler, kendilerini destekleyen toplumun ve kuruluşların güven ve sempatisini kazanmak amacıyla sosyal içerikli sponsorluk üstlenmektedirler. (Galatasaray Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi)

R. Bertrand, sosyal sponsorluğa farklı bir açıdan yaklaşmış ve bir kültürün ortak özellikleri olan özel gün ve haftaların, ulusal ve uluslararası yıldönümleri ve kutlamaların sosyal sponsorluklar tarafından yapıldığını belirtmiştir.Örneğin Amerika'da 4 Temmuz Kurtuluş Günü, çeşitli etkinliklerle kutlanırken, yapılan kutlama partileri, havai fişek gösterileri,gösteri yürüyüşleri sponsor firmalar tarafından yapılmaktadır.Yine Hristiyan dininin bir özelliği olan Paskalya ve Şükran Günü kutlamaları batı ülkelerinde çeşitli firmaların sponsorluğu ile daha renkli bir hale gelmektedir (Emery, 2002, s.316-335). Türkiye'de özellikle 30 Ağustos, 29 Ekim ve 23 Nisan gibi milli bayramlar gerek medya gerekse büyük holdingler tarafından organize edilmektedir. Örneğin son birkaç yıldır 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramları ve yabancı ülke çocuklarının konaklama giderleri, Koç Holding'in T.R.T.'ye yaptığı sponsorluk desteği ile sağlanmaktadır.

Garanti Bankasının sosyal sorumluluk projeleri kapsamındaki Denizyıldızları Projesi, 1998 yılında başlatıldı. Proje kapsamında planlanan Denizyıldızları Eğitim Kurumları'ndan ilki, Denizyıldızları 1 İlköğretim Okulu, 1999 yılında eğitime açılmıştır. Darıca'daki Denizyıldızları 1 İlköğretim Okulu'nda 1.130 öğrenci öğrenim görmektedir. Garanti bankasının bir diğer sponsorluk çalışması, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi kültür projesidir. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, Osmanlı Bankası

tarafından, Tarih Vakfı'nın işbirliğiyle 1997 yılının Mart ayında kurulmuştur. 1999 sonundan itibaren Osmanlı Bankası'nın Karaköy'deki tarihi Genel Müdürlük binasında hizmet veren Merkez, bugüne kadar Osmanlı Bankası Arşivi'nin tasnif edilmesinin yanı sıra, sözlü tarih çalışmaları, yayın, sergi, belgesel, kolokyum, yarışma ve benzeri projelere imza attı. Bankanın kuruluşundan başlayarak 1950'lere kadar uzanan dönemin belgelerini içeren Osmanlı Bankası Arşivi'ni, elektronik ortama aktararak araştırmacıların kullanımına sunan Merkezin bünyesinde 5.000 kitaplık bir ihtisas kütüphanesi de bulunmaktadır. Kütüphanede ağırlıklı olarak Tanzimat dönemi sonrasında Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomik, politik ve sosyal tarihini konu alan yayınları bir araya getirilmiştir. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, Osmanlı Bankası'nın 16 Aralık 2001'de Garanti Bankası ile birleşmesinden bu yana, faaliyetlerini Garanti çatısı altında sürdürülmektedir. Bu tarihten itibaren vizyonunu ve etkinliklerinin kapsamını genişletmeye başlayan Merkez, Osmanlı Bankası'nın muhafaza ettiği tüm değerli emanetleri, Karaköy binasının kasa dairesinde kurduğu Osmanlı Bankası Müzesi'nde sergilemektedir. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, arşivi, kütüphanesi, müzesi ve diğer faaliyetleri aracılığıyla, genelde iktisat tarihinin, özelde ise finans ve bankacılığın anlatıldığı, sergilendiği, yazıldığı ve tartışıldığı alternatif bir mekan olmaya devam edecek ([http://www.garanti.com.tr/anasayfa/garantiyi\\_taniyin/ob\\_arsiv\\_arastirma.html](http://www.garanti.com.tr/anasayfa/garantiyi_taniyin/ob_arsiv_arastirma.html), 14.06.2005, 17:38). Aynı çalışmanın bir diğer projesi ise Osmanlı Bankası Müzesi Projesi'dir. Müzenin projesi, Tarihbilimci Prof. Dr. Edhem Eldem, Mimar Prof. Dr. İhsan Bilgin ve Tasarımcı Bülent Erkmen'den oluşan ekibin koordinasyonunda 9 ay gibi kısa bir sürede hayata geçirilmiştir.

#### 2.4. MACERA-SEYAHAT SPONSORLUĞU

Günümüzde macera organizasyonları ekstrem spor branşları ile birlikte anılırken, seyahat organizasyonları da rekor denemeleri ve çeşitli araçlarla ya da araçsız yapılan dünya turları, keşifleri ve gezileri içermektedir.

Firmalar daima, az görülen ve bir o kadar da ilginç faaliyetlere sponsorluk yapma konusunda heveslidirler. Özellikle rekor denemelerinin olduğu organizasyonlar, firmalar açısından kesin geri dönüş sağlayan faaliyetlerdir. Gökdelenlere tırmanan dağcılar, prototip arabalarla uçak hızına erişmeye çalışan sürücüler, dünyanın çeşitli çöllerini araçsız ve okyanusları bir tekneyle dış yardım almaksızın geçmeye çalışanlar, dünya medyasında geniş bir haber potansiyeline sahip oldukları için, firmalar bu tür organizasyonlara sponsorluk yapmaktadırlar.

Bizim ülkemizde de,1995 yılında Nasuh Mahriki'nin Everest Tepesi'ne çıkma projesi Yapı Kredi Bankası tarafından sponsor edilmiştir.

## 2.5. TÜKETİCİLER VE SPONSORLUK

Araştırmamızın temelini oluşturan sponsorluk konusu, doğrudan tüketiciler üzerinde etkinliğe sahiptir.

Spor sponsorluğu ve ketegorilerini incelediğimize göre artık, tüketici kavramını “spor tüketicisi” olarak değerlendirmekte fayda vardır.

Sponsorluk her ne amaçla yapılırsa yapılsın ve hangi kategoriye girerse girsin, sponsorluk yapan taraf da ve sponsorluğu yapılan taraf da doğrudan tüketicilere hitap etmektedir. Bu nedenle, tüketici olmadan, herhangi bir sponsorluk çalışmasından bahsetmemiz mümkün değildir. Özellikle işletmeler; temelde desteklemek ve aynı ya da nakdi yardım temin ettikleri bu sponsorluk çalışmalarını, tüketiciye doğrudan ulaşmak ve tüketici üzerinde uzun vadeli bir davranış değişikliğine yol açmak için yapmaktadırlar. Sonuçta seyircisi olmayan bir sanat organizasyonu, taraftarı olmayan bir spor karşılaşması veya sporcusu olmayan bir spor organizasyonunun desteklenmesi kıt bir sponsorluk çalışmasından ibarettir (Pitts,Stotlar ve David K,a.g.m.,1996, s.252). Bu nedenle, tüketiciler sponsorluğun temel unsurlarından biridir. Spor açısından değerlendirildiğinde, sunu söylemek hiç yalnız olmaz; tüketiciler, spor sponsorluğu bakımından değerlendirildiğinde, izleyici ya da tarftar kitledir ve spor sponsorluğu çalışmaları bu kitle için yapılmaktadır. Şöyle ki; ülkemizde sporun geliştirilmesi ve özendirilmesi bakımından sponsorluğun yeri ve önemi büyüktür. Bu nedenledir ki G.S.G.M. sporun teşviki, özendirilmesi, kitlelere ( halka, taraftarlara,izleyici ve amatör katılımcılara) yayılması için, hali hazırda yürürlükte olan sponsorluk yayası ile, spor kişi, organziasyon ve müsabakalara yapılacak sponsorluk çalışmaları için, sponsor olan tarafım gelir vergisi matrahlarında indirimde gitmektedir. Kısaca, spor tüketicisi sponsorluk için var olduğu gibi sponsorluk da taraftar yani tüketiciler için vardır.

Çağdaş pazarlama anlayışında (kaldı ki; sponsorluk çalışmaları da çağdaş pazarlama ve stratejik pazarlama sürecinin bir parçasıdır), “tüketici” çok geniş bir kapsamda incelenmektedir. Ancak biz konumuz gereği, tüketici kavramını, spor sponsorluğunu baz alarak işleyeceğiz.

Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, tüketiciyi, “ ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi” (Barış ve Odabaşı,2002,s.20) olarak tanımlamışlardır. Jim Blythe ise müşteri ve tüketici tanımlarını ayrı ayrı tanımlayarak farklarını kısaca belirtmiştir.”Müşteriler malı satın alan insanlarken; tüketiciler ise bunları tüketenlerdir. Bu açıdan, müşteriler ya da profesyonel satın

alıcılar olarak şirketlerine tedariklerde bulunurlar ya da ebeveyn olarak çocuklarına oyuncaklar satın alanlardır. Doğal olarak, tüketiciler aynı zamanda müşteri de olabilirler, fakat aynı zamanda bir hediyein sahibi ya da başkaları tarafından satın alınmış hizmetin kullanıcıları da olabilirler (Blythe, Çev: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, 1998, s.4). Tüketici tanımının esası, açıklamalardan da nalşıldığı üzere, “satın alma davranışında bulunan kimse” kavranıma dayanmaktadır. Yani tüketici, isteklerini gerçekleştirmek ve ihtiyaç duyduğu bir eksikliğini gidermek için, karşılığı ödenmek suretiyle meta/mal/hizmet edinen ve bunları tüketen kişidir. Müşteri kavramı da benzer bir tanımdır ancak; tüketici yalnızca ihtiyaçlarını gidermek maksatlı meta edinim ve tüketim davranışı içindeyken, müşteri, daha çok meta edinim sürecine kadar tanımlanır ve genellikle aynı alışveriş noktalarından edinim sağlar. Spor tüketicisi bakımından değerlendirildiğinde, tüketici, herhangi bir spor ayakkabısını herhangi bir mağzadan alır ve tüketir. Müşteri ise, özellikle Nike spor ayakkabısı almak için Nike mağzasından alışveriş yapan kişidir. Tipik müşteri örneği, banka müşterileridir. Nedenleri ne olursa olsun – ki bu nedenler, o bankada hesaplarının olması, o bankanın kredi kartına sahip olmaları ya da o bankadan kredi çekmiş olmaları olabilir- bankalar genellikle, işlemlerini aynı kişi ya da kurumlarla gerçekleştirir.

Araştırmada, ortaya konmak istenen, yapılan spor sponsorluğu çalışmalarının, tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği ya da değiştirdiğidir. Buna göre; tüketici davranışlarını spor sponsorluğu kapsamında inceleyelim.

### 2.5.1. TÜKETİCİ VE DAVRANIŞ BİÇİMLERİ

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Walters ve Glenn, 1974, s.7).

Tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır (Altıntaş, Bursa, s.1).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Walters ve Glenn, 1974, s.12).

İşletmeler de, sponsorluk çalışmaları yaparken sağlamaya çalıştıkları reklam, tanınma, görünme... vb. etkisi, tüketiciler üzerinde iyi niyet oluşturarak davranışlarında değişiklikler yapmaya, dolayısıyla satın alma davranışlarını değiştirmeye yöneliktir.

### 2.5.1.1. PROBLEMİN FARKINA VARMA VE SATIN ALMA KARARI

David Arthur, Don Scott ve Terry Woods, spor sponsorluğu çalışmaları ile örgütsel yani kurumsal anlamda tüketim davranışlarının değiştiğini ifade etmektedir (Arthur, Scott ve Woods,1997,s.147). Aynı, değerlendirmeyi spor sponsorluğunun, spor tüketicileri için de yapmak mümkündür. Çünkü spor tüketicisi de diğer tüketici grupları gibi, tüketim davranışında bulunmadan önce karar verme ve satın alma davranışları aşamasından geçmektedir. Buna yönelik olarak, yapılan spor sponsorluğu çalışmalarının destekçileri yani sponsor olan taraf, üstlendiği sponsor firma misyonu ile spor izleyicisi yani potansiyel tüketicilerin dikkatini çekme, iyi niyet oluşturma ve görünürlük sağlama gibi amaçlarla, tüketicilerin satın alma davranışlarında istendik değişiklikler yapmayı hedefler.

Satın alma kararı, tüketicinin bir problem veya eksiklik içinde bulunduğunu anladığı zaman başlar. Tüketici ihtiyacı, kişinin içsel ya da dışsal dürtülerin problemi fark etmesi ve eksikliği algılaması ile hareketlenir.

Bireylerin ihtiyaçları susuzluk,açlık, barınma, cinsel ihtiyaçlar, kişilik, psikolojik, sosyolojik, ekonomik ..vb. gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır.Bir kişinin herhangi bir neden ile, kişisel, fiziksel,biyolojik ya da çevresel tüketim araçlarının tükendiğinin farkına varması, problemi fark etme sürecidir. Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyulması veya reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (anonim).

Tüketiciler, istekleri ile var olan durum birbiri ile zıtlık gösterdiği zaman ortada bir problem olduğunun farkına varacaktır.Örneğin, kişi spor yapma ihtiyacını karşılamak üzere çeşitli spor malzeme ve spor alanlarına ihtiyaç duyar. Ancak spor yapma koşullarından bir ya da birkaçı eksik olduğunda, ki bu mevcut durumu gösterir, isteklerinin gerçekleşmesi konusunda bir problemle karşılaşır. Kişi, bu problemin ortadan kalkması için mevcut durumun, isteklerine uymasını sağlamak üzere harekete geçer. Bir başka değişler spor yapmak isteğinde olan biri, spor yapmasına engel olan koşulları ortadan kaldırma kararı alır. Bu karar, mevcut durumun özelliğine göre değişir. Eğer kişi, spor yapacak alan ihtiyacını duyuyorsa, çevresindeki spor saha, alan ve tesislerinden birinden hizmet satın alma kararı verebilir.

İşte, sponsorluğunun etki süreci bu noktada başlamaktadır. Çünkü sponsor olan taraf, kendi mal ve hizmetlerinin duyurulması ile, tüketici davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Örneğin, Carlsberg içecek firması, Liverpool Futbol Kulübünün sponsorluğunu üstlenmeden önce yaptığı araştırmada, Avrupa spor seyircisinin % 62'den fazlasının futbol izleyicisi

olduğunu; aynı araştırma ile Avrupa’da erkeklerin %70, bayanların ise %30’dan az bir kısmı bira tüketicisi olduğunu tespit etmiştir. Sonuçta Carlsberg içecek firması, bira üreten ve pazarlayan bir firma olduğu için, birayı en çok tüketen kesimin yani erkek nüfusunun en çok ilgi duyduğu alan olan futbol alanında sponsorluk yapmaktadır. Carlsberg içecek firması, yaptığı sponsorluk çalışması ile, potansiyel bira tüketicilerinde “Carlsberg algısı” oluşturmakta ve tüketicini keyif aldığı bir organizasyonu desteklediği için de tüketici üzerinde iyi bir izlenim bırakmaya çalışmaktadır.

### 2.5.1.2.BİLGİ EDİNME

Problemin farkına varmış ve satın alma kararı vermiş bir tüketici, bilgi edinme gereksinimi duyar, çünkü satın alma eylemi maddi kaynakların kullanılmasına, yani para harcamaya yönelik bir eylemdir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır.

Tüketici herhangi bir eksikliğin ya da problemin varlığını algıladığı andan itibaren bilgi toplamaya başlar. Tüketiciler genellikle, malların özellikleri ( kalite, fiyat, moda olup olmama...vb.), satıcıların özellikleri (satın alma eyleminin yapılacağı yerin yakın olup olmaması, hijyenik olup olmaması, güler yüzlü satıcı...vb.), satın alınacak ürünlerin çeşitliliği ve bunların özellikleri, garantiler, kullanma bilgileri...vb. bilgileri edinme eyleminindedir.

Tüketiciler, bilgi edinme sürecinde, çeşitli bilgi kaynaklarına başvurur. Aşağıda bu bilgi kaynaklarından bazılarına örnekler verilmiştir;

1. Tüketicinin kendi tecrübesi,
2. Arkadaş, akraba gibi çevresel ilişkiler,
3. Reklamlar,
4. Ambalajlar,
5. Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler,
6. Geçici kullanımlar,
7. Bedava numuneler,
8. Çeşitli tüketici kuruluşları raporları vb.

Sponsorluk uygulamaları da, bilgi edinme sürecinin bir parçası olarak düşünülebilir. Yapılan sponsorluk çalışmaları, bilgi edinme sürecinde var olan “reklam” sürecinin bir parçasıdır. Sponsorluğun bir başka bilgi edinme süreci de, sponsorluk uygulamalarındaki promosyon çalışmalarıdır (Wilmshurst,1992,s.155). Çünkü yapılan hemen hemen tüm sponsorluk çalışmaları aynı zamanda, sponsor olan firmanın promosyon sahasıdır; ve bu organizasyonlarda sponsor firmanın çeşitli tanıtım broşürlerini, el ilanlarını, tanıtım filmlerini,

tanıtım ürünlerini veya ürün ikramlarını görmek mümkündür (Wilmshurst,1992,s.155). Buna göre, organizasyonel anlamda düşünüldüğünde sponsorluk, tüketicilerin bilgilendirildikleri, sponsor firmanın ürün ve markalarını tanıtılabildiği çalışmalardır.

### 2.5.1.3.TERCİH: DEĞERLENDİRME VE SATIN ALMA

Tüketici, bilgi edinme sürecini takiben, çeşitli etkenlerden yola çıkarak, “tercih” konumuna gelir.

Tüketici, hakkında bilgi edindiği mal ve hizmetleri çeşitli açılardan değerlendirerek, satın alma sürecine girer. Değerlendirme, bilgi edinme süreci sonrasında, tüketicinin elindeki çeşitli seçeneklerden bir ya da birkaçını, satın almaya değer bulması demektir. Tüketicinin satın alma eylemi ise, bu değerlendirmeyi takiben başlar.

Tüketiciler, çeşitli koşullara bağlı olarak değerlendirme ve satın alma eyleminde bulunurlar. Bu koşullar kişinin içsel ya da dışsal özelliklerine göre değişir. Ancak, her tüketici için aynı değerlendirme koşullarını geçerli olduğunu söyleyemeyiz. Bir başka deyişle, her tüketici, satın alma eyleminin, aynı değerlendirme ile gerçekleşmez.

Zeithaml ve Bitner, özellikle hizmet pazarlamasında, tüketici özelliklerine göre pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Zeithaml,Valarie ve Bitner,2000,s.121). Dolayısıyla, tüketici henüz değerlendirme sürecinde iken, firmalar, çeşitli pazarlama stratejileri ile, tüketicilerin değerlendirme ve satın alma faaliyetlerinde istedik değişiklikler yapmak istemektedirler. Sponsorluk da, firmaların söz konusu pazarlama stratejilerinden biridir.

Sponsorluk özellikle, değerlendirme aşamasındaki tüketiciyi hedef alır. Steve Sleight izleyici ve potansiyel tüketici arasındaki farkı şu şekilde belirtmiştir: Firmalar, diğer tanıtım uygulamaları ile genel bir hedef kitleye ulaşarak, genel bir tüketim potansiyeli oluşturma eğilimindedir. Ancak sponsorlukla, spesifik bir kitle üzerinde, sponsorluk faaliyetinin sağladığı duygusal bir bağ ile, sponsorluğa konu olan ürün ve hizmetlerin görünümünü sağlamaya ve buna bağlı olarak sponsorluğun üçüncü tarafı olan seyircilerin, potansiyel tüketici olmalarını sağlamaya yönelik spesifik tüketici davranışı değişikliği yapılmaya gayret edilmektedir (Sleight,1989,s.17).

Tüketicilerin satın alma eylemleri, çeşitli nedenlerle değişkenlik gösterebilir. Bu konuları ilerleyen bölümlerde işleyeceğiz, ancak diğer bölümlere geçmeden önce, tüketici değerlendirme ve satın alma sürecinde, sponsorluk, tüketici ile sponsor olan taraf arasında duygusal bir bağ kurma ve böylelikle tüketici davranışlarında istedik değişiklikler yapma amacıyla olduğunu vurgulamak gerekir. Örneğin, Süreyya Ayhan'ın atletizm başarıları,

tüketiciler tarafından, “Dünya pistlerinde bir Türk Kızı” imajı çizmiş ve bunu iyi değerlendiren Vestel firması, Türk Bayrağı’nı Avrupa ve dünya çapındaki yarışmalarda göndere çektiren Süreyya Ayhan’ın sponsorluğunu üstlenmiştir. Örneğimizdeki “Türk Kızı”, “Türk Bayrağı” gibi ifadeler, çeşitli kitle iletişim araçlarında yer almış haberlerden alınmıştır. Buna göre, yediden yetmişe tüm Türk halkı milliyetçilik duygularının da etkisi ile hem Süreyya Ayhan’ı hem de Vestel firmasını alkışlamışlardır. Tüm bu gurur tablosunun altında, Vestel firmasının da satışlarının, Süreyya Ayhan sponsorluğundan sonra artış göstermesi, son derece normal bir tüketici davranışları değişikliği olarak yorumlamak hiç de yanlış olmaz.

#### 2.5.1.4. TATMİN:SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME

Birçok pazarlama tanımına göre, pazarlama faaliyeti, tüketicinin ürünü satın alması ile sona eren bir süreçtir. Ancak pazarlama, tüketici ürünü satın aldıktan sonra da devam eden, tüketicinin, aldığı üründen memnuniyet duyması ile devam eden bir süreçtir (Lancaster ve Massingham,1998,s.34).

Pazarlama bakımından değerlendirildiğinde, bir tüketicinin satın aldığı ürün hakkındaki düşünce ve kanıları, tüketicinin yalnızca ürün hakkındaki değil aynı zamanda ürünün ait olduğu firma hakkındaki yargılarını da temsil eder. Firma, tüketicinin çevresine ürün hakkındaki görüşlerini paylaşmasının en iyi reklam olduğunu bilir ve bunun iyi bir reklam olmasını sağlamaya yönelik olarak, tüketicinin satın aldığı üründen hoşnut olmasını sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunur.

Biraz önce de belirtildiği üzere, bir işletme için en iyi reklam tüketicinin bir başka tüketiciyle, o ürün ya da firma hakkında konuşmasıdır. Bu iyi ya da kötü bir reklam olabilir. İşte bu reklamın iyi ya da kötü olması tüketici tatminiyle doğrudan ilgilidir. Çünkü, satın alınmış bir üründen memnun olunduğu sürece iyi bir reklamdan söz edebiliriz. Ancak, satın alma sonrası tatmin ile ilişkili olarak, pazarlama stratejilerinden çok ürün kalitesi ve tüketici beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması önemlidir. Çünkü, ne kadar etkili bir pazarlama ağı kursanız da, ne kadar iyi sponsorluklara imza atsanız da, satın alınan ürün ya da hizmet kalitesi düşük olduğu sürece, satın alma sonrası tüketici tatmininden bahsetmek pek mümkün değildir. Bu nedenle, sponsorluk ile satın alma davranışı sonrası tatmin arasından doğrudan bir bağlantı yoktur. Tüketici tatmini, doğrudan ürün veya hizmet kalitesi ile ilişkilidir, dolayısıyla konumuza tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler ile devam edeceğiz.



## 2.6. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER

Her tüketicinin satın alma davranışı farklı bir etkene bağlıdır. Kimi tüketici dini inançlarına göre farklı satın alma davranışları gösterirken kimi tüketici de fiziksel özelliklerine göre tüketim davranışı gerçekleştirir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejileri, hangi malın hangi tüketiciye sunulması gerektiği ile ilgili araştırmaları yaparak, çeşitli pazarlama kanalları oluştururlar (Rosenbloom ve Warshaw,1989,s.31).Ülkemizde “müslüman mahallesinde salyangoz satmak” deyimini de farklı mal ve hizmetlerin farklı tüketici grupları tarafında tercih edildiğinin ve bu tercihin, tüketicinin özelliklerine göre değiştiğinin ifadesi olarak kullanılan bir pazarlama deyimidir. Buna göre; tüketicilerin çeşitli özellikleri, satın alma davranışlarında değişiklik olmasına neden olur.

### 2.6.1. KİŞİSEL ETKENLER ( DEMOGRAFİK)

Bireylerin ailevi durumları, yaşları, eğitim-öğrenim düzeyleri, meslekleri, dinsel inanışları ve gelir seviyeleri, tüketici davranışını etkileyen kişisel etkenler grubudur. Çünkü kişisel etkenler, kişiden kişiye değişiklik göstererek, satın alma davranışlarının da değişik olmasına nedendir. Örneğin, elli yaşındaki bir bayan daha rahat, ortopedik ve gösterişsiz ayakkabılar tercih ederken; onsekiz yaşındaki bir genç kız daha renkli ve daha yüksek topuklu ayakkabıları tercih eder.

Ancak bazı hayati ihtiyaçlar vardır ki; bu ihtiyaçlar kişiden kişiye pek farklılık göstermez. Yani tüketici kaç yaşında olursa olsun, beslenme, barınma, cinsel tatmin, sevilme, beğenilme...vb. ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Burada önemli olan nokta, tüketici, ister tercihlili, ister zorunlu olsun, tüm ihtiyaçlarını giderirken -günümüz rekabet piyasasını göz önünde tutacak olursak- pazarda, tek bir ihtiyaç için birden çok satın alma alternatifini ile karşı karşıyadır. Tüm canlıların en birincil ihtiyacı susuzluklarını gidermektir. Bir markete giren tüketici düşünecek olursak, en az 10 tane işlenmiş su markası ile karşı karşıyadır. İşte işletmelerin sponsorluk yapmasının bir nedeni, birden çok marka arasından sıyrılmak ve markete giren tüketicinin kendi markalarını satın almalarını sağlamaktır.

Ancak daha önce de dediğimiz gibi müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz. Bu nedenle, sponsorluk yapacak işletmeler, hedef kitlelerinin özellikleri çok iyi bilmeleri gerekir. Artık sponsorluk yapacak olan işletmeler, yeni bir marka yaratırken ya da pazara bir ürün sunarken yaptıkları fizibilite çalışmalarının benzerlerini, sponsorluk yapmadan önce hedef kitleyi tanımaya yönelik olarak yapmaktadırlar.Örneğin, Türkiye motorlu taşıtlat sektöründe yer edinmeye çalışan Smart otomobil markası, 2005 Alanya Beacvoley Turnuvası'na

sponsorluk yapmıştır. Spor organizasyonlarının seyirci kitlesinin kişisel özelliklerini değerlendiren firma yetkilileri, genç yaş gruplarına hitab etmeyi planlamışlardır. Spor seyircisinin aynı zamanda spor tüketicisi olduğunu düşünen Adidas firması, yine dinamik spor taraftarına hitaben Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulübünün, Puma firması Spor Beşiktaş Kulübünün forma sponsorları olmuşlardır. Yavuz Odabaşı'nın "Tüketici Davranışı" adlı kitabında, sorduğu üzere; neden bazılarımız Nike spor ayakkabılarını Adidas'a tercih eder? Birçok tüketicinin yanıtı; çünkü ben Galatasaray takımını tutuyorum ve takımımın destekçi markasını kullanırım (anonim).

## 2.6.2.EKONOMİK ETKENLER ( DURUMSAL)

Tüketici davranışlarını etkileyen etkenlerden ekonomik etkenler hakkında farklı görüşler vardır. Ekonomistler ve iktisatçılar, tüketicileri, daima kendi çıkarlarını ön planda tutan ussal varlıklar olarak değerlendirerek, ekonomik anlamda ihtiyaçlarını gideren en düşük fiyatlı ürünü tercih edeceklerini ileri sürmektedirler. Ancak pazarlamacılar ise, etkili bir pazarlama yöntemi ile, tüketicinin ihtiyacını karşılayan yüksek fiyatlı bir ürünün de tercih edilebileceğini savunmaktadırlar. ABD' de yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin ancak ¼'ü çoğunlukla dayanıklı ev eşyalarını satın alırken gerekli ölçüde titiz davrandıklarını ortaya koymuştur. Daha küçük malların alımında ise daha da az titizlik gösterdiklerini ortaya koymuştur. Bu da bize göstermektedir ki; pazarlamacıların kuramına göre, ürünlerin fiyatlarının çok da fazla önem taşımadığıdır.

İktisatçılar ve ekonomistlere göre, tüketici her zaman mevcut finansal kaynaklarının sınırı içinde tüketim ve satın alma davranışında bulunur ve tüketim davranışı sonucunda faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalışır. Tüketici, ihtiyaçlarını giderecek kaynakları bilir ve marjinal fayda ilkesine göre (Bu kurama göre, bir tüketici bir malın tüketildiği biriminden elde ettiği doygunluk aynı fiyatta başka bir maldan edineceği doygunluğa eşit oluncaya dek ya da daha fazla olduğu sürece o maldan satın alır) finansal anlamda kaynaklarının tamamını tüketmeden satın alma davranışında bulunur. Pazarlamacılar göre, tüketiciler, belli bir ihtiyacını gidermek için, mevcut finansal kaynaklarını maximum kullanmaya yönlendirilebilir. Örneğin, spor ayakkabısına ihtiyaç duyan tüketici bu ihtiyacını karşılamak için, en ucuz ürünü değil; markalaşmış, sempatisini duyduğu sporcu ya da taraftarı olduğu spor takımının sponsor olan spor ayakkabısını tercih eder. Bu da; A.B.D.'de yapılan araştırmanın sonucunun anlamlı bir kuram olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bir ürünün fiyatı ne olursa olsun, tüketicinin ilgisinin çekilmesi çok önemlidir. Sponsorluk çalışmaları da tüketicilerin ilgilerinin çekilmesinde hem ulusal, hem yerel hem de uluslararası platformda etkili bir yöntemdir(Olkkonen,2001,p:309-329)Bu nedenle sponsorluk çalışmalarında tüketicinin, sponsor olan tarafın ürünlerini tanıması sağlanır ve satın alma ortamında ve zamanında tüketicinin o ürünü tercih etmesi sağlanmaya çalışılır.

### 2.6.3.PSİKOLOJİK ETKENLER

Bir tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, kültürel,sosyal,şahsi,ve psikolojiktir (Kotler, 2000,s.161). Daha somut ifadelerle, tüketicilerin üzgün, neşeli, tutucu ya da karamsar olup olmaması gibi örnekler, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen faktörlerdir.

Tüketicilerin psikolojik özellikleri başlı başına bir inceleme konusudur.Bu nedenle tüketicilerin psikolojik özelliklerini ismen hatırlamak ve sponsorluk ve tüketici psikolojisini irdelemek faydalı olacaktır: Algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik yapısı, benlik, yaşam ve değer biçimi tüketicilerin psikolojik değişkenleridir.

Psikolojik etkenler, insanın özellikle iç dünya ile ilgilidir. Sponsorluğun, tüketicilerin psikolojik özellikleri ile bağlantısı özellikle algı konusunda ortaya çıkmaktadır. Algı ise, dış dünyanın duyularla gelen imgesinin bilinçte gerçekleşen tasarımıdır. Nesnelere duyu organlarını etkiler. Bu etki bilince aktarılır. Ne var ki algı, ayrı duyulardan, ansal bir işlevi gerektirmesiyle ayrılır (anonim). Bir başka deyişle, algılama sürecinde, dış dünya tarafından etkilenen birey, psikolojik olarak etkilenir. Örneğin; tüketiciler bakımından, satın alma eylemine konu olan her türlü mal, hizmet veya ürün, tüketicilerin algı alanı yani dış dünya içindedir. Bu nedendir ki; tüketicilerin herhangi bir malı,ürünü ya da hizmeti nasıl algıladığı çok önemlidir. Bu nedenle sponsorluk yapan firmalar, hem yaptığı sponsorluk çalışmalarının hem de ürünlerinin, tüketici tarafından olumlu bir şekilde algılanıp algılanmadığına dikkat etmelidir.

Bu konuda en dikkat çekici örnekler, alkol ve tütün üreten firmaların yaptığı sponsorluk çalışmalarıdır. Özellikle spor sponsorluğunda uygulanagelen bu çalışmalar tüketiciler tarafından farklı algılanır. Kotler'in tanımında yer alan psikolojik etkenlerin "inanç" kavramını, ülkemiz ve çeşitli Müslüman ülkelere uyarlayacak olursak; alkol ve tütünün İslam dininde günah sayılması nedeni ile, bu firmalar en fanatik taraftarların bile sempatisini kazanamazlar.

Sponsorluk ve tüketici davranışlarının, psikolojik etkenlere bağlı bir diğer olgu ise takım tutma, taraftar olma ya da basit bir genelleme ile fanatizmdir. Sportif anlamda tanımlayacak olursak, takım tutma ya da taraftar olma, psikolojik kaynaklı olarak belli bir sportif kuruluş ya da takım ile kendini özdeşleştirme olarak ifade edilebilir. Cobb ve Hoyer, bu taraftar olarak tanımladığımız spor seyircisi grubunu, özellikle tuttıkları takımın forma ve resmi ürünlerini almaya hevesli tüketici grubu olarak değerlendirmiştir Cobb ve Hoyer, taraftarları, özel marka ve ürünleri ya da çeşitli genel ürünleri almaya istekli olanlar olarak gruplandırmıştır. (Simon, 2004,s.135,Akt: John Beech). Buna göre, sponsorluk yapan çeşitli firmaların sponsorluğa konu olan marka ve ürünlerini, özel marka ve ürünler olarak değerlendirildiğinde, özellikle spor taraftarları bu ürün ve markaları almaya isteklidirler çünkü tuttıkları takımın sponsor firmaları, taraftarlar açısından, şampiyonluğa ya da tarftarlığa giden yolda “destekçileri” olarak algılanmaktadırlar (Şekip Mosturoğlu ile Yapılan Görüşme, T.F.F. Hukuk Danışmanı). Bu nedenledir ki; özellikle, izleyici kitlesinin “taraftar” olarak bağlılığı söz konusu olan spor organizasyonlarının sponsorluğu, taraftar kitlesinin, “ait olma”, “kendini takımla özdeşleştirme” gibi psikolojik etkenlerinden dolayı, son derece etkin tüketim davranışlarına neden olmaktadır.

#### 2.6.4. SOSYOLOJİK ETKENLER

Tüketici davranışlarındaki sosyolojik etkiler dediğimiz zaman, toplum kültürü, ailevi yapı, arkadaş grubu, toplumsal sınıf vb. toplumsal olgulardır. Kültür belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarır. Kültürel etkiler davranışları etkilediğine göre para arttırmak, borç almamak, tembellik etmemek gibi kültürel olgular pek çok toplumda geçerlidir. Pazarlama bu kültürel etkileri göz önünde bulundurmalıdır.

Toplumsal yapı sosyolojik olarak, alt, orta ve üst olarak sınıflara ayırmak mümkündür. Pazarlama açısından, sınıflar arasında harcama farklılıkları, finansal arttırım yapma eğilimi, satın alınan mal türleri arasındaki farklılıklar dikkate alınmalıdır. Malların satın alındıkları yerler de farklılık gösterir.

Sosyolojik bakımdan ayırdığımız sınıflar arasında psikolojik açıdan farklılıklar vardır, malları algılayışları farklıdır. Alt sınıfta yer alan tüketiciler, öncelikle genel ihtiyaçlarını yani yaşamsal ihtiyaçlarını giderme eğiliminde iken, üst sınıf genel ihtiyaçların yanında lüks harcamalar da yapmaktadırlar. Bu nedenle, sponsorluk çalışmaları da toplumda farklı kesimlere hitab etmektedir. 6-16 Aralık 2005 Akbank Kısa Film Festivali sponsoru Akbank, sponsorluk alanı bakımından üst sınıfın daha çok tercih ettiği bir sanat festivaline sponsor olurken, alt sınıf tarafından farkedilmeyi hedeflememektedir.

Sponsorluk, tüketicide, sponsorluk yapılan organizasyon sürecinde satın alma kararının verilmesi ile başarı elde eder. Birçok malın satın alama kararının verildiği yer evdir. Satın alma kararının nerede verildiği de satış çabalarını etkiler. Satın alma kararı, ürünün satışa çıktığı pazarlama alanı içinde veriliyorsa, malın dış görüntüsü, promosyon çalışmaları (örneğin; mağaza ve marketler içinde kurulan standlarda deneme boylarının dağıtılması ya da bir ürün yanına verilen hediye bir ürün...vb.) ve mağazada sergileme biçimi önemlidir. Bu nedenle, Coca Cola firması, Rock'n Coke Festivalleri süresince katılımcılara ve izleyicilere ücretsiz içecek temini ile, tüketicilere, ürün deneyimi sunarak bu satın alma kararının o anda verilmesini sağlamaya çalışmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ANTALYA KENTSEL ALANDA SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI,KAPSAMI VE YÖNTEMİ

##### 3.1.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın yapılmasındaki genel amaç; Antalya kentsel alanda yaşayan bireylerin demografik, yapısal ve olgusal özelliklerini belirlemek suretiyle Türkiye ve Dünya genelinde yapılagelen çeşitli spor sponsorluğu çalışmalarının, Antalya kentsel alanda yaşayan tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığının incelenmesidir. Bunun yanında bu araştırma ile; Antalya kentsel alanda yaşayan bireylerin demografik, yapısal ve olgusal özelliklerine göre sponsorluk ve özellikle spor sponsorluğu hakkındaki görüş ve düşüncelerini, dolayısıyla sponsorluk kavramının tüketici tarafından nasıl algılandığını belirlemek; Antalya kentsel alanda yaşayan bireylerin demografik, yapısal ve olgusal özelliklerine göre, en çok hangi marka ve ürünlerin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar olduklarını ve en çok hangi ürünleri satın aldıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

Buna göre Antalya Kentsel alanı temsil edecek olan kitle üzerinde uygulanan anket çalışması ile;

- Araştırma anakütlesine göre, çeşitli spor organizasyonlarının en çok hangi finansal kaynaklarla gerçekleştirildiği;
- Sponsorluğun ne olduğu,
- En çok hangi alanlarda sponsorluk çalışmalarının yapıldığı,

- Yapılan sponsorluk çalışmalarının belli bir ürün/marka satın alınmasına neden olup olmadığı,
- Spor sponsorluğu çalışmalarının, araştırma anakütlesine göre takım başarısına dolayısıyla sportif başarıya etkisi olup olmadığı,
- Araştırma anakütle tarafından, genel ve spor sponsorluğu yapan en çok bilinen ürün ve markalar belirlenmiştir.

Spor sponsorluğunun tüketici tarafından nasıl algılandığı, tüketici tutum ve davranışlarında nasıl bir etkisi olduğu ve satın alma kararlarını ne yönde etkilediğinin ortaya konması amacıyla yapılan bu araştırma, sponsorluk yapan firmaların Antalya kentsel alandaki hedef kitleleri hakkında önemli bir bilgi kaynağıdır.

### 3.1.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Bu çalışma, ikincil veriler doğrultusunda hazırlanan teorik bölüm ve anket formlarından elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan araştırma bölümlerinden oluşmaktadır.

Antalya Kentsel alanda yaşayan 500.000 kişilik nüfus, ana kitle olarak kabul edilmiş ve bu ana kitlenin 432 örnek ile temsil edilmesi planlanmıştır. Anket formu hazırlanırken literatür araştırmasından elde edilen benzer çalışmalardan faydalanılmış ve özgün bir anket formu oluşturulmuştur.Yüzyüze yapılan anket uygulamasından elde edilen 432 anket formunun tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

Anket uygulaması, Antalya kentsel alanı temsil eden Muratpaşa, Kepez ve Konyaaltı Belediyelerine bağlı 12 mahalle muhtarlıklarından tesadüfi olarak seçilen 42 mahallelerdeki adreslere gidilerek uygulanmıştır.

## 3.2.ARAŞTIRMANIN MATERYAL VE YÖNTEMLERİ

### 3.2.1 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada, veri toplamak için ana kitleye 1 tane açık uçlu, 2 tane derecelendirme ve 24 tane kapalı uçlu sorudan oluşan 27 soruluk bir anket uygulaması yapılmıştır.(EK 3.)

Anket uygulaması ile; spor sponsorluğunun, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya koymaya yönelik, tüketici tercihleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Buna göre; tüketicilerin tuttukları spor takımının sponsor ürünlerini özellikle tercih edip etmediklerini, herhangi bir sponsorluk yapan firmanın ürünlerini özellikle tercih edip etmediklerini ortaya koymaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen yarı açık uçlu soru ile de tüketicilerin son 1 yıl içinde özellikle spor sponsorluğu yapan firmalardan 3 tanesinin ürün ya da marka adını yazmaları istenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin sponsorluğu algılayış biçimlerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiş ve sponsorluk yapan çeşitli firmalar arasından en çok tanıdık olanları arasında ilk üçünü önem sırasına göre işaretlemeleri istenmiştir.

Yapılan anket uygulaması sonucunda, Antalya kentsel alanda yaşayan bireylerin demografik, yapısal ve olgusal özelliklerine göre, en çok hangi marka ve ürünlerin sponsorluk faaliyetlerinden haberdar oldukları ve en çok hangi ürünleri satın aldıkları, yine aynı şekilde Antalya kentsel alanda yaşayan bireylerin demografik, yapısal ve olgusal özelliklerine göre sponsorluk ve özellikle spor sponsorluğu hakkındaki görüş ve düşünceleri, dolayısıyla sponsorluk kavramının tüketici tarafından nasıl algılandığı ve bu etkenlerin tüketici davranışları üzerinde ne gibi etkilere sahip olduğu ortaya konmuştur.



### 3.2.2. VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Antalya kentsel alanı temsil etmesi için önceden belirlenen mahallelerde toplam 432 anket uygulamasının tamamı yapılmıştır. Değerlendirilebilir 432 anketin tamamı, SPSS 10.0 istatistiksel analiz programına uygun olarak kodlanarak, parametrik olmayan frekans ve çapraz test analiz yöntemleri uygulanmıştır.

Ana kitle üzerinde uygulanan anket sorularının tamamı frekans analiz tekniği ile gruplandırılmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve meslek grupları, sponsor ürünleri satın alma, sponsor ürünleri satın almama, son 1 yıl içinde satın alınan markalarla ilgili sorularla çapraz test uygulaması yapılarak verilerin sonuçlarının yorumlanması aşamasına geçilmiştir.

### 3.2.3. ARAŞTIRMA UYGULAMA EVRELERİ

Antalya kentsel alanı temsil eden 3 belediyeden 42 mahalle belirlenmiştir. 2005 yılı Mart-Kasım ayları süresince Antalya Kentsel alanı temsil eden üç belediyeye bağlı 42 mahallede uygulanmıştır. Mart, Nisan ve Mayıs aylarında uygulanan pilot çalışmayı takiben anket formlarında yapılan düzeltmeler sonucunda anket formunun son şekli verilmiştir. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında araştırma kitlesi üzerinde yapılan anket uygulaması sonuçları Eylül ayında SPSS istatistiksel analiz programında değerlendirilmiştir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### 3.3.1. ANKET YAPILAN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 tüketiciden 106'si genç nüfusu oluşturan 20 yaş grubu ve altındaki bireylerdir. 20-24 yaş arası tüketici grubu 96, 25-29 arası tüketici grubu 89, 30-39 yaş arası tüketici grubu 60, 40-54 yaş arası tüketici grubu 57 ve 55 yaş ve üzeri tüketici grubu da 24 kişidir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin %24,5'i ve %22,2'sini temsil eden çoğunluk, genç ve orta genç yaş grubundan bireylerdir.

Tablo 3.1. Tüketicilerin Yas Grupları İtibari İle Dağılımı

Yas Grupları	Adet	Yüzde %
20'den Az	106	24,5
20-24	96	22,2
25-29	89	20,6
30-39	60	13,9
40-54	57	13,2
55 +	24	5,6
Toplam	432	100,0

Yapılan anket uygulamasına katılan toplam tüketicilerden %56,5'ini temsil eden grup 244 kişi ile bayan tüketicilerdir. Erkek tüketiciler ise 188 kişi ile anketimizin %43,5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Adet	Yüzde %
Kadın	244	56,5
Erkek	188	43,5
Toplam	432	100,0

Yapılan anket uygulamasına katılan tüketicilerin %47,5'i ile büyük bir çoğunluğunu 205 kişilik yüksekokul mezunu ve öğrencisi tüketici grubu oluşturmaktadır. 160 kişi ile lise mezunu/öğrencisi olan tüketici grubu ise ankete katılan toplam grubun %37'sini oluşturmaktadır. Tüketici grubunun 59 kişi ile %13,7'sini ilköğretim mezunu, 8 kişi ile de %1,9'unu yalnızca okuma-yazma bilen bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 3.3. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim	Adet	Yüzde %
Okuma Yazma Biliyor	8	1,9
İlköğretim	59	13,7
Lise	160	37,0
Yüksekokul	205	47,5
Toplam	432	100,0

Yapılan anket uygulamasına katılan tüketicilerin eşit çoğunluğunu, %23,1 oranları ve 100'er kişi ile 451–650 YTL arası ve 651–850 YTL arası gelir düzeyine sahip bireyler oluşturmaktadır. 450 YTL ve altı gelir düzeyine sahip 73 kişi, anket grubunun %16,9'unu oluşturmaktadır. %7,2 gibi düşük bir oran, 1250 YTL ve üzeri gelir düzeyine sahip 31 kişiden oluşmaktadır. 851-1050 YTL arası gelir düzeyine sahip tüketici grubu 68 kişi ile %15,7 oranıyla; 1051-1250 YTL arası gelir düzeyine sahip tüketici grubu ise 60 kişi ile % 13,9 oranıyla, anket grubu içinde yer almıştır.

Tablo 3.4. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir	Adet	Yüzde %
450 Ytl Ve Altı	73	16,9
451-650 Ytl	100	23,1
651-850 Ytl	100	23,1
851-1050 Ytl	68	15,7
1051-1250 Ytl	60	13,9

1250 Ytl Ve Uzeri	31	7,2
Toplam	432	100,0

Anket grubunun %21,3'ünü, 92 kişi ile çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan memur bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %19,4'ü, 84 kişi ile özel işletme ve kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan işçilerdir. %18,8'lik bir oran ile öğrenci katılımcılar 81 kişilik bir çoğunluğa sahiptirler. Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiden 72'si %16,7 oranı ile emekli bireyler, 47'si %10,9 oranı ile serbest meslek sahibi bireyler, 52'si ise %12 oranı ile evhanımlarıdır. Toplam 4 kişi ise anket sorularında yer almayan meslek grubuna mensup bireylerdir.

Tablo 3.5. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Adet	Yüzde %
Memur	92	21,3
Emekli	72	16,7
İsci	84	19,4
Serbest	47	10,9
Ogrenci	81	18,8
Evhanimi	52	12,0
Diger	4	,9
Toplam	432	100,0

Yapılan anket uygulamasına katılan tüketicilerin, 230 kişi gibi bir çoğunluğu %53,2 oranı ile düzenli olarak gazete okumaktadırlar. 100 kişi %23,1 oranı ile bazen gazete okurken, 102 kişi %23,6 oranı ile de hiç gazete okumamaktadır.

Tablo 3.6. Tüketicilerin Düzenli Gazete Okuma Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Gazete	Adet	Yüzde %
Evet	230	53,2
Bazen	100	23,1
Hic	102	23,6
Toplam	432	100,0

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 tüketiciden 182 kişi %42,1 oranı ile günlük gazete okumaktadırlar. %6,9 eşit oranları ile 30'ar kişi spor ve magazin gazeteleri okumaktadırlar. 48 kişi %11,1 oranı ile haftalık-aylık kültür yayınları, 26 kişi %6 oranı ile ankette sorulan tüm yayınları okuduklarını belirtirken edebi eser okuyucuları 14 kişi ile % 3,2 oranına sahiptirler.

Tablo 3.7. Tüketicilerin Okudukları Yayın Türlerine Göre Dağılımı

Ysyın türü	Adet	Yüzde %
Gunluk Gazete	182	42,1
Spor Gazetesi	30	6,9
Magazin Gazetesi	30	6,9
Edebi Eserler	14	3,2
Haftalik/AylikKultur Yayinlari	48	11,1
Hepsi	26	6,0
Toplam	330	76,4
Kayıp değer	102	23,6
Toplam	432	100,0

Antalya Kentsel alanda uygulanan anket çalışmasına göre katılımcıların 241'i %55,8 oranı ile internet kullanıcısıdır. %32,2'lik oran ile 139 kişi internet kullanmazken; %12'lik bir oran ile 52 kişi arasına internet kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.8. Tüketicilerin İnternet Kullanma Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

İnternet	Adet	Yüzde %
Evet	241	55,8
Hayir	139	32,2
Arasira	52	12,0
Toplam	432	100,0

Anket uygulamasına katılan toplam 432 kişiden 126'sı, % 29'2 oranı ile interneti hem mesleki, hem kişisel hem de haberleşme amaçlı kullanmaktadırlar. %11,8 oranı ile 51 kişi interneti mesleki amaçları için kullanırken, %15,5 oranı ile 67 kişi kişisel amaçlı, %10,9 oranı ile de 47 kişi interneti haberleşme amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.9. Tüketicilerin İnternet Kullanma Amaçlarına Göre Dağılımı

İnternet-Amaç	Adet	Yüzde %
Mesleki Calismalarim Icin	51	11,8
Kisisel Amacli	67	15,5
Haberlesme Amacli	47	10,9
Hepsi	126	29,2
Hicbiri	1	,2
Toplam	292	67,6
Kayıp değer	140	32,4
Toplam	432	100,0

Ankete katılan 432 kişiden 222'si %51,4 oranı ile sigara kullanıcılarıdır. %39,4 oranı ile 170 kişi sigara kullanmazken %9,3 oranı ile 40 kişi nadiren sigara içtiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.10. Tüketicilerin Sigara İçme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Sigara	Adet	Yüzde %
Evet	222	51,4

Hayir	170	39,4
Nadiren	40	9,3
Toplam	432	100,0

Ankete katılan 432 kişiden 144'ü %33,3 oranı ile alkollü içecek tüketicileridir. %28,7 oranı ile 124 kişi alkollü içecek tüketmezken %38 oranı ile 164 kişilik bir çoğunluk nadiren alkollü içecek tükettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.11. Tüketicilerin Alkol Tüketme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Alkol	Adet	Yüzde %
Evet	144	33,3
Hayir	124	28,7
Nadiren	164	38,0
Toplam	432	100,0

Anket grubunu oluşturan 432 kişiden 137'si, %31,7 oranı ile en çok bira içmektedirler. 68 kişi %15,7 oranı ile en sık rakı içmektedirler. 32 kişi %7,4 oranı ile en sık şarap içtiklerini; 29 kişi % 6,7 oranı ile redbull-votka, 17 kişi %3,9 oranı ile kokteyl, 13 kişi % 3 oranı ile vişne-votka, 8 kişi %1,9 oranı ile sadece votka, 4 kişi de %0,9 oranı ile viski içtiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.12. Tüketicilerin Tükettikleri Alkollü İçecek Türüne Göre Dağılımı

Alkol-Tür	Adet	Yüzde %
Bira	137	31,7
Raki	68	15,7
Votka	8	1,9
Viski	4	,9
Sarap	32	7,4
Redbull-Votka	29	6,7
Visne-Votka	13	3,0
Kokteyl	17	3,9

Toplam	308	71,3
Kayıp değer	124	28,7
	432	100,0

### 3.3.2. ANKET YAPILAN TÜKETİCİLERİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiden % 27,8 oranı ile 120 kişi izleyici ya da katılımcı olarak en çok futbol branşıyla ilgilenmektedir. Bayan katılımcıların daha fazla olmasına rağmen futbol branşının bu kadar ilgi görmesi, futbol sporunun evrensel ve endüstriyel bir spor dalı olmasından kaynaklanmaktadır. Son yıllarda artan şans ve bahis oyunlarının ülkemizde de son derece rağbet görmesi, Türk futbol takımlarının Avrupa ve Dünya klasmanlarında futbol tarihimizin en başarılı grafiğini çiziyor olması da bu sonucun bir nedeni olarak gösterilebilir.

Bir diğer çoğunluğu oluşturan 80 kişi, %18,5 oranı ile yürüyüş yapan bireylerden oluşmaktadır. Antalya kentsel alanda yapılan çevre düzenlemeleri, çeşitli mahallelerdeki yürüyüş parkurlarının iyileştirilmesi ve kitle iletişim araçlarında yürüyüş sporunun faydalarının halka daha iyi tanıtılması bu çoğunluğun bir nedeni olarak gösterilebilir. Yine ülkemizin de takviminde bulunduğu bir çok motor sporları organizasyonu, motor sporları branşına olan ilginin 40 kiş ve % 9,3 oranı ile araştırma bulgularımızda yerini almıştır.

24'er kişi basketbol, voleybol, kayak, fitness ve anket sorularımızda yer almayan diğer spor branşlarıyla ilgilenmektedir. Anket katılımcılarının yalnızca %5,6'sını oluşturan bu kesim, örneklem alanındaki anket katılımcılarının amatör ya da lisanslı basketbol ve voleybol oyuncularındır. Son yıllarda trendini yükselten kayak sporu Antalya ilindeki Saklıkent kayak merkezinin popüleritesini arttırması ve giderek yaygınlaşan spor merkezleri kullanım alışkanlığı, yapılan anket uygulamasına katılan bireylerin %5,6'sı tarafından temsil edilmektedir. Yine bu orana yakın bir kitle %4,6 oranları ve 20'şer kişi sporla hiç ilgilenmeyen ve yalnızca yüzme branşı ile ilgilenenler olarak araştırma bulgularında yerini almıştır.

28 kişilik bir grup %6,5 oranı ile raket sporlarıyla ilgilenmekte ve örneklem alanındaki anket katılımcılarının %0,9'u dolayısıyla 4 kişi amatör ya da lisanslı hentbol oyuncularındır.



Tablo 3.13. Tüketicilerin İlgilendikleri Spor Branşına Göre Dağılımı

Spor Branş	Adet	Yüzde %
Futbol	120	27,8
Basketbol	24	5,6
Voleybol	24	5,6
Yuzme	20	4,6
Kayak	24	5,6
Fitness	24	5,6
Motor Sporlari	40	9,3
Raket Sporlari	28	6,5
Ilgilenmiyorum	20	4,6
Diger	24	5,6
Yuruyus	80	18,5
Hentbol	4	,9
Toplam	432	100,0

Anket grubunu oluşturan bireylerin çoğunluğu 196 kişi ve % 45,1 oranı ile yalnızca vakit bulduklarında spor organizasyonlarını takip etmektedirler. 156 kişi ile % 36, 1 oranında katılımcı düzenli olarak spor organizasyonlarını izlerken %16,7 oranı ile 72 kişi spor organizasyonlarını izlememektedir.

Tablo 3.14. Tüketicilerin İlgilendikleri Spor Organizasyonlarını İzlemelerine Göre Dağılımı

Organizasyon İzlenme Oranları	Adet	Yüzde %
Evet	156	36,1
Hayir	72	16,7
Vakit Buldukca	196	45,4
Toplam	424	98,1
Kayıp değer	8	1,9
	432	100,0

Yapılan anket uygulamasına katılan tüketicilerden 212 kişi %49,1 oranı ile spor organizasyonlarının finansal kaynaklarının sponsorlar olduğunu düşünmektedir. %15,7 oranı ile 68 kişi spor organizasyonlarının finansal kaynağının ilgili kulüp bütçesi olduğunu; % 9,7 oranı ile 42 kişi federasyon bütçesi olduğunu düşünmektedir. % 4,9 oranı ile 21 kişi spor organizasyonlarının finansal kaynağının Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü olduğunu düşünürken; %2,8 oranı ile 12 kişi de spor organizasyonlarının finansal kaynağının Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı olduğunu düşünmektedir. %17,8 gibi bir orana sahip 77 kişilik bir grup ise spor organizasyonların finansal kaynaklarına ilişkin soruya “fikrim yok” yanıtını vermişlerdir.

Tablo 3.15. Tüketicilere Göre Spor Organizasyonlarının Finansal Kaynaklarının Dağılımı

Finansal Kaynaklar	Adet	Yüzde %
Ilgili Kulup Butcesi	68	15,7
GSGM	21	4,9
Spordan Sorumlu Devlet Bakanligi	12	2,8
Federasyon Butcesi	42	9,7
Sponsorlar	212	49,1
Fikrim Yok	77	17,8
Toplam	432	100,0

Tüketicilerin sponsorluğu nasıl algıladıklarını ortaya koymaya yönelik soruda, ankete katılan tüketicilerden 204 kişi %47,2 oranı ile sponsorluğun reklamcılık çalışması olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. %33,3 oranı ile 144 kişi sponsorluğun destek olduğunu, %8,3 oranı ile 36 kişi halkla ilişkiler çalışması olduğunu belirtirken %9,3 oranı ile 40 kişi de sponsorluğun ne olduğu hakkında herhangi bir fikir beyan etmemişlerdir. 432 kişiden yalnızca 8 kişi sponsorluğun bağış-hibe olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 3.16. Tüketicilere Göre Sponsorluğun Ne Olduğuna İlişkin Dağılımı

Sponsorluk	Adet	Yüzde %
Destek	144	33,3
Halkla Iliskiler Calismasi	36	8,3

Reklamcılık Calismasi	204	47,2
Bagis-Hibe	8	1,9
Fikrim Yok	40	9,3
Toplam	432	100,0

Tüketicilerin en çok hangi alanlarda sponsorluk yapıldığını ortaya koymaya yönelik soruda ise dünya genelinde yapılan araştırmalara benzer olarak, %64,8 gibi büyük bir oran ile 280 kişi en çok spor alanında sponsorluk yapıldığını ifade etmişlerdir. Ülkemizde son yıllarda artan televizyon programları sponsorluk çalışmaları da, araştırma bulgularımızda yerini almıştır. Buna göre; %11,1 oranı ile 48 kişi en çok TV programlarında sponsorluk yapıldığını, %9,3 oranı ile 40 kişi de en çok dizi filmlerde sponsorluk yapıldığını ifade etmiştir. %8,3 oranı ile 36 kişi en çok kültür-sanat alanında sponsorluk yapıldığını belirtmişlerdir. %4,6 gibi düşük bir oran ile 20 kişi de en çok bilimsel alanda sponsorluk yapıldığını belirtmiştir. Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiden 4'er kişi de en çok eğitim ve macera-seyahat alanlarında sponsorluk yapıldığını belirtmiştir.

Tablo 3.17. Tüketicilere Göre En Çok Sponsorluk Yapılan Alanların Dağılımı

Sponsorluk Yapılan Alanlar	Adet	Yüzde %
Spor	280	64,8
Kultur-Sanat	36	8,3
TV Programlari	48	11,1
Egitim	4	,9
Macera-Seyahat	4	,9
Bilim	20	4,6
Dizi	40	9,3
Toplam	432	100,0

### 3.3.3. ANKET YAPILAN TÜKETİCİLERİN OLGUSAL ÖZELLİKLERİ

Tüketicilerin sponsor firmaların ürünlerini özellikle tercih edip etmediklerini ortaya koymaya yönelik soruda alınan cevaplarda %56,5 çoğunluğu ile 244 kişi sponsor firmaların ürünlerini özellikle tercih ettiklerini belirtirken, %43,5 oranı ile de 188 kişi sponsor firmaların ürünlerini özellikle tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.18. Tüketicilerin Sponsor Firmaların Ürünlerini Özellikle Tercih Edip Etmemelerine İlişkin Dağılım

Tercih	Adet	Yüzde %
Evet	244	56,5
Hayır	188	43,5
Toplam	432	100,0

Tüketicilerin sponsor firmaların ürünlerini özellikle tercih edip etmediklerini ortaya koymaya yönelik soruda “evet” yanıtı alınan bireylerden 124’ü %28,7 oranıyla sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsor firmaların ürünleri ortaya çıkmıştır. %17,4 oranı ile 75 kişi sponsorluk faaliyetlerine katkıda bulunmak için, %9,5 oranı ile de 41 kişi sponsor firmaların ürün kalitelerine güvendikleri için sponsor firmaların ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.19. Tüketicilerin Sponsor Firmaların Ürünlerini Tercih Etmeme Nedenlerine İlişkin Dağılım

Tercih Etmeme	Adet	Yüzde %
Sponsorluk Faaliyetlerine Katkim Olmasi Icin	75	17,4
Sevdigim Kisi Ya Da Organizasyonu Destekledigi Icin	124	28,7
Sponsor Firmalarin Urun Kalitelerine Guveniyorum	41	9,5
Toplam	240	55,6
Kayıp değer	192	44,4
	432	100,0

Tüketicilerin sponsor firmaların ürünlerini özellikle tercih edip etmediklerini ortaya koymaya yönelik soruda “hayır” yanıtı alınan bireylerden %26,9 oranı ile 116 kişi kendileri

için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ürün özellikleri ile belirtilen ifade araştırmanın teorik bölümünde de tanımlanmış olup, ürün fiyat, kalite ve ulaşılabilirlik gibi özelliklere sahip olması ile ifade edilmiştir. Buna göre katılımcılardan 116 kişi, herhangi bir ürün satın alırken sponsor olan ve olmayan iki marka arasında, fiyat farkının, kalite güvenilirliğinin, kolay ulaşılabilirliğinin ve marka alışkanlığı gibi nedenlerle özellikle sponsor firma ürünlerini tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan bireylerin %11,8 oranı ile 51 kişi sponsor firmaların ürünlerinin benzer ürünlerden daha pahalı olduğunu belirtmiştir. %5,6 oranı ile 24 kişi de sponsorluğun yararlı olmadığını düşündükleri için sponsor firma ürünlerini tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.20. Tüketicilerin Sponsor Firmaların Ürünlerini Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Dağılım

Tercih Etme Nedenleri	Adet	Yüzde %
Benim İçin Ürün Özellikleri Önemli Olduğu İçin	116	26,9
Sponsorluğun Yararlı Olduğuna İnanmadığım İçin	24	5,6
Sponsor Firmaların Ürünleri Genelde Daha Pahalı Oldukları İçin	51	11,8
Toplam	191	44,2
Kayıp Değer	241	55,8
	432	100,0

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiden 318'i %73,6 gibi büyük bir oranla bir spor takımının taraftarı oldukları ortaya çıkmıştır. %13'er eşit oranı ile 56 kişi herhangi bir spor takımı taraftarı olmadıklarını; diğer 56 kişi de yalnızca Milli Takım taraftarı olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.21. Tüketicilerin Spor Takımı Taraftarı Olup Olmamlarına İlişkin Dağılım

Spor Takımı Taraftarı	Adet	Yüzde %
Evet	318	73,6
Hayir	56	13,0
Yalnızca Milli Takim	56	13,0
Toplam	430	99,5
Kayıp değer	2	,5
	432	100,0

Sponsorluk çalışmalarının takımlarının başarısına katkıda bulunup bulunmamlarına ilişkin tüketici fikirlerinin belirlenmesine yönelik soruya 432 kişiden 228'i %52,8 çoğunluğu "evet" yanıtını vermiş; %17,6 oranı ile de 76 kişi "hayır" yanıtını vermiştir. %29,6 oranı ile de 128 kişi sponsorluk çalışmalarının takımlarının başarısına katkıda bulunup bulunmadıkları hakkında "fikrim yok" yanıtını vermişlerdir.

Tablo 3.22. Sponsorluk Çalışmalarının Takımlarının Başarısına Katkıda Bulunup Bulunmamlarına İlişkin Tüketici Fikirlerinin Dağılımı

Takımların Başarısına Katkı	Adet	Yüzde %
Evet	228	52,8
Hayir	76	17,6
Fikrim Yok	128	29,6
Toplam	432	100,0

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiden %66,7 oranı ile 288 kişi, bir ürünü satın alırken tuttıkları takımın sponsor firmalarının ürünlerini özellikle tercih etmediklerini belirtirken, %33,3 oranı ile 144 kişi bir ürünü satın alırken tuttıkları takımın sponsor firmalarının ürünlerini özellikle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.23. Tüketicilerin Tuttukları Takımın Sponsor Firmalarının Ürünlerini Satın Alıp Almamalarına İlişkin Dağılım

Tercih Etme	Adet	Yüzde %
Evet Özellikle Tercih Ederim	144	33,3
Hayir Dikkat Etmiyorum	288	66,7
Toplam	432	100,0

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiden, son 1 yıl içinde satın aldıkları ürünler arasında, özellikle spor sponsoru firmalardan üç tanesini yazmaları ve tüketicilerin hangi ürünleri satın aldıklarını ortaya koymaya yönelik yöneltilen soruda, her tüketiciden üç ayrı ürün adı yazmaları istenmiştir. 1.ürün grubunda en sık satın alınan ürünler; 68 kişi ile CocaCola, 67 kişi ile EfesPilsen, 56 kiş ile Nike, 44 kiş ile Puma, 32 ki ile Adidas, 24'er kiş ile Avea ve Orkid, 12'şer kiş ile Nivea, Rossignol ve Winston ürünleri olmuştur.

2. ürün grubunda; 60 kişi ile Avea, 59 kiş ile EfesPilsen, 52 kiş ile CocaCola, 32 kişi ile Nike, 24 kiş ile Adidas, 16 kişi le ColaTurka ve Puma ve 12'şer kişi ile Marlboro, Nescafe, Orkid ve Omo markaları en çok satın alınan ürünler arasındadır.

3. ürün grubunda ise; 96 kiş ile CocaCola, 48'er kişi ile Nike ve EfesPilsen, 28'er kişi ile Adidas ve Ülker, 24 kişi ile Marlboro, 20 kişi ile PetrolOfisi ve 16 kişi ile Avea en çok satın alınan ürün grubunu oluşturmaktadır.

Tüketicilerin rastgele yazdıkları bu markalardan da anlaşılacağı üzere, tüketiciler genel olarak hızlı tüketim grubundan olan içecek ve yiyecek markalarından Ülker, Cocacola, ColaTurka, Nescafe (Nestle) ve EfesPilsen markalarını satın almaktadırlar. Bir diğer en sık tercih edilen ürün grubu ise Adidas, Nike ve Puma gibi spor sponsorluğuyla da ön plana çıkan sportif giyim firmalarıdır. Spor pazarlamasında önemli bir paya sahip olan sportif giyim firmaları yanında çok farklı tüketim grubundan olan Omo ve Marlboro markaları da tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Son 1 yıl içinde Bayan Voleybol Milli Takımı Ana Sponsorluğu yapan Orkid firması da tüketiciler tarafından spor sponsorluğu yapan bir firma olarak akıllarda kalmış olduğu sonucuna varılmıştır.

A Milli Futbol Takımı sponsorlarından PetrolOfisi firması da tüketiciler tarafından spor sponsoru bir firma olarak algılanarak,tüketici tercihleri arasındaki yerini almıştır.Yine spor sponsorluğu ile ön plana çıkan Avea firması gerek sponsorluk gerekse promosyon çalışmaları ile başarılı bir şekilde tüketiciye ulaşmış ve Avea firması da tüketicilerin tercihleri arasındaki spor sponsoru bir firma olarak yerini almıştır.

Tablo 3.24. Tüketicilerin Son Bir Yılda Satın Aldıkları Üç Spor Sponsoru Ürünün Dağılımı

Ürün 1.	Adet	Yüzde %	Ürün 2.	Adet	Yüzde %	Ürün 3.	Adet	Yüzde %
Adidas	32	7,4	Adidas	24	5,6	Adidas	28	6,5
Avea	24	5,6	Avea	60	13,9	Arena	4	,9
BJK Form	4	,9	Bonuscar	4	,9	Atasay	4	,9
BP	8	1,9	Carsi	1	,2	Avea	16	3,7
Carlsber	4	,9	Cocacola	52	12,0	Blendax	4	,9
Cocacola	68	15,7	Colaturk	16	3,7	Bonuscar	4	,9
Colaturk	4	,9	Colgate	4	,9	Cocacola	96	22,2
Digiturk	4	,9	Efes	59	13,7	Digiturk	4	,9
Efes	67	15,5	Fanta	8	1,9	Efes	48	11,1
Maxwelho	4	,9	Ford	4	,9	Eti	4	,9
Nestle	4	,9	Lescon	4	,9	Ford	8	1,9
Nike	56	13,0	Linea	4	,9	Goretex	4	,9
Nivea	12	2,8	Lipton	8	1,9	Hurriyet	12	2,8
Omo	4	,9	Marlboro	12	2,8	Igs	4	,9
Orkid	24	5,6	Merinos	4	,9	Marks&Sp	4	,9
Powerade	4	,9	Nescafe	12	2,8	Marlboro	24	5,6
Puma	44	10,2	Nestea	4	,9	Nescafe	4	,9
Reebok	8	1,9	Nike	32	7,4	Nike	48	11,1
Rossigno	12	2,8	Omo	12	2,8	Nivea	4	,9
Taclinen	4	,9	Orkid	12	2,8	Nokia	4	,9
Tuborg	4	,9	Pepsi	4	,9	Omo	4	,9
Turkcell	8	1,9	Petrolof	4	,9	Orkid	4	,9
Ulker	8	1,9	Powerade	4	,9	Petrolof	20	4,6
Vestel	4	,9	Puma	16	3,7	Puma	8	1,9
W.V.	4	,9	Quiksilv	4	,9	Reebok	4	,9
Winston	12	2,8	Salomon	4	,9	Sarar	4	,9
Toplam	432	100,0	Sarar	12	2,8	Select	4	,9
			Sonyeric	4	,9	Teva	4	,9
			Turkcell	8	1,9	Tuborg	4	,9
			Ulker	4	,9	Turkcell	4	,9
			Vestel	8	1,9	Ulker	28	6,5
			Vileda	12	2,8	Vestel	4	,9
			Vitra	4	,9	West	4	,9
			Wilson	4	,9	Toplam	432	100,0
			Winston	4	,9			
			Toplam	432	100,0			



Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiye sorduğumuz “Sizce sponsor firmanın ürününü satın almanızın, takımınızın başarısında payı olabilir mi?” sorusuna %50 oranı ile 216 kişi evet yanıtını vermiş; %29,4 oranı ile 127 kişi fikrim yok yanıtını vermiş; % 20,6 oranı ile de 89 kişi hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 3.25. Tüketicilere Göre Sponsor Firmaların Ürünlerini Satın Almalarının Tuttukları Takımın Başarısındaki Etkiye İlişkin Dağılım

Sponsor Ürün-Başarı	Adet	Yüzde %
Evet	216	50,0
Hayir	89	20,6
Fikrim Yok	127	29,4
Toplam	432	100,0

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiden, sponsorluk denildiğinde akıllarına gelen ilk üç firmayı önem sırasına göre yani tüketicilerin en çok tanıdıkları firmaları işaretlemeleri istenmiştir. Tüketicilerin sponsorluk yapan ürün, marka ve firmaları arasında en çok hangilerini bildiklerini ortaya koymaya yönelik sorulan bu soruda, her tüketiciden kitle iletişim araçlarından yer almış 57 üründen en iyi bildiklerini 1’den 3’e kadar sıralamaları istenmiştir.

Tablo 26’deki kolonlarda önem sırasına göre 1., 2. ve 3. olarak işaretlenmiş ürünler yer almaktadır. Buna göre; EfesPilsen firması 1. kolonda 168 kişi ile en çok bilinen firma olmuştur. Tüketiciler tarafından en çok bilinen bir diğer ürün ise 58 kişi ile Avea firmasıdır. Tüketicilerin en çok bildiği diğer firmalar ise 53 kişi ile CocaCola, 39 kişi ile Turkcell ve 26 kişi ile SonyEricsson firmalarıdır.

2. kolonda ise tüketicilerin en çok tanıdıkları ikinci ürünler yer almaktadır. Buna göre tüketicilerin ikinci en çok tanıdıkları firmaların başında 70 kişinin işaretlediği Avea firması yer almaktadır. Tüketicilerin ikinci en çok bildiği diğer firmalar; 56 kişinin işaretlediği CocaCola firması, 54 kişinin işaretlediği EfesPilsen firması, 36 kişinin işaretlediği Vestel firması, 23 kişinin işaretlediği Adidas firması, 16 kişinin işaretlediği Turkcell firması, 13 kişinin işaretlediği Sarar firması ve 12 kişinin işaretlediği SonyEricsson firmalarıdır.

3. kolonda tüketicilerin en çok tanıdıkları üçüncü ürünler yer almaktadır. Buna göre tüketicilerin en çok tanıdığı üçüncü firma 62 kişinin işaretlediği CocaCola firması olmuştur. Tüketicilerin en çok tanıdıkları üçüncü firmalar; 51 kişinin işaretlemesi ile Vestel, 35 kişi ile

Turkcell, 28'er kişi ile Adidas ve Puma firmaları, 24 kişi ile Avea, 16'şar kişi ile Carlsberg, Pepsi, Ülker, Lipton ve YapıKredi Bankası, 12'şer kişi ile EfesPilsen, ColaTurka ve Mercedes firmaları ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin önem sırasına göre yanı en çok tanıdıkları firmaları işaretlemeleri ile ön plana çıkan seçenekler değerlendirildiğinde, hem spor sponsorluğu hem de sosyal aktivite sponsorluğunu bir arada yürüten firmalardan, EfesPilsen, Avea, Vestel, CocaCola, ColaTurka, Adidas, Puma, Turkcell gibi firmaların tüketiciler tarafından en çok bilinen firmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan; ülkemizde sporun önemli bir yere sahip olmasından, kitleler tarafından gerek amatör gerekse profesyonel olarak uygulanmasından, son yıllarda artan sponsorluk faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarında haber değerlerinin de artmasından dolayı tüketiciler ağırlıklı olarak yine spor sponsor firmaları tanımaktadırlar.

Tablo 3.26. Tüketicilerin Önem Sırasına Göre İşaretledikleri Sponsor İlk Üç Firmanın Dağılımı

1.Kolon	Adet	Yüzde	2. Kolon	Adet	Yüzde	3.Kolon	Adet	Yüzde
Efes Pilsen	168	38,9	Efes Pilsen	54	12,5	Efes Pilsen	12	2,8
Avea	58	13,4	Avea	70	16,2	Avea	24	5,6
Vestel	10	2,3	Vestel	36	8,3	Vestel	51	11,8
Cocacola	53	12,3	Cocacola	56	13,0	Cocacola	62	14,4
Sarar	6	1,4	Sarar	13	3,0	Sarar	9	2,1
Carlsberg	1	,2	Carlsberg	3	,7	Carlsberg	16	3,7
Adidas	13	3,0	Akbank	8	1,9	Akbank	4	,9
Y.K. Bankasi	5	1,2	Adidas	23	5,3	Adidas	28	6,5
İs Bankasi	6	1,4	Puma	1	,2	Puma	28	6,5
Ulker	3	,7	Pepsi	1	,2	Pepsi	16	3,7
Tuborg	1	,2	Siemens	2	,5	Siemens	8	1,9
Hurriyet	1	,2	Y.K. Bankasi	7	1,6	Y.K. Bank	16	3,7
Lcwaikiki	1	,2	İs Bankasi	8	1,9	İs Bankasi	8	1,9
Turkcell	39	9,0	Kocbank	1	,2	Ulker	16	3,7
Mercedes	8	1,9	Ulker	4	,9	Tuborg	8	1,9
M. Spencer	2	,5	Tuborg	2	,5	Lipton	16	3,7
Mastercard	3	,7	Fanta	1	,2	Lcwaikiki	1	,2
Nike	1	,2	Hurriyet	1	,2	Colaturka	12	2,8
Orkid	6	1,4	Lcwaikiki	3	,7	Telsim	4	,9
Arena	4	,9	Colaturka	2	,5	Turkcell	35	8,1

Petrolofisi	4	,9	Vakifbank	1	,2	Mercedes	12	2,8
Garanti Bank	3	,7	Turkcell	16	3,7	M.Spencer	8	1,9
A.H.Emeklilik	2	,5	Ntvmsnbc	8	1,9	Ntv	4	,9
Nescafe	5	1,2	Mercedes	4	,9	Ford	8	1,9
Sonyericsson	26	6,0	Seven Hill	1	,2	Nike	4	,9
Motorola	2	,5	Ntv	9	2,1	Petrolofisi	8	1,9
Cilitbang	1	,2	Mastercard	2	,5	Kodak	4	,9
Toplam	432	100,0	Visa	3	,7	Garanti B.	4	,9
			Kocalliance	5	1,2	Nescafe	4	,9
			Ford	7	1,6	Sonyericsson	1	,2
			Nike	9	2,1	Carrera	1	,2
			Orkid	5	1,2	Toplam	432	100,0
			Eti	2	,5			
			Arena	4	,9			
			Tansas	6	1,4			
			Petrolofisi	5	1,2			
			Kodak	3	,7			
			Garanti Bank	4	,9			
			A.H.Emeklilik	1	,2			
			Nescafe	4	,9			
			Wolkswagen	4	,9			
			Sonyericsson	12	2,8			
			Gumussuyu	8	1,9			
			Motorola	4	,9			
			Muratbey P.	4	,9			
			Carrera	2	,5			
			Cilitbang	3	,7			
			Toplam	432	100,0			

Anketteki 27. soruda ise, tüketicilere, spor sponsorluğu denildiğinde akıllarına gelen ilk üç firmayı önem sırasına göre yani tüketicilerin en çok tanıdıkları firmaları işaretlemeleri istenmiştir. Tüketicilerin spor sponsorluğu yapan ürün, marka ve firmaları arasında en çok hangilerini bildiklerini ortaya koymaya yönelik sorulan bu soruda, her tüketiciden yine kitle iletişim araçlarında yer almış 67 spor sponsoru firmadan en iyi bildiklerini 1'den 3'e kadar sıralamaları istenmiştir.

Tablo 27'deki kolonlarda da Tablo 26'da olduğu gibi önem sırasına göre 1., 2. ve 3. olarak işaretlenmiş ürünler yer almaktadır. Buna göre; EfesPilsen firması 1. kolonda 253 kişi ile en çok bilinen firma olmuştur. Bu sonuçlar ile EfesPilsen firmasının kültür-sanat organizasyonları kadar spora da katkılarının tüketiciler tarafından bilindiği ortaya konmaktadır.

Tüketiciler tarafından en çok bilinen bir diğer ürün ise 36 kişi ile Avea firmasıdır. 26. soruda alınan yanıtlarla paralel olarak seyreden bu sonuçlara göre, tüketiciler EfesPilsen firması gibi Avea firmasını da diğer sponsorluk yapan firmalara oranla daha iyi tanıdıkları elde edilen sonuçlardan biridir.

Tüketicilerin en çok bildiği diğer firmalar ise 20'şer kişi ile CocaCola ve Nike firmalarıdır. VakıfBank 12 kişi tarafından en iyi bilinen firma olarak işaretlenirken 8'er kişi ile Marlboro, Camel, Adidas, Turkcell, Ford ve PetrolOfisi en çok bilinen spor sponsoru firmalar olmuşlardır.

Tüketiciler tarafından en çok bilinen ikinci ürün grubunda ise 103 kişi tarafından işaretlenen CocaCola firması en çok bilinen ikinci firma olmuştur. En çok bilinen EfesPilsen firmasından sonra, ülkemizde yoğun bir spor sponsorluğu faaliyet programı olan CocaCola firmasının ikinci en çok bilinen spor sponsoru firma olarak tanınması araştırma sonuçlarından biridir. En çok bilinen ikinci ürün grubunda CocaCola'dan sonra, 36 kişinin en çok tanıdıkları ikinci ürün olarak işaretledikleri EfesPilsen firması yer almaktadır. Tüketiciler tarafından en çok bilinen ikinci ürün grubunda CocaCola ve EfesPilsen firmalarından sonra 32'şer kişi tarafından işaretlenen Tuborg ve Nike firmaları yer almaktadır. HpCopaq firması 24 kişi tarafından en çok bilinen ikinci ürün olarak seçilirken 20'şer kişinin işaretlemesi ile Arçelik ve Eczacıbaşı firmaları da en çok bilinen firmalar arasındaki yerlerini almışlardır. Anket verilerine göre 19 kişi Turkcell firmasını, 16 kişi Adidas firmasını, 15 kişi ColaTurka markasını, 12'şer kişi de Carlsberg, Winston, Reebok ve Avea firmalarının en çok bilinen ikinci spor sponsoru firmalar olmuşlardır.

Tüketiciler tarafından en çok bilinen üçüncü ürün grubunda ise 48 kişi tarafından işaretlenen CocaCola firması yer almaktadır. En çok bilinen üçüncü firmalardan bir diğeri 43 kişinin en önemli üçüncü firma olarak işaretlediği Turkcell firmasıdır. Turkcell firmasını sırasıyla 28 kişinin işaretlediği Nestea markası, 24'er kişi tarafından işaretlenen EfesPilsen, Tuborg ve Carlsberg firmaları, 20 kişi tarafından işaretlenen Nike firması, 16'şar kişi tarafından işaretlenen Arçelik ve Marlboro firmaları, 16 kişi tarafından işaretlenen Güneş Sigorta, 15 kişi tarafından işaretlenen Adidas firması, 12'şer kişi tarafından işaretlenen Powerade, Beko, Vestel, Camel ve Avea firmaları, 11 kişi tarafından işaretlenen Pınar firması

ve 8 kişi tarafından işaretlenen Pepsi, Memorial Hastanesi, Garanti Bankası ve Ford firması takip etmektedir.

Spor sponsorluğu yapan firmalar arasında tüketicilere en çok tanidik gelen EfesPilsen firmasıdır. Ülkemizde alkol ve tütün ürünleri reklam yasağı bulunmasından dolayı EfesPilsen firması ile birlikte Tuborg, Carlsberg, Veltins gibi firmalar da sponsorluk çalışmalarına önem vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre bu firmaların amaçladıkları tanınma stratejilerinin başarılı olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tablo 3.27. Tüketicilerin Önem Sırasına Göre İşaretledikleri Spor Sponsoru İlk Üç Firmanın Dağılımı

Ürün 1	Adet	Yüzde	Ürün 2	Adet	Yüzde	Ürün 3	Adet	Yüzde
Efespilsen	253	58,6	Efespilsen	36	8,3	Efespilsen	24	5,6
Tuborg	4	,9	Tuborg	32	7,4	Tuborg	24	5,6
Carlsberg	4	,9	Carlsberg	12	2,8	Carlsberg	24	5,6
Pepsi	3	,7	Pepsi	4	,9	Pepsi	8	1,9
Cocacola	20	4,6	Cocacola	103	23,8	Cocacola	48	11,1
Redbull	4	,9	Colaturka	15	3,5	Colaturka	7	1,6
Powerade	4	,9	Lipton	4	,9	Nestea	28	6,5
Beko	4	,9	Powerade	8	1,9	İcetea	4	,9
Arcelik	4	,9	Pinar	4	,9	Powerade	12	2,8
Marlboro	8	1,9	Arcelik	20	4,6	Superfresh	8	1,9
Camel	8	1,9	Vestel	4	,9	Pinar	11	2,5
Adidas	8	1,9	Hp Com.	24	5,6	Beko	12	2,8
Nike	20	4,6	Winston	12	2,8	Arcelik	16	3,7
Reebok	4	,9	Marlboro	4	,9	Vestel	12	2,8
Avea	36	8,3	Adidas	16	3,7	Marlboro	16	3,7
Aria	4	,9	Nike	32	7,4	Camel	12	2,8
Turkcell	8	1,9	Reebok	12	2,8	Adidas	15	3,5
İs Bankası	4	,9	Avea	12	2,8	Nike	20	4,6
V. Bank	12	2,8	Turkcell	19	4,4	Sarar	4	,9
G. Sigorta	1	,2	Tofas	8	1,9	Telsim	4	,9
Ford	8	1,9	Eczacibasi	20	4,6	Avea	12	2,8
Petrolofisi	8	1,9	İs Bankası	4	,9	Aria	4	,9
Motorola	1	,2	Mastercard	8	1,9	Turkcell	43	10,0
Gazi Sut	2	,5	Orkid	4	,9	Tofas	4	,9
Toplam	432	100,0	Petrolofisi	8	1,9	Mem.Hast.	8	1,9

			Ferrari	4	,9	G. Bank	8	1,9
			Veltins	1	,2	Vakif B.	4	,9
			Gazi Sut	2	,5	Gunes S.	16	3,7
			Toplam	432	100,0	Ford	8	1,9
						Orkid	4	,9
						Petrolofisi	4	,9
						Eti	2	,5
						Veltins	4	,9
						Gazi Sut	2	,5
						Toplam	432	100,0

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiye yöneltilen “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna 244 kişi evet yanıtını vermiştir. 244 kişiden 62’si 20 yaşından az kişilerden oluşmuştur.

20-24 arası yaş grubundan 52, 25-29 arası yaş grubundan 52, 30-39 arası yaş grubundan 57, 30-39 arası yaş grubundan 32, 40-54 arası yaş grubundan 25, 55 ve üzeri yaş grubundan ise 16 kişi evet yanıtını vermiştir.

“Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna 188 kişiden “hayır” yanıtı alınmıştır. 188 kişiden 44’er kişi 20 yaşından az ve 20-24 arası yaş grubundan oluşmuştur. 25-29 ve 40-54 arası yaş grubundan 32’şer kişi, 30-39 arası yaş grubundan 28, 55 ve üzeri yaş grubundan ise 8 kişi hayır yanıtını vermiştir.

Yaş gruplarına göre, yaşam tarz ve standartlarında meydana gelen değişiklik kişileri öncelikle ve özellikle zaruri ihtiyaçların giderilmesine yöneltmektedir. 40-54 arası yaş grubundan her ne kadar 25 kişi “evet” yanıtını verse de, 32 sponsorluk yapan firma ürün/markalarını özellikle tercih etmemektedir. Diğer yaş gruplarında “evet” yanıtını verenler “hayır” yanıtını verenlerden daha fazla olmasına rağmen, “evet” ve “hayır” yanıtları arasında yakın farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu da gösteriyor ki; genç nüfusun ekonomik anlamda bireysel harcama yapma serbestisi de değerlendirildiğinde; 244 kişiden 62’sinin özellikle sponsor firmaların ürün ya da markalarını satın almaları araştırmanın sonuçlarından biridir.

Tablo 3.28. Yaş Gruplarına Göre Sponsorluk Çalışmalarının O Firmanın Ürün/Markasının Satın Alınıp Alınmamasına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Evet	Hayir	Toplam
20'den Az	62	44	106
20-24	52	44	96
25-29	57	32	89
30-39	32	28	60
40-54	25	32	57
55 Ve Üzeri	16	8	24
Toplam	244	188	432

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 katılımcıya yöneltilen “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna, 135 kadın katılımcı evet yanıtını verirken, 109’u da hayır yanıtını vermiştir. 432 kişiden 109 erkek katılımcı bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmalarından dolayı özellikle o firmanın ürün/markasını satın almalarına etkisi olduğunu belirtirken, 79 erkek katılımcı da bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmalarından dolayı özellikle o firmanın ürün/markasını satın almalarına etkisi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 3.29. Cinsiyete Göre Sponsorluk Çalışmalarının O Firmanın Ürün/Markasının Satın Alınıp Alınmamasına Göre Dağılımı

Cinsiyet	Evet	Hayir	Toplam
Kadın	135	109	244
Erkek	109	79	188
Toplam	244	188	432

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiye yöneltilen “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna evet yanıtını verenlerin büyük bir çoğunluğu, 125 kişi ile yüksekokul eğitimi alanlar ve yüksekokul mezunlarıdır. “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o

firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna evet yanıtını verenlerden 98’i lise mezunu, 21 kişi de ilköğretim mezunudur.

“Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna hayır yanıtını verenlerin çoğunluğu yine 80 kişi ile yükseköğretim alanlar ve yükseköğretim mezunlarıdır. 188 kişinin 62’si lise mezunu, 38’i ilköğretim mezunu iken 8’i de okuma-yazma bilen kişilerdir.

Bu tabloya göre yükseköğretim alanlar ve mezunları hem evet hem de hayır yanıtını veren kişilerde çoğunluğu oluşturan gruptur. Buna göre; bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışması özellikle o firmanın ürün/markasının satın alınması yaş grubu ile doğrudan orantılı değildir. Aynı şekilde lise mezunu olan katılımcılardan 98’i “evet” yanıtını verirken 68’i hayır yanıtını vermiştir. Ancak ankete katılan toplam 432 kişiden 59’u ilköğretim mezunudur ve bu 59 kişinin yarısından fazlası (38 kişi) hayır yanıtını vermiştir. Yine aynı şekilde; ankete katılan 432 kişiden toplam 8 kişi ilköğretim mezunudur ve tamamı “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna hayır yanıtını vermiştir. Dolayısıyla eğitim durumunda azalma oldukça net bir farklılık göze çarparken, standart ve yükseköğretim eğitimi alan kişilerin yanıtlarında net bir farklılık dikkat çekmemektedir.

Tablo 3.30. Eğitim Durumuna Göre Sponsorluk Çalışmalarının O Firmanın Ürün/Markasının Satın Alınıp Alınmamasına Göre Dağılımı

Eğitim	Evet	Hayır	Toplam
Okuma Yazma Biliyor		8	8
İlköğretim	21	38	59
Lise	98	62	160
Yükseköğretim	125	80	205
Toplam	244	188	432

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiye yöneltilen “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna 244 kişi ile “evet” yanıtını verenlerin büyük bir çoğunluğu, 72 kişi ile 451-650 YTL arası gelir düzeyine sahip katılımcıdan oluşmaktadır. Aynı gelir grubundan 28 kişi “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna “hayır” yanıtını vermiştir. 651-850 YTL arası gelir grubundan



olan bireylerin 60'ı ilgili soruya “evet” yanıtını verirken 40'ı “hayır” yanıtını vermiştir. 851-1050 YTL arası gelir grubundan kişilerin 40'ı aynı soruya “evet” yanıtını verirken 28'i de “hayır” yanıtını vermiştir. 1051-1250 YTL arası gelir grubundan katılımcıların 36'sı “evet” yanıtını verirken, aynı gelir grubundan 24 kişi “hayır” yanıtını vermiştir. 450 YTL ve altı gelir grubundan 24 kişi “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna “evet” yanıtını verirken, 49'u “hayır” yanıtını vermiştir. 1250 YTL ve üzeri gelir grubunun 12'si ilgili soruya “evet” yanıtını verirken 19'u “hayır” yanıtını vermiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; en üst gelir grubu olan 1250 YTL ve üzeri gelir grubundan da “hayır” yanıtını verenler, “evet” yanıtını verenlerden daha fazla olmasına rağmen, genel olarak gelir seviyesindeki değişiklik, katılımcıların satın alma hareketlerini de etkilemektedir. En düşük gelir grubu olan 450 YTL ve altı gelir grubunun çoğunluğu sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını özellikle tercih etmemektedir. Ancak en üst gelir grubu olan 1250 YTL ve üzeri gelir grubundan da “hayır” yanıtını verenler, evet yanıtını verenlerden daha fazladır.

Tablo 3.31. Gelir Durumuna Göre Sponsorluk Çalışmalarının O Firmanın Ürün/Markasının Satın Alınıp Alınmamasına Göre Dağılımı

Gelir	Evet	Hayir	Toplam
450 ytl ve alti	24	49	73
451-650 ytl	72	28	100
651-850 ytl	60	40	100
851-1050 ytl	40	28	68
1051-1250 ytl	36	24	60
1250 ytl ve üzeri	12	19	31
Toplam	244	188	432

Meslek gruplarına göre sponsorluk çalışmalarının o firmanın ürün/markasını satın alınıp alınmamasına göre dağılımına bakıldığında yapılan anket uygulamasına katılan 432 katılımcıya yöneltilen “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna, 54 işçi katılımcı “evet” yanıtını verirken, 30'u da “hayır” yanıtını vermiştir.

432 kişiden 52 memur katılımcı bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmalarından dolayı özellikle o firmanın ürün/markasını satın almalarına etkisi olduğunu belirtirken, 40'ı

da bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmalarından dolayı özellikle o firmanın ürün/markasını satın almalarına etkisi olmadığını belirtmiştir. 44 emekli katılımcımız aynı soruya “evet” yanıtını verirken; 28’i de “hayır” yanıtını vermiştir. “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna 43 öğrenci “evet” yanıtını verirken, 38’i de “hayır” yanıtını vermiştir. Evhanımı olan katılımcılardan 28 kişi aynı soruya “evet” yanıtını verirken; 24’ü de “hayır” yanıtını vermiştir. Serbest meslek sahibi katılımcıların 23’ü ilgili soruya “evet” yanıtını verirken, 24’ü de “hayır” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.32. Meslek Gruplarına Göre Sponsorluk Çalışmalarının O Firmanın Ürün/Markasının Satın Alınıp Alınmamasına Göre Dağılımı

Meslek	Evet	Hayir	Toplam
Memur	52	40	92
Emekli	44	28	72
İsci	54	30	84
Serbest	23	24	47
Oğrenci	43	38	81
Evhanımı	28	24	52
Diğer		4	4
Toplam	244	188	432

“Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna “evet” yanıtını veren katılımcılara yöneltilen “Sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih ediyorsunuz?” sorusuna alınan yanıtlara göre 20 yaş ve altı grubumuzun 51’i sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirtmiştir. Ülkemizin genel genç nüfusunu da düşünecek olursak, özellikle genç ve ergen yaş grubunun sponsorluk faaliyetlerinde bulunan firmaların ürünlerini satın almaları, doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Genç nüfus, sportif taraftarlığa, sportif aktivitelere katılımı ve alış-veriş etkinliğine katılımı diğer yaş gruplarına göre daha yatkın bir yaş grubudur. Anketimizde yer alan “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna 244 kişi evet yanıtını vermiştir ve 244 kişiden 62’si 20 yaşından az kişilerden oluşmuştur. Bireysel sosyal sorumluluk alanının çizilmesi için anket

sorumuzun şıklarında yer alan “sponsorluk faaliyetlerine katkım olması için” şıkkı 62 genç katılımcımızın 4’ü tarafından işaretlenmiştir. Bu da, tüketicilerin genelinde henüz yerleşmeyen sponsorluk bilincinin eksikliği ile örtüşmektedir. Genç katılımcılardan 7 kişi de sponsor firmaların ürün kalitelerine güvendiği için özellikle sponsor firmaların ürün/markalarını tercih etmektedirler.

“Sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih ediyorsunuz?” sorusuna alınan yanıtlara göre 52 kişilik 20-24 arası yaş grubunun 22’si sponsor firmaların ürün kalitelerine güvendiği için, 21’i sponsorluk faaliyetlerine katkıları olması için, 9’u da sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirtmiştir. Yaş grubu ile bilinçli ve duyarlılık düzeyinin de arttığı görülen bu sonuçlara göre 20-24 arası yaş grubu ürün kalitesine önem veren aynı zamanda sosyal sorumluluk çalışmalarının bir parçası olan sponsorluk çalışmalarına da hassasiyet göstererek satın alma kararlarını yönlendiren grup olarak değerlendirmek mümkündür.

“Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna “evet” yanıtını veren 57 kişilik 25-29 arası yaş grubundan 28 kişi “sponsorluk faaliyetlerine katkısı olması için” sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını özellikle satın aldığını belirtmiştir. Aynı yaş grubundan 24 kişi sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek; 25-29 arası yaş grubundan da yalnızca 5 kişi sponsor firmaların ürün kalitelerine güvendiği için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirtmiştir. Yaş gruplarına göre sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih edildiğine dair dağılımda 30-39 arası yaş grubundan 25 kişi sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için; 7’si de sponsorluk faaliyetlerine katkıda bulunmak için sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını özellikle satın aldığını belirtmiştir. Bu yaş grubunda sponsor firmaların ürün kalitelerine güvendiği için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirten kişi olmamıştır.

Tablo 3.33.Yaş Gruplarına Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edildiğine Dair Dağılım

Yaş	Sponsorluk Faaliyetlerine Katkim Olmasi İçin	Sevdigim Kisi Ya Da Organizasyonu Destekledigi İçin	Sponsor Firmaların Urun Kalitelerine Guveniyorum	Toplam
20'den Az	4	51	7	62
20-24	21	9	22	52
25-29	28	24	5	57
30-39	7	25		32
40-54	7	11	3	21
55 Ve Üzeri	8	4	4	16
Toplam	75	124	41	240

Cinsiyet gruplarına göre sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih edildiğine dair dağılımda sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirten 124 kişiden 61'i kadın, 63'ü de erkektir. Sponsorluk faaliyetine katkım olması için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirten 75 kişiden 40'ı kadın, 35'i de erkektir. Sponsor firmaların ürün kalitesine güvendiği için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirten 41 kişiden 30'u kadın,11'i de erkek tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.34. Cinsiyet Gruplarına Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edildiğine Dair Dağılım

Cinsiyet	Sponsorluk Faaliyetlerine Katkim Olmasi İçin	Sevdigim Kisi Ya Da Organizasyonu Destekledigi İçin	Sponsor Firmaların Urun Kalitelerine Guveniyorum	Toplam
Kadin	40	61	30	131
Erkek	35	63	11	109
Toplam	75	124	41	240

Eğitim durumlarına göre sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih edildiğine dair dağılımda sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirten 124 kişiden 68'i lise mezunu, 13'ü de ilköğretim mezunu, 43'ü de yüksekokul eğitimi alan ve mezunu kişilerdir.

Sponsorluk faaliyetine katkısı olması için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirten 75 kişiden 53'ü yüksekokul eğitimi alan ve mezunu kişiler, 16'sı lise mezunu, 6'sı da ilköğretim mezunu kişilerdir.

Sponsor firmaların ürün kalitesine güvendiği için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirten 41 kişiden 25'i yüksekokul eğitimi alan ve mezunu kişiler, 14'ü lise mezunu, 2'si de ilköğretim mezunu kişilerdir.

Tablo 3.35. Eğitim Durumuna Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edildiğine Dair Dağılım

Eğitim	Sponsorluk Faaliyetlerine Katkim Olmasi İçin	Sevdiğim Kisi Ya Da Organizasyonu Desteklediği İçin	Sponsor Firmaların Urun Kalitelerine Guveniyorum	Toplam
İlkogretim	6	13	2	21
Lise	16	68	14	98
Yuksekokul	53	43	25	121
Toplam	75	124	41	240

Gelir durumlarına göre sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih edildiğine dair dağılımda ise; sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirten 124 kişiden 47'si 451-650 YTL arası gelir grubuna sahip bireyler olduğu ortaya çıkmıştır. 651-850 YTL arası gelir grubuna sahip bireylerin 27'si , 450 YTL ve altı gelir grubuna sahip bireylerin 22'si, 851-1050 YTL arası gelir grubuna sahip bireylerin 13'ü, 1051-1250 YTL arası gelir grubuna sahip bireylerin 8'i ve 1250 YTL ve üzeri gelir grubuna sahip bireylerin 7'si sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirtmişlerdir.

Sponsorluk faaliyetine katkısı olması için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirten 75 kişiden 24'ü 1051-1250 YTL arası gelir grubuna sahip bireylerdir. 651-850 YTL arası gelir grubuna sahip bireylerin 22'si, 851-1050 YTL arası gelir grubuna

sahip bireylerin 15'i, 47'si 451-650 YTL arası gelir grubuna sahip bireylerin 10'u, 1250 YTL ve üzeri gelir grubuna sahip bireylerin 4'ü sponsorluk faaliyetine katkısı olması için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 3.36. Gelir Durumuna Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edildiğine Dair Dağılım

Gelir	Sponsorluk Faaliyetlerine Katkim Olmasi İçin	Sevdiğim Kisi Ya Da Organizasyonu Desteklediği İçin	Sponsor Firmaların Urun Kalitelerine Guveniyorum	Toplam
450 Ytl Ve Alti		22	2	24
451-650 Ytl	10	47	15	72
651-850 Ytl	22	27	7	56
851-1050 Ytl	15	13	12	40
1051-1250 Ytl	24	8	4	36
1250 Ytl Ve Uzeri	4	7	1	12
Toplam	75	124	41	240

Meslek gruplarına göre göre sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih edildiğine dair dağılım incelendiğinde ise “Sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih ediyorsunuz?” sorusuna alınan yanıtlara göre 54 işçi katılımcıdan 30'u sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklediği için, 20'si sponsor firmaların kalitelerine güvendiği için, 4'ü de sponsorluk faaliyetine katkısı olması için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirtmiştir.

52 memur katılımcıdan 27'si sponsorluk faaliyetine katkısı olması için, 20'si sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklediği için, 5'i de sponsor firmaların kalitelerine güvendiği için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirtmiştir.

43 öğrenci katılımcıdan 30'u sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklediği için, 8'i sponsorluk faaliyetine katkısı olması için, 5'i de sponsor firmaların kalitelerine güvendiği için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirtmiştir.

40 emekli katılımcıdan 18'i sponsorluk faaliyetine katkısı olması için, 14'ü sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklediği için, 8'i de sponsor firmaların kalitelerine güvendiği için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirtmiştir.

23 serbest meslek sahibi katılımcının 12'si sponsorluk faaliyetine katkısı olması için, 10'u sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklediği için, 1'i de sponsor firmaların kalitelerine güvendiği için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirtmiştir.

28 evhanımı katılımcıdan 20'si sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklediği için, 6'sı sponsorluk faaliyetine katkısı olması için, 2'si de sponsor firmaların kalitelerine güvendiği için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 3.37. Meslek Gruplarına Göre Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edildiğine Dair Dağılım

Meslek	Sponsorluk Faaliyetlerine Katkı Olması İçin	Sevdiğim Kisi Ya Da Organizasyonu Desteklediği İçin	Sponsor Firmaların Ürün Kalitelerine Güveniyorum	Toplam
Memur	27	20	5	52
Emekli	18	14	8	40
İsci	4	30	20	54
Serbest	12	10	1	23
Oğrenci	8	30	5	43
Evhanımı	6	20	2	28
Toplam	75	124	41	240

Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiye yöneltilen “Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?” sorusuna “hayır” yanıtını veren katılımcılara yöneltilen “Sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih etmiyorsunuz?” sorusuna alınan yanıtlara göre 20 yaş ve altı grubundan 18'er kişi kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu ve sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduklarını düşündükleri için sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Aynı yaş grubundan 8 kişi de sponsorluğun faydalı olduğunu düşünmedikleri için sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

20-24 arası yaş grubu katılımcının 43'ünden 36'sı kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu, 4'ü sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduklarını düşündükleri için, 3'ü de sponsorluğun faydalı olduğunu düşünmedikleri için sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

25-29 arası yaş grubu katılımcıdan hiçbiri “sponsorluğun yararlı olduğuna inanmadığını için” şikkını işaretlememiştir. 25-29 arası yaş grubunun 32’sinden 20’si kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu, 20’si sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduklarını düşündükleri için sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

30-39 arası yaş grubu katılımcının 28’inden 15’i kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu, 4’ü sponsorluğun faydalı olduğunu düşünmedikleri için, 9’u da sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduklarını düşündükleri için, sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

40-54 arası yaş grubu katılımcının 36’sından 19’u kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu, 8’i sponsorluğun faydalı olduğunu düşünmedikleri için, 9’u da sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduklarını düşündükleri için, sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını tercih etmeyen 8 kişilik 55 yaş ve üzeri grubu da yalnızca kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu işaretleyerek sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır.

Tablodan elde edilen sonuçların geneline bakılacak olursa; sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını tercih etmediklerini belirten 191 kişiden 116’sı kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu belirtmiştir. Buna göre; katılımcılar genelde sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını tercih etmekten ziyade, ürünlerin fiyatlarına, promosyon çalışmalarına, indirimli olup olmadığına, her zaman tercih ettikleri ürün olup olmadığına dikkat etmektedirler. 191 kişiden 24’ü ise sponsorluk faaliyetlerinin faydasına inanmadığı için, sponsorluk yapan firmaların da ürün ve markalarını tercih etmekte herhangi bir özen göstermedikleri ortaya çıkmıştır. 191 kişiden 51 ise, firmaların sponsorluk faaliyetlerinden dolayı ürünlerinde farklı fiyat politikası ile ürünlerini daha pahalıya sattıklarını düşündükleri için sponsorluk yapan bir firmanın ürün/markasını tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır.



Tablo 3.38. Yaş Gruplarına Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edilmediğine Dair Dağılım

Yaş	Benim İçin Ürün Özellikleri Önemli Olduğu İçin	Sponsorluğun Yararlı Olduğuna İnanmadığım İçin	Sponsor Firmaların Ürünleri Genelde Daha Pahalı Oldukları İçin	Toplam
20'den Az	18	8	18	44
20-24	36	4	3	43
25-29	20		12	32
30-39	15	4	9	28
40-54	19	8	9	36
55 Ve Üzeri	8			8
Toplam	116	24	51	191

Cinsiyete göre sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih edilmediğine dair dağılımı incelendiğinde ise, 191 kişiden 116'sı kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu belirtmiştir. 116 kişiden 62'si kadın, 54'ü de erkek katılımcıdır. Türk aile yapısı göz önünde bulundurulduğunda hane içindeki alış-veriş faaliyetinin kadınlar tarafından daha çok yapıldığı bilinmektedir ve bu sonuç, araştırmada kadın katılımcıların verdiği yanıtlarla örtüşmektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin yararlı olduğuna inanmayan katılımcılar ise 18 kadın ve 6 erkekten oluşan 24 kişilik bir grubu oluşturmuştur.

191 kişiden 51'i sponsor firmaların ürünlerini genelde daha pahalı bulmaktadır. Kadın katılımcıların 32'si ve erkek katılımcıların 19'u sponsor firmaların ürünlerini genelde daha pahalı buldukları için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.39. Cinsiyete Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edilmediğine Dair Dağılım

Cinsiyet	Benim İçin Ürün Özellikleri Önemli Olduğu İçin	Sponsorluğun Yararlı Olduğuna İnanmadığım İçin	Sponsor Firmaların Ürünleri Genelde Daha Pahalı Oldukları İçin	Toplam
Kadın	62	18	32	112
Erkek	54	6	19	79
Toplam	116	24	51	191

Sponsorluk yapan firmanın ürün/markasının neden tercih edilmediğine göre dağılımı, eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde, sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını özellikle tercih etmeyen 116 kişiden yükseköğretim eğitimi alan ve mezunu olan 52 kişi, lise mezunu 40 kişi ve ilköğretim mezunu 24 kişi kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Sponsorluğun yararlı olduğuna inanmadığını belirten 24 kişiden 12'si yükseköğretim eğitimi alan ve mezunu kişilerden, 8'i lise mezunu kişilerden, 4'ü de okuma-yazma bilen kişilerden oluşmaktadır.

Sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduğunu düşündükleri için sponsorluk yapan firmaların ürün/markasını özellikle tercih etmeyen 51 kişiden 19'u yükseköğretim eğitimi alan ve mezunu kişilerden, 14'ü lise mezunu ve ilköğretim mezunu kişilerden, 4'ü de okuma-yazma bilen kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.40. Eğitim Durumuna Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edilmediğine Dair Dağılım

Eğitim	Benim İçin Ürün Özellikleri Önemli Olduğu İçin	Sponsorluğun Yararlı Olduğuna İnanmadığım İçin	Sponsor Firmaların Ürünleri Genelde Daha Pahalı Oldukları İçin	Toplam
Okuma Yazma Biliyor		4	4	8
İlköğretim	24		14	38
Lise	40	8	14	62
Yükseköğretim	52	12	19	83
Toplam	116	24	51	191

Gelir durumuna göre sponsorluk yapan firmanın ürün/markasının neden tercih edilmediğine dair dağılımda ise, 450 YTL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılardan 14'ü kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu düşündükleri için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmezken, 12'si sponsorluğun yararlı olduğuna inanmadıkları için, 23'ü de sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduğunu düşündükleri için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir. 451-650 YTL arası gelir düzeyine sahip katılımcılardan 23'ü kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu düşündükleri için, 4'ü sponsorluğun yararlı olduğuna inanmadıkları için, 1 kişi de sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduğunu düşündükleri için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir. 651-850 YTL arası gelir düzeyine sahip katılımcılardan ise 31'i kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu düşündükleri için, 13'ü de sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduğunu düşündükleri için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir. 851-1050 YTL arası gelir düzeyine sahip katılımcılardan 17'si kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu düşündükleri için, 10 kişi de sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduğunu düşündükleri için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir. 1051-1250 YTL arası 20'si kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu düşündükleri için, 4'ü de sponsorluğun yararlı olduğuna inanmadıkları için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir. 1250 YTL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireylerden 11'i kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli

olduğunu düşündükleri için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmezken, 4'er kişi de sponsorluğun yararlı olduğuna inanmadıkları ve sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduğunu düşündükleri için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Gelir durumuna göre sponsorluk yapan firmanın ürün/markasının neden tercih edilmediğine dair dağılıma genel bir bakışla, katılımcıların büyük bir oranı ürün tercihinde bulunurken ağırlıklı olarak ürün özelliklerini daha çok dikkate aldıkları görülmektedir. Sponsor firmaların ürünlerinin genelde daha pahalı olduğunu düşündükleri için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmediklerini belirten 51 kişi de yine benzer olarak ürün fiyatları ile ilgili tercihte bulduklarını belirtmişlerdir. Sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını özellikle tercih etmeyen 191 kişiden 24'ü sponsorluğun yararlı olmadığını düşündükleri için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Genel olarak, tüketiciler için ürün fiyat ve kalitelerinin öncelikli tercih nedeni olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 3.41. Gelir Durumuna Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edilmediğine Dair Dağılım

Gelir	Benim İçin Ürün Özellikleri Önemli Olduğu İçin	Sponsorluğun Yararlı Olduğuna İnanmadığım İçin	Sponsor Firmaların Ürünleri Genelde Daha Pahalı Oldukları İçin	Toplam
450 Ytl Ve Altı	14	12	23	49
451-650 Ytl	23	4	1	28
651-850 Ytl	31		13	44
851-1050 Ytl	17		10	27
1051-1250 Ytl	20	4		24
1250 Ytl Ve Üzeri	11	4	4	19
Toplam	116	24	51	191

Meslek gruplarına göre sponsorluk yapan firmanın ürün/markasının neden tercih edilmediğine dair dağılımda kendileri için ürün özelliklerinin daha önemli olduğunu belirten 116 katılımcıdan 36'sı memur, 23'ü emekli, 12'ser kişi işçi ve serbest meslek sahipleri, 14'ü öğrenci, 15'i ev hanımı ve 4'ü de diğer meslek grubuna mensup katılımcıdan oluşmaktadır.

Sponsorluğun yararlı olduğuna inanmadıkları için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmeyen 24 katılımcı mevcuttur. 24 kişiden 4'er kişi işçi, serbest meslek sahibi kişilerden ve evhanımlarından, 12 kişi de öğrenci katılımcılardan oluşmaktadır.

191 kişiden 51 ise genelde sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarının daha pahalı olduklarını düşündükleri için sponsorluk yapan firmaların ürün/markalarını tercih etmediklerini belirtmiştir. 51 katılımcıdan 3'ü memur, 9'u emekli, 14'ü işçi, 8 kişi serbest meslek sahipleri, 12'si öğrenci, 5'i ev hanımı katılımcıdan oluşmaktadır.

Tabloda yola çıkarak, genel olarak meslek gruplarının ürün özelliklerine daha çok önem verdikleri ortaya konmuştur.

Tablo 3.42. Meslek Gruplarına Göre Sponsorluk Yapan Firmanın Ürün/Markasının Neden Tercih Edilmediğine Dair Dağılım

Meslek	Benim İçin Ürün Özellikleri Önemli Olduğu İçin	Sponsorluğun Yararlı Olduğuna İnanmadığım İçin	Sponsor Firmaların Ürünleri Genelde Daha Pahalı Oldukları İçin	Toplam
Memur	36		3	39
Emekli	23		9	32
İşçi	12	4	14	30
Serbest	12	4	8	24
Öğrenci	14	12	12	38
Evhanımı	15	4	5	24
Diğer	4			4
Toplam	116	24	51	191

Yaş gruplarına göre katılımcıların takımlarının sponsor firma ürünlerini satın alıp almadıklarına göre dağılıma bakıldığında, “hayır” yanıtı verenler, “evet” yanıtı verenlerden fazladır. Yapılan anket uygulamasına katılan 432 kişiye yöneltilen “Özellikle, tuttuğunuz takımın sponsor firmalarının ürünlerini satın alıyor musunuz?” sorusuna alınan yanıtlara göre 144 kişi “evet”, 288 kişi de “hayır” yanıtı vermiştir. Özellikle genç nüfusunu temsil eden 20 yaş ve altı grubu katılımcıdan 38'i “evet” yanıtı verirken, 68'i “hayır” yanıtı vermiştir. 20-24 arası yaş grubundan ise 24 kişi “evet özellikle tuttuğum takımın sponsor firmaların ürünlerini tercih ederim” yanıtı verirken, 72 kişi de “hayır” yanıtı vermiştir. 25-29 arası yaş grubu katılımcıdan 25 kişi “evet”, 64 kişi de “hayır” yanıtı vermiştir. 30-39 arası yaş grubundan ise 17 kişi “evet” yanıtı verirken, 43'ü de “hayır”

yanıtını vermiştir. 40-54 yaş arası katılımcıdan 20'si “evet”, 37'si ise “hayır” yanıtını vermiştir. 55 ve üzeri yaş grubu katılımcı ise diğer yaş gruplarından farklı olarak “evet” yanıtını verenler “hayır” yanıtını verenlerden daha fazladır. Bu yaş grubu katılımcıların 20'si “evet özellikle tuttuğum takımın sponsor firmaların ürünlerini tercih ederim” yanıtını verirken, 4 kişi de “hayır” yanıtını vermiştir.

Tablo 3.43. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Takımlarının Sponsor Firma Ürünlerini Satın Alıp Almadıklarına Göre Dağılım

Yaş	Evet Özellikle Tercih Ederim	Hayir Dikkat Etmiyorum	Toplam
20'den az	38	68	106
20-24	24	72	96
25-29	25	64	89
30-39	17	43	60
40-54	20	37	57
55 ve üzeri	20	4	24
Toplam	144	288	432

“Özellikle, tuttuğunuz takımın sponsor firmalarının ürünlerini satın alıyor musunuz?” sorusuna “hayır” yanıtını veren 288 kişiden 164'ü kadın katılımcılardan, 124'ü de erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

“Özellikle, tuttuğunuz takımın sponsor firmalarının ürünlerini satın alıyor musunuz?” sorusuna “evet” yanıtını veren 144 kişiden de 80'i kadın, 64'ü ise erkek katılımcıdan oluşmaktadır.

Yine bu verilere dayanarak kadın tüketicilerin tuttukları spor takımının sponsor firma ürünlerini özellikle tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Takım tutma alışkanlığı erkek tüketiciler arasında daha yaygın olmasına rağmen, erkek tüketiciler de tuttukları takımın sponsor firma ürünlerini fazla tercih etmemektedirler. Önceki verilere dayanarak ürün fiyat ve kalitesinin tüketim davranışında önemli bir rol oynadığını ve bu nedenle taraftar olma ile satın alma davranışlarının birbirinden bağımsız olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.44. Cinsiyete Göre Katılımcıların Takımlarının Sponsor Firma Ürünlerini Satın Alıp Almadıklarına Göre Dağılım

Cinsiyet	Evet Özellikle Tercih Ederim	Hayir Dikkat Etmiyorum	Toplam
Kadın	80	164	244
Erkek	64	124	188
Toplam	144	288	432

Ankete katılan 432 kişiye sorulan “Özellikle, tuttuğunuz takımın sponsor firmalarının ürünlerini satın alıyor musunuz?” sorusuna “hayır dikkat etmiyorum” yanıtını en çok veren grup 124 kişi ile yükseköğretim eğitimi alan ve mezunlarıdır. Lise mezunu 106 kişi, ilköğretim mezunu 50 kişi ve okuma-yazma bilen 8 kişi de aynı soruya “hayır dikkat etmiyorum” yanıtını vermiştir. “Tuttuğum takımın sponsor firma ürünlerini özellikle tercih ederim” yanıtını veren 144 kişiden 81’i yükseköğretim eğitimi alan ve mezunları, 54’ü lise mezunu, 9’u ise ilköğretim mezunu kişilerdir. Okuma-yazma bilen kişilerden hiçbiri tuttukları takımın sponsor firma ürünlerini tercih etmemektedirler.

Eğitim seviyesi arttıkça, tutulan takımın sponsor firma ürünlerinin özellikle tercih edilmesi ya da edilmemesi de benzer olarak artış göstermektedir. Ancak, tablodan da anlaşılacağı üzere, “Özellikle, tuttuğunuz takımın sponsor firmalarının ürünlerini satın alıyor musunuz?” sorusuna “hayır dikkat etmiyorum” yanıtını verenler çoğunluktadır.

Tablo 3.45. Eğitim Durumlarına Göre Katılımcıların Takımlarının Sponsor Firma Ürünlerini Satın Alıp Almadıklarına Göre Dağılım

Eğitim	Evet Özellikle Tercih Ederim	Hayir Dikkat Etmiyorum	Toplam
Okuma Yazma Biliyor		8	8
İlköğretim	9	50	59
Lise	54	106	160
Yükseköğretim	81	124	205
Toplam	144	288	432

Gelir durumuna göre katılımcıların takımlarının sponsor firma ürünlerini satın alıp almadıklarına göre dağılıma bakılacak olursa evet ve hayır yanıtını verenler arasında diğer

dağılımlara göre daha yakın sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre 451-650 YTL arası gelire sahip kişilerin 44'ü tuttıkları takımın sponsor firma ürünlerini özellikle tercih ederken, 56'sı “hayır dikkat etmiyorum” yanıtını vermişlerdir. Yine aynı şekilde 651-850 YTL arası gelire sahip kişilerden 48'i “Özellikle, tuttuğunuz takımın sponsor firmalarının ürünlerini satın alıyor musunuz?” sorusuna “evet” yanıtını verirken, 52'si “hayır” yanıtını vermiştir. 1051-1250 YTL arası gelir grubuna sahip kişilerde de benzer yakınlık söz konusudur. Bu gelir grubuna sahip kişilerden 28'i “evet” yanıtını verirken, 32'si “hayır” yanıtını vermiştir. 1250 YTL arası gelir grubuna mensup kişilerin ise 16'sı “evet” yanıtını verirken 15'i “hayır” yanıtını vermiştir.

450 YTL ve altı gelir seviyesine sahip kişilerde yalnızca 4'ü “evet” yanıtını verirken 69'u “hayır” yanıtını vermiştir. Bu grup katılımcıların, gelir seviyesine göre satın alma tercihlerinin değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

851-1050 YTL arası gelire sahip kişilerden 64'ü “Özellikle, tuttuğunuz takımın sponsor firmalarının ürünlerini satın alıyor musunuz?” sorusuna “hayır” yanıtını verirken yalnızca 4'ü “evet” yanıtını vermiştir. 450 YTL ve altı gelir seviyesine oranla daha yüksek bir düzeye sahip olmasına rağmen 851-1050 YTL arası gelire sahip bireylerde de “evet” ve “hayır” cevapları arasında benzer fark oranları vardır.

Tablo 3.46. Gelir Durumuna Göre Katılımcıların Takımlarının Sponsor Firma Ürünlerini Satın Alıp Almadıklarına Göre Dağılım

Gelir	Evet Özellikle Tercih Ederim	Hayir Dikkat Etmiyorum	Toplam
450 Ytl Ve Altı	4	69	73
451-650 Ytl	44	56	100
651-850 Ytl	48	52	100
851-1050 Ytl	4	64	68
1051-1250 Ytl	28	32	60
1250 Ytl Ve Uzeri	16	15	31
Toplam	144	288	432

Ankete katılan 432 kişiye sorulan “Özellikle, tuttuğunuz takımın sponsor firmalarının ürünlerini satın alıyor musunuz?” sorusuna hayır diyen 288 kişiden 64'ü memur, 36'sı emekli, 61'i işçi, 24'ü serbest meslek mensubu, 55'i öğrenci, 44'ü evhanımı ve 4'ü de diğer meslek gruplarına ait kişilerdir.



Aynı soruya hayır yanıtını veren 144 kişiden 28'i memur, 36'sı emekli, 23'er kişi işçi ve serbest meslek mensubu, 26'sı öğrenci, 44'ü evhanımıdır.

Bu dağılımda yine memur katılımcıların çoğu ilgili soruya hayır yanıtını vermiştir. Emekli katılımcılarda ise, evet ve hayır yanıtını verenlerin sayıları birbirine eşittir.

Tablo 3.47. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Takımlarının Sponsor Firma Ürünlerini Satın Alıp Almadıklarına Göre Dağılım

Meslek	Evet Özellikle Tercih Ederim	Hayır Dikkat Etmiyorum	Toplam
Memur	28	64	92
Emekli	36	36	72
İsci	23	61	84
Serbest	23	24	47
Oğrenci	26	55	81
Evhanımı	8	44	52
Diger		4	4
Toplam	144	288	432

## SONUÇ

Antalya kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki rolü ve etkisini ortaya koymaya yönelik yapılan anket uygulamasında, ana kitlenin çoğunluğunu (%24) 20 ve altı yaş grubu oluşturmaktadır. Anket uygulaması yapılan 432 kişinin %56,5'i kadın katılımcılardan oluşmuştur. Ana kitle, %47,5 oranı ile yükseköğretim alan ve mezun kişilerden ve %21,3 oranı ile de memur katılımcılardan oluşmaktadır.

Gerek iklimsel gerekse doğal güzellikleri ile Dünya turizminde önemli bir yere sahip olan Antalya ili, son yıllarda gerek ulusal gerekse uluslararası birçok spor organizasyonuna ev sahipliği yapmıştır. Ana kitlenin çoğunluğunu genç nüfusun oluşturduğunu göz önünde bulundurulduğunda, bu organizasyonlar arasında, tüketicilerin ilgisini en çok çeken spor branşının %28,7 oranı ile futbol olması yapılan bu tez çalışmasından beklenen bir sonuçtur. Ancak tüketicilerin ilgi duydukları organizasyonları takip etme oranları, anket grubunun çoğunluğunu memur kesiminin oluşturması ile paralel bir çizgidedir. Katılımcıların çoğu memur yani çalışan bireylerdir ve 196 kişi, % 45,1 oranı ile yalnızca vakit bulduklarında spor organizasyonlarını takip etmektedirler.

Katılımcıların %42,1'i düzenli günlük gazete okuma ve %55,8'i de internet kullanma alışkanlığına sahiplerdir. Spor organizasyonlarının ve sponsorluk çalışmalarının haber değerlerinden dolayı kitle iletişim araçlarında sıkça yer almasından dolayı, ankete katılan tüketicilerin %49,1'inin spor organizasyonlarının finansal kaynaklarının sponsorlar olduğunu düşünmeleri araştırmada beklenen bir diğer sonuçtur. Tüketicilerin %47,2'si de bu sponsorluk çalışmalarının, firmaların reklamcılık faaliyetleri olduğunu düşünmektedirler.

Dünya genelinde yapılan araştırmalara benzer olarak Antalya Kentsel alanda yaşayan bireylerin %64,8'i en çok spor alanında sponsorluk çalışmaları yapıldığını düşünmektedirler. Yerli ve yabancı kaynaklarda az rastlanan T.V. programcılığı alanındaki dizi sponsorluğu %9,3 ve bilimsel alandaki sponsorluklar ise %4,6 oranları ile Antalya Kentsel alan tüketicileri tarafından dikkate değer görülmüştür.

Yapılan çeşitli sponsorluk çalışmalarının, tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediği sorgulandığında; ankete katılan 432 kişiden %56,5 çoğunluğu ile 244 kişi sponsor firmaların ürünlerini özellikle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Sponsor firmaların ürünlerini özellikle tercih eden 244 kişiden 124'ü %28,7 oranıyla sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsor firmaların ürünlerini tercih etmektedirler. Dolayısıyla Antalya Kentsel alandaki tüketicilerin çoğunluğu, sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsorluk yapan firmaların ürünlerini tercih etmektedirler. Sonuç olarak; tüketicilerin çoğu sponsorluk faaliyetlerini reklamcılık çalışmaları olarak

düşünmelerine rağmen, sponsorluğu sevdiği kişi ya da organizasyonlarla özdeşleştirerek destekleme amaçlı sponsor firmaların ürünlerini tercih etmektedirler. Bir başka deyişle, Antalya Kentsel alandaki tüketiciler, sponsorluğun reklamcılık faaliyeti olduğu kadar bir destekleme faaliyeti olduğunu da düşünmektedirler ve tüketim davranışlarının, destekleme amaçlı olarak, sponsor firmaların ürünlerini satın alma şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Antalya Kentsel alandaki tüketicilerin %73,6'sı bir spor takımının, %13'ü de yalnızca Milli Takım taraftarlarıdır. Dolayısıyla Antalya Kentsel alandaki tüketicilerin %86,6'sı takım taraftarı olan bir gruptur. Bu taraftar grubunun % 52,8'i, sponsorluk çalışmalarının takımlarının başarısına katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir ancak 432 kişiden %66,7 oranı ile 288 kişi, bir ürünü satın alırken tuttıkları takımın sponsor firmalarının ürünlerini özellikle tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan tüketicilerin, %23,1 oranları ve 100'er kişi ile 451-650 YTL arası ve 651-850 YTL arası gelir düzeyine sahip bireyler olduğunu ve ülkemizdeki ekonomik koşulların durumu da göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin çoğunun tuttıkları takımın sponsor firmaların ürünlerini özellikle etmemeleri, araştırmada doğal bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bu tez çalışmasından elde edilen bir diğer sonuç olan, tüketicilerin %56,5'inin sponsor firmaların ürünlerini tercih etmeleri ile tüketicilerin çoğunun tuttıkları takımın sponsor firmaların ürünlerini özellikle etmemeleri arasındaki sonuç farkı, spor takımlarının sponsorlarının hızlı tüketim malları üreten firmalar olmayışı ile açıklanabilir.

Yapılan bu tez çalışmasından elde edilen bir başka sonuç ise, son bir yılda tüketiciler tarafından satın alınan spor sponsoru üç ürün genelinin, spor takımları sponsor firmalarından oluşmasıdır. Bu ürünler arasında en çok Adidas, CocaCola, EfesPilsen, Puma, Avea, Nike, PetrolOfisi ve Turkcell gibi spor sponsorluğu ile ön plana çıkan ürün ve markalar yer almaktadır. Yalnızca sponsorluk çalışmaları ile değil aynı zamanda güvenilir markalar olarak da değerlendirilebilen bu ürün ve markalar, Antalya Kentsel alandaki tüketiciler tarafından spor sponsoru olma özelliği ile satın alınmış olması ile araştırma sonuçlarındaki yerini almıştır.

Antalya Kentsel alandaki tüketicilerin % 52,8'i, sponsorluk çalışmalarının takımlarının başarısına katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Bir başka anket sorusunda ise tüketicilere yöneltilen "Sizce sponsor firmanın ürününü satın almanızın, takımınızın başarısında payı olabilir mi?" sorusuna %50 oranı ile 216 kişi evet yanıtını vermiştir. Sonuç olarak, Antalya Kentsel alan tüketicileri, yapılan sponsorluk çalışmalarının tuttıkları takımın başarılarında ve aynı zamanda tüketicilerin sponsor firmaların ürünlerini satın almalarının da takımlarının başarısında payı olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla Antalya Kentsel alan tüketicisi

sportif başarı ile finansal imkanlar arasında pozitif bir bağlantı olduğunu düşünerek, sponsor firma ürünlerini satın almaktadırlar.

Yapılan tez çalışmasında, tüketicilerden istenen önem sırasına göre işaretledikleri spor sponsoru ilk üç firmanın dağılımında ise Efespilsen, Avea, CocaCola, Turkcell, Adidas. Nike, Tuborg, VakıfBank, HpCompaq, Reebok, Eczacıbaşı, Nestea, Powerade, Pınar, Beko, Arçelik, Vestel, Marlboro, Camel firmaları tüketiciler tarafından ilk üç firma sıralamasında, en çok tekrarlanan ürün ve markalar olmuşlardır. Sponsorlukları ile, Türk basınında sıkça yer alan bu ürün ve markalar, tüketicilerin en çok satın aldıkları ürün ve marka grubu ile son derece yakın bir benzerlik göstermektedir.

Ülkemizde son yıllarda popülaritesini arttıran çeşitli spor organizasyonları, çeşitli spor branşlarının Dünya ve Avrupa şampiyonalarının ülkemizde yapılması, toplumsal olarak spora bakış açımızı değiştirmiş ve halk, spor organizasyonlarına daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla tüketiciler, sporla iç içe oldukları için, spor organizasyonları destekçilerini de daha fazla tanımaya başlamışlardır. İşte bu nedendir ki; firmaların spor sponsorluğuna olan yatırımları son yıllarda gözle görülür bir şekilde artmıştır. Kitle iletişim araçlarının da hayatımızın bir parçası olduğunu göz önünde bulunduracak olursak, spor sponsoru firmalar yaptıkları sponsorluk çalışmaları ile hayatımızda kolayca yer edinmişlerdir.

Antalya kentsel alanda 432 kişiyle yüz yüze yapılan anket çalışmalarından elde edilen verilere göre de, spor sponsorluğunun, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkin bir yere sahip olduğunu belirtmek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- 3984 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayınları Hakkında Kanun, 13/4/1994
- 20/4/1994'tarihli Resmi Gazete Tertip: 5 Cilt:33
- Akyürek,Rüveyde, Sponsorluk Planlaması, Anadolu Üniversitesi Eğitim,Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları,No: 135,Eskişehir,1998
- Altıntaş, M. Hakan, Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Alt Unsurları,Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü,Üretim – Pazarlama Ana Bilim Dalı,Bursa
- Argan, Metin, Spor Sponsorluğu Yönetimi, Detay Yayınları,1. Baskı,Ankara,2004
- Argan, Metin, Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma,T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,Eskişehir,2001
- Arthur, David, Scott ,Don, Woods,Terry, A Conceptuanl Model Of The Corporate Decision-Making Process Of Sport Sponsorship Acquisition,Journal Of Sport Management,Human Kinetics Publisher Inc.,1997
- AYTAÇ,Tufan, Eğitim ve Yönetimde Yeni Yaklaşımlar Kurum İmajı, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi,YIL : 3,S. 31,Ankara,2002
- Bart Macchiette, Abhijit Roy, Sensitive Groups and Social Issues Are You Marketing Correct? , Journal of Consumer Marketing, Vol:11, No:4,1994
- Blythe,Jim, Çev:Prof.Dr. Yavuz Odabaşı,Pazarlama İlkeleri,Financial Times-Prentice Hall,Bilim Teknik Yayınevi,İstanbul,1998
- Brooks, Cristine M., Sports Marketing,Competitive Business Strategies for Sport, Prentice Hall, New Jersey,1994
- Borden,N.H., The Concept of Marketing Mix, The Journal Of Advertising Research, June,1964
- Budak,Gönül,Budak Gülay, Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım), Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., İstanbul,1995
- Can, Halil, Organizasyon ve Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara,1994
- Cemalcılar,İlhan, Pazarlama,Kavramlar ve Kararlar, Beta Basım-Yayımlar-Dağıtım A.Ş., İstanbul,Aralık 1999
- Çeki,Çetin, LSPR Sponsorluk İletişimi Ders Notları,İstanbul,1998
- Doğan Cüceloğlu, İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları, 3.Baskı, Remzi Kitabevi, 1992

- Donald R. Lehman, How Do Customers and Consumers Really Behave ? , Journal of Marketing, Vol: 63, 1999
- Dudley, Jim, Promoting The Organizations, International Text Book Company, London, 1975
- Elden, M., Göksel, B., Kocabaş, F., Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997
- Emery, P.R., Bidding To Host A Major Sports Event: The Local Organising Committee Perspective, International Journal of Public Sector Management, vol:15, num:4, 2002
- Gençyürek, Levent, Spora Destek Olanlara Vergi Avantajı, Suryay Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog Dergisi, İzmir, 2004
- George S. day, David B. Montgomery, Charting New Directions for Marketing, Journal of Marketing, Vol:63, 1999
- Grassinger, Gülçin Elçin, Sponsorluk Sözleşmesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003
- IEG Sponsorship Report, Volume:22, Number:24, Chicago, U.S.A., 2003
- Jefkins, Frank, Public Relation Techniques, 2nd Edition, Oxford Press, U.K., 1994
- John Beech, Simon Chadwick, The Business of Sport Management, Prentice Hall, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2004
- Kazancı, Metin, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, 4. Bası, Ankara, 2002
- Kotler, Philip, Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000
- Kurtuluş, Kemal, Pazarlama Araştırmaları, 7. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004
- Lancaster, Geoffrey; Massingham, Lester, Essentials of Marketing: Text and Cases, McGraw-Hill Book Company, England, 1998
- Meenaghan, Tony, Shipley, David, Media Effects in Commercial Sponsorship, European Journal Of Marketing, Vol:33, N:3/4, 1999
- Meenagahan, John A., Commercial Sponsorship, European Journal Marketing, Volume:3, Issue:7, 1983
- Mayo, Michael, Marks Lawrence J., Ryans John K., Perceptions of Ethical Problems in International Marketing, International Marketing Review, Vol: 8 Num: 3, 1991
- Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

- Mc Donald, Colin, Sponsorship and Image of The Sponsor, European Journal of Marketing, V:25, No:11,1991
- Odabaşı,Yavuz, Barış,Gülfidan Tüketici Davranışı, Media Cat Kitapları,Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,İstanbul
- Okay, Aydemir, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, 1. Baskı , İstanbul, Mart 1998
- Okay,Aydemir,Televizyonda Program Sponsorluğu ve Uygulamaları,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları,Yayın No:4342,İletişim Fakültesi No: 14 İstanbul,2002
- Okay,Ayla, Okay,Aydemir, Halkla İlişkiler: Kavram,Strateji ve Uygulamaları,Der Yayınları,İstanbul,2001
- Okay,Ayla,Kurum Kimliği, Media Cat yayınları,İstanbul,1999
- Olkkonen,Rami, Case Study: The Network Approach to International Sport Sponsorship Arrangement, The Journal of Business and Industrial marketing, Vol:16, No:4,2001
- Pitts,Brenda G., Stotlar,David K., Fundamentals of Sport Marketing,Fitness Information Technology Inc. U.S.A.,1996
- Richard P.Bagozzi , Utpal Dholakia, Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior, Journal of Marketing, Vol:63, 1999
- Rosenbloom,B.;Warshaw Paul R., Perception of Wholersaler Functional Role Prescription in Marketing Channels, European Journal of Marketing, Vol:23, N:2,1989
- Sabuncuoğlu,Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi,Bursa,1998
- Sleight,Steve, Sponsorship, What it is and how to use it, Mc Graw Book Company,Cambridge University Press,UK,1989
- Shank, Mathew, Sports Marketing,A Strategic Perspective, Prentice Hall ,New Jersey, 1999
- Stanton,William J.,Etzel M. J., Walker B.J.,Fundamentals of Marketing , 10. Ed., Mc Grow Hill Inc., New York,1994
- Şahin,H.Murat;Koç, Selahattin; Yılgin,Ahmet; Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk, Gaziantepspor Kulübü,Spor Eğitim Yayınları,Nobel Yayın Dağıtım,Ankara,2003
- Ünlü, İlhan,Reklam Kampanyası Planlaması, Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, No:127, Eskişehir,1987

- T.C. Başbakanlık, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Spor Eğitimi Dairesi Başkanlığı, Sporda Marketing Semineri ,Yayın no:99, Ankara,1991
- T.C. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Aylık Yayını, Yıl:1, Sayı:9, Ankara,2001
- Walters,C.Glenn,Consumer Behavior Theory and Practice, Richard D. Irwin Inc., 1974
- Wilmshurst,John,The Fundamentals and Practice of Marketing, Butterworth-Heinemann –Chartered Institute of Marketing, U.K.,1992
- Yüksel,Cemal,Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık,Ankara,2004
- Zeithaml,Valarie.A., Bitner,Mary Jo, Service Marketing:Integrating Customer Focus Across The Firm, The Mc Grow-Hill Companies,U.S.A.,2000

#### İnternet

- [www.aryasponsorluk.com.tr](http://www.aryasponsorluk.com.tr)
- [www.gruporg.com](http://www.gruporg.com)
- [www.gruporg.com](http://www.gruporg.com)
- [www.sponsorshipcareers.com](http://www.sponsorshipcareers.com)
- <http://www.ntvmsnbc.com/news/282653.asp>
- <http://www.iskultursanat.com.tr/sponsor.html>
- [www.visa.com.tr](http://www.visa.com.tr)
- [http://www.maxihaber.net/arsiv/arsiv\\_temmuz\\_2004\\_2.htm](http://www.maxihaber.net/arsiv/arsiv_temmuz_2004_2.htm)
- <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~434@nvid~409485,00.asp>
- <http://www.cebitbilisim.com/sponsorvedestekciler>
- <http://www.ayvalik-music.com/tr/sponsorlar.html>
- [http://www.garanti.com.tr/anasayfa/garantiyi\\_taniyin/ob\\_arsiv\\_arastirma.html](http://www.garanti.com.tr/anasayfa/garantiyi_taniyin/ob_arsiv_arastirma.html)



## EKLER

## EK 1 GENÇLİK VE SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ SPONSORLUK YÖNETMELİĞİ

## BİRİNCİ BÖLÜM

## Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

## Amaç

Madde 1- Bu Yönetmeliğin amacı, gerçek ve tüzel kişilerin; federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara, gençlik ve spor tesisleri ile faaliyetlerine sponsor olmaları ve reklam vermeleri ile ilgili usul ve esasları düzenlemektir.

## Kapsam

Madde 2- Bu Yönetmelik, sponsorluk yapacak veya reklam verecek gerçek ve tüzel kişiler ile sponsorluk ve reklamlardan istifade edecek federasyonları, gençlik ve spor kulüplerini, sporcuları, yerel yönetimleri, kamu kurum ve kuruluşlarını, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesini ve Paralimpik Komitesini kapsar.

## Dayanak

Madde 3- Bu Yönetmelik, 21.5.1986 tarihli ve 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun 5105 sayılı Kanunla değişik Ek 3 üncü maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

## Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmelikte geçen;

Genel Müdürlük :Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünü,

Genel Müdür: Gençlik ve Spor Genel Müdürünü,

Federasyon:Özerk veya özerk olmayan spor federasyonları ile Türkiye Futbol Federasyonunu,

İl Müdürlüğü :Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerini,

Gençlik ve Spor Kulübü: Genel Müdürlük, federasyonlar veya il müdürlüklerince tescilleri yapılan faal gençlik ve/veya spor kulüplerini,

Sporcu:Federasyonlar veya il müdürlüklerince tescilleri yapılan faal ferdi veya takım sporcularını,

Gençlik ve Spor Tesisi:Kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler, gençlik ve spor kulüplerine ait olup Genel Müdürlükçe yapımı uygun görülen ve projesi tasdik edilen gençlik ve spor tesisleri ile ikmalî, bakımı ve onarımı uygun görülen gençlik ve spor tesislerini,

Gençlik ve Spor Organizasyonu: Genel Müdürlük, federasyonlar, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi, Paralimpik Komitesi ile gençlik ve spor kulüplerinin yıllık faaliyet programlarında yer alan ulusal veya uluslararası her seviye ve branştaki müsabaka, kamp, kurs, seminer, v.b. gençlik ve spor faaliyetlerini,

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

Sponsorluk Alan: Bu Yönetmelik kapsamında hizmet, tesis ve faaliyetleri desteklenen kişi, kurum ve kuruluşları,

Sponsor: Gençlik ve spor tesisleri ile organizasyonlarına, federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara; ayni ve/veya nakdi desteklerle sponsorluk yapan gerçek ve tüzel kişileri,

Reklam: Bir ürün, marka veya hizmetin çeşitli iletişim olanaklarını kullanarak ticari yönden tanıtılmasını sağlayan gerçek veya sanal ortamdaki yazı, resim, amblem v.b. şekilleri,

Belge : Sponsorluk ve reklam hizmet ve işlemlerine ilişkin belgeleri,

Nakdi Destek : Sponsor tarafından sponsorluğu alana yapılan parasal ödemeyi,

Ayni Destek : Sponsorluk konusu işle ilgili sponsor tarafından yapılan belgelendirilmiş mal ve hizmet alımlarına ilişkin harcamaları, ifade eder.

## İKİNCİ BÖLÜM

### Esas Hükümler

#### Sponsorluk Alanları

Madde 5- Ulusal veya uluslararası gençlik ve spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişiler aşağıda belirtilen alanlarda sponsorluk yapabilirler.

a) Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal veya uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,

b) Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan eğitim ve altyapı faaliyetleri gibi sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmi sportif faaliyetleri,

c) Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait gençlik ve spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, ikmal, bakımı ve onarımı,

d)Federasyonların veya spor kulüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,

e)Ferdî lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdi olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,

f)Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri.

#### Gençlik ve Spor Hizmet ve Faaliyetlerine İlişkin Sponsorluk Esasları

Madde 6- Genel Müdürlük, federasyonlar, gençlik ve spor kulüpleri, ferdi lisanslı sporcular, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ve Paralimpik Komitesinin faaliyetleri ile ilgili olarak aşağıda belirtilen konularda yapılacak harcamalar, sponsorluk harcaması sayılır.

- a)Ulaşım harcamaları,
- b)İaşe ve ibate harcamaları,
- c)Ödüller ve promosyon ürünleri harcamaları,
- d)Reklam ve tanıtım harcamaları,
- e)Kırtasiye harcamaları,
- f)Sağlık ve sigorta harcamaları,
- g)Malzeme, araç ve gereç alımı ile kiralama harcamaları,
- h)Tesis kiralama harcamaları,
- i)Genel Müdürlükçe uygun görülen organizasyonla ilgili diğer harcamalar.

#### Gençlik ve Spor Tesislerinin Sponsorluk Esasları

Madde 7-Gençlik ve spor tesislerinin yapımı ile ilgili her türlü proje Genel Müdürlük tarafından onaylandıktan sonra uygulamaya esas kabul edilir. Bu yapıların ruhsat, yapı kullanma izin belgeleri ve diğer teknik işlemler, esas olarak sponsorlar veya görevlendireceği kişi veya kurumlarca ya da uygun görülmesi halinde Genel Müdürlükçe takip edilip sonuçlandırılır.

Gençlik ve spor tesislerinin yapımı, ikmali, bakımı ve onarımları ile ilgili kesin hesap, tasfiye, geçici ve kesin kabul işlemleri ile ilgili uzman kişi, kurum veya kuruluşlarca hazırlanan belgeler Genel Müdürlükçe incelenip, uygun görülmesi halinde işlerlik kazanır.

Yapılacak inşaatların teknik kontrolü ile teknik denetimi sponsorlarca uzman kişi, kurum veya kuruluşlara yaptırılır. Bu kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından hazırlanan mali ve teknik belgeler 30 gün içerisinde Genel Müdürlüğe gönderilir.

Bir sözleşmeye dayalı olarak devam ettirilen yapım, ikmal, bakım ve onarım işlerinde mevcut sözleşmelere uygunluk içerisinde yüklenicilerin muvafakati alınarak sponsorluk hakkı verilebilir.

Yıllara sari yapım, ikmal, bakım ve onarım işlerinde her yılın sonu itibari ile yapılan imalat miktarları esas kabul edilerek harcama belgeleri düzenlenir.

Gençlik ve spor tesislerine sponsorluğun nakdi yapılması halinde yürürlükteki mevzuata göre işlem yapılır.

#### Sözleşme Yapılması ve Sözleşmede Yer Alacak Hususlar

Madde 8-Sponsorluk alan ile sponsorlar arasında her iki tarafın hak ve yükümlülüklerini içeren yazılı sözleşme yapılması zorunludur. Sponsorlarla sözleşme yapmaya sponsorluk hizmetini alan kişi, kurum veya kuruluş yetkilidir.

Sponsorlarla yapılacak sözleşmelerde;

- a)Sponsorun adı, soyadı veya kanuni unvanı,
- b)Sponsorun ikametgah ve işyeri adresi,
- c)Sponsorun bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası,
- d)Sponsorluğun konusu,
- e)Sponsorluk bedeli,
- f)Faaliyetin veya tesisin yapımı, ikmali, bakımı ve onarımına ilişkin uygulama programı, başlama-bitiş tarihleri ve yeri,
- g)Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri,
- h)Sponsorluk alanın hak ve yükümlülükleri,
- i)Sponsorun hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri,
- j)Sponsorun taahhüt ettiği işle ilgili olarak varsa üçüncü şahıslarla yaptığı ya da yapacağı anlaşmalara ilişkin bilgi ve belgeler,
- k)İhtiyaç duyulabilecek diğer hususlar,
- l)Anlaşmazlıkların nerede ve ne şekilde çözümleneceği,
- m)Sözleşmenin kaç maddeden ibaret olduğu, tarih, imza eden kişilerin adı, soyadı ve unvanı, belirtilir.

#### Sponsorlara Verilebilecek Haklar

Madde 9-Sponsorlara, ulusal ve uluslararası federasyonların reklam ve sponsorlukla ilgili hükümlerine aykırı olmamak kaydıyla;

- a) Faaliyet veya tesisin isim hakkı,
  - b) Her türlü reklam ve tanıtım hakları,
- verilebilir.

#### Ayniyat İşlemleri

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

#### Sponsorların Koordinasyonu

Madde 11-Organizasyon veya tesislerle ilgili olarak birden fazla sponsorla sözleşme yapılabilir. Bu durumda sponsorluk alan, sponsorlar arasında koordinasyon ve uyumu sağlayıcı gerekli tüm tedbirleri alır.

#### Sponsorlukla İlgili Kısıtlamalar

Madde 12-Aşağıda belirtilen konularda faaliyet gösteren gerçek veya tüzel kişiler sponsorluk yapamazlar.

a)Genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici faaliyette bulunanlar,

b)Kamu ihalelerine katılmaktan yasaklananlar,

c)İlgili mercilerce hileli iflas ettiğine karar verilenler,

d)Sponsorluk yapan ancak taahhüdünü yerine getirmeyen veya eksik yerine getirenler,

e) Vergi ve SSK prim borcu olanlar.

#### Sponsorluk ve Reklam Alınmasında Uyulacak Hususlar

Madde 13- Sponsorluğa konu hizmet ve işle ilgili taahhüt edilen sponsorluk bedeli, sponsor tarafından bizzat harcanabileceği gibi, taahhüt ettiği sponsorluk bedelini, sponsorluğu alanın hesabına da yatırabilir. Sponsorluğu alan tarafından gelir kaydedilen bu tutara ilişkin harcamalarda ise, sponsorluğu alanın tabi olduğu mevzuat hükümleri uygulanır.

Gençlik ve spor kulüplerine yapılan harcamaların sponsorluk harcaması olarak kabul edilebilmesi için sponsorluk alan kulübün bağlı olduğu federasyonun liglerine veya resmi müsabakalarına katılması şartı aranır.

Federasyonlara, gençlik ve spor kulüplerine, sporculara, gençlik ve spor tesisleri ile faaliyetlerine yapılacak harcamalara ilişkin belgeler Genel Müdürlüğün kontrol ve tasdikine tabidir. Genel Müdürlükçe tasdik edilmeyen harcamalar gider olarak kabul edilmez. Genel Müdürlükçe tasdik edilen harcamalara ilişkin belgelerin birer örneği Genel Müdürlükçe muhafaza edilir. Gençlik ve spor tesisleri için yapılacak yapım ve ikmal işleri ile 2004 yılı için bir trilyon TL (1.000.000.000.000.-TL)'nin üzerindeki, sonraki yıllar için ise bu rakamın Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından belirlenen yıllık Toptan Eşya Fiyat Endeksi değişim oranı ile çarpımı sonucu elde edilen tutarı aşan bakım ve onarım işlerine ilişkin harcamalar, ayrıca yeminli mali müşavirlerce de tasdik edilir. Mali müşavirlerce gerçeğe aykırı belge tasdik edildiğinin tespiti halinde, bu işlemi gerçekleştiren mali müşavirler tasdik kapsamı ile sınırlı olmak üzere ziyaa uğratılan vergilerden ve kesilecek cezalardan sponsorla birlikte müştereken ve müteselsilen sorumlu olur, ayrıca bu husus ilgililer hakkında disiplin kovuşturmasını teminen Maliye Bakanlığına ve bağlı bulunulan oda başkanlığına bildirilir.

Sporcular ile gençlik ve spor kulüpleri, ulusal veya uluslararası gençlik ve spor faaliyetlerinde sponsorluktan yararlanabilir ve reklam alabilirler.

Sponsorluk ve reklam alınmasında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.

Ferdi sporcuların sponsorluk ve reklam almaları, ilgili federasyonun iznine tabidir. Reklamlar, ilgili spor dalının bağlı olduğu uluslararası federasyonlar tarafından izin verilen şekil ve ölçülere uygun olmalıdır.

Sponsorların iş ve işlemleri ile reklamlarda kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz. Sponsorluk sözleşmelerine veya reklam alınmasında uyulacak hususlara riayet edilmemesi halinde sözleşme iptal edilir. Varsa idare zararının tahsili için hukuki işlem yapılır. Ayrıca bu husus Maliye Bakanlığı ile ilgilinin bağlı bulunduğu vergi dairesine bildirilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Son Hükümler

#### Yürürlükten Kaldırılan Mevzuat

Madde 14- 13.9.2001 tarihli ve 24522 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği yürürlükten kaldırılmıştır.

#### Yürürlük

Madde 15-Maliye Bakanlığı ve Sayıştayın görüşü alınarak hazırlanan bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

#### Yürütme

Madde 16-Bu Yönetmelik hükümlerini Gençlik ve Spor Genel Müdürü yürütür.

## EK 2 RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYINLARI HAKKINDA KANUN

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### Amaç, Kapsam ve Tanımlar

##### Amaç

Madde 1 - Bu Kanunun amacı, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir.

##### Kapsam

Madde 2 - Bu Kanun, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içine ve dışına yapılan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili hususları kapsar.

##### Tanımlar

Madde 3 - Bu Kanunun uygulamasında geçen deyimlerden;

- a) Üst Kurul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulunu,
- b) Radyo yayını: Elektromanyetik dalgalar ve diğer yollarla halkın doğrudan alması maksadıyla yapılan ses yayınlarını,
- c) Televizyon yayını: Elektromanyetik dalgalar ve diğer yollarla halkın doğrudan alması maksadıyla yapılan, hareketli veya sabit resimlerin sesli veya sessiz kalıcı olmayan yayını,
- d) Elektromanyetik dalga: Boşlukta veya kablo, cam iletken ve benzeri bir fiziki ortamda ışık hızı ile yayılan, suni olarak üretilmiş elektrik ve manyetik özellikleri olan dalgayı,
- e) Kanal: Televizyon yayını yapmak üzere bir televizyon vericisinin işgal edeceği frekans alanını,
- f) Frekans bandı: Radyo yayını yapacak olan bir radyo vericisinin işgal edeceği frekans alanını,
- g) Radyo ve televizyon vericisi: Radyo ve televizyon yayınlarının doğrudan izlenebilmesine imkan veren yer veya uzaydaki, hareketli veya sabit her türlü verici, aktarıcı, yansıtıcı ve güçlendirici cihaz ve sistemleri,
- h) Kablolü radyo ve televizyon: Radyo ve televizyon yayınlarının kablo, cam iletken ve benzeri bir fiziki ortam üzerinden halkın alması maksadıyla abonelere ulaştırıldığı yayının türünü,

1) Kapalı devre televizyon sistemi: Genel televizyon yayını dışında eğitim, öğretim, güvenlik ve turizm gibi belirli amaçlar için bir bina dahilinde veya birbiri ile ilişkili binalar grubunda kullanılan kablolu televizyonu,

j) Radyo alıcısı: Radyo yayınlarını almaya veya alıp kaydetmeye ve dinlemeye yarayan cihazları,

k) Televizyon alıcısı: Televizyon yayınlarını almaya ve seyrettirmeye yarayan cihazları,

l) Ek yayın hizmetleri: Televizyon yayınlarında, tahsis edilen kanal içinde kalmakla birlikte kullanılmayan bölümler üzerinden; radyo yayınlarında ise tahsis edilen kanal içinde ek taşıyıcılar aracılığıyla, televizyon ve radyoprogram yayınlarıyla birlikte yapılan, radyo veri sistemi, veri yayıncılığı, teletext ve benzeri bağımsız hizmetleri,

m) Uydu yayını: Yayınlanmak üzere üretilen radyo ve televizyon programlarının yetkili yayıncı veya hizmeti temin edecek kişi veya kuruluş tarafından şifreli veya şifresiz olarak uzayda sinyal iletebilen herhangi bir araç vasıtasıyla yapılan ilk yayını,

n) Yeniden iletim: Yetkili yayın kuruluşu tarafından, halkın izlemesi amacıyla, kullanılan teknik araç ne olursa olsun, yayınlanan radyo ve televizyon program hizmetlerinin değişiklik yapılmaksızın bütününe veya bir bölümünün alınmasını ve aynı anda veya daha sonra iletilmesini,

o) Yayıncı: Kamu tarafından izlenmesi için televizyon programı hizmetleri tertip eden ve ileten veya değişiklik yapılmadan ve tam olarak bir üçüncü tarafa iletilmesini sağlayan özel veya tüzel kişiyi,

p) Program hizmeti: Yukarıdaki bentte belirli alanlarda belirli bir yayıncı tarafından sağlanan ve tek bir hizmet içindeki tüm unsurları,

r) Reklam: Bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf, ücret karşılığı veya benzeri bir mulahazayla reklamcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları,

s) Telif hakkı sahibi: Yazar, besteci, düzenlemeci gibi düşünsel alanda eser yaratan gerçek kişiyi,

t) Yorumcu sanatçı: Bir sanat eserini, telif hakkı sahibinden aldığı izinle yorumlayan sanatçıyı,

u) Müzik yapımcısı: Kaset ve kompakt disk gibi ses taşıyıcıları üzerine kaydedilebilen müzik yapımlarını üreten, meydana getiren gerçek ve tüzel kişileri, ifade eder.



## İKİNCİ BÖLÜM

### Yayın İlkeleri

#### Yayın İlkeleri

Madde 4 - Radyo ve televizyon yayınları kamu hizmeti anlayışı içerisinde aşağıdaki ilkelere uygun olarak yapılır:

- a) Türkiye Cumhuriyetinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne,
- b) Toplumun milli ve manevi değerlerine,
- c) Anayasanın Genel Esaslar kısmında yer alan ilkelere, demokratik kurallara ve kişi haklarına,
- d) Genel ahlak, toplum huzuru ve Türk aile yapısına,
- e) Anlatım özgürlüğüne, iletişim ve yayında çoğulculuk esasına,
- f) İnsanların ırk, cinsiyet, sosyal sınıf veya dini inaçları dolayısıyla hiç bir şekilde kınanmaması ilkesine,
- g) Toplumun şiddet, terör ve etnik ayrımcılığa sevkeden ve toplumda nefret duyguları oluşturacak yayınlara imkan verilmemesi ilkesine, aykırı olmamak;
- h) Türk milli eğitiminin genel amaçlarına, temel ilkelerine ve milli kültürün geliştirilmesi ilkesine,
- i) Yayınlarda adalet ve tarafsızlığa, yasalara saygılı olma esasına,
- j) Kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliği taşıyan yayın yasaklarına,
- k) Özel amaç ve çıkarlara hizmet eden ve haksız rekabete yol açıcı yayın yapılmaması esasına,
- l) Haber ve olayların çabuk ve doğru bir şekilde sunulması ilkesine,
- m) Çocukların ve gençlerin fiziksel, zihinsel, ruhsal ve ahlaki gelişimini olumsuz yönde etkileyebilecek yayın yapılmaması esasına,
- n) Aksi, yargı kararıyla kesinleşmedikçe hiç kimsenin suçlu olarak ilan edilemeyeceğine ilkesine,
- o) Kişi ya da kuruluşların cevap ve tekzip haklarına saygılı olunması ilkesine,
- p) Haberlere, spor programlarına ve reklamlara ayrılmış zamanlar hariç olmak üzere, yayıncıların, yayın zamanlarının en az yarısının yerli yapımlara ayrılmasını sağlamak, bu oranı, seyircilerin taleplerini göz önüne alarak ve yayıncının haber verme, eğitim, kültür ve eğlendirme sorumluluklarını dikkate alarak, yayın türleri ve süreleri ile asgari niteliklerini de öngörmek suretiyle, aşamalı bir biçimde gerçekleştirmeleri hususlarına,

r) Bilgi iletişim telefonları yoluyla yarışma ve benzeri yöntemlere başvurulmamak ve bunların sonucunda dinleyici veya seyircilere ikramiye vermemek veya ikramiye verilmesine aracılık yapmamak, lotaryaya fırsat bırakmamak esaslarına,

s) Demokratik kurallar çerçevesinde, kamunun siyaset, eğitim ve kültürel alanlardaki beklentilerine cevap verecek şekilde, demokratik gruplar ve siyasi partiler arasında fırsat eşitliğinin sağlanması esasına,

t) Radyo ve televizyon yayınlarının Türkçe yapılması, ancak, evrensel kültür ve bilim eserlerinin oluşmasında katkısı olan yabancı dillerin öğretilmesi veya bu dillerde haber iletilmesi amacıyla bu dillerin kullanılabilmesi, Türkçeyi aşırılığa kaçmadan, özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma

dili olarak kullanmak; milli birlik ve bütünlüğün temel unsurlarından biri olarak çağdaş eğitim ve bilim dili halinde gelişmesini ve zenginleşmesini sağlamak esasına,

u) Türk müzik sektörünün gelişimine katkıda bulunmak ilkesinden hareketle, müzik yapımcıları ve telif hakkı sahiplerinin haklarını tanımak ve ihlal etmemek esasına, uygun olmak suretiyle yapılır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

#### Kuruluş

Madde 5 - Radyo ve televizyon faaliyetlerini düzenlemek amacıyla, özerk ve tarafsız bir kamu tüzelkişiliği niteliğinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.

#### Seçimi, Görev Süresi

Madde 6 - Üst Kurul, basın, yayın, iletişim ve teknolojisi, kültür, din, eğitim, hukuk alanlarında birikimi olanlardan ve yükseköğretim görmüş, Devlet memuru olma niteliğine sahip, beşi iktidar partisi veya partilerinin, dördü muhalefet partilerinin göstereceği adaylar arasından Türkiye Büyük Millet Meclisince seçilen dokuz üyeden oluşur.

Seçim için, iktidar partisi veya partileri on, muhalefet partileri sekiz aday gösterirler. Adayların belirlenmesinde, siyasi partilerin Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlık Divanındaki temsil oranları esas alınır. Ancak, Türkiye Büyük Millet Meclisinde yapılacak seçimlerde kime oy kullanılacağına dair görüşme yapılamaz ve karar alınamaz.

Adaylar, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığınca Resmi Gazete de ilan edilir.

İlandan en geç on gün sonra gizli oyla seçim yapılır. İktidar ve muhalefet partileri tarafından gösterilen adaylar için ayrı ayrı listeler halinde, birleşik oy pusulası düzenlenir. Adayların adlarının karşısındaki özel yer işaretlenmek suretiyle oy kullanılır. İktidar ve

muhalefet kontenjanlarından Üst Kurula seçilecek üyelerin tamsayısından az veya fazla verilen oylar geçersiz sayılır.

Seçimde, iktidar partisi veya partileri kontenjanından en çok oyu alan beş aday ile muhalefet partileri kontenjanından en çok oyu alan dört aday seçilmiş olur. Seçim sonucu Resmi Gazetede yayımlanır.

Üst Kurul üyelerinin görev süresi altı yıldır.

Üyelerin üçte biri iki yılda bir yenilenir.

Üyeliklerde herhangi bir sebeple boşalma olursa, Türkiye Büyük Millet Meclisi, boşalma tarihinden veya boşalma tarihinde tatilde ise tatilin bitiminden başlayarak bir ay içinde yeni üyeyi seçer. Boşalan üyelik, hangi kontenjandan olmuşsa, yeni üyenin seçimi de o kontenjandan ve iki katı aday arasından yapılır.

İktidar partileri kontenjanından bir üyelik boşalması halinde seçim, iktidar ortağı büyük partinin göstereceği bir aday ile iktidar ortağı diğer partilerin kendi aralarında ad çekmeyle tespit edecekleri bir aday arasında yapılır.

Muhalefet partileri kontenjanından bir üyelik boşalması halinde de seçim, anamuhalefet partisinin göstereceği bir aday ile diğer muhalefet partilerinin kendi aralarında ad çekmeyle tespit edecekleri bir aday arasında yapılır.

İktidar ve muhalefet partilerinin kontenjanından birden fazla üyelik boşalması halinde siyasi partilerin Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlık Divanındaki temsil oranları esas alınır.

Boşalan üyeliğe seçilen kimse, yerine seçildiği üyenin süresini tamamlar.

Başkan ve Başkan Yardımcısı

Madde 7 - Üst Kurul, üyeleri içinden bir Başkan seçer. Başkanın görev süresi iki yıldır.

Başkan, Üst Kurul üyeleri arasından kendine bir Başkan Yardımcısı seçer ve Üst Kurul'un onayına sunar. Başkan Yardımcısının görev süresi, Başkanın görev süresi ile sınırlıdır.

Görev ve Yetkiler

Madde 8 - Üst Kurulun görev ve yetkileri şunlardır:

a) Ulusal ve bölgesel frekans planlamalarını yaptırmak,

b) Önşartları yerine getirmiş müracaatçı kuruluşlara, tarafsızlık ve hakkaniyet ölçüleri dahilinde yayın izni ve lisans vermek, 16 ncı Maddeye uygun olarak ulusal, bölgesel ve yerel planlamalardaki kanal ve frekans bantlarının Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu eliyle kullanılan kanal ve frekans bantları dışında kalanların en az % 50'sinin zaman

paylaşımli ve bölgesel dengelere uygun biçimde kullanımını gözeterek kanal ve frekans bandları tahsis etmek,

c) Radyo ve televizyon kuruluşlarına, ulusal, bölgesel ve yerel yayınları için ulusal kanal ve frekans bandı planlamalarına uygun olarak tahsis edilen yayın alanlarını kapsayacak verici tesisleri kurma ve işletme iznini 5.4.1983 tarihli ve 2813 sayılı Telsiz Kanunu hükümlerine uygun olarak vermek ve tesisin bu Kanun hükümlerine ve tesis şartlarına uygunluğunu denetlemek,

d) Bu Kanun hükümlerine uygun olarak radyo ve televizyon kuruluşlarının ulusal ve yerel yayınlarına imkan verecek, ulusal kanal ve frekans bandı planında öngörülen radyo ve televizyon vericileri ile sabit veya hareketli yayın yerleri arasında mevcut telekomünikasyon şebekesi yanında, uydu aracı ile bağlantı kurabilmeleri amacıyla ve öngörülen amaçlar için kullanılması kaydıyla uç linkleri kurabilmesi için 5.4.1983 tarihli ve 2813 sayılı Telsiz Kanunu hükümlerine uygun şekilde telekomünikasyon tesisleri kurma ve işletme izni vermek ve tesislerin bu Kanunda öngörülen izin esaslarına uygun olarak işletilmesini denetlemek,

e) Zaman paylaşımli program kanallarının tahsisinde bölgesel dengeleri gözeterek, kuruluşları ülkenin değişik bölgelerinde yayın yapmaya teşvik etmek,

f) Yurt içinden yayın yapacak kamu ve özel radyo-televizyon kuruluşlarının yayın izni ve lisans talebinde bulunabilmek için yerine getirmeleri gerekli ön şartları ve standartları Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi İlkeleri gözönünde bulundurularak tespit etmek ve kamuoyuna duyurmak,

g) Kanal ve frekans bandı tahsisinde gerekli şartları ve tahsis hakkı alanların yayına geçme süresini ve radyo ve televizyon istasyonu kuranların ödeyecekleri yayın izni ve lisans ücretlerini ilgili yönetmeliklerle belirlemek,

h) Radyo-televizyon yayınlarını izleme sistemleri kurarak, yayınların 4 üncü Maddeye ve bu alanda Türkiye'nin taraf olduğu milletlerarası andlaşmalara uygunluğu açılarından denetlenmesini yapmak,

ı) Yayın kuruluşlarının, bu Kanun hükümlerine aykırı yayın yapması ve tahsis şartlarına uymaması halinde, gerekli müeyyideleri uygulamaya karar vermek,

j) Yurt içinde, yayınların ulaşamadığı yerlerde, yerel imkanlarla radyo ve televizyon vericisi kurulmasına izin vermek,

k) Uydu aracılığı ile yurt içinden veya yurt içine yapılacak yayınların ulusal ve uluslararası ilke ve esaslara uygunluğunu gözetmek, bu amaçla diğer ülkelerdeki yetkili kuruluşlarla işbirliği yapmak,

l) Şifreli yayınlarla kablolu radyo ve televizyon tesis ve yayınları ile ilgili kuralları bu kanundaki ilkeler çerçevesinde ve Posta, Telgraf ve Telefon İdaresi Genel Müdürlüğünün kablolu radyo ve televizyon tesislerini atıl bırakmamayı gözeterek belirlemek,

m) Radyo ve televizyon yayınları ile ilgili olarak kamuoyunda doğan tepki, beğeni ve hassasiyetleri sürekli olarak izlemek ve gerekli yönlendirmelerde bulunmak amacıyla gerekli kamuoyu araştırmalarını yapmak ve yaptırmak,

n) Telsiz Genel Müdürlüğünün görevleri saklı kalmak kaydıyla, radyo ve televizyon yayınlarıyla ilgili olan milletlerarası hukuk tüzelkişiliğine sahip kuruluşlar nezdinde Devlet'i, Dışişleri Bakanlığının görev ve yetkileri saklı kalmak kaydıyla, temsil etmek; radyo ve televizyon kuruluşlarının doğrudan üyesi buldukları hariç olmak üzere, radyo ve televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösterip milletlerarası hukuk tüzelkişiliğine sahip olmayan uluslararası kuruluşlarda temsil görevini yerine getirmek ve bu bent gereğince belirlenen belgelere usulüne göre imza koymak,

o) Radyo ve televizyon konusunda ilgili kurum ve kuruluşlarla periyodik istişarelerde bulunarak, kamuoyu eğilimlerini değerlendirmek,

p) Bu Kanun ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi ilkelerine uygun biçimde çalışma ve faaliyetleri ile ilgili yönetmelik ve diğer düzenlemeleri hazırlamak.

#### Üst Kurul Üyeliği ile Bağdaşmayan Haller

Madde 9 - Üst Kurul Üyeleri ile 3 üncü dereceye kadar (dahil) kan ve sıhri hısımları, özel radyo ve televizyon şirketlerinde, bu şirketlerle doğrudan veya dolaylı ortaklık bağı bulunan şirketlerde ortak ya da yönetici olamazlar; Üst Kurul üyeliği süresince resmi veya özel başkaca hiçbir görev alamazlar, özel veya kamu yayın kuruluşlarının görev ve yetki alanına giren konularda doğrudan doğruya veya dolayısıyla taraf olamaz ve bu konularda hiçbir menfaat sağlayamazlar, aksine davrananlar görevlerinden çekilmiş sayılırlar.

Bu husus Üst Kurul tarafından resen veya yapılacak müracaatın değerlendirilmesi sonunda karara bağlanır.

#### Üst Kurul Üyelerinin Teminat ve Mali Hakları

Madde 10 - Üst Kurul üyelerine görevleri süresince, 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu ile ek ve değişikliklerine göre en yüksek Devlet memurunun almakta olduğu aylık (ek gösterge dahil), sosyal yardımlar ile zam ve tazminatlar ödenir.

Kamu görevlileri, seçildikleri görev süresince kurumlarından ücretsiz izinli sayılırlar. Ancak, bu görevde geçecek süre, mesleklerinde geçmişve mümtazen terfi etmiş sayılırlar.

Üst Kurul üyeliğine seçilenlerin, seçilmeden önce tabi oldukları sosyal güvenlik kuruluşları ile ilişkileri devam eder. Herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşu ile ilgisi

olmayanlar, istekleri halinde Sosyal Sigortalar Kurumu ile ilişkilendirilir. Emekli olanların ise emekli aylıklarının ödenmesine devam olunur.

Üst Kurul üyeleri, seçtikleri görev süresince, Kurul'daki görevlerinden ve seçilerek geldikleri görevlerinden alınamazlar.

Üst Kurul üyeleri Türk Ceza Kanunu uygulaması bakımından Devlet memuru sayılırlar.

Üst Kurul üyeleri, her yıl Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına mal bildiriminde bulunurlar.

#### Toplantı ve Karar Yeter Sayısı

Madde 11 - Üst Kurul en az yedi kişi ile toplanır. Karar yeter sayısı beştir. Ancak, kanal tahsisinde karar yeter sayısı üye tamsayısının üçte ikisidir.

Sürekli çalışan Üst Kurul, haftada en az bir defa toplanır.

#### Mali Kaynaklar ve Bütçe

Madde 12 - Üst Kurul'un gelirleri, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ve tüm özel radyo televizyon kuruluşlarınca elde edilen brüt reklam gelirlerinden kesilecek % 5 pay ile bu Kanun gereğince alınan yayın izni ve lisans ücretleri ile gerektiğinde Türkiye Büyük Millet Meclisi bütçesinin transfer tertibinde yer alan ödenekten oluşur.

Üst Kurul her yıl için yapacağı işlerin programına ve masraflarına karşılık olmak üzere Türkiye Büyük Millet Meclisi bütçesinden verilmesi gereken ödenek tutarını Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına sunar.

Üst Kurulun bütçesi ve kadro cetvelleri Türkiye Büyük Millet Meclisi bütçesi ile birlikte Plan ve Bütçe Komisyonunda incelenir ve Türkiye Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunda görüşülerek karara bağlanır.

#### Reklam Gelirinin Ödenmesi

Madde 13 - Reklam gelirlerinden doğan paylar elde edildikleri ayı takip eden ay içinde Üst Kurula ödenir. Ödemede bulunmayanlara ihtarda bulunulur. İhtar yazısından sonra yedi gün içinde de ödeme yapılmazsa yayın durdurulur.

Reklam gelirlerinin tahsilinde 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümleri uygulanır.

#### Hükümet ile İlişkiler

Madde 14 - Hükümetin Üst Kurul ile ilişkileri Başbakan tarafından yürütülür.

#### Üst Kurul Personeli

Madde 15 - Üst Kurul, kanunun kendisine verdiği görevleri yerine getirmek maksadı ile yeterli sayıda ve vasıfta personelden teşkilatını oluşturur.

Teşkilat personelinin istihdam şekli,özlük hakları,çalışma esas ve usulleri Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu personeline uygulanan hükümlere tabidir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Kanal ve Frekans Bandı Tahsisi,Yayımların Düzenlenmesi ve Reklamlar

Kanal ve Frekans Bandı Tahsisi Yetkisi

Madde 16 - 2813 Sayılı Telsiz Kanununun diğer hükümleri saklı kalmak kaydıyla,kamu ve tüm özel radyo ve televizyon kuruluşlarına kanal ve frekans bandı tahsisi ile yayın izni ve lisansı vermek ve bu tahsis ve izni iptal etmek yetkisi,münhasıran Üst Kurula aittir.

Kanal ve Frekans Bandı Tahsisi

Madde 17 - Ulusal kanal ve frekans bandı planlamasındaki kanal ve frekans bandlarının dörtte biri Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumuna tahsis edilir.Kanal sayısı üçten,frekans bandı sayısı dörtten az olamaz.Bu kanalların birinden Türkiye Büyük Millet Meclisi faaliyetleri yansıtılır.Hangi faaliyetlerin ne ölçüde yayınlanacağına Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanı karar verir.

Geriye kalan ulusal,bölgesel ve yerel kanal ve frekans bandlarının yarısı tam gün üzerinden,diğer yarısı ise istek halinde zaman paylaşımli ve gerekirse dönüşümlü olarak tahsis edilir.

Tahsis süresi beş yılı aşamaz.

Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Yükümlülüğü

Madde 18 - Üst Kurulun ulusal yayın izni verdiği kuruluşlar izin tarihinden itibaren en geç ikinci yıl sonunda Türkiye alanının %70'ine yayınlarını ulaştırmak ve haftada asgari seksen saat yayın yapmak mecburiyetindedirler.

Reklamlar

Madde 19 - Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak,yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak,çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda,onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak,çocukların özel duyguları gözönünde tutulacaktır.

Reklamcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz.

Reklamlar günlük yayın süresinin % 15'ini geçemeyecektir. Ancak, ürünlerin alımının, satımının, kiralanmasının veya hizmetlerin topluma doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların % 15'ini aşmaması kaydıyla % 20'ye çıkarılabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre % 20'yi aşamaz.

Ürünlerin alımını, satımını, kiralanmasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan türdeki reklamların yayını günde bir saati geçemez.

#### Reklamların Biçimi ve Sunuluşu

Madde 20 - Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyecektir.

#### Reklamların Yerleştirilmesi

Madde 21 - Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir.

Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır.

Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, her kırkbeş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dakikadan fazla ise kırkbeş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir.

Hiçbir dini tören yayınına reklam alınmaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemezler.

Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.

#### Belirli Ürünlerin Reklamları

Madde 22 - Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Recete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

#### Program Desteklenmesi

Madde 23 - Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlama biçimine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar.

Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir.



Programlar yirmi ikinci Maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce desteklenemez.

Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez.

Telsiz Genel Müdürlüğünün Yükümlülüğü

Madde 24 - Telsiz Genel Müdürlüğü, radyo ve televizyon yayınlarına esas olan bütün kanal, frekans bantları ve gerekli teknik bilgileri Ulaştırma Bakanlığı kanalıyla Üst Kurula bildirir,yapılan tahsisleri uygular ve teknik bakımdan izler.

Üst Kurulun taleplerinin öncelikle yerine getirilmesi esastır.

Yayınlara Men Edilmesi

Madde 25- Yargı kararları saklı kalmak kaydıyla yayınlar önceden denetlenemez ve durdurulamaz.Ancak, milli güvenliğin açıkça gerekli kıldığı hallerde yahut kamu düzeninin ciddi şekilde bozulması kuvvetle ihtimal dahilinde ise Başbakan veya görevlendireceği bakan yayını durdurabilir.

Radyo ve televizyon kuruluşları,Cumhurbaşkanının veya Hükümetin;milli güvenliğin,kamu düzeninin,genel sağlığın ve genel ahlakın gerekleriyle ilgili bildirimlerini yayınlamakla yükümlüdür.

Yukarıda fıkralar uyarınca alınacak icrai,idari kararlar aleyhine açılacak iptal davaları doğrudan doğruya Danıştay'da açılır.Danıştay bu davalara öncelikle bakar ve öncelikle karara bağlar.Yürütmeyi durdurma talepleri hakkında 48 saat içerisinde karar verir.

Yeniden İletim Yasağı

Madde 26- Uzayda sinyal iletebilen herhangi bir araç vasıtası ile yapılan ilk yayınların bütününün veya bir bölümünün aynı anda ya da daha sonra yurt içinde yeniden iletimine,bu Kanunun kablolu yayınlar ile ilgili hükümleri saklı kalmak kaydıyla,kullanılan teknik araç ne olursa olsun izin verilmez.

Üst Kurul'un yayın izni ve lisans verdiği ulusal ve/veya yerel yayın yapan kuruluşların yurt dışından naklen veya daha sonra banttan yayınlacakları devamlılık arzermeyen,münferit programlar bu yasağın kapsamı dışındadır.

Yurtdışında naklen spor,konferans ve hertürlü benzer yayınlar geçici olmak kaydıyla aynı anda veya daha sonra yayınlanabilir.

Seçimlerde Siyasi Partilerin Yayınları

Madde 27- Seçim dönemlerindeki yayınlar,kanunla Yüksek Seçim Kuruluna verilen yetkiler çerçevesinde Yüksek Seçim Kurulu tarafından düzenlenir.

Üst Kurul,seçim dönemlerindeki yayınlarını Yüksek Seçim Kurulunun kararları doğrultusunda denetler.

### Düzeltilme ve Cevap Hakkı

Madde 28- Gerçek ve tüzelkişilerin kişilik haklarına saldırı teşkil eden yayınlar ile gerçeğe aykırı olduğu iddia edilen yayınlara karşı cevap ve düzeltme hakkı tanınması için ilgililer yargı yoluna başvurabilirler.

Yayın kuruluşları yaptıkları her yayının bandını bir yıl muhafazaya mecburdur.İlgili dava açmaya esas olmak üzere,yazılı olarak üst Kurula başvurarak yayın bandından ücretini ödeyerek bir kopya isteyebilir.

Yargıya yapılan başvuru üzerine yargı gerekli incelemeyi yapar.Başvuru yerinde görülürse düzeltme ve cevap,saldırı teşkil eden veya gerçeğe aykırı yayının yapıldığı aynı saatte,aynı program içinde yayınlanır. Yayın süresi ve şeklini halin icabına ve delillere göre hakim takdir eder.

Kişilerin yargıya başvurmaları yayından itibaren 10 gün içinde yapılır.Mahkeme 3 gün içinde karar verir.Verilen karara karşı tebliğden itibaren 3 gün içinde bir üst mahkemeye itiraz edilebilir.Üst mahkeme 3 gün içinde karar verir.Verilen karar kesindir.

Mahkeme kararı ilgili kuruluşa tebliğ edildiğinin ertesi günü yayın yapılır.

Yayını yapmayan veya karara uygun şekilde yapmayan veya geciktiren kuruluşun yayını üst kurulca eylemin ağırlığına göre 3 aya kadar durdurulur.İkinci kez tekrarı halinde yayın izni iptal edilir.

Yetkili ve görevli mahkeme ulusal yayın yapan kuruluşlar için Ankara Sulh Ceza Mahkemesi,bölgesel ve yerel yayın yapan kuruluşlar için başvuru sahibinin ikametgahı sulh ceza mahkemesidir.

Gerçek ve tüzelkişilerin ayrıca genel hükümlere göre ilgili yayın kuruluşuna karşı tazminat davası açma hakkı saklıdır.Tazminat davası haklı görüldüğü takdirde mağdur tarafa ödenecek tazminat miktarı yüz milyon TL.'dan az olamaz.

3506 sayılı Kanun hükümleri saklıdır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşları

#### Kuruluş ve Hisse Oranları

Madde 29- Siyasi Partiler, Dernekler, Sendikalar, Meslek Kuruluşları, Kooperatifler,Vakıflar, Mahalli İdareler ile bu İdarelerce kurulan veya bu idarelerin ortak oldukları şirketler,iş ortaklıkları,birlikler ile üretim,yatırım,ihracat, ithalat,pazarlama ve finansal kurum ve kuruluşları özel radyo ve televizyon kuruluşları özel radyo ve televizyon kuruluşu kuramaz ve bunlara ortak olamazlar.

Özel radyo ve televizyon kuruluşları anonim şirket olarak kurulurlar.Sermaye Piyasası Kurulu bu anonim şirketler,ortak diğer şirketlerin hamiline yazılı hale getirmelerini ister.Bu şirketler herhangi bir kişi lehine intifa senedi ihdas edemezler.

İkinci fıkrada yazılı anonim şirketlerin hisse senetlerinin halka arzında 28.7.1981 tarihli ve 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanununa göre kuruluş için Sermaye Piyasası Kurulundan izin alınmadan önce Üst Kuruldan onay alınması şarttır.

Aynı şirket ancak bir radyo ve bir televizyon işletmesi kurabilir.

Aynı özel radyo ve televizyon kuruluşunda bir ile üçüncü dereceye kadar (dahil) kan ve sıhri hisismlar aynı zamanda hisse sahibi olamazlar.

Bir hissedarın,bir kuruluşdaki hisse miktarı ödenmiş sermayenin % 20 sinden ve birden fazla kuruluşta hisse sahibi olanların bu kuruluşlardaki tüm hisselerin toplamı da % 20 den fazla olamaz.Bu hükümler,yukarıda zikredilen hisse sahibinin bir ile üçüncü dereceye kadar (dahil) kan ve sıhri hisismları için de uygulanır.

Belirli bir özel radyo veya televizyon kuruluşunda yabancı sermayenin payı % 20'yi geçemez.

Yerli ve yabancı hissedarlar hiçbir şekilde imtiyazlı hisse senedine sahip olamazlar.

Belirli bir özel radyo ve televizyon kuruluşunda ortak olan yabancı gerçek veya tüzelkişi,bir başka özel radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olamaz.

Belirli bir özel radyo ve televizyon kuruluşunda % 10 dan fazla hissesi olanlar Devletten,diğer kamu tüzelkişilerinden ve bunların doğrudan veya dolaylı olarak katıldıkları teşebbüs ve ortaklıklardan herhangi bir taahhüt işini doğrudan doğruya veya dolaylı olarak kabul edemezler ve menkul kıymetler borsalarında muamelede bulunamazlar.

Türkiye'de gazete çıkaran gerçek ve tüzelkişiler ile basınla ilgili mevzuata göre gazete sahibi olanlar birarada %20 den fazla hisse sahibi olamazlar.Bu hüküm bu şahısların bir ile üçüncü dereceye kadar (dahil) kan ve sıhri hisismları hakkında da uygulanır.

Yurt dışından Türkiye'ye yönelik yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarına üst Kurul tarafından frekans,kanal ve kablo kapasitesi tahsis edilemez.

Bunlara Türkiye'de vergi mükellefi olanlar tarafından verilen reklam ve ilan bedelleri vergi matrahlarından düşülemez.

Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Yapısı

Madde 30 - Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının uyması gerekli asgari idari,mali ve teknik şartları ile yayın alanı ,yayın saat ve süreleriyle ilgili esaslar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından tespit edilir.

### Sorumluluk

Madde 31 - Özel radyo ve Televizyon Kuruluşları,yayınlarında belli oranlarda eğitim,kültür,Türk Halk ve Sanat Müziği programları koymak zorundadırlar.Bu programların tür ve oranlarıyla ilgili esaslar Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından tespit edilir.

### Seçim Döneminde Yapılmayacak Yayınlar

Madde 32 - Seçimlerde oy verme gününden önceki 7 nci günden itibaren,haber, röportaj gibi programlar veya reklamlar yoluyla,kamuoyu araştırmaları,anketler, tahminler,bilgi iletişim telefonları yoluyla mini referandum gibi adlarla siyasi bir partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek her türlü yayınlarda bulunmasına izin verilemez.Bu yasaklara uymayanlar yayın ilkelerini ihlal etmiş sayılırlar.

EK 3 Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SPOR YÖNETİCİLİĞİ YÜKSEKLİSANS PROGRAMI

Yükseklisans tezim için seçtiğim “Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi” konulu araştırmamda, bana bilgi kaynağı olacak bu anketi doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Karcan Akdağ

1. Yaşınız?  
16-26 26-36 36-46 46-56 56+
2. Cinsiyetiniz?  
 Kadın  Erkek
3. Eğitim durumunuz?  
Okumayazma Bilmiyor Okumayazma Biliyor İlk Öğretim Lise  
YüksekOkul
4. Aylık net geliriniz?  
 450 YTL ve altı 451-650 YTL 651-850 YTL  851-1050 YTL  
1051-1.250 YTL 1.250+
5. Mesleğiniz?  
 Memur  Emekli  İşçi  Serbest  Diğer
6. Düzenli olarak gazete okuyor musunuz?  
 Evet  Hayır Bazen  Hiç okumam
7. EN ÇOK hangi tür yayınları okuyorsunuz?  
Günlük Gazete Spor Gazetesi Magazin Gazeteleri Edebi Eserler  
Haftalık/Aylık KültürYayımları

8. İnternet kullanıyor musunuz?  
 Evet       Hayır       Arasına
9. İnterneti EN ÇOK hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?  
 Mesleki Çalışmalarım İçin       Kişisel Amaçlı ( Hobi,boş zaman,alışveriş)  
 Haberleşme Amaçlı       Hepsi       Hiçbiri
10. Sigara kullanıyor musunuz?  
 Evet       Hayır       Nadiren
11. Alkollü içecek tüketiyor musunuz?  
 Evet       Hayır(13.Soruya Geçiniz)       Nadiren
12. EN SIK hangi tür alkollü içecek tüketiyorsunuz?  
 Bira       Rakı       Votka       Viski       Şarap       Diğer.....
13. EN ÇOK ilgi duyduğunuz spor branşı nedir?  
 Futbol       Basketbol       Voleybol       Yüzme       Kayak  
 Fitness(Aerobic,Step,Vücut Geliştirme...)       Motor Sporları  
 Raket Sporları(Tenis,Masa Tenisi,Badminton,Squash...)       İlgilenmiyorum  
 Diğer.....
14. İlgi duyduğunuz spor branşının organizasyonlarını takip ediyor musunuz?  
 Evet       Hayır       Vakit Buldukça
15. Bu organizasyonlar sizce EN ÇOK hangi finansal kaynaklarla gerçekleştiriliyor?  
 İlgili Kulüp Bütçesi       Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü  
 Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı  
 Federasyon Bütçesi       Sponsorlar       Fikrim Yok
16. Sizce sponsorluk nedir?  
 Destek       Halkla İlişkiler Çalışmaları       Reklamcılık Çalışmaları  
 Bağış-Hibe       Fikrim Yok

17. Sizce EN ÇOK hangi alanlarda sponsorluk çalışmaları yapılmaktadır?  
 Spor     Kültür- Sanat     T.V. Programları     Eğitim     Macera-Seyahat  
 Diğer:.....
18. Bir firmanın yaptığı sponsorluk çalışmaları, özellikle o firmanın ürün/markasını satın almanıza etkisi oluyor mu?  
 Evet     Hayır(20.soruya geçiniz)
19. Sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih ediyorsunuz?  
 Sponsorluk faaliyetlerine katkım olmasını istediğim için.  
 Sevdiğim kişi(sporcu,sanatçı..vb.), grup(müzik grubu,spor takımı...vb.) veya organizasyonu(konser,sergi,turnuva,maç,T.V. programı..vb.) desteklediği için.  
 Diğer:.....
20. Sponsorluk yapan firmanın ürün/markasını neden tercih etmiyorsunuz?  
 Benim için ürün özellikleri daha önemli olduğu için.  
 Sponsorluğun yararlı olduğuna inanmadığım için.  
 Diğer:....
21. Herhangi bir spor takımını tutuyor musunuz?  
 Evet     Hayır     Yalnızca Milli Takım
22. Sizce takımınızla yapılan SPONSORLUK ÇALIŞMALARI takımınızın başarısına katkıda bulunuyor mu?  
 Evet     Hayır     Fikrim Yok
23. Özellikle, tuttuğunuz takımın sponsor firmalarının ürünlerini satın alıyor musunuz?  
 Evet özellikle tercih ederim     Hayır dikkat etmiyorum
24. Son 1 yıl içinde satın aldığınız ürünler arasında, özellikle spor sponsoru firmalardan üç tanesini yazınız.  
 .....     .....     .....
25. Sizce sponsor firmanın ürününü satın almanızın, takımınızın başarısında payı olabilir mi?  
 Evet     Hayır     Fikrim Yok

26. Sponsorluk denildiğinde aklınıza gelen ilk üç firmayı önem sırasına göre işaretleyiniz.

...Efes Pilsen	... İş Bankası	...Turkcell
... Avea	... KoçBank	...NTVMSNBC
... Vestel	... Ülker	...Mercedes
... Coca-Cola	...Tuborg	...Seven Hill
... Sarar	...Lipton	...Marks&Spencer
... Carlsberg	...Fanta	...NTV
... Akbank	...Hürriyet	...Samsung
... Adidas	...Castrol	...MasterCard
...Puma	...LC.Waikiki	...Visa
... Pepsi	...ColaTurka	...Koc Alliance
...Siemens	...VakıfBank	...Ford
...Yapı Kredi Bankası	...Telsim	Diğer:.....(yazınız)

27. SPOR alanında sponsorluk yapan aşağıdaki bazı firmalardan ilk üç tanesini önem sırasına göre işaretleyiniz.

... Efes Pilsen	...Pınar	...Özdilek	...Garanti Bank
...Tuborg	...Samsung	... Sarar	...İş Bankası
... Carlsberg	...Beko	...Telsim	... Vakıf Bank
...Pepsi	...Arçelik	...Avea	...Aviva
...Coca Cola	...Vestel	...Aria	...Güneş Sigorta
...Cola Turka	...HP Compaq	...Turkcell	Diğer: .....
...Nestea	...Toshiba	...Mercedes	
...Icetea	...Digiturk	...Audi	
...Lipton	...Mikasa	...Opel	
...Fanta	...Winston	...Peugeot	
...Redbull	...Marlboro	...Tofaş	
...Aquafina	...Camel	...Eczacıbaşı	
...Turkuaz	...Adidas	...Acıbadem Has.	
...Powerade	...Nike	...MedLine	
...SuperFresh	...Reebok	...Memorial Has.	



## Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI :Z. Karcan (GÖZEK) AKDAĞ

Doğum Tarihi ve Yeri :19.02.1979-Sarıkamış/Kars

Medeni Durumu :Evlü

### Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise :Antalya Gazi Lisesi

Lisans Diploması :Akdeniz Üniversitesi-Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Yükseklisans Diploması:Akdeniz Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-Spor Yöneticiliği Programı

Tez Konusu :Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları

Üzerindeki Rolü ve Etkisi

Yabancı Dil / Diller :İngilizce

### Bilimsel Faaliyetler

Reklamcılık Yasaları, Sponsorluk Yasal Çerçevesi, Alkol ve Tütünlü Mamül Reklam Yasağı Üzerine EfesPilsen Firması ile Ortak yapılan Bir Pazarlama Araştırması

### İř Deneyimi

Stajlar :Falez Otel-Sağlık ve Spor Kulübü Sorumlu Yardımcısı-1998

Projeler : G.S.İ.M. Spor Yöneticiliği Güz Stajı-2000/2001  
: 40-64 Yaş Arası Bireylerin Fiziksel Uygunluk Düzeylerinin Belirlenmesi Proje İletişim Sorumlusu Proje Yöneticisi: Prof. dr. M. Kamil ÖZER Proje No: 2002.01.0200-006

Çalıştığı Kurumlar :Akdeniz Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü Araştırma Görevlisi

Adres :Dumlupınar Blv. Akdeniz Üniversitesi Kampusü Beden Eğitimi ve Spor Y.O. Binaları A Blok Oda No:123

Tel. no : İş:+90 242.3101789  
Mobil: 532 794 02 64