

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ AÇISINDAN
SPONSORLUĞUN ÖNEMİ
VE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MENDERES SARGIN

071101110

İstanbul, Şubat 2011

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ AÇISINDAN

SPONSORLUĞUN ÖNEMİ

VE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MENDERES SARGIN

071101110

Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. M. YAMAN ÖZTEK

İstanbul, Şubat 2011

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; pazarlama faaliyetlerinde sponsorluğu araç olarak kullanan işletmelerin sağladıkları yararları tespit ederek sponsorluk olgusunun pazarlama faaliyetindeki önemini vurgulamaktır.

Araştırmanın ilk bölümlerinde, konuyla ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Takip eden bölümde ise, tez amacına ulaşmak gayesiyle araştırma kapsamında yer alan işletmelere uygulanmak üzere bir anket formu oluşturulmuştur. Anket, Türkiye'de faaliyet gösteren ve sponsorluk etkinliklerine destek olan işletmelere uygulanmıştır. Bu işletmelere uygulanan anket sonucu elde edilen veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiş ve sonuca yönelik tablolar oluşturularak yorumlanmıştır.

Araştırma sonucu olarak, pazarlama etkinlikleri içerisinde sponsorluğun önemli bir yeri olduğu ve işletmelerde bu işe pazarlama departmanının baktığı, işletmelerin çoğunun sponsorluk faaliyetlerine önem verdikleri ve uzun süredir yaptıkları, işletmelerin sponsorluk yoluyla pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarında değişik sebeplerin farklı oranda etkili olduğu, sponsorluğun işletmelere olumlu yarar sağladığı, yaptıkları sponsorluk faaliyetlerini ilgili kişilere ve kamuoyuna duyurmada farklı iletişim araçlarını değişik sıklıkta kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

This thesis is mainly devoted to the assessment of the advantages benefited by those businesses whose preference is the effective use of sponsorship in their marketing facilities, and, by that means, a special value is allotted to the concept of sponsorship throughout the study.

While some theoretical background information is provided in the first part, the second part focuses on a case-oriented questionnaire used to collect data in the course of the study from a group of businesses supporting sponsorship in their entrepreneurial activities in Turkey. Analysis of the gathered data was computerized and evaluated through accumulated tables.

Analysis of the data indicates that sponsorship has been accepted as an inevitable part of marketing facilities, and it has been specifically designed by the marketing departments of companies in question for many years because its value has already been regarded. The analysis also shows advocate businesses of sponsorship have undeniable benefits, so they have been considering an array of communication tools and divertive frequencies, and therefore they have a variety of reasons and ranks to utilize sponsorship practically.

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
A.Ş.	: Anonim Şirket
BM	: Birleşmiş Milletler
ÇEKÜL	: Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı
ÇYDD	: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
GSGM	: Gençlik ve spor Genel Müdürlüğü
IEG	: Uluslararası Etkinlikler Grubu (International Events Group)
IOC	: Uluslar arası Olimpiyat Komitesi (International Olympics Comitee)
IPRA	: International Public Relations Association
NBA	: Ulusal Basketbol Birliği (National Basketball Association)
PR	: Public Relation
PYHİ	: Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkiler
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
TSF	: Türkiye Satranç Federasyonu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1 Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk arasındaki ayırım ve özellikler.	38
Tablo 1.2 Kurumların Sponsorluk Amaçları.....	68
Tablo 3.1 1 Araştırma kapsamına giren işletmelerin faaliyette bulunduğu sektörlere göre dağılımları.....	81
Tablo 3.1 2 Araştırma kapsamına giren işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımları.....	82
Tablo 3.1 3 Araştırma kapsamına giren işletmelerin bugüne kadar sponsor olup olmadıklarına göre dağılımları.....	82
Tablo 3.1 4 Araştırma kapsamına giren işletmelere sponsorluğun ne ifade ettiğine göre dağılımları.....	82
Tablo 3.1 5 Araştırma kapsamına giren işletmelerin bugüne kadar kaç kere sponsorluk faaliyetlerine katıldıklarına göre dağılımları.....	83
Tablo 3.1 6 Araştırma kapsamına giren işletmelerin kaç yıldır sponsorluk faaliyetlerini yürüttüklerine göre dağılımları	83
Tablo 3.1 7 Araştırma kapsamına giren işletmelerin hangi alanlarda sponsorluk faaliyetlerine katıldıklarına göre dağılımları.....	84
Tablo 3.1 8 Araştırma kapsamına giren işletmelerin uluslararası etkinliklere sponsor olup olmadıklarına göre dağılımları.....	84
Tablo 3.1 9 Araştırma kapsamına giren işletmelerin gelenekselleşen sponsorluk faaliyetleri olup olmadığına göre dağılımları.....	85
Tablo 3.1 10 Araştırma kapsamına giren işletmelerde sponsorluk faaliyetlerinin önceden planlanması ve belli bir bütçe ayrılmasına göre dağılımları	85
Tablo 3.1 11 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk desteğinin çeşidine göre dağılımları.....	86
Tablo 3.1 12 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk bütçelerine göre dağılımları.....	86
Tablo 3.1 13 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk bütçelerinin işletme bütçesi içindeki oranına göre dağılımları	87
Tablo 3.1 14 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin hangi birim tarafından yönetildiğine göre dağılımları.....	87

Tablo 3.1 15 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerine karar verirken, sponsorluk etkinliğinin, kurum faaliyetlerine yakınlığını dikkate alma durumlarına göre dağılımları.....	88
Tablo 3.1 16 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinlikleri için şirketiniz aracı kurum ya da kuruluşlardan yararlanma durumlarına göre dağılımları	88
Tablo 3.1 17 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini duyururken hangi iletişim araçlarını kullandıklarına göre dağılımları	89
Tablo 3.1 18 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluğu tercih nedenlerine göre dağılımları	90
Tablo 3.1 19 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsor olunan etkinliklerle marka değerinizin arttığına inancına göre dağılımları	91
Tablo 3.1 20 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluğun pazarlama sürecine olumlu etkisi olduğunu düşünme durumlarına göre dağılımları.....	91
Tablo 3.1 21 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinliklerinde sözleşme yapma durumlarına göre dağılımları	92
Tablo 3.1 22 Araştırma kapsamına giren işletmelerin "Sponsorluk Yasasından" yararlanma durumlarına göre dağılımları	92
Tablo 3.1 23 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluğun şirketin pazarlama amaçlarına hizmet ettiğine inançlarına göre dağılımları	93
Tablo 3.1 24 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini hangi kanallar aracılığıyla ölçümlediklerine göre dağılımları.....	93
Tablo 3.1 25 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetleri öncesi ve sonrası şirketin pazar payında ya da gelirinde ne yönde bir değişiklik olduğuna göre dağılımları	94
Tablo 3.1 26 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinlikleri öncesi ve sonrası şirketin ya da ürünlerinin tanınırlığında ne yönde bir değişiklik olduğuna göre dağılımları	94
Tablo 3.1 27 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinliklerinden şirketin beklentilere karşılık bulabilme durumlarına göre dağılımları	95
Tablo 3.1 28 Araştırma kapsamına giren işletmelerin pazarlama bütçelerinde bir daralma olmasının sponsorluk etkinliğinden vazgeçmelerine neden olma durumlarına göre dağılımları.....	95

Tablo 3.1 29 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini yürüten birimlerine göre gelenekselleşen sponsorluklarının olup olmadığına göre dağılımları 96

Tablo 3.1 30 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini yürüten birimlerine göre sponsorluk faaliyetlerinin önceden planlanma ve bütçe ayrılma durumlarına göre dağılımları 96

Tablo 3.1 31 Araştırma kapsamına giren işletmelerin, sponsorluğun pazarlama sürecine olumlu etkisi olduğunu düşünme durumlarına göre, sponsorluk etkinliğine karar verirken etkinliğin kurum faaliyetlerine yakınlığını dikkate alma durumlarına göre dağılımları 97

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	i
1.1. PAZARLAMA	3
1.1.1 Pazarlama Hakkında Genel Bilgiler	3
1.1.2 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	3
1.1.2.1 Üretim anlayışı dönemi:	3
1.1.2.2 Ürün anlayışı dönemi:	4
1.1.2.3 Satış anlayışı dönemi:	4
a) Değeri tanımlamak:	6
b) Değeri yaratmak:	6
c) Değeri sunmak:	6
1.1.3 Pazarlamanın Tanımı	7
1.1.4 Pazarlamanın Bileşenleri	10
1.1.4.1 Ürün	10
1.1.4.2 Fiyat	10
1.1.4.3 Tutundurma	10
1.1.4.4 Dağıtım	11
1.1.5 Pazarlamada Tutundurma Bileşeni	11
1.1.5.1 Tutundurmanın Önemi ve Yararları	11
1.1.5.2 Tutundurma Karması	12
1.1.6 Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi	18
1.1.6.1 Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerin Kullanım Alanları	19
1.2 SPONSORLUK	20
1.2.1 Sponsorluğun Tanımı	21
1.2.2 Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi	23
1.2.2.1 Sponsorluğun Türkiye'deki Gelişimi	24
1.2.3 Mesenlik	28
1.2.3.1 Ortaçağda Mesenlik	30
1.2.3.2 Günümüzde Mesenlik	32
1.2.3.3 Mesenlik ve Sponsorluk Ayrımı	34
1.2.4 Sponsorluğun Gelişme Nedenleri	39
1.2.5 Kuruluşun Sponsorluğa Verdiği Öneme Göre Sponsorluk Kategorileri	41
1.2.5.1 Pasif Sponsorluk	41
1.2.5.2 Odaklanmış Sponsorluk	41
1.2.5.3 Aktif Sponsorluk	42

1.2.6 Sponsorluk Çesitleri	43
1.2.6.1 Spor Sponsorluğu.....	44
1.2.6.2 Sosyal Sponsorluk	53
1.2.6.3 Kültürel Sponsorluk.....	56
1.2.7 Sponsorluğuun Hukuki Boyutları.....	58
1.2.8 Sponsorluğu Etkileyen Uygulamalar.....	60
1.2.8.1 Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing) Kavramı	61
1.2.8.2 Tuzak Pazarlamanın Sonuçları.....	64
1.2.8.3 Tuzak Pazarlama Örnekleri.....	64
1.2.8.4 Tuzak Pazarlamanın Etik Değerlendirmesi.....	66
1.2.9 Sponsorluk Amaçları	67
1.2.10 Sponsorlukta Hedef Kitle	69
1.2.11 Sponsorluk Uygulamalarının Değerlendirilmesi.....	70
1.2.11.1 Medya Dağılım Ölçümü.....	71
1.2.11.2. Sponsorluğuun İletişim Etkinliğinin Ölçümü	73
1.2.11.3. Sponsorluğuun Satış Etkinliğinin Ölçümlenmesi	74
1.3. PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ İÇERİSİNDE SPONSORLUK	75
1.4. Araştırmanın Amacı	75
1.5 Araştırmanın Önemi	76
2.YÖNTEM	77
2.1 Örneklem	77
2.2 Veri Toplama Araçları	79
2.3 İşlem	80
3.BULGULAR	81
3.1. Frekans Tabloları ve Analizleri	81
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
EKLER.....	115
Ek-1 Sponsorluk Profili Anketi	115
Ek-2 Sponsorluk Kanunu.....	122
Ek-3 Sponsorluk Yönetmeliği	125
Ek-4 SPONSORLUK BİLGİ FORMU (Organizasyonlar).....	131
Ek-5 SPONSORLUK BİLGİ FORMU (Tesisler).....	132
Ek-6 GSGM Sponsorluk Genelgesi.....	133
Ek 7: ADIM ADIM SPONSORLUK	134
Ek -8: SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ (NAKDİ).....	137

Ek 9: SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ (AYNI)	142
ÖZGEÇMİŞ.....	146

1. GİRİŞ

Pazarlamanın son dönemlerdeki değişimiyle, şirketler ürünlerini artık müşterilerinin beyinlerinde tutundurma çalışmasına girmiş durumdadırlar. Tüketicileri sürekli ürün, hizmet ve markalarıyla karşı karşıya bırakmaya çalışmakta ve bunu yaparken de algılarını kendileri açısından olumlu olarak etkilemeye çalışmaktadırlar. Sponsorluğun doğmasında ve gelişmesindeki en temel faktör şirketlerin ürün ya da hizmetleriyle tüketicileri bir arada bulundurmasıdır.

Spor, sanat ve çeşitli sosyal etkinlikler bu nedenle firmalar için önemli olmakta ve şirketin müşteri kitlesine göre özel olarak seçilmiş sponsorluklara girilmesine neden olmaktadır. İlk başta bağış olarak algılanan sponsorluk aslında her iki tarafın da kazandığı bir iş anlaşmasıdır. Bunun en temel sebebi ise sponsor ve sponsorluğa konu olan olay ya da konuyu bağlayıcı karşılıklı hükümlerin yer almasıdır. Sponsorluk sözleşmeleri bu nedenle aynı zamanda bir iş sözleşmesi durumundadır.

Ülkemizde sponsorluk faaliyetlerinin son beş yılda hızla artmasının temel sebebi ise 2004 yılında çıkarılan sponsorluk yasası ve bu yasayı geliştiren diğer yönetmelik ve genelgelerdir. Aynı zamanda 2006 ve 2008 yıllarında yapılan Sponsorluk Kongresi ile de sektör büyümüş ve adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır.

Bu nedenle, I.Bölüm'de sponsorluğun sunumu konusunda önemli etkisi olan pazarlama ile ilgili kavramlar üzerinde durulacak ve sponsorluk pazarlamasına ayrıca değinilecektir. Bu alanda çok az sayıda aracı kurumun olması, bu konudan kısaca söz edilmesine neden olacaktır.

II.Bölüm'de ise sponsorluk konusu etraflıca ele alınarak, tarihi ve günümüzdeki durumu, çeşitleri, işletmeler açısından önemi, yasal bağlayıcılıklar ve örnek uygulamalardan söz edilecektir. Sponsorluk çeşitleri arasında spor sponsorluğunun tüm dünyada yapılan sponsorluklar arasında % 80 oranında olması sebebiyle, spor sponsorluğu etraflıca ve alt başlıklarıyla incelenecektir.

Son bölümde ise firmalara yapılan anket uygulaması değerlendirilecek olup, madde madde incelenecektir. Bu çalışmada firmaların sponsorluktan beklentileri ve etkinlik sonrası geri bildirimlerinin ölçülmesi ve firmanın karar süreçleri ele alınacaktır.

Sonuç kısmında anlatılan tüm konular genel hatlarıyla gözden geçirilecektir.

Ekte; önemli olan sponsorluk mevzuatı ve sponsorluk yol haritasına yer verilecek bu sayede firmaların beklentileri ve sponsorluk kararlarını vermede onları etkileyen iç ve dış faktörler görülebilecektir.

1.1. PAZARLAMA

1.1.1 Pazarlama Hakkında Genel Bilgiler

Pazarlama, işletmelerin başarıları için büyük önem taşımakta olan bir yönetim fonksiyonudur. Pazarlamanın tanımına girmeden önce pazarlamanın gelişimini incelemekte fayda vardır.

1.1.2 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

İşletmelerin amaçlarına ulaşmadaki temel faaliyetlerden bir tanesi olan pazarlama anlayışı, tarihsel bir evrim geçirmiştir. Pazarlama anlayışının gelişimi üç ana dönem halinde ele alınabilir.

1.1.2.1 Üretim anlayışı dönemi: Buharlı makinelerin icadı ve yığın üretime geçiş imkânı veren endüstriyel devrim, işletmecilik anlayışında “Üretim Kavramı” olarak bilinen anlayışı getirmiştir. Üretim anlayışı döneminde işletmecilik anlayışı, müşterilerin bulunan ve ucuz ürünleri tercih edecekleri varsayımı üzerine kurulmuştur (Günay, 2002).

Bu dönemde üretim ve mühendislik yöneticileri, işletme yönetimine hakim olup, satış bölümünün esas işi ise fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı satmak olmuştur. Üretim anlayışı dönemi, Büyük Ekonomik Krize kadar devam etmiştir (Mucuk, 2001b).

1.1.2.2 Ürün anlayışı dönemi: Ürün anlayışı dönemi, müşterilerin kaliteli ve özellikleri olan ürünleri tercih edeceği varsayımı üzerine kurulmuştur. Üretim anlayışı döneminin sonlarında rekabetin artması sonucu işletmeler sadece ucuz ve her yerde kolaylıkla bulunan ürünleri üretmenin yeterli olmadığını fark etmişler ve rekabette üstünlük kazanabilmek için ürünlerin kalitesine önem vermeye başlamışlardır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının ya çok az ya da hiç dikkate alınmadığı bu anlayışta, müşterilerin ürünler pazarda kendilerine sunulana kadar neye ihtiyaçları olacağını bilemeyecekleri varsayımına dayanmaktadır (Günay, 2002).

1.1.2.3 Satış anlayışı dönemi: Ürün anlayışı döneminin sonlarında pazarda rekabetin daha yoğun hale gelmesi sonucunda ucuz, her yerde bulunabilen ve kaliteli ürünlerin her zaman yeterli satış sağlayamadığı anlaşılmış ve müşterileri satın almaya iten farklı bir anlayış geliştirilmiştir. Satış anlayışı dönemi, üretilen mallar için talebin düşmeye başlaması üzerine işletmeleri “ürettiklerimizi nasıl satabiliriz?” sorusuna yanıt aramaya yöneltmiştir (Günay, 2002).

Satış anlayışı döneminde kişisel satışta ve reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiştir. Bu dönemde aldatici yanıltıcı reklamlara yoğun olarak başvurulmuştur. Bu dönemin tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir (Mucuk, 2001b).

Üretim, ürün ve satış dönemleri birlikte değerlendirildiğinde, müşteri odaklı olmaktan, çok uzak oldukları ortak noktasına varılabilir. Bu üç anlayış işletmelerin

müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, müşteri odaklı olmaktan çok işletmenin ürettiğini satma ve satışların artırılması ile kar elde etme anlayışı üzerine kurulmuştur (Günay, 2002).

Pazarlama anlayışının gelişimine bakıldığında yukarıdaki üç dönemden sonra pazarlama anlayışı döneminin geldiği söylenebilir. 1950’li yıllarda pazarlama anlayışı uygulanmaya başlamıştır. Bu anlayışın temel dayanağı “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama” şeklinde özetlenebilir. Günay’a göre (2002), pazarlama dönemi arzın talebi aşması ve rekabetin artması sonucunda işletmelerin reklam ve satış gücünün ürettiklerini satmaları için yeterli olmadığını fark etmeleriyle başlamıştır. Bu dönemde işletmelerde pazarlama departmanları kurulmuştur. Pazarlama anlayışının müşteri odaklı olma, koordineli pazarlama ve karlılık olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır.

Günümüzde ise pazarlamaya yön veren bir çok gelişme meydana gelmiştir. Mucuk (2001b) bu gelişmelerin; bilgi teknolojisindeki gelişmeler, internetin hızla ticarileşmesi, değişen dünya ekonomisi, iş hayatının hızla globalleşmesi, müşteri değerinin artan önemi ve müşteri veri tabanı oluşturma ihtiyacının artması ve kar amaçsız kuruluşlarda pazarlamanın önem kazanması olduğunu belirtmiştir.

Günümüz pazarlama anlayışının temelinde müşteri memnuniyeti vardır. Pazarlama yöneticisi müşteri memnuniyetini sağlamak için birçok faaliyeti yerine getirmektedir (www.tekadres.com)

Günümüz pazarlama anlayışına yön veren önemli kavramlardan bir tanesi ise değer kavramıdır. Değer kavramı Kotler (1999) ve Doyle (2000) gibi pazarlamacılara göre; günümüzde pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Pazarlamacılar müşterileri için yarattıkları değer oranında başarılı olabilmektedirler.

Kotler pazarlamayı tanımlarken de değer kavramını temel alarak bir tanım yapmıştır. Kotler'e göre pazarlama, "üretilemleri satmanın daha zekice yollarını bulma sanatı değil, dahice müşteri değeri yaratma sanatıdır" (www.kotlermarketing.com). Kotler değeri konusunda pazarlama departmanlarına düşen üç görevin olduğunu belirtmiştir (www.sbs.com.tr):

a) Değeri tanımlamak: Değeri yaratmadan önce tanımlamak gerekmektedir. Bu aşama, müşterinin ihtiyaçlarını tespitinden geçmektedir. Öncelikle müşteri için yaratılacak değeri müşterinin ihtiyaçlarına göre tanımlanmazsa, değeri sunulduğunda bunu kimse almayacaktır.

b) Değeri yaratmak: Değeri müşterinin ihtiyaçlarına göre tanımlandıktan sonra yaratma aşamasına gelindiğinde şirketin uzmanlık alanına gelmiştir. Burada ürün-hizmet üreten şirket, yaratıcılığını ortaya koyacaktır

c) Değeri sunmak: Son aşamada ise tüketiciye yaratılan değerin en iyi şekilde sunulması yani anlatılması gerekir. Kimi zaman reklamlarla, kimi zaman birebir pazarlama yöntemleriyle tüketiciyi, ihtiyacının giderilebileceğine ikna edilmesi gerekir.

1.1.3 Pazarlamanın Tanımı

İktisatçılara göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir. (Mucuk,1997) İktisatçıların bu tanımı, pazarlamanın dar bir tanımı olarak kabul edilmektedir. (Yükselen, 2001)

Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını sağlayan işletme faaliyetleridir. (Mucuk, 2002) Günümüzün pazarlama anlayışı açısından bakıldığında, bu tanımın da dar bir tanım olduğu düşünülebilir.

Kotler'e göre pazarlama, değişimleri kolaylaştırmaya veya tamamlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir. (Kotler, 1972)

Pazarlama tanımları, pazarlamanın evrimsel gelişimine bağlı olarak değişmiştir. 1970'li yıllarda Amerikan Pazarlama Derneği (AMA- American Marketing Association) pazarlamayı, “mamulleri ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya yönlendiren iş aktivitelerinin yerine getirilmesi olarak” tanımlamaktaydı (Anıtsal ve Bolat, 2005).

1980'li yıllara gelindiğinde ise AMA'nın pazarlama tanımı bir planlama süreci olarak detaylanmaktadır. Pazarlama kişiler ve kurumlar arasında değişim yolu ile, onların amaçları ve gereksinimlerini karşılayacak ve tatmin edecek fikir, mal ve hizmetler ile ilgili; düşünce geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma, ve dağıtım süreçlerinin planlanması ve uygulanmasını kapsayan tüm faaliyetler dizisidir (Ülgen ve Mirze, 2004).

Günümüzde pazarlamanın uygulama alanı giderek genişleyen biçimlerde tanımlanmaktadır. Kotler'e göre (2000), pazarlama on farklı tipte meta ile ilgili faaliyetleri içerecek şekilde tanımlanabilir: mamuller, hizmetler, tecrübeler, olaylar, kişiler, mekanlar, mülkiyet hakları, kurumlar, bilgi ve fikirler.

Doyle ise (2000) pazarlamayı, yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını en çoklamaya çalışan yönetim süreci olarak tanımlamıştır.

Bu tanım, işletme içinde pazarlamanın amacını ve bu amaca katkıda bulunacak stratejileri ortaya koymaktadır. Amaç, işletme sahiplerinin kazancını yükseltmektir. Pazarlamanın bu amaca katkısı doğru müşterileri seçmek, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurmak ve farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejileri formüle etmektir (Doyle, 2000).

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak, hangi mal ve hizmetlerin geliştirilip pazarlanacağı yanı sıra, mevcut mal ve hizmetlerin mi yoksa yenilerinin mi geliştirileceği, hangi dağıtım kanallarının kullanılacağı, tanıtımda hangi yöntemlerin seçileceği, satış ve dağıtım ekibinin yeterliliği gibi sorunlara çözüm aranarak amaçlara ulaşılmaya çalışılır (Ülgen ve Mirze, 2004).

İşletmenin pazarlama faaliyetleri sonucunda elde etmek istediği amaçlara ulaşmak için kullandıkları mantık, onların pazarlama stratejisini gösterir. Ülgen ve

Mirze (2004), bu stratejileri iki ana başlık altında incelemiştir. Bunlar işletme içi faktörlere yönelik olarak pazarlama stratejileri (pazarlama karmasına yönelik) ve işletme dışı faktörlere yönelik rekabetçi pazarlama stratejileridir.

Ülgen ve Mirze (2004), işletme dışı faktörlere yönelik rekabetçi pazarlama stratejileri dörde ayrılmaktadır:

Piyasa liderinin rekabet stratejisi: Lider işletme tarafından üç şekilde uygulanır. Toplam pazarın genişletilmesi stratejisinde, pazarın genel olarak büyütülmesi ile ilgili çabalar yoğunudur. Pazar payının genişletilmesi stratejisinde ise mevcut pazarda, işletmenin payının büyütülmesi ile ilgili çabalar söz konusu olmaktadır.

Meydan okuyucu strateji: Pazardaki lideri izleyen, ilk sıralardaki rakiplerin stratejileri olup genellikle pazar payı elde etmeye yönelik saldırılar seklindedir.

İzleyici rekabet stratejisi: Pazarda ilk sıralarda yer almayan, riskli agresif ve saldırgan davranışlardan kaçınan ve kendi karar ve davranışlarını pazarın ilk sıralarındaki rakipleri izleyerek onu taklit ederek uygulayan işletmeler tarafından uygulanır.

Niş stratejisi: Pazarda faaliyet gösteren ve büyük rakiplerle rekabet edemeyen küçük işletmeler, büyüklerin girmedikleri veya girmeyi verimli bulmadıkları boşlukları bulup o konuda uzmanlaşarak kendilerine yer edinirler.

1.1.4 Pazarlamanın Bileşenleri

Pazarlamanın bileşenleri; mal-hizmet ya da markanın konumlandırılması için önemli unsurlardır.

1.1.4.1 Ürün

İşletme stratejilerinin seçilip uygulanmasında ürün, merkezi bir role sahiptir. Çünkü bir işletmede pazarlama karmasıyla ilgili işlemler bu elemanla başlamakta, çabalar ürünün gerektirdiği şartlara göre planlanmakta tüketici tarafından kabulüyle gerçekleşmektedir.

1.1.4.2 Fiyat

Pazarlama bileşenlerinin kontrol değişkenlerinden fiyat bir ürünün alıcı tarafından elde edilmesi için kabul edilmesi gereken bir değerdir.

1.1.4.3 Tutundurma

Piyasada bulunan bir mal-hizmet ya da markaya talebi arttırabilmek için gösterilen çabaları kapsamaktadır.

Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun bir kişinin veya fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine tutundurma denir. (Oluç, 1989)

1.1.4.4.Dağıtım

Bir malın üreticiden tüketiciye doğru izlediğı yoldur. Bunun yanında üreticiler ile tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan ürünü, hedef pazara taşıyan yoldur.

1.1.5 Pazarlamada Tutundurma Bileşeni

Pazarlama için en önemli olan unsurlardan biri de ürün, hizmet ya da markanın tutundurulmasıdır. Sponsorluk faaliyetleri bu konuda çok önemli rol oynamaktadırlar.

1.1.5.1 Tutundurmanın Önemi ve Yararları

Tutundurma faaliyetiyle tüketici ve müşteriler bir mal, hizmet veya markaya çekilmekte ve/veya mal ve hizmetler onlara itilmektedir. Böylece, tutundurma faaliyeti, bir markaya karşı psikolojik ve davranışsal kabul yaratabilmekte ve bunun sonucu o markaya karşı pozitif bir imaj geliştirip marka bağlılığını sağlayarak, hatırlatarak onun yayılmasını da temin edebilmektedir. (Karabulut,1987)

Sponsorluğun firmalar tarafından istenmesinin en önemli sebebi firmanın istediğı algının olumlu bir şekilde tüketicilerde oluşturulmasına büyük katkı sağlamasıdır. Her geçen sene hatta kriz dönemlerinde bile sektörün gelişmesinin temel sebebi budur. Tutundurmanın oluşturulması için her sene milyarlarca dolar sponsorluk olarak bilinçli bir şekilde sektöre yöneltilmektedir.

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara yani, yeni mamül, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satış artırıcı çabalardır. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmanın stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir; bu da bütün satış artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulmasını gerekli kılar (Mucuk,1997)

1.1.5.2 Tutundurma Karması

Tutundurma alt karışımı adı da verilen pazarlama iletişimleri karışımı da denilen tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araçla yürütülür. (1) Reklam (2) Kişisel Satış (3) Halkla İlişkiler (4) Satış Geliştirme ya da Satış Promosyonu (Tek, 1997)

1.1.5.2.1 Reklam

Cemalcılar'a göre (1996); bir mal ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir. İleti ya da mesaj da reklam diye adlandırılır.

Oluç'a göre (1990) reklam ise; bir ürünün ve de hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ve de fikrin belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir

bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine denir.

Reklam, tüketici ve müşterileri bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek psikolojik kabul yaratmak ve satış noktalarına çekip davranışsal kabul yaratılmasına ikna edip; markayı hatırlatıp marka bağlılığı yaratarak katkıda bulunabilmektir. Ayrıca reklamlarla, satışçı ve dağıtım kanalı kurumlarına destek sağlayabilmekte bir mal veya marka hatırlatılabilmektedir.. (Karabulut ve Kaya, 1998)

Reklamın amacı; firmanın sunduğu mal ve hizmetlere karşı olası alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamaktır. Müşterilere gerekli bilgileri sunmak onların isteklerini değiştirmeye çalışmak ve belirli bir ortaklığın mallarını tercih etme nedenlerini öngörmek suretiyle, reklam bu amaca ulaşmaya çalışır. (Kotler. 1974)

Reklamın diğer yapılma amaçları şunlardır (Mucuk,1997):

1. Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek.
2. Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
3. Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak.
4. Firmanın ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak.
5. Talep düzeyini korumak için malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek.
6. Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak.

7. Önyargılı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
8. Tüketicileri eğitmek.

Reklamın, başlıca özellikleri şunlardır (Tek, 1997) :

- 1- Yayılabilme özelliği: Satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.
- 2- Geniş kitlelere sunulabilme özelliği: Büyük kitlelere seslenebilme gücü ve coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir.
- 3- Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması.
- 4- Daha geniş ifade gücü (Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik etkin ve canlı sunuşa yatkınlık).
- 5-Gayri şahsilik (Reklamın yüz yüze olmaması muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür).
- 6- Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak (Bir mağazanın, hafta sonu müşteri çekmek için indirimli satışını reklam etmesi.) gibi amaçlarla kullanılabilir.

1.1.5.2.2 Kişisel Satış

Kişisel satış, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir. Bir satış elemanının olası müşterilerle uğraşp, onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze (kişi kişiye) iletişim şeklidir. (Tek, 1997)

American Marketing Association, kişisel satışı "satış yapmak amacı ile bir veya daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sonuçta bulunma eylemi" olarak tanımlanmaktadır.(Oluç,1992)

Kişisel satış, işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Bazen bir işletmenin tutundurma politikası geniş ölçüde kişisel satışa dayanır. Reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma metot ve çalışmalarının hiçbiri etkin bir biçimde kişisel satışın ve satış elemanlarının-satışçıların yerini tutamaz; diğer bir deyişle onlar kişisel satışın yerini alacak kısmi birer ikâme olabilirler. Çünkü, çoğu kez tüm tutundurma programını istenen satış hacmine ulaştırılan son adım kişisel (veya yüz yüze) satıştır. (Mucuk, 1997)

Kişisel satışın tutundurma bileşenleri içerisinde daha fazla ağırlık taşıdığı durumlar aşağıda sıralanmıştır (Karabacak, 1996):

⑩ Tüketicilerin coğrafi açıdan yoğun olduğu durumlarda kişisel satış ağırlıktadır.

⑩ Tüketici siparişlerinin büyük hacimli olduğu durumlarda kişisel satış

ağırlıktadır.

⑩ Ürün ve hizmetin pahalı ve teknik açıdan karmaşık olup özel ele almanın gerektiği durumlarda kişisel satış ağırlıktadır.

⑩ Fiyat farkının alınarak kullanılmış ürün ile yenisinin değiştirilmesinin söz konusu bulunduğu durumlarda kişisel satış ağırlıktadır.

⑩ Dağıtım kanalının kısa ve olası müşterilerin sayısının göreceli olarak az olduğu durumlarda kişisel satışın tutundurmasal bileşenler arasında daha fazla ağırlık taşınması mümkündür.

1.1.5.2.3 Satış Geliştirme

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici ve kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve dağıtıcıların (aracılarn) etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına “Satış Geliştirme” denilmektedir. (Tek, 1997)

American Marketing Association şu tanımlamayı yapmaktadır: Tüketiciyi satın almaya ve bayileri etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve duyurum dışındaki tutundurma eylemlerine “satış tutundurma veya satış özendirme” denir. (Oluç, 1989)

Çok çeşitli ve birbirinden hayli farklı tipte heterojen nitelikteki tutundurma faaliyetleri bu gruba girmektedir. Sürekli artan rekabet, daha önce tarihsel gelişim olarak en son ortaya çıkmış olduğu belirtilen, bu grup tutundurma faaliyetlerinin hep

yeni çeşitlerinin geliştirilmesine yol açmakta ve nispi önemi de artmaktadır. Nitekim, 1989 yılında yapılan uzman değerlendirmesine göre çeşitlerinin çok arttığı ABD'de satış geliştirmeye, önem bakımından tüketim mallarında reklamlardan sonra 2. sırada; endüstriyel mallarda kişisel satıştan sonra 1. sırada yer verilmiştir. (Mucuk, 1997)

1.1.5.2.4 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının olması, sosyal bilimlerin farklı dallarını kapsaması ve bu dalların değişik tekniklerini kullanarak birbirinden farklı amaçları olan örgütlerde uygulanması, insan ilişkilerinin bulunduğu hemen hemen her yerde olması, halkla ilişkilerin herkesçe kabul edilir bir tanımının yapılmasını zorlaştıran etkenlerdir.(Peltekoğlu,1993)

Halkla ilişkiler kavramının günümüze kadar pek çok tanımının yapılması Foundation for Public Relations Research and Education'ı bu konuda geniş çaplı bir araştırmaya yöneltmiş ve 1906-1976 yılları arasında halkla ilişkiler kavramıyla ilgili 472 tanımın yapıldığı saptanarak, 65 uzmanın katıldığı çalışmaların sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek şu tanıma varılmıştır: “Halkla İlişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişim ve anlayışı oluşturmaya, sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yöntem görevidir” (Peltekoğlu,1993)

Halkla ilişkiler, araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yönetimin kamuoyu hakkında bilgilendirilmesi, yönetimin kamuoyuna karşı sorumluluklarının neler olduğunun tespit edilmesi ve çevrede meydana gelen değişiklikler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini kapsar. (Seçim,1992)

Sponsorluk söz konusu olduğunda tutundurma bileşenleri arasında halkla ilişkilerin rolü daha fazladır. Sponsorlar, sponsorluğa konu olacak etkinlikleri, hedef kitleyi halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde ele alırlar.

1.1.6 Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerin Tanımı ve Önemi

Kotler, günümüzde halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama alanlarının pazarlama profesyonellerinin çok fazla dikkatini çektiğini ve bu alanların en fazla büyüme gösterdiğini belirtmektedir. Kotler, pazarlama yönelimli halkla ilişkilerin gelişim nedenleri içindeonun çok yönlülüğü, dramaya uygun yapısını ve bilgi kalabalığı içinden sıyrılarak dikkat ve ilgi çekebilmesini göstermektedir. Ona göre pazarlama yönelimli halkla ilişkiler gelecekte tek bir yöne doğru gidebilir; o da ileriye doğrudur. (aktaran Harris ve Whalen, 2009)

Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler (PYHİ) terimi 1980'lerle ortaya çıkmıştır çünkü genel halkla ilişkiler uygulamalarından, pazarlamayı destekleyen özel uygulamalı halkla ilişkiler tekniklerini ayırma gereksinimi doğmuştur.(Harris ve Whalen, 2009)

Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler değişim içinde olan pazar ortamının fırsatlarına yanıt verebilmek için hızla ve pragmatik olarak gelişti. Bu süreç boyunca geleneksel halkla ilişkiler, pazarlama, reklam ve araştırmadan düşünce ödünç aldı ve onları birleştirdi.(Harris ve Whalen, 2009)

Pazarlama yönelimli halkla ilişkilerin tanımı; "Pazarlama hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkiler strateji ve tekniklerinin kullanımı. PYHI'in amacı farkındalık

yaratmak, satışları artırmak ve tüketiciler, firmalar ve markalar arasında ilişki kurmaktır." (Harris ve Whalen, 2009)

Henry (1995) tarafından önerilen bir başka tanım da; pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, kitlesel veya özel izleyicilere yönelik olarak düzenlenen; satışları ya da bir firmanın ürün ve hizmetlerini kullanmayı etkileme amaçlı, bütünleyici tüm hepsini kapsayan bir farkındalık ve bilgilendirmeye yönelik program ya da kampanyadır.

Webster's New World Dictionary of Media and Communications, pazarlama yönelimli halkla ilişkiler tanımını şöyle vermektedir: " Ürün ve hizmetleri tanıtmak için özel etkinlik, duyurum ve diğer halkla ilişkiler tekniklerini kullanma" .Yazar Richard Weiner ayrıca "Thomas L. tarafından popüler" olmuş bir terim diye ekleme yapmıştır. (Weiner, 1996)

1.1.6.1 Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerin Kullanım Alanları

Özel etkinlikler, çok büyük bir sektör haline dönüşmüştür. Pazarlama profesyonelleri her çeşit etkinlikten yararlanarak, kitle medyası karmaşasında öne geçmeye ve marka ile ilgili daha fazla farkındalık ve sadakat yaratmaya çalışmaktadırlar. Sponsorluklar, son iki on yıllık dönemde trilyonlarca dolara ulaşmıştır. International Events Group (IEG) tarafından yapılan 20. IEG Sponsorluk Raporu'na, göre Amerika ve Kanada'daki pazarlama profesyonelleri 2003 senesinde özel etkinlik ve sponsorluklara, 11 trilyon dolar harcamıştır. Bu büyüme Asya ve Avrupa'daki büyüme ile orantılı gitmekte ve sponsorluğun, reklam, promosyon ve halkla ilişkiler etkinlikleri gibi sponsorluğu destekleyen etkinliklerin dışında, 28

trilyon dolara ulaştığı söylenmektedir. (Harris ve Whalen, 2009)

2003 senesinde, 17 firma, 50 milyon dolardan daha fazla bir rakamı, sponsorluklara ayırmıştır. Aralarında 10 firma 100 milyon dolardan daha fazla harcamıştır. Bu listede; PepsiCo, Anheuser-Bush, General Motors, Coca Cola, Nike, Miller Brewing, Daim Chrysler, Ford ve Mc Donald's bulunmaktadır. (Harris ve Whalen, 2009)

IEG beş temel etkinlik sponsorluğunu tanımlamıştır. Spor bunlardan en büyük kategoriyi kapsamaktadır. IEG, 2004 yılında Kuzey Amerika'daki spor sponsorluk harcamalarının 7.69 trilyon dolar ya da tüm sponsor etkinliklerine harcanan rakamların % 69 olacağını öngörmüştür. Eğlence gezileri ve bu tarz dikkat çeken etkinliklere %10 ile ikinci sırada yer verilmiştir. Bunun ardından gelen müzik sponsorluklarının, sınırları ve kültürleri aşmada ve genç pazarı etkilemede önemli bir etkisi olduğundan amaca yönelik bu pazarlama % 9, festivaller, fuarlar ve yıllık etkinlikler % 7 ve sanat sponsorlukları % 5 olarak belirtilmiştir (Harris ve Whalen, 2009).

1.2 SPONSORLUK

Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu günümüzde; teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesi ve küreselleşmenin hız kazanmasıyla birçok firma artan rekabet ortamında ürettikleri ürün ve hizmetleri, kısaca kendilerini daha iyi ifade edip mevcut müşterilere ihtiyaç oluşturabilmek için, yoğun rekabetle baş edebilmek amacıyla yeni yöntemlere ihtiyaç duymaktadırlar.

Lamarck (1809); “Organ ihtiyaçtan doğar” sözüyle yeni yaklaşımların yeni koşulların bir sonucu olduğu açıklamasını bizlere yapmaktadır. 80’li yıllarda özellikle ABD’de ve Avrupa’da yaygınlaşan sponsorluk kavramını “Etkinliğin finansmanı, desteklenmesi” gibi kısa açıklamalarla anlatmak yeterli olmuyor. Sponsorluğun sanılanın aksine “sokağa atılmış para” olarak düşünülmediği günümüzde, sponsorluk özel sektör tarafından bilinen önemli bir halkla ilişkiler ve pazarlama aracıdır.

Roma İmparatoru Augustus’un danışmanı ve ünlü şair Virgilies’in yakın dostu Caius Cilnius Maecenas’ın imparatora sanatçıyı koruma fikrini aşılmasından beri “mesenlik” diye anılan sanat koruyuculuğu, 15 ve 18. yüzyıllar arasında Floransa’yı yöneten banker Medici ailesinin Leonardo da Vinci, Michelangelo, Boticelli, Donatelli gibi sanatçıların ellerinden tutması ile doruğa ulaşmıştır. 20 yüzyılın mesenleri olan firmalar ise sponsorluğu günümüze taşımış ve olay sanattan spor, eğitim ve sağlık gibi çeşitli alanlara yayılmıştır. (And ve diğ.,1981)

Günümüzde sponsor ve sponsorluk kavramları gerek işletmecilik gerekse ekonomi alanında oldukça sık kullanılmaktadır

1.2.1 Sponsorluğun Tanımı

Sponsorluk kelimesi, Latince “sponsor/sponsoris” kelimesinden gelmektedir. Daha ayrıntılı olarak araştırıldığında ise, aynı kelime kökeni olan “sponsio” ya ulaşılmaktadır. Sponsio, sözleşmelerde, müzakerelerde ve ortaklıklarda, iki taraf

arasındaki merasimli sorumluluk anlamına gelmektedir. (Walliser,1995)

Sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır. (Black, 1989)

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 bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez. (Ball, 1993)

Yapılan faaliyetle birlikte ticari potansiye kazanabilmek için faaliyete aynı veya nakdi olarak yapılan yatırımdır. (Meenaghan, 1991)

Bir başka tanıma göre de, sponsorluk karşılıklı fayda sağlayan bir ticari anlaşmadır. (ABSA, 1986)

Pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken, destek olana da ticari menfaat sağlayan bir etkinlikler dizisidir. (Asna,1998)

Belli amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı yararlar sağlayan iş düzenlemesidir. (Odabaşı ve Oyman, 2001)

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, kültür-sanat veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç-gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür. (Peltekoğlu, 2001)

Sponsorluk, organize edilmiş ticari potansiyelin kullanım hakkına sahip olmak (spor, eğlence, kar amaçsız event ya da organizasyonlar vb.) ve fayda elde

etmek için bu sahipliğe nakti ya da aynı ödeme yapmak şeklinde tanımlanmaktadır.
(Şimşek, 2007)

Yukarıda yer alan tanımlara ve diğer başka tanımlara da bakıldığında sponsorlukta şu unsurların bulunduğu görülmektedir. (Argan ve Katırcı, 2002)

- Sponsorluk, sponsorluğu üstlenilen ve sponsor olan şeklinde iki tarafın varlığı ile gerçekleşir.
- Sponsorluk, karşılıklı iki yönlü yarara dayanmaktadır.
- Sponsorlar, araç-gereç (teçhizat), para ve hizmet desteği verebilirler.
- Sponsorluk, bir iletişim aracıdır ve çeşitli kurumsal amaçlara ulaşmak için yapılır.

1.2.2 Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

M.Ö. I.yüzyılda yaşamış olan Gaius Clinius Maecenas'ın kendi ismiyle anılan "Mesenlik" kavramının doğmasıyla birlikte, yüzyıllar boyunca sanat ve kültür alanındaki himayeciliğin saraylarda ve zengin kimselerin malikânelerinde sürdürülerek zamanla mesenliğin amaçlarında ve hedeflerinde değişikliğe uğradığını ve bu kavramın yerine ticari amaçların ön plana çıkması nedeniyle sponsorluk kavramının kullanıldığı tarihi perspektif içerisinde görülmektedir. (Okay, 1998)

Sponsorluğun gelişmesi ve yayılmasında üç farklı kurum arasındaki ilişkinin rol oynadığını söyleyebiliriz: Bunlar spor, kültür-sanat, sosyal-çevre alanlarında; kar

amacı gütmeyen kuruluşlar, kar amacı güden kuruluşlar ve kitle iletişim araçlarıdır. Bu üç kurum arasındaki ilişki; kar amacı gütmeyen spor, kültür-sanat, sosyal-çevre konularıyla ilgili olan kuruluşlar, kuruluş amaçlarına göre görevlerini yerine getirmeye çalışırlar. Kitle iletişim araçları daha çok, izleyicilerinin yayınladıkları programların veya yayınların izlenme oranları ile ilgilenerek özellikle çok sayıda izleyiciye hitap eden olayları ücretli veya ücretsiz olarak nakledeleler. Kar amacı güden kuruluşlar ise, daha çok tanıtım amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar. Bu kurumların birbirleriyle kesişen ilgi durumları değişik alanlarda sponsorluk faaliyetlerinin yapılmasına neden olmaktadır. Böylelikle de sponsorluk faaliyetiyle kuruluşlar hedeflerine ulaşmaya, amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar

Sponsorluk her ne amaç için yapılırsa yapılsın, temel amaç kuruluşun tespit etmiş olduğu hedeflere ve amaçlara ulaşılmasına katkı sağlamaktır.

1.2.2.1 Sponsorluğun Türkiye'deki Gelişimi

İlk ortaya çıkışında olduğu gibi, Osmanlı döneminde de padişahlar destekte buldukları kimselerden herhangi bir şey talep etmemişlerdir. Hatta daha eski dönemlerde karşılıklı bir menfaat beklentisi olmadan yapılan bu yardımlar kültür ve sanat adamlarını korumaya, desteklemeye yönelik olmuştur. Özellikle Osmanlı döneminde, padişahlar kültür ve sanat alanının koruculuğunu üstlenmişler ve bu alanda yetenekli olan bazı kişileri saraylarına alarak bunların hizmetlerinden faydalanmışlardır. "Has" ya da "hassa" olarak adlandırılan bu kimseler (örneğin, hassa mimarlar') padişahın saraylarında çeşitli hizmetleri görmekle yükümlü olmuşlardır. Bunun yanı sıra hassa nitelendirmesini taşıyıp imparatorluk bünyesinde

görev yapan sanatçıları içine alan "ehl-i hiref" mensupları da vardı. Günümüzdeki sanat anlayışından daha kapsamlı olan ehl-i hiref zanaat denilen uğraşlar da girmekteydi. Güzel sanat alanında ressamlar, siyah kalemler, müzehhibler, musavvirler, şebînüvisler, meclisnûvisler, tarrahlara, renkzeler, cedvelkeşler, duvar nakkaşları, zernişancılar, mücellidler, rakkaslar vb. faaliyet gösteriyordu. Eğer saray dışında faaliyet gösteren sanatçı, ilim erbabı veya zanaatçılara ihtiyaç duyulursa onlardan da faydalanılır ve bunlar ulufeye bağlanırlardı. Böylece hem sarayda hem de saray dışında yetenekli olan veya ihtiyaç duyulan has veya hassa, ehl-i hiref ve ilim erbabı mensupları padişah tarafından korunmaktaydı.

Bir el yazısı eserin hazırlanmasında yazılarını yazan, kağıdını işleyen, cildini, süslemelerini, minyatürlerini hazırlayanların saraya bağlı olmaları durumunda bu kimselere hassa nakkaşları adı verilmekteydi. Osmanlı Devleti'nde saray sadece padişah ve ailesinin ikametgahı; yasama, yürütme ve yargı gücünün bir arada bulunduğu bir yer değil, aynı zamanda bir üniversite, bir sanat akademisi gibiydi.

Osmanlı imparatorluğu zamanında kurulan vakıflar aracılığıyla da bir takım toplumsal faaliyetler yerine getirilmiştir. Kültür ve sanat eserlerine değer veren, yardım eden vakıfların yanı sıra; kış aylarında hasta leyleklere bakan, bayramlarda çocukları sevindiren, çarşıda alışveriş edenlerin aldatılmasına karşı önlem alan, halk için yararlı kitapların yazdırılması amacını taşıyan daha çok halka hizmet eden ve kamunun yükünü hafifleten çeşitli vakıflar faaliyet göstermişlerdir.

Eski Osmanlı vakıfları arasında kültüre katkıda bulunan, çoğu imaretin

içinde kitaplıklar oluşturan, camii, hamam, han gibi mimari yapıları koruyan vakıflar vardı. Örneğin, II. Beyazıt döneminde padişahın ruh hastalıklarının tedavisi için kurduğu Edirne Darüşşifası'nda hastalara haftada üç kez müzik dinletisi sunan küçük bir müzik topluluğu oluşturmuş, çalgıların ve ses sanatçılarının sayısı da Darüşşifa Vakfı tarafından belirlenmiştir. (And ve diğ., 1981)

Gerek toplumsal hizmetlerin sağlanmasında, gerekse kültür ve sanat alanında eserlerin meydana getirilmesinde Osmanlı vakıfları ve devlet adamları önemli rol oynamışlardır. Örneğin, Divan Edebiyatı'na ait eserler Osmanlı sarayının himayesi altında meydana gelmiştir. Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerinde de bazı gazeteci ve yazarlar padişahlar tarafından korunmuşlardır. Cumhuriyet döneminde ülkemizin yıllarca süren savaşlardan sonra içinde bulunduğu durum, fakirliğin artması ve sermaye birikiminin yetersizliği gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerinde bir yavaşlamanın olduğu görülmüştür. (Peremerci, 1994)

Fakat cumhuriyetin ilk yıllarında küçük devlet bütçesinde resim, müzik, edebiyat, sinema, tiyatro, bale, heykel gibi alanlarda yetenekli gençlere yardım edilmiş, daha sonra bir kısım gençler (örneğin İdil Biret, Suna Kan, Verda Arman gibi) kendi alanlarında eğitim görmek amacıyla yurt dışına gönderilmişlerdir (Alaeddin, 1993)

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batılı ülkelerde devletin kültür ve sanatla ilgilenmesinin onun başlıca görevlerinden biri olduğu benimsenmiş ve bu alanda faaliyet göstermek amacıyla bir takım kuruluşlar oluşturulmuştur. Ülkemizde de kültür ve sanat alanında faaliyet göstermek, kültür-sanat değerlerinin korunması ve

desteklenmesini devlet eliyle gerçekleştirmek amacıyla Kültür Bakanlığı kurulmuştur.

Özel kişiler veya kuruluşlarca ülkemizde kültür-sanat alanı ve diğer toplumsal hizmetler alanında faaliyet göstermek amacıyla kamu yararına hizmet eden ve vergi bağışıklığına sahip olan bir takım vakıflar kurulmakta, bu vakıflar kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek üzere çeşitli alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Örneğin, Türk Eğitim Vakfı, Vehbi Koç Vakfı, Fevziye Mektepleri Vakfı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, Dr. Nejat Eczacıbaşı Vakfı vs.

Rockefeller Vakfı'nın kültür ve sanat bölümünden bazı temsilcileri Türkiye'ye gelerek Ankara'da Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası ile İstanbul'da, o sıralarda henüz devlet senfoni orkestrası haline gelmemiş olan, İstanbul Belediye Orkestrası'nın konserlerini izlemişler ve bu orkestraları beğenmişlerdir. ABD'ye dönüşlerinde orkestralarla birer yazı göndererek müzik aletlerinin çok eskimiş olduğunu belirtmişler, hepsinin yenilenmesi için orkestraların tüzükleri, ihtiyaçları ve tarihçeleri konusunda bilgi göndermelerini istemişlerdir. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası istenen bilgileri göndermemiş, İstanbul'daki orkestra ise istenen bilgileri eksiksiz göndermiştir. Vakıf, Ankara'daki orkestraya yardımdan vazgeçecek İstanbul'daki orkestraya yönelmiştir. Vakıf, her müzik aletinin Avrupa ve Amerika'da ayrı ayrı ülkelerde daha iyi yapıldığını düşünerek orkestra şefini çeşitli ülkeleri dolaşıp donatmış ve sonuçta tüm müzik aletleri yenilenmiştir. Ancak Alman müzik aletlerinin Türkiye'ye girişi sırasında yüksek gümrük vergileriyle karşılaşmış ve İstanbul Belediye Orkestrası bu vergileri ödeyememiştir. Sonuçta tüm müzik aletlerini alan Rockefeller Vakfı, neredeyse alınan bütün müzik aletlerinin bedeline yakın bir gümrük vergisi ödemek zorunda kalmıştır.(And ve diğer. 1981)

Günümüzde vakıflar, büyük sanayi kuruluşları, birçok alanda topluma katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Çeşitli kuruluşların ya da kişilerin adına kurulmuş olan vakıflar sanattan kültüre, eğitimden çevreye, bilimsel araştırmalara. spora kadar birçok alanda yapılan faaliyetleri desteklemektedirler. Vakıfların sponsorluk için seçmiş olduğu alanlar daha çok; eğitim (okul ve öğrenci yurdu yapmak, burs vermek gibi), sağlık (hastane yaptırmak, tıbbi üniteler kurmak), spor (spor tesislerinin kurulması, spor müsabakalarının finanse edilmesi ya da spor kulübü kurmak gibi), sanat (bale, tiyatro, konser vb.) kültür ve kültür varlıklarını koruma, doğa ve çevre sorunlarını ile ilgili alanlar, fuar, kongre ve sergilerin desteklenmesi, kitap ve TV programları sponsorluğudur. (Peremerci, 1994)

1.2.3 Mesenlik

Yüzyıllar boyunca sanat koruyuculuğu, hükümdarlarla soylu aileler arasında ün dışında herhangi bir beklenti olmaksızın gerçekleştirilmiştir. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kişilere sözlüklerde mesen denilmiştir. (Asna, 1998).

Mesen sözcüğü Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı ve yakın dostu olan Gaius Clinius Maecenas'ın isminden gelmektedir. Roma'da M.Ö.70-M.Ö.8 yılları arasında yaşamış olan Gaius Maecenas'ın adı, birçok dilde bilim ve sanatın koruyucusu olarak yerleşmiştir. İtalyanca'da maesentasimo, Fransızca'da le mecenat, Almanca'da Maezenatentum, İspanyolca mecenazgo kelimeleri her dört dilde de bilim ve sanat koruyucusu anlamında sözlüğe girmiştir. (And ve diğ. 1981)

Roma İmparatoru Augustus'un özel danışmanı ve yakın dostu olan Maecenas'a İmparator Augustus, kültür işlerinin yönetimi görevini vermişti. Sanatların yalnız bir saray süsü olmayıp, aynı zamanda toplumsal işlevinin de

olduğunun bilincinde olan Maecenas, yetenekli sanatçıları seçip onları topluma tanıtıyordu. (And ve diğ. 1981)

Maecenas'ın kendisi de yazardı ve seçtiği "yetenek vaad eden" kimseleri maddi yönden destekliyordu. Maecenas, ünlü Latin şairleri Horatius'a (Horaz) küçük bir çiftlik evi vererek, sadece şiirle uğraşmasını sağlamış; Propertius (Propariz)'ın kendi evinde kalmasına olanak tanımış, Virgil (Vergil)'e Napoli yakınlarında bir ev vermiştir. Maecenas tarafından desteklenen şairler şöhretlerini yalnızca onun hamiliğine borçluydular. Çünkü gerek İmparatora yakınlığı, gerekse bulunduğu mevki sanatçıları topluma tanıtma olanağını Maecenas'a veriyordu. Maecenas zamanında, Roma'da sanat ve sanatçıların desteklenmesinde rol oynayan ve yüksek mevkilerde bulunan Valerius Messala, Assinius Pollio, Agruppa ve Augustus gibi kişiler de vardı. Fakat bunlar Maecenas gibi desteklemiş oldukları sanatçıların eserlerinde yer almamışlardır. Çünkü yukarıda bahsettiğimiz gibi İmparatorun yakın dostu değillerdi. Bir görüşe göre, Augustus'un izlediği politikayı desteklemek için Maecenas, desteklediği şairleri adeta "resmi bir basın" gibi kullanmıştı. (Okay, 1998)

Antikçağ'da şairler yüksek sosyal mevki ile bağlantılıyken, güzel sanatlarla uğraşan ressam ve heykeltıraşlar aşağı tabakadan kimseler olarak görülmüş, neredeyse unutulmuşlardı; ama eserleri sayılıyordu. Bunun nedeni sanatçıların geçimlerini sağlamak için elleriyle sıradan insanlar gibi çalışmalarını sebebiyle yüksek tabaka tarafından hor görülmeleiydi (Gombrich, 1992).

Mesenliğin ilk örneklerine baktığımız zaman, koruyucunun (haminin) yetenekli kimseleri bulup, onları mali yönden desteklemesiyle bu kişilerin toplum tarafından tanınmasını sağladığını ve buna karşılık olarak da mesenin şöhretinin arttığını, toplum tarafından tanındığını görmekteyiz. (Okay, 1998)

1.2.3.1 Ortaçağda Mesenlik

Destekçilerden, hamilerden ve mesenlerden söz edildiği zaman özellikle İtalyan Medici ailesinin de adından söz etmemiz gerekir. İtalyan Rönesansı döneminde (XV. yüzyıldan itibaren) Mediciler'in yanı sıra Este, Sforza, Visconti aileleri, yalnız para verici değil, aynı zamanda sanatsal alanda bilgili ve fikir sahibiydiler; destekledikleri kişilerin uğraş alanlarına fikirleriyle de katılıyorlardı. (Thiel, 1989)

Mesenliğin ilk şekillenmesinin görüldüğü İtalya'da bir an önce üne ve saygınlığa kavuşmak isteyen çok sayıda saray (prenslük, krallık) vardı. Bunların binalar yaptırması, büyük fresk dizileri sipariş etmeleri, ünlü bir kiliseye resim yaptırarak kişinin adını sonsuzluğa kavuşturması ve yeryüzünde yaşamına uygun bir esere sahip olması için yaptırılması gereken araçlar olarak görülüyordu. Birçok kent, en ünlü ustaların (sanatçıların) hizmetini elde etmek için yarıştıyordu. (Gombrich, 1992)

Rönesansta yeni başarı kazanmış olan burjuvalar ve onlarla işbirliği yapan prensler sanatçıların başlıca destekçileriydiler. (Fischer, 1993)

Mediciler'in İtalya'da mesenliğe başlamaları bir tür zorunluluktan dolayı olmuştur. Medici ailesi XIV. yüzyılın sonlarından beri bankacılıkla uğraşıyordu. Floransa'nın başarılı bankacıları olan Mediciler, işlerinden elde ettikleri gelirlere yeterince sevinemiyorlardı. (Thiel, 1989)

Çünkü kilise tarafından tefecilik yasağı konmuştu ve Mediciler kazançlarının önemli bir miktarını hayırseverlik işlerine harcıyorlardı. Mediciler 1434 yılından 1471 yılına kadar 663,755 florini çeşitli binaların yapımına, kamu yararı için yapılan işlere ve vergilere ödemişlerdi. Yapılan eserlere Medici arması konmuş ve bir kısmının da maliyetleri üzerlerine yazılmıştı. (Behnke, 1988)

Bugün Floransa'nın müzelerindeki, sokaklarındaki sanat eserlerinin birçoğu Mediciler'den kalmıştır. Medicilerin kendileri için yaptırmış oldukları konaklar, binalar gibi yapılar şehrin görünümüne katkıda bulunmuştur.(And ve diğ., 1981)

İtalya'da Medici ailesinin kurucusu olan Giovanni di Bicci, işteki başarılarından kazandığı bir kısım parayı kilise yapımına ayırmıştı. Di Bicci, bir tür ahlaki sorumlulukla yaptırdığı kilisenin iyi durumda olmasını sağlamaya çalışmıştır. (Thiel, 1989)

Giovanni'nin oğlu Cosimo de Medici için, soyluluğuna rağmen halkla kültürel bir bağlantı oluşturmak önemliydi. (Behnke,1988)

Cosimo, babasının "destekleme" yolundan ayrılarak 1425 yılında Üçlü Şehitlerin Kutsal Emaneti için Ghiberti'ye bir bronz kutu sipariş etmiştir. Yapılan kutunun her iki yüzünde de ailenin arması yer almıştır. Cosimo, San Marco Manastırı'nı yeniden yaptırdığı gibi, Michelozzo'ya manastıra eklemek suretiyle Avrupa'da halka açık ilk kütüphanelerden birisini inşa ettirmiştir. Ayrıca Fiole'deki Badia Manastırı'nı da yaptırmıştır. (Thiel, 1989)

Mediciler'in kendilerine yaptırdıkları yazlık kalesinin ortasına bugün heykeltıraşlığın büyük eserlerinden biri sayılan Yunan-Roma atlet heykellerinden etkilenmiş olan Donatello'nun Bronz David'i konulmuştur. Heykeli yapan Donatello, Cosimo'dan bir tür haftalık alıyordu. (Thiel, 1989)

1.2.3.2 Günümüzde Mesenlik

XX. yüzyılda kültürel etkinliklerde önemli rol oynayan dünyanın ünlü zenginleri arasında Nelson Rockefeller, Henry Ford II, Paul Mellon, Paul Getty, Walter P.Chrysler Jr., Stavras Niarchos gibi kimseler vardır. Bunların ailelerinin yapmış olduğu mesenlik faaliyetleri, zamanla kurdukları vakıflar aracılığıyla sürdürülmüştür. Ekonomik durgunluklar, bütçe ve benzeri kısıtlamalar yüzünden devletin gerçekleştiremediği kültürel işleri üstlenen ve bu alandaki boşlukları doldurmaya çalışan vakıflar günümüzde birçok ülkede faaliyet göstermektedirler.(And ve diğ., 1981)

ABDnin en eski hayırsever eğitim ve kültür vakfi 1867 yılında kurulmuş olan ve kurucusunun ismini taşıyan George Peabody Eğitim Vakfi'dir. Smithsonian Vakfi da büyük ve eski vakıflardan biridir. 1902 yılında Andrew Camegie ve John D. Rockefeller ile kültürel vakıfların kurulması hızlanmıştır. Carnegie Vakfi bilimsel araştırmaları 1913 yılında kurulan Rockefeller Vakfi ise tıbbi araştırmaları ve eğitim çalışmalarını desteklemekle ün kazanmıştır. John Simon Guggenheim Vakfi sanatçıları, August Julliard'ın kurduğu Julliard Müzik Vakfi da tüm ülkelerde müzisyen olabilecek yetenekleri desteklemek amacıyla kurulmuştur. (And ve diğ., 1981)

Sanat koruyuculuğuyla başlayan mesenliğin tarihi gelişimi içindeki uygulamalarını Osmanlı Devletinde görmekteyiz. Osmanlı padişahları kültür ve sanatın koruyucuları olmuşlardır. Mesela Divan Edebiyatı, Osmanlı padişahlarının himayesi altında gelişme göstermiştir. Yine Türk kültüründe geniş yer tutan ve birçok alanda faaliyet gösteren çok sayıda vakıf kurulmuştur. (And ve diğ., 1981)

Sanat ve sanatçıları hiçbir karşılık beklemeden koruma amacıyla ortaya çıkan mesenlik, tarihi süreç içerisinde gelişen toplum ilişkileri ve devletin temel işlevlerinde meydana gelen değişiklikler sonucu, zengin hayırseverler sadece kültür-sanat alanında değil, diğer sosyal alanlarda da faaliyet göstermek amacıyla vakıflar kurarak topluma katkıda bulunmaya başlamışlardır. Devletin ekonomik zorluklarla karşılaşması ve toplum ihtiyaçlarının sürekli olarak artması nedeniyle devletin bazı işlevlerini yerine getirmede eksik kaldığını gören vakıflar ve çeşitli ticari kuruluşlar, bu alanlarda eksiklikleri gidermek ve topluma katkıda bulunmak için birtakım faaliyetleri desteklemeye başlamışlardır. Özellikle, Batı'da "vahşi kapitalizm" in ortaya çıkışından sonra ticari kuruluşların çeşitli alanlarda yapmış oldukları destek faaliyetlerinden çıkarlar beklmeleri ve bu çıkarları elde etmek amacıyla ayni-nakdi-yardım ve hizmet yardımında bulunmaları, günümüzdeki sponsorluk anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tarihi süreç içerisinde sponsorluğa gelinceye kadar mesenlik ve bağışçılık yoluyla yapılan destek faaliyetlerinden herhangi bir fayda beklenmeden sanatçıların ve bazı sosyal alanların desteklendiğini görüyoruz.

Ekonomik gelişimin ve serbest rekabetin olduğu yerlerde birbirine benzer ya da aynı faaliyet alanlarında çalışan/hizmet sunan kuruluşlar birtakım sponsorluk faaliyetleriyle rakiplerine karşı, toplumun iyi niyetim kazanmak, tanınmak gibi avantajlar yakalamaya çalışmaktadular. Avrupa'da giderek gelişen, son yıllarda da ülkemizde ilerleme gösteren sponsorluk faaliyetleri kuruluşların halkla ilişkiler, reklam, pazarlama gibi farklı alanlarına aynı anda hitap edebilen, bazen kuruluşların çok yönlü pazarlama çalışmalarında -pazarlama karmasında- çok yönlü iletişim karmasında yer alan faaliyetler zincirini kapsamaktadır. (Okay,1998)

1.2.3.3 Mesenlik ve Sponsorluk Ayrımı

Mesenlik teriminin günümüzde de bazı dillerde (Fransızca, Japonca) özellikle sanatsal faaliyetleri destekleme anlamında kullanılmasının nedeni, Maecenas'ın sanatçıları desteklemesinden ileri geldiği söylenebilir. Oysa sponsorluk kavramı hem sanat alanını, hem spor alanını, hem de sosyal alanda yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Bağışçılık kavramı da yine tüm alanlarda yapılabilmektedir ama genellikle sosyal alanda bağışçılığın biraz daha fazla olduğunu söylememiz mümkündür (Okay,1998).

Gaius Clinius Maecenas'ın adından hareket edilerek ortaya çıkan mesen, bir kişi veya kuruluştur. Mesenlik ise sanat, kültür alanında ve diğer sosyal alanlarda başkalarını düşünme, başkalarına yardımcı olma (altruistik) amacından dolayı desteklenmesini ifade eder. (Bruhn, 1992)

Mesen desteklediği kişiden veya organizasyondan somut olarak bir karşılık beklemeden destekte bulunur. Mesen, kendisinin veya kuruluşunun adı, desteklenen faaliyet veya kişiyle anılmasa veya bir bağlantı kurulmasa da bu desteği yapar. (Lock, 1988)

Mesenliğin özelliği itibariyle, yapılan mesenlik faaliyetlerinin mali miktarının ne kadar olduğunu tespit etmek pek mümkün değildir. Çünkü yapılan desteklerin hepsinin halk tarafından bilinmesi söz konusu değildir. (Okay,1998)

Günümüzde kısmen de olsa vakıflar, mesenlerin görevlerini üstlenmiş durumdadırlar. Vakıflar kendilerine belirledikleri amaçları gerçekleştirmek için kuruluş amaçlarına uygun olarak tesbit ettikleri alanları ve faaliyetleri desteklemektedirler. Örneğin Almanya'da Dresdner Bankası'nın kurmuş olduğu

Jürgen Ponto Vakfı müzik, edebiyat, güzel sanatlar ve mimarı alanlarında yetenekli olan birey ya da grupları desteklerken, uygun destekleme programları ile gençlerin birlikte müzik yapmalarını, tiyatro oynamalarını, edebiyat ve güzel sanatlarla uğraşarak yaşamlarını zenginleştirmelerini sağlama ve onları birbirlerine yakınlaştırma amacını da göz önünde bulundurarak, yetenekli olanların eğitimlerini iyi hocaların yanında sürdürebilmeleri için burslar vermektedir. Bu örnek mesenliğe dahil edilebilir, çünkü ne Jürgen Ponto Vakfı, ne de Dresdner Bankası vakfın kuruluş içi iş bülteninden başka bir yerde bu faaliyeti iletişimsel olarak kullanmamaktadır. (Roth, 1989)

Jürgen Ponto Vakfı gibi dünyanın çeşitli ülkelerinde mesenlik amacıyla kurulmuş olan daha pek çok vakıf vardır. Fakat dikkat edilmesi gereken husus vakfın kuruluş amacı ve yapılan faaliyetlerin reklam, tanıtım vb. amaçlarla duyurulup duyurulmamasıdır. Örneğin Japonya'da çeşitli toplumsal çalışmalarını destekleyen çok sayıda vakıf ve kuruluş vardır. Bunlardan biri olan Sumitoma Şirketler Grubu'nun 1991'de kurduğu Sumitoma Vakfı çevre araştırması, temel bilim araştırmaları, sanat ve kültürü ve uluslararası değişimi destekleyerek 2001 yılına kadar bu alanlara 20 milyar yen bağışla, Japonya'nın en büyük vakıflarından biri olmayı amaçlamaktadır. Japonya'da Sumitoma Vakfı gibi bağış yapan Asahi Beer, Otsuka Pharmaceuticals, Suntory, Shiseido, Toyota, Nomura Securities, Fuji Xerox, Takeda Chemical Industries, NEC gibi pek çok kuruluş vardır.(Ronald, 1992)

Mesenliğin gelişmiş bir şekli de ABDde 'corporate giving,' Almanya'da 'spendenwesen' olarak adlandırılan bağışçılıktır. Asna'ya (1995) göre bağış; herhangi bir karşılık beklemeden sadece bağışın yapıldığı kurum ve kavramla oluşabilecek yakınlığı göz önünde tutan bir davranış şeklidir.

Bağışçılıkta söz konusu olan, bireylerin ve kuruluşların toplumun ortak yararlandığı organizasyonlara yaptıkları katkılardır (para, malzeme vb). Bağışçılıkta da desteklenen kişi veya kuruluştan herhangi bir karşılık beklenmesi söz konusu değildir, fakat bağış yapan kuruluşlara devletin sağlamış olduğu vergi muafiyetleri söz konusudur. (Bruhn & Melinger, 1992)

Birçok şirket bazen hem nakdi hem de aynı yardım olarak bazı hayır kuruluşlarına ya da ihtiyacı olan yerlere bağış yapmaktadır. Bağış yapan şirketler nadir olarak yaptıkları bağışların halk tarafından tanınmalarında etken olmasını beklerler. Şirketlerin yapmış oldukları bağışları tanıtım amaçları için kullanmaları halinde, yapılan bağışın sponsorluk olarak görülmesi söz konusu olacaktır. (Ball, 1993)

Sponsorlukta destekleme araçları (para, malzeme vb.) sponsorun, yaptığı destek karşılığında sponsorluğunu yaptığı birey/grup ya da kuruluştan bir fayda, karşı faaliyet beklemesine dayanmaktadır. Sponsorluk tanımlarında da gördüğümüz gibi, sponsorluk karşılıklı bir fayda ilişkisine dayanmaktadır. Bugün yapıldığı şekliyle sponsorluk yıllar öncesinin mesenliğinden oldukça uzaklaşmıştır. Sponsorluk yapılacak alana veya sponsorluğu yapılacak bireye para veya teçhizat ancak bir fayda karşılığında verilmektedir.(Claudia, 1994)

Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki farklar, yapılan desteğin örneğin altruistik, vergisel ya da kendi çıkarına uygun amaçlar için destek sağlamak gibi değişik amaçlar taşımamasından kaynaklanır. Dolayısıyla mesenin, bağışçının ve sponsorun yapmış olduğu destek karşılığında desteklediği olay veya bireyden bir karşı faaliyet bekleyip beklememesi büyük önem taşır. Mesenlik ve bağışı genellikle özel kişilerin sponsorluğu ise kuruluşların yapması; yapılan sponsorluk faaliyetinin

duyurulmasının sponsorlukta açık bir biçimde gerçekleşmesi, fakat meselik ve bağışçılıkta tanıtımın ve daha çok kültür-sanatla ilgili faaliyetler desteklenirken spor alanının pek desteklenmemesi; oysa sponsorlukta spor faaliyetlerinin sıkça desteklenmesi, kültür, çevre alanlardaki ve sosyal alandaki faaliyetlerin nadiren yapılması dikkat çekmektedir. Fakat son yıllarda kültür sponsorluğu alanında çok hızlı bir büyüme olduğu, gerek toplumun, gerekse kuruluşların çevre bilincinin giderek artması sonucu bu alanlarda da sponsorluk faaliyetlerine girildiği görülmektedir. Günümüzde bütün ihtiyaçların devletten beklenmesi görüşünün giderek değiştiği ve sosyal alanda da kuruluşların, devletin yaptığı birtakım faaliyetleri sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde üstlendiği görülmektedir. (Okay, 1998)

Özetle, bir faaliyetin sponsorluk olup olmadığını tespit etmek için, yapılan destekten bir karşılık beklenip beklenmediğine ve yapılan yardımın tanıtım amacıyla kullanılıp kullanılmadığına bakmak gerekir. Kuruluş yaptığı yardım (ayni-nakdi, hizmet) sonucu bir fayda (kısa vadeli-uzun vadeli) ve tanıtım imkânı elde ediyorsa, yapılan faaliyetin sponsorluk olduğunu söylememiz mümkündür. (Okay, 1998)

Tablo 0-1. 1 Mesenlik, Başışılık ve Sponsorluk arasındaki ayırım ve özellikler.

Özellikleri	Destekleme Türü		
	Mesenlik	Başışılık	Sponsorluk
Para verenin türü	Özel kişiler, Vakıflar	Özel kişiler, Kuruluşlar	Kuruluşlar
Desteklenenler için işbirliği	Kısmen (destekleme alanları üzerinden)	Hayır	Evet (Sponsorluğun uygulanmasıyla) Evet (aleni)
Medya etkisi	Hayır (daha çok özel)	Neredeyse yok	
Spor. alanında faaliyet	Çok nadiren	Nadiren	Çok sayıda
Kültür alanında faaliyet	Çok nadiren	Sıkça	Nadiren (Çok sayıda)
Çevre alanında faaliyet	Çok nadiren	Sıkça	Nadiren (Çok sayıda)
Sosyal alanda faaliyet	Sıkça	Çok sayıda	Çok nadiren (sıkça)
Kuruluşta karar verenler	Girişimci	Finans alanı	Yönetim kurulu, PR, Pazarlama, Reklam

Kaynak: Bruhn, M. & Mehlinger, R. (1992) Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht-Steuerrecht-Medienrecht-Wettbewerbsrecht, p.5

1.2.4 Sponsorluğun Gelişme Nedenleri

The Sponsorship Report'da yer alan bir araştırmaya göre 2000-2001 yılları arasında dünyada reklam harcamaları %5.8 oranında artarken sponsorluk harcamaları %12 oranında artmıştır. (Paksoy, 2002)

2000 yılında 22 milyar dolarlık sponsorluk harcaması yapılırken bu rakam 2001 yılında 24,5 milyar dolara yükselmiştir. (Argan ve Katırcı, 2002)

Sponsorship 2002 pazar analizine göre 2001'deki ekonomik durgunluğa karşın sponsorluk pazarı % 7'lik bir büyüme göstermiştir (<http://www.sponsorclick.com/en/mktag.htm>)

Bu artışların en önde gelen sebepleri olarak şunlar sıralanmaktadır. (Paksoy, 2002):

-Dijital yayıncılık, kablo ve uydu yayınları, internet gibi tüketiciye yönelik yeni mecraların ortaya çıkışı ile TV reklamlarının etkisinin azalacağı beklentisi,

-Kurumların sosyal sorumluluğunun, tüketici nezninde giderek daha da önemli rol oynaması,

-Kurumların, reklam ve PR çalışmalarından kısa süre sonra sonuç almayı beklemeleleri; reklamın kısa sürede sonuç getirmesine karşılık PR'ın etkilerinin ancak uzun vadede belli olması, buna karşılık sponsorluğun şirketin hem kısa, hem de uzun vadeli amaçlarına hizmet edebilmesi; bir yandan satışları arttırırken diğer yandan kurum imajını ve müşteri bağlılığını da güçlendirebilmesi; yani hem reklamın, hem de PR'ın fonksiyonunu üstlenebilmesi.

Meenaghan (1991) ise, sponsorluğun gelişiminde, ilk etapta iki faktörün rol

oynadığını belirtmiştir. Bunlardan ilki olarak, özel olay (event) sahiplerinin/düzenleyicilerinin ve işletmelerin, olayların ticari potansiyelini keşfetmelerini ve olayların kendi içinde birçok sponsorluk fırsatını barındırmasını göstermektedir.

Menneghan'a (1991) göre, özel olaylar kendi içinde birçok sponsorluk fırsatını barındırmaktadır. Firmalar, bir bütün olarak olayın kendisine, olayın içindeki herhangi bir aktiviteye veya kişiye destek olabilirler, veya olayın yayın sponsorluğunu üstlenebilmektedirler. Özel olay sahipleri/düzenleyicileri ise, giderek artan maliyetler karşısında sponsorlardan elde edecekleri gelirlere karşı kayıtsız kalamamaktadırlar.

İkinci faktör olarak, geleneksel medya ortamında giderek artan yığılma ve karışıklığı ve insanların bu durum karşısındaki hoşnutsuzluğunu göstermektedir. Sponsorluk, firmaların, bu yığılma ortamından sıyrılmasına ve tüketicilerinin boş vakitlerinde, onların değer verdiği bir olayı destekleme yoluyla onlara ulaşarak, kendilerini gösterme fırsatı yaratmaktadır.(Meeneghan, 1991)

Meeneghan'ın değindiği bu iki faktör dışında, sponsorluğun gelişimini hızlandıran diğer başka faktörler de vardır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Akyürek, 1998):

— Alkol ve sigara üreten firmalara getirilen reklam yasağıyla beraber bu firmaların, reklamlarını yapabilecekleri alternatif mecralar aramaları ve en uygun araç olarak sponsorluğa yönelmeleri,

— Giderek artan reklam maliyetleri karşısında, firmaların, reklama göre daha düşük maliyetli olan sponsorluğu tercih etmeleri,

— Firmaların, sponsorluk ile medyada geniş olarak yer alabilmeleri,

- Sponsorluk faaliyetlerindeki başarıların kanıtlanmış olması,
- İnsanların dinlenmek için daha fazla para, zaman ve olanak ayırmalarının işletmeleri sponsorluğa yöneltmesi.

Bu gibi nedenlerden ötürü gelişen sponsorluk, firmalara çeşitli amaçlarını gerçekleştirme fırsatı vermektedir.

1.2.5 Kuruluşun Sponsorluğa Verdiği Öneme Göre Sponsorluk Kategorileri

1.2.5.1 Pasif Sponsorluk

Pasif sponsorlukta bir kuruluş, tespit ettiği bir alanda küçük bir miktarla, sponsorluktan fazla bir beklentiye girmeden bir faaliyeti, grubu, kişiyi, olayı vb. destekleyerek alacağı sonucun olumlu olup olmamasına göre sponsorluk faaliyetini devam ettirmekte veya son vermektedir. Pasif sponsorlukta kuruluşun sponsorluktan fazla bir beklentisi yoktur. (Bruhn,1989)

1.2.5.2 Odaklanmış Sponsorluk

Odaklanmış sponsorlukta kuruluş, sponsorluğu yapılmamış veya az yapılmış olan alanları ortaya çıkararak önceden belirlemiş olduğu sponsorluk hedeflerine ulaşmak üzere, planlı ve sürekli bir şekilde sponsorluk faaliyetlerine devam edebilir. Sponsorluğun planlı olarak ve sürekli bir biçimde yapılması kuruluş bütçesinden sponsorluk için de bir payın ayrılmasını gerekli kılmaktadır. Bu arada, sponsorluk faaliyetinin kuruluşun yapmış olduğu diğer iletişim faaliyetleriyle uyum

içinde olması, elde edilecek sonuçların olumlu olmasında rol oynayacaktır.(Bruhn,1989)

1.2.5.3 Aktif Sponsorluk

Aktif sponsorlukta ise kuruluş birden çok alanda (sportif, kültürel, sosyal ve diğer alanlarda) sponsorluk faaliyetinde bulunarak hedef kitleyle olan iletişim kurma çalışmalarında sponsorluğa önemli bir yer verir ve aynı zamanda kuruluş bütçesi içerisinde sponsorluğa büyük pay ayırıp, yeni sponsorluk alanları aramaya da devam eder. Aktif sponsorlukta yapılacak faaliyetler dikkatli bir biçimde planlanmakta ve uygulanmaktadır. Coca-Cola, Philip Morris, BAT, IBM, Bayer, Hoechst gibi firmaların faaliyetleri aktif sponsorluğa örnek olarak verilebilir (Bruhn,1989).

Aktif sponsorluk, kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim kurma çabalarının da ötesine giderek yeni bir ürünün hedef kitleye tanıtılması ve belirli süreler içinde (sponsorluk süresi boyunca) promosyon uygulanarak indirimli satışının yapılması veya sponsorluk faaliyeti sırasında satıcılara/alıcılara yönelik özel bir resepsiyon düzenleyerek bu kişileri davet edip daha yakın ve resmi olmayan bir ilişkinin kurulmasına olanak sağlayabilir (Gusseklou, 1985).

Son yıllarda, çok çeşitli alanlarda sponsorluk yapan ve sponsor arayan kuruluşların sayısında büyük bir artış olmuştur. Örneğin IBM firması her yıl yaklaşık olarak 500 yazılı sponsorluk teklifi almakta, ancak bunların %10'una destek sağlamaktadır (Ball, 1993).

Herhangi bir kuruluş, sponsorluğunu yapacağı alanı, kişiyi veya grubu seçerken kendi hedefleriyle sponsorluk hedeflerinin uyumlu olmasına, bütçeden sponsorluğa ayıracağı paraya vb. şartlara dikkat etmelidir. Sponsorluğa karar

vermede genel olarak ele alınacak unsurları aşağıdaki şekilde görmemiz mümkündür (Bruhn, 1987)

1.2.6 Sponsorluk Çesitleri

Sponsorluk yapacak olan kuruluşlar önceden belirlemiş oldukları iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek, hedef gruplarıyla ortak ilgi alanlarını yakalayabilmek için değişik sponsorluk alanlarını ve türlerini seçmek durumundadırlar. Zira tek bir sponsorluk alanıyla veya türüyle kuruluşun hedef gruplarına ulaşması mümkün olmayabilir. Kuruluşların genel olarak yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini, spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu başlıkları altında ele almak mümkündür. Ancak literatürde sponsorluğun yapılandırılmasına dair farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin Hermanns ve Püttmann spor, sanat, sosyal ve ekolojik sponsorluk ayrımını yaparken; Bruhn bu türlere program sponsorluğunu da eklemektedir. Zollinger ise spor, kültür ve sosyal sponsorluk ayrımını yapmış, ekolojik çevreyi sosyal alanın bir parçası olarak değerlendirmiş ve sosyal sponsorluğa dahil edilmesi gerektiği görüşünü savunmuştur. Sponsorluk alanında kısa süre önce ortaya atılan bilim alanının da içerik bakımından nereye konulacağına dair bir görüş birliği yoktur. Örneğin Bruhn ve Zollinger, bilimin desteklenmesini sosyal sponsorluk olarak sayarken, Kolarz ve Lakenbacher ile Reichlin, Meldegg ve Kössner için bilimsel sponsorluk, spor, kültür, ekoloji ve sosyal sponsorluğun yanı sıra bağımsız bir sponsorluk türü olarak ele alınmalıdır (Glogger, 1999).

Bilimsel sponsorluğun yerleştirilme sorununun çözümü için Hermanrts ve

Püttmann başka bir yaklaşım önererek, bilimsel sponsorluğu ne tanınan bir sponsorluk türüne dahil ederler, ne de onu bağımsız bir sponsorluk türü olarak yorumlarlar. Yazarlara göre spor, sanat, ekoloji ve sosyal alanlarda, hem uygulamayı hem de bilimi destekleme imkanı vardır. Örneğin spor sponsorluğu ile bağlantılı olarak, uygulama sponsorluğu anlamında bir futbol kulübünün desteklenmesi veya bilimsel sponsorluk anlamında spor bilimini ele alan bir düzenlemenin desteklenmesi söz konusu olabilir (Glogger, 1999).

1.2.6.1 Spor Sponsorluğu

Spor oyunlarının tüm dünyada bireylerin günlük yaşamında önemli roller üstlenmesinden dolayı spor sponsorluğu, büyük karlılığı sağlamak üzere pazarlama iletişiminin kullanıldığı en önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde olimpiyat oyunları, global ölçekte en kapsamlı ve karlı pazarlama örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Schmitz, 2005).

Tüm sponsorluk türleri arasında hem sayıca, hem de tutar olarak hala en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Sporun tüm dünyada kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen, belirli bir imaj özelliğiyle aralarında bir bağ kurmak isteyen kuruluş ve markalarca faaliyetin büyüklük ve genişliğine göre değişik miktarlarda katkılarla bu alanda sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadırlar.

Çünkü spor, hedef gruplarla iletişim kurma olanağını sağlayan ve hemen hemen tüm dünyada anlaşılan, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır. RSL Sponsor Test'te yer alan bir araştırmada Birleşik Krallıkta yetişkinlerin %57'si motor sporlarıyla aynı anda bir marka ismi arasında bir bağlantı kurduklarını, Avustralya'da

da insanların %53'ünün bir motor sporu sponsorunun farkında olduğu ortaya konulmuştur (Arthur vd., 1998).

Spor sponsorluğunun tarihi kökenleri konusunda da bir görüş birliği bulunmamakla birlikte, Eski Yunanistan'da zenginlerin sosyal konumlarını güçlendirmek amacıyla sporcuları ve sanat faaliyetlerini (festivalleri) destekledikleri görölmüştür. Yine Roma'da aynı amaçla aristokrat sınıfa mensup kişilerin de gladyatörleri destekledikleri ya da onlara sahip oldukları bilinmektedir (Shannon, 1999).

Fakat sponsorluğun ilk olarak ticari kullanımı 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programında reklamların yerleştirilmesinde görölmüştür. Örnek ürün dağıtımı haklarını da ilk kez 1928 Olimpiyatları'nda Coca-Cola almıştır (Pope, 1998).

Avustralya'da 1861 yılında catering hizmeti veren Spiers and Pond, Marylebone Cricket Club tarafından düzenlenen All-England XI Cricket Tour of Australia spor turnuvasının ilk uygulama olduğu kaydedilmektedir (Balı, 1993; Mason, 1999, Pope, 1998).

Birleşik Krallıkta ise spor sponsorluğunun ilk kez 1898 yılında Nottingham Forest futbol takımını destekleyen Bovril Company (bir içecek, meşrubat şirketi) tarafından yapıldığı belirtilmektedir (Pope, 1998).

Bir başka kaynakta da İngiltere'de bir spor takımını desteklemenin kökenlerinin 1883 yılına kadar gittiği, Mr. Sydney Yates'in Blackbum Iron Foundry'e FA Kupa finalinde Old Etnians takımına karşı oynayacak olan Blackbum Olimpik Takımı'nın hazırlıklarını yapması için o yıllarda büyük bir meblağ olan 100 pound ödendiği kaydedilmektedir (Smith, 1994).

Sponsorluğun bu uygulamalarına rağmen günümüzde anlaşıldığı şekliyle modern kurumsal spor sponsorluğu 1975'li yıllardan itibaren görülmeye başlanmıştır. Meenaghan, Sandler ve Shani, spor sponsorluğunda en yüksek artışın 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları ile 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları arasında olduğunu belirtmektedirler (Pope, 1998).

Sponsorlar hedef gruplarına göre ulusal, uluslararası veya yerel bir spor olayını malzeme, teçhizat, ekipman, hizmet veya mali olarak destekleyebilmekte; hedef gruplarla spor vasıtasıyla iletişim kurmanın kolay olması nedeniyle vermek istedikleri mesajdan spor faaliyetinin yapıldığı alanlarda ve spor karşılaşmalarında yayınlanan kitle iletişim araçları vasıtasıyla görüntülü veya yazılı olarak tüm izleyicilere aktarabilmektedirler. (Okay, 2005)

Sporun hem seyirciyi, hem de izleyicileri kendisine çekmesi, kitle iletişim araçlarının bu tür faaliyetlere yer vermesini sağlamakta, sponsorluk yapan veya yapmayı planlayan kuruluş veya markalar da spor faaliyetiyle birlikte kitle iletişim araçlarında yer almak amacıyla spor alanındaki sponsorluk faaliyetlerine ilgi göstermektedirler. (Okay, 2005)

Sponsorluk yapmayı planlayan her kuruluş belirlediği amaçlara ulaşmak için, spor dallarının ve sporcuların profillerini değerlendirerek ve hedef gruplarına vereceği mesajları tespit ederek kendisine uygun olan bir veya birden fazla sporcu veya spor dalını destekleyecektir. (Okay, 2005)

Spor sponsorluğu kategorilerini değişik şekillerde sınıflandırabilmekle birlikte, ele aldığı unsurlara göre bireysel sporcuların, takımların ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olarak o kategoriye ayırarak incelemek mümkündür. (Okay, 2005)

Günümüzde olimpiyat oyunları, global ölçekte en kapsamlı ve karlı pazarlama örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Schmitz, 2005).

Bu karlılık olimpiyatların dünyada en popüler ve en fazla izlenen organizasyon olmasından dolayıdır. Televizyonlar bu organizasyonu yayınlatabilmek için devasa bütçeleri gözden çıkarmaktadır. Örneğin, NBC 2000–2008 dönemindeki beş olimpiyat gösterimini almak için 3,5 Milyar Dolar ödemiştir. Kuşkusuz bu yatırım televizyon kanallarına fazlasıyla geri dönmektedir çünkü yayınlar esnasında reklam verenlerden alınan bedeller çok yüksektir. Sözelimi 30 saniyelik bir spot reklam yayınının bedeli 600.000 dolar'dır (Lee 2005).

Bu verilerden hareketle açıkça anlaşılmaktadır ki sponsorluk, pazarlama iletişimi araçları arasında son yıllarda yıldızı en fazla parlayan iletişim yöntemi haline gelmiş ve markalar için pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede önemli bir yatırım aracına dönüşmüştür. Artan mali sorumluluklar, genişleyen pazarlama alanları ve yaşanan rekabet neticesinde sponsorluk günümüzde marka yöneticileri için bir hayırseverlik jesti olarak değil; finansal bir geri dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. Giderek artan bu kar odaklı bakış açısı sponsorluk yönetimini daha sofistike bir hale getirmiştir. Marka yöneticileri sponsorluk seçimlerini daha dikkatli bir şekilde yaparken markalarını ve organizasyonu garantiye alma eğiliminde olmaya başlamışlardır. Bu yeni durum bir yandan sponsorlar ve etkinlikler (takımlar, kişiler, olaylar da buna dahildir) arasında yeni anlaşmaların yapılmasına yol açarken, diğer yandan tıpkı olimpiyat oyunları gibi yüksek profilli etkinliklerde rekabetçi hakların artmasını sağlamıştır (Hoek ve Gendall, 2002).

Sponsorun, bir takım kriterleri değerlendirdikten sonra desteklemeye karar verdiği spor dalı, sponsorluğu başarılı kılmada tek başına yeterli değildir. Yapılan bu

seçim, ardından başka bir soru doğurur: Kim veya kimler desteklenecek? Bazı durumlar için tek bir sporcuyla desteklemek uygun olurken, bazı durumlarda da bir takımı, kulübü, organizasyonu veya yarışmayı desteklemek gerekebilir. Her bir sponsorluk çeşidinin iyi ve eksik yanları olduğu gibi, her birinin sunduğu reklam olanakları da farklıdır.

1.2.6.1.1 Bireysel Sporcu Sponsorluğu

Yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan veya potansiyel başarıya sahip olabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesiyle bu sponsorluk yapılmaktadır. Temel amaç; firmanın tespit ettiği hedeflere ulaşmakla birlikte daha çok bireylerin sponsorluğu kuruluş reklamının yapılması ve toplumla kuruluşun daha kolay iletişim kurmasını sağlamak için yapılmaktadır. (Okay, 1993)

Bireysel sporcu sponsorluğunda, bir sporcuya çeşitli sebeplerle sponsorluk yapılır. Örneğin, sporcu sponsora isim veya marka farkındalığını yükseltme fırsatı sağlayabilir. Malzeme destekli sabit ağırlıkla serbest dalış bayanlar dünya rekorunun sahibi Yasemin Dalkılıç'a Quantum (Saat Markası) sponsorluk yapmaktadır. Seçilen sporcunun yaptığı “ Aletli dalgıçlık” ile “Zaman”ın çok iyi örtüştüğü görülmektedir. (Argan ve Katarcı, 2002)

Bireysel sporcuların sponsorluğuna iyi bir örnek olarak NIKE'in Micheal Jordan'ın sponsorluğunu yapması gösterilebilir. NIKE'in 1980'lerde pazar payının düşmesi ve rakibi Reebok'un NIKE karşısında stilini geliştirmesi, tanıtımını yapması ve rahat aerobik bir ayakkabı üretmesiyle üstünüğü ele geçirmesi karşısında, NIKE'in

tekrar yükselişe geçmesi için güçlü bir imaja gereksinim duyması nedeniyle o sıralarda North Carolina State Universty'nin son yılında profesyonelliğe geçme aşamasında olan genç basketbolcu Micheal Jordan'ın sponsorluğunu üstlenmiştir.

Belirli bir zamanda profesyonel düzeyde yetkinliğini kanıtlamamış bir oyuncuya 2,5 Milyon Dolar ödemesinden dolayı şirket eleştirilmesine rağmen, “Air Jordan” ile tüm zamanların en başarılı spor çizgisini yakalamayı başarmıştır. 1993 yılının başlarında ABD'de satılan spor ayakkabılarının her üçünden birisi NIKE olmuştur. (Amis, Slack ve Berrett, 1999)

NIKE, Jordan'ın ve diğer ünlü sporcuların değişik faaliyet alanlarında sponsorluklarını yapmaya devam etmiştir. Sporcular da bunun karşılığında zaman zaman motivasyonu artırıcı konuşmalar yapmışlar, satış toplantılarında ev sahipliği yapmışlar, yeni ürün tanıtımlarını sergilemişler, müşteriler ve çalışanlarla golf oynamışlar ve ürün gelişimine yardımcı olmuşlardır. (Amis, Slack ve Berrett, 1999)

Jaguar, imajı kuruluşun stratejisine uygun olduğundan futbol oyuncusu Alan Shearer ile 15 milyon pound'a 3 yıllığına anlaşma. İmzalamıştır. (The Hollis Sponsorship Newsletter,3.97,Vo1.4,Iss.32,s.6.)

Alpler' in 12 doruğundan beşine tırmanıp, Türk Bayrak diken dağcı Alper Sesli'nin bu tırmanışlarının sponsorluğunu "Alpler' den gelen lezzet" sloganının sahibi Milka üstlenmiştir. (Cumhuriyet,25 Eylül 1996.)

1.2.6.1.2 Klüp Sponsorluğu

Bu tür sponsorlukta esas olarak, sponsor kuruluş için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek yapılmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerlerinde

taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileriyle izleyicilere duyurmada, reklamlarda yer almada (Pepsi'nin A milli futbol takımının sponsorluğunu yapması ve reklamlarda takımı kullanması) ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek hedef kitleyle ilişki kurmada kolaylık sağlamaktadır. (Okay, 1998)

Takım sponsorluğuna kitle iletişim araçlarında daha fazla yer ayrılması, bazı karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması sponsor kuruluşların izleyiciler tarafından daha çok tanınmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin, İngiltere'de az tanınan CR Smith Şirketi, Celtic FC'nin sponsorluğunu yaparak İskoçya'da % 37 oranında tanınırlık elde etmiştir. (Parker, 1990)

Bir takımı desteklemek orta veya uzun vadeli bir proje gerektirir. Yine de bütçe sınırlı ise, takımı sadece bir turnuva boyunca desteklemek de mümkündür. Uzay Gıda'nın ürünü olan Ruffles, Avrupa Şampiyonası yolundaki Basketbol A Milli Takımımızı, 30 Ekim 1996' da Hırvatistan ile oynadığı maçta desteklemiştir. Ruffles, maç sırasında dans grupları, ponpon kızlar ve müzik yayınıyla da seyirciyi coşturarak takımımızın bu zor sınavda yanında olmuştur.(Dünya Gazetesi,29.10.1996.)

Fenerbahçe Spor Klübü 1997 yılı için, Oyak Sigorta ile anlaşma yapmış ve bu şirketten 1 yıllığına isim hakkı olarak 200 milyon almıştır. (Cumhuriyet,12 Kasım 1996.)

Compaq Computer Ltd. bir sene önceki birlikteliğinden memnun kaldığı için, İngiliz Rugby Ligi takımlarından Brandford Bulls ile olan sponsorluk sözleşmesini 500 bin pound'a 2 yıllığına uzatmıştır. (The Hollis Sponsorship Newsletter, 3-97, Vo1. 4, Iss, 32,s.5.)

1.2.6.1.3 Spor Organizasyonları ve Lig Sponsorluğu

Para, teçhizat v.b. gibi araçlarla desteklenen spor organizasyonlarında maliyetin çok yüksek olması yüzünden resmi sponsorlara oldukça fazla ihtiyaç duyulmaktadır. (Okay ve Okay, 2002)

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan faaliyetler, hem teçhizat hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç oldukça fazladır. Çünkü, yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin (ulusal/uluslararası yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar gibi) maliyetleri oldukça yüksektir. (Argan ve Katırcı, 2002)

Canon'un kendi ismini verdiği Canon Futbol Ligi, İngiltere'de 92 futbol klübünün katılımıyla 3 yıldan beri yapılmakta, haftanın 6 günü medyada haber, röportaj olarak ve yılın birkaç ayında devamlı olarak haberlerde yer almaktadır. (Okay, 1998)

1996 Uluslararası Alanya Plaj Voleybolu Turnuvası, Arçelik ve Pepsi Max' in sponsorluğunda ve FILA, Ford ve Tursel' in yardımcı sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. Alanya'da yapılması nedeniyle bölgesel bir sponsorluk gibi görülen bu turnuva, aslında Dünya Beach Volley serisinin bir ayağıdır. 1992 ve 1993'de interStar'da ve 1994'te atv'de yayınlanan bu turnuva, Dünya Beach Volley serisinin bir ayağı. olduktan sonra, Avrupa'nın en çok izlenen TV kanalı NBC Super Channel' da da birer saatlik programlar halinde yayınlanmıştır. Toplam 250 milyon insana ulaşabilen bu kanalda isimleri görünen sponsorlar, ancak milyarlar ödeyerek yayınlatabilecekleri tanıtımlardan çok daha az paraya, çok daha uzun süre ekranda

kalmayı başarmışlardır. (Boyacıküpü ve Yaz, 1995)

Ülkemizde sponsorların adlarıyla anılan organizasyonlardan bazıları şöyledir:

Shell Helix Cup: Her yıl, Shell Türkiye'nin sponsorluğunda gerçekleşen bu yarışma, amatör yarışseverlere, yarış pistlerinde kendilerini kanıtlama fırsatı vermektedir. Dileyen her sürücünün elemelerine katılabileceği Shell Helix Cup şampiyonasına, Toyota hem arabalarını vermekte, hem de gerekli emniyet teçizatını sağlamaktadır.(Bahadır Özdener.Amatörlere Pist Heyecanı,Radikal Gazetesi,16 Mart 1997.)

Uno Cup: Türkiye'nin amatörlere yönelik ilk marka kupası olan Uno Cup, Uno otomobili olan her sürücüye açık bir yarışmadır.(Cumhuriyet,31 Temmuz 1996.)

Pirelli Ali Sipahi Rallisi: İstanbul Otomobil. Klübü tarafından Ali Sipahi adeta düzenlenen bu turnuvanın ana sponsoru Pirelli' dir.(Yeni Yüzyıl ,5 Mayıs 1997. 16 Express Clup,Şubat 1997. " Dünya,20 Kasım 1996.)

DHL Worldwide Express Şirketlerarası Golf Turnuvası: Şirketlere yönelik ve kişisel başarıdan çok, takım çalışmasına destek veren bu turnuvaya, Arçelik, Shell, Eczacıbaşı ve Yapı ve Kredi Bankası gibi pek çok kuruluş katılmaktadır.

BMW Golf Cup International: Uluslararası olan bu organizasyonun Türkiye elemeleri Borusan Oto tarafından düzenlenmektedir.

Glenfiddich Geleneksel Golf Turnuvası: Ülkemizde bu yıl 7.si düzenlenecek olan bu tumuva, dünyanın en çok satan malt viskisi Glenfiddich tarafından organize edilmektedir.(Cumhuriyet,11 Kasım 1996. !9 Cumhuriyet,22 Eylül 1996. 2° Cumhuriyet,14 Kasım 1996.)

Volvo Kupası: Ülkemizde yapılan binicilik kupalarından biridir.

İsviçre Sigorta Açık Tenis Turnuvası: 1996 yılında ATP'den esinlenerek tur geçene dolar ödülü koyan bu turnuvaya, 1996 yılında tam 518 tenisçi katılmıştır.

Adidas Streetball Challenge: Türkiye'ye sokak basketbolunu sevdiren Adidas'ın her yaz düzenlediği bir turnuvadır.(Cumhuriyet,4 Haziran 1996.)

Tüm dünyada en büyük sponsorluk bütçelerine olimpiyatları sahiptir. 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunlarının TOP (The Olympic Programme) sponsorları Coca-Cola, Kodak, Visa, Sports Illustrated, Xerox, Panasonic, IBM, John Hancock, ups'dir. (www.olympic.org/sponsors)

1.2.6.2 Sosyal Sponsorluk

Sağlık problemlerine duyarlılık, toplumu tehdit eden belli bir hastalık konusunda gösterilen hassasiyet, rehabilitasyon, yaşlı ve çocuklara yardım merkezi kurmak, sosyal yardım faaliyetlerinde bulunmak gibi çok çeşitli alanlarda sosyal sponsorluk yapılabilir. (Peltekoğlu, 2001)

Sosyal sponsorluk kapsamında; çevre, eğitim ve sağlık sponsorlukları sayılabilir: (Okay, 1998)

1.2.6.2.1 Çevre Sponsorluğu

İşletmelere çok fazla seçenek sunan çevre sponsorlukları, mutlaka bir çevre projesi desteklenmesi değildir, bunların yanı sıra çevre konularında yarışmalar

düzenlenebilir, kampanyalar gerçekleştirilebilir, bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir, somut yardım programları hazırlanabilir, bir spor karşılaşması ya da düzenlenen konserin geliri bağışlanabilir. (Peltekoğlu, 2001)

Çevre sponsorluklarının en güzel örneklerinden birisi, Unilever'in 1992-1996 yılları arasında uygulamaya koyduğu ve “ IPRA (International Public Relations Association) Golden Award ve B.M. (Birleşmiş Milletler) ödülleri” alan “Rama Cansuyu projesi”dir. Bu proje kapsamında, Türkiye'nin önemli sulak alanlarından birisi olan ve yetersiz yağış yüzünden kuşların barındığı ve ürettiği sazlıkların kuruması sonucu yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalan İzmir Kuş Cenneti'ne ihtiyacı olan su getirilmiştir.

(<http://www.unilever.com.tr/sustainability/sosyalsorumlulukprojeleri/arsiv/ramacansuyuprojesi.aspx> Erişim: 17 Temmuz 2010)

1.2.6.2.2 Eğitim Sponsorluğu

Eğitim sponsorluğu kapsamında; okulların, yüksek okulların, vakıfların, kütüphanelerin, araştırma ve projelerinin mali olarak ya da tachizat bakımından desteklenmesi söz konusudur. (Okay, 1998)

Turkcell'in ÇYDD (Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği) ile beraber düzenlediği “Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları” projesi kapsamında kalkınmaya öncelikli yörelerdeki 32 ilin kırsal kesiminde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren 5.000 kız öğrenci, burs ve ders aracı desteği ile ailelerine yük olmadan eğitimlerine devam edebilme “ Halk Sağlığı ve Aile Planlaması” eğitimi alabilme, büyük kentlerde yapılacak kültür gezilerine katılabilme ve meslek edinebilme olanaklarına sahip olmaktadır. (<http://www.turkcell.com.tr/cagdas-kizler.html> Erişim: 17

Temmuz 2010)

1.2.6.2.3 Sağlık Sponsorluğu

Sağlık alanında yapılan sponsorluklar; hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, sağlık ve hastalıklar konusunda halkı bilgilendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kuruluşların, derneklerin vb. desteklenmesine yönelik çalışmalardır.

(Okay, 1998)

Becel, Türk Kalp Vakfı tarafından düzenlenen Kalp Haftası'na destek vererek, 12 yıl boyunca Becel Kalp Haftaları ile tüketicileri kalp sağlığı konusunda bilinçlendirmek amacıyla çalışmıştır. Becel, sonraki yıllardaki birçok kampanyasını yalnızca tüketicileri değil, sağlık yetkililerini de kapsayacak ve sağlıklı opsiyonlar sunacak şekilde projelendirmiştir. 12 yıl süren kampanya çerçevesinde yaklaşık 90.000 kişiye ulaşılmış ve bu kişilerin kalp sağlığı konusunda bilgilinmeleri ve kendi durumlarını öğrenmeleri sağlanmıştır. Kalp haftalarında Becel kolesterol ölçümünden tansiyon ölçümüne, spor alışkanlığından beslenme düzeni bilincine kadar toplum eğitimine katkıda bulunacak aktiviteler düzenlenmiştir. Becel'in toplum eğitimi kampanyaları arasında bayanlar koşusu, kolesterol ölçümü ve tüketici broşürleriyle toplumu bilgilendirme çalışmaları yer almaktadır. (<http://www.unilever.com.tr/sustainability/sosyalsorumlulukprojeleri/arsiv/becelsagliklikalplerhaftasi.aspx>)

Spor ve popüler sanat gibi sponsorluk kategorileri daha az iyi niyet sağlarken, sosyal konular ve çevre programları daha fazla iyi niyet sağlamaktadır. Çünkü, tüketiciler spor ve sanat alanında yapılan desteklerden kuruluş veya markaların ticari bir beklentileri olduğuna inanmakta, ve bir dereceye kadar reklam gibi görünen

ticarileşmiş sponsorluk uygulamalarına daha az iyi niyet göstermektedirler. (Meenaghan ve Shipley, 1999)

1.2.6.3 Kültürel Sponsorluk

Bu sponsorluk türü, kültür ve sanat alanlarında çeşitli faaliyetlerin yapılabilmesi için hizmet şeklinde yapılan desteğin az olmasına karşın genellikle mali açıdan yapılan destekleri içeren sponsorluk alanıdır. Spor sponsorluğundan sonra, sponsorluk harcamaları içerisinde en fazla payı alan kültür-sanat sponsorluğu, eskiden soylu ailelerin ün dışında herhangi bir beklentileri olmadan sanatçıları destekleyerek sanat koruyuculuğu, mesenlik yapmaları şeklinde görülürken, günümüzde kuruluşlar uzun ve kısa vadede ticari bir fayda sağlamak beklentisi içerisinde hedef gruplarına ulaşmak, tanınırlıklarını ve imajlarını yükseltmek, toplumda iyi niyet oluşturmak ve kuruluş çalışanlarını motive etmek amacıyla bu alandaki sponsorluk faaliyetlerine yönelmektedirler. Sanat sponsorluğunun bir amacı da belirli bir pazara ulaşmaya çalışmak, kurum misafirperverliği ve kurumsal sosyal sorumluluk bakımından markayı yükseğe çıkarmaktır. (Okay, 2005)

Sanat sponsorluğuna yapılan harcamalar son yıllarda hemen hemen tüm ülkelerde artış göstermesine rağmen, artış hızı ve harcanılan miktar bakımından spor sponsorluğuna yetişmesi son derece güç görünmektedir. Birleşik Krallıkta kuruluşların sanata yaptığı yatırım 1976 yılında 849.000 Euro iken, 2003 yılında 212 milyon Euro'ya çıkmıştır. Bu kayde değer büyümeye rağmen avrupada sponsorluk, özellikle de sanat sponsorluğu hala nispeten gelişmemiş ve pazarlama karmasının altında işletilen bir kısım olarak yer almıştır. (The European Sponsorship Newsletter, 2003)

Uç noktaları desteklemek veya bir star ile çalışmak kuruma kalite, dinamiklik ve açıklık kazandırır. Geniş kitlelere hitap eden bir etkinlik ise sempati, güven ve özdeşleşme sağlar. Bir Rembrandt sergisi kurumun prestijini arttırır, estetiğe, uyuma ve geleneklere verdiği önemi ortaya çıkartır. Deneysel çalışmalar, fotoğrafçılık, avangard tiyatro gibi faaliyetler modernlik ve yenilikçi tarzı ortaya koyar. Örneğin; Volkswagen senelerce reklamlarla vermek istediği "dinamik, modern, yenilikçi" imajına, ancak rock müziği destekledikten sonra kavuşmuştur. (Brückner & Schormann, 1996)

Uygun bir proje aranırken, sponsorluk taslağının içeriği ve bütçe belirleyici öğeler arasındadır. Kültür sponsorluğu bir lüks olmadığından, küçük bütçelerle de gerçekleştirilebilir. Yüksek paralar ödenerek getirilen sanatçılar genellikle aynı dönüşümü sağlamazlar. Yirmi yılı aşkın bir süredir Michael Jackson'ı destekleyen Pepsi-Cola'nın adı çoğunlukla sanatçının adı altında ezilmiştir.

Usta bir sanatçıyı desteklemek, imaj çalışmalarına katkıda bulunabileceği gibi olumsuz sonuçlar da doğurabilir.

Başarısız bir konser veya kötü giden bir televizyon röportajı işletmenin imajını gölgeler. Bu yüzden, sanatçı hakkında bir profil çizmekte yarar vardır. Bu profil çizilirken şu bilgilere ihtiyaç duyulur (Brückner & Schormann, 1996):

- Sanatçının kariyeri
- Sanatçının tanınma oranı ve gelecekteki gelişme potansiyeli
- Hedef kitle tarafından sevilip sevilmediği
- Sanatçının ulaşabildiği hedef kitlenin genişliği
- Sanatçının imajının kurumsal imaj ile uyuşma düzeyi

-Medyanın sanatçıya ilgisi

-Bu sanatçıyı daha önce desteklemiş olan kuruluşlar

Çevre ve sosyal sponsorluklarda da görülmekle birlikte, özellikle kültür alanında mesenlik ve sponsorluk karıştırılmaktadır. Bunun sebebi, pek çok firmanın sanatı önceleri sadece mesen olarak desteklemesinden kaynaklanmaktadır. Oysa, sanatın bir pazarlama aracı olabileceğinin keşfinden sonra, kurumlar yaptıklarından karşılık beklemeye başlamışlardır. Bu yüzden desteklenecek faaliyet kültürel ise, sponsorluğun bir iletişim aracı olduğu unutulmadan çalışılmalıdır. (Yaral, 1998)

1.2.7 Sponsorluğun Hukuki Boyutları

Sponsorluğu etkileyen en önemli etken elbette hukuki mevzuatlardır. Sponsorluk kanunu, GSGM yönetme ve genelgesi, vergi uygulamaları bunların başında sayılmakla birlikte ilgisiz gibi gözükse tütün ve alkollü ürünlerle ilgili yasa en az diğerleri kadar önemli hatta belki de onlardan da önemlidir. Sponsorluk faaliyetlerinin gelişmesine katkıda bulunan sektörlerin başında reklamı yasak olan ürünler gelmektedir. Ancak bu sayede etkinliklere sponsor olarak bu etkin pazarlama faaliyetinden yararlanmaları artmaktadır. (Atagün, 2010)

Mecliste hazırlanmakta olan yeni bir tasarı bu konuyu içermektedir. Tasarı'ya göre; Tütün Mamülleri ve alkollü içkilerin satışına ve sunumuna ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelik taslağının 23. maddesine göre; alkollü içki sektörünün faaliyetine yönelik fuar, festival ve şenlik gibi geçici etkinlikler süresince kurulacak stantlarda alkollü içki satış için izin belgesi gerekirken tütün mamüllerinin satışı

ve/veya sunumunun yapılması yasak. Çünkü yasa, fuar festival ve şenlik gibi geçici etkinliklere yönelik tütün mamülü satış belgesinin düzenlenmesini kesinlikle yasaklıyor. (Atagün, 2010)

Madde 24'de ise her çeşit alkollü içkinin televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçlarıyla reklamının yapılması yasak olduğu hatırlatılarak, "Bu mecralar dışında yapılacak reklamların ve doğrudan ya da dolaylı reklam içerikli her türlü faaliyetin; ürünün özelliklerini tanıtarak ve tüketiciyi doğru bilgilendirerek marka seçimini kolaylaştırmaya yönelik olması, istismar edici, teşvik edici ve özendirici olmaması, sportif faaliyetlerle bağ kurulmaması, çocuklarla gençleri etkileyebilecek içerikte bulunmaması zorunludur" diyor. (Atagün, 2010)

4077 sayılı Tüketicinin korunması hakkındaki kanun'un 16. maddesi hükümlerine göre ise, alkollü içki markaları ile her türlü sportif faaliyet, şirket şeklindeki yapılanmalarda dahil olmak üzere spor kulübü taraftarlığı arasında bağ kurulmasına neden olacak uygulamalar yapılamaz ve alkollü içki markaları ile alkollü içkilerin ambalajı üzerinde yer alan logo, amblem ve işaret şeklindeki alkollü içki markasını doğrudan çağrıştıran ayırt edici tasarımlar, spor kulüplerine isim olarak verilemez ve tanıtımlarında kullanılamaz. Öte yandan yasa, çocukları ve gençleri hedef alan veya bu kişilerin ilgi alanına giren etkinlikler ile nevi etkinliklerin tanıtımında ve etkinliğin gerçekleştirileceği mekanlarda, alkollü içki markaları veya alkollü içki markalarını çağrıştıracak niteliklerin kullanılmayacağına dikkat çekiyor. (Atagün, 2010)

Bu yasa ile birlikte event ya da bir diğer ifade ile etkinlik sponsorluğu ve spor sponsorluğu ile bunlara bağlı olan bir çok sektör büyük ölçüde etkilenecektir. En başta Basketbol liginde Avrupada da birçok başarıya imza atmış ve 34 yıllık bir

geçmişı olan Efes Pilsen tarih olabilir. Bir spor markası olmuş kulüp aynı zamanda Türk ve Dünya basketbolüne de bir çok sporcu ve spor adamı kazandırmıştır. Birçok gelenekselleşmiş festival de aynı akibeti beklemektedir. Caz festivallerinden üniversite ve rock konserlerine kadar çok büyük etkinliklerin olmaması, bu sektörden beslenen birçok kuruluşuda etkilemektedir.(Atagün, 2010)

1.2.8 Sponsorluğu Etkileyen Uygulamalar

Marka devlerinin rekabetinde kullanılan pazarlama taktiklerine her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Rekabet, bir yandan markalar arasındaki teknik farklılıkları azaltmaya yönelik teknolojik uygulamaları yaygınlaştırırken diğer yandan hedef tüketiciye ulaşmada kullanılan stratejik taktikleri de geliştirmekte ve değiştirmektedir. Marka savaşları geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının dışında geliştirilen ve kimi zaman etik dışı olarak eleştirilen alternatif pazarlama silahlarıyla da sürdürölmektedir. (şimşek, 2007)

Günümüz reklam ve pazarlama terminolojisinde yer alan en kışkırtıcı silahlardan biri de “tuzak pazarlama”dır. Markaların pazarlama iletişimi programlarında sıklıkla başvurduğu sponsorluk uygulamalarına yönelik tehlikeli ama zekice bir karşı taktik olan “tuzak pazarlama”, hakkında yapılan eleştirilere ve bazı hukuksal sınırlamalara rağmen sinsice uygulanmaya devam etmektedir. Uygulayan firmalar için mali açıdan külfetsiz sayılabilecek bu taktik, hemen her organizasyonu kendi lehine kullanabilirken özellikle sporla ilgili büyük organizasyonlara ve/veya etkinliğin sponsorlarına karşı geliştirilen gerilla fikirleri ile karşımıza çıkmaktadır.(şimşek, 2007)

1.2.8.1 Tuzak Pazarlama (Ambush Marketing) Kavramı

Tuzak pazarlamanın doğasını anlayabilmek ve bu suretle tuzak pazarlamaya karşı strateji geliştirebilmek için öncelikle sponsorluğun özelliklerini ortaya koymak gerekmektedir. Çünkü tuzak pazarlama bir açıdan etik dışı sponsorluk uygulaması olarak görülmektedir. (Bhattacharjee & Rao, 2006).

Sanadler ve Shani'ye göre tuzak pazarlama (ambush marketing) kavramı 1984 yılında Los Angeles Olimpiyatları'nın ticari olarak pazarlanmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Geçmişte bir çok sponsor olimpiyat oyunları ile kendi markalarını birleştirme hakkına sahipken 1984 oyunlarında geliştirilen sponsorluk paketleri resmi sponsorlara sadece kendi spesifik kategorilerinde özel haklar vermekteydi. Araştırmacılar, sponsorluk haklarını elde etmede başarısız olan ve bir anlamda haksızlığa uğramış tarafın etkinlikle ilgili tuzak çağrışımlara yöneldiğini ifade etmektedir (aktaran Hoek & Gendall, 2002).

“Ambusher” sözcüğü reklamcılıkta, örneğin uluslararası olimpiyat logosu ve benzeri işaretleri izinsiz kullanan; ya da eski olimpiyat şampiyonlarını kurum sözcüsü olarak reklamlarında gösterip bu yolla herhangi bir mali destekte bulunmaksızın olayın saygınlığından yararlanmayı amaçlayan kuruluşları tanımlamakta kullanılmaktadır. Bu tür taktikler de tuzak pazarlama “ambush marketing” olarak ifade edilmektedir (Gülsoy 1999).

Özetle tuzak pazarlama dar anlamda sponsorluk haklarını ödeyen bir firmaya yönelik doğrudan saldırı ve güçsüzleştirme çabalarını içermekte; geniş anlamda doğrudan ve kasıtlı olarak yapılan anlam saptırmalarından ziyade bir şirketin, özel bir etkinliğin itibarı, saygınlığı ve popülaritesinden ilgililerin rızası ve yazılı izni

olmaksızın yararlanma girişimini ifade etmektedir (Schmitz , 2005).

Bu özellikleri doğrultusunda tuzak pazarlama, mali güçten ziyade yaratıcılık gerektirmekte ve bir anlamda rekabet stratejileri içerisinde yer alan “Gerilla Pazarlama Stratejisi” taktiği olarak ifade edilebilmektedir. (Şimşek, 2007)

Günümüzde geliştirilen bir takım yasal önlemlerle engellenmeye çalışılsa da tuzak pazarlama artık çok daha yaratıcı yollarla gerçekleştirilmekte ve bu sınırlamalar nedeniyle çoğu kez ticari markaların, ticari isimlerin veya sembollerin taklit edilmesi veya yasadışı kullanımını içermemektedir. Kuruluşlar, herhangi bir şekilde organizasyona ait logoları, ticari marka veya ticari isimleri kullanmadan da olayla ilgili (event) son derece yaratıcı fikirler geliştirmekte ve yarattıkları çağrışımlar sayesinde resmi sponsor olarak bedel ödemedikleri etkinlikten fayda sağlamaktadırlar. Başarılı bir şekilde uygulandığında tuzak pazarlama illegal olarak adlandırılmamakta ve bu nedenle de organizasyon komitesi ve yasal sponsorun mücadele etmesi oldukça zor olabilmektedir (Schmitz, 2005).

Stratejik tuzak pazarlama metodları ise şu şekilde sınıflanabilmektedir (Bhattachajee & Rao, 2006):

1. Event’in Televizyon ve Radyo Yayınlarının Sponsorluğu: Çoğu event’in televizyon izleyicisi, event’i yapıldığı ortamda izleyen seyircilerden daha fazladır. Bu yaklaşımın faydaları da bu geniş izleyici kitlesi fırsatının değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Tuzakçı (ambusher), kendi kuralları içerisinde bu yasal sponsorluk fırsatını mükemmel bir şekilde kullanabilmektedir.

2. Event Kapsamında Alt Kategorilerin Sponsorluğu: Tuzakçı bu yatırımı saldırganca kullanarak fayda sağlar. Bu yöntem, bir event'i kullanarak büyük halk kitlesinin yakalanması konusunda oldukça elverişli fiyat-etkililiği sağlayan ve yaygın kullanılan bir stratejidir. Gerçekte tuzakçı sponsor, bütün event'in küçük bir parçasıdır, fakat bu sponsorluğunu yoğun promosyonel çabalarla bütünleştirerek ana sponsormuş gibi görünmekte ve daha büyük faydalar sağlamaktadır.

3. Rakiplerin Event'lerinde Reklam Zamanı Satın Almak: Eğer etkinliğin sponsoru etkinlik süresince reklam yapmıyorsa rakibe reklam yapmak için fırsat vermiş olur. Rakip, alınmayan reklam zamanını satın alarak sponsoru pusuya düşürür ve bunu kendi lehine avantaja dönüştürür.

4. Event İle Çakışan Promosyonlar: Agresif firma, gerçek etkinlikle zamansal olarak kesişen bir etkinlik gerçekleştirir. Yaratıcı bir reklamla bu küçük etkinlik gerçek organizasyonun bir parçası gibi algılanabilir. Event ve benzeri organizasyonlar esnasında stratejik lokasyonlarda satış noktası kurmak, afiş vb. görsel iletişim çalışmaları yapmak bu tuzak türüne bir örnektir.

5. Event'lerde Ürün Satış Anlaşmaları: Event'lerde ürünlerin satışları – bunlar çoğunlukla içecek ve fast food ürünleridir – event ile markayı özdeşleştirmek adına oldukça elverişli ve avantajlı bir yöntem olmaktadır.

6. Sahiplenme ve Bilet Dağıtma: Bu yöntem, kurallarda tasdik edilmeyen bir tuzak yöntemidir ve tuzakçının event'in çok fazla miktarda biletini satın alarak sahiplenmesi ve kendi kurumunda müşterilerine sunmasını ifade etmektedir.

7. Diğer Tuzak Kurma Stratejileri: Yukarıda yer alan stratejilere ek olarak çoğu tuzakçı büyük global event'ler ile kendilerini ilişkilendirmek için oldukça yaratıcı ve becerikli yöntemler uygulamaktadır.

1.2.8.2 Tuzak Pazarlamamın Sonuçları

Sponsorluklar, pazarlama ve kurum iletişiminin bir türü olarak yüksek düzeyde ilgi yaratmayı (ve kar etmeyi) sağlamaktadır ve bir event, takım, buluşma ya da amaç/davanın sponsor kimliği olmak, sponsorluk iletişiminin kritik bir başarısı olmaktadır. Bununla birlikte süregelen araştırmalar göstermektedir ki, sıkı izleyiciler ve katılımcılar, büyük eventlerin ana sponsorunu karıştırmakta ya da unutmaktadırlar. Örneğin, Avrupa 2000 futbol müsabakalarında ortalama 13 maçı izleyen ya da katılan İngiliz taraftarların yarısı hiçbir sponsoru hatırlamamaktadır. Bu taraftarlar Master Card, JVC ve Fuji gibi gerçek sponsorlardan daha fazla, sponsorluk yapmayan Nike ve Carling gibi markaları tanımlamaktadır. Benzer şekilde 4 yıl sonra deneklere 2004 Avrupa Futbol Kupası'nın sponsorunun adı sorulmuş ve gerçek sponsor olan Adidas yerine Nike'in ismi söylenmiştir. Çoğu izleyici de sponsorları doğru şekilde tanımlayamamakta ve bunun da ötesinde hiçbir şekilde sponsorluk bedeli ödemeyen kimi firmalar kar elde etmektedir. Bu anlamda sponsorluğun gerçek değeri önemli ölçüde sorgulanmaktadır (Johar ve diğ., 2006)

1.2.8.3 Tuzak Pazarlama Örnekleri

Tuzak pazarlama stratejilerine dair örneklere çoğunlukla Olimpiyatlar, Dünya Kupaları vb. kapsamlı ve profesyonel spor organizasyonlarında rastlanmaktadır. Bu stratejilerde iz bırakan bir örnek, 1988 Seul Olimpiyatlarının resmi sponsoru olan Visa ile sponsor olmayan American Express arasında yaşanmıştır. American Express olimpiyat oyunları süresince Seul'deki olimpiyat stadyumunun açılış törenini gösteren bir reklam prodüksiyonu yapmış ve yayınlamıştır. American Express "Resmi Olimpiyat Sponsoru" olmaması nedeniyle olimpiyat oyunları ile ilgili resim

ve görüntüleri reklamında kullanamamıştır. Bunun yerine reklamdaki açılış törenlerine ait görüntüler olimpiyat görüntülerinden değil, Asya Oyunlarına ait görüntülerden seçilmiştir. Ancak reklam etkisi pratikte aynı olmuştur, çünkü seyirci görüntüler arasındaki farkı neredeyse hiç kavrayamamıştır. Tuzak pazarlama boyutuyla Amerikan Express ile Visa arasında yaşanan rekabete başka bir örnek de 1994 Lillehammer Kış Oyunları'nda yaşanmıştır. Oyunların resmi sponsoru olan Visa verdiği ilanlarla olimpiyat oyunlarında "American Express" kredi kartlarının geçerli olmayacağına dikkat çekmiştir. Amerikan Express'in bu stratejiye karşı geliştirdiği taktik oldukça yaratıcıdır: Amerikan Express "Norveç'e gitmek istiyorsanız bunun için pasaporta ihtiyacınız olacak Visa'ya değil" şeklinde bir slogan kullanmıştır. Gerçekten de Amerikalı izleyicilerin Norveç'e gitmek için vizeye ihtiyaçları olmamasına rağmen reklam iletisindeki bu çift anlam büyük bir olasılıkla izleyicilerin American Express'i resmi sponsor olarak algılamasına ya da en azından oyunlarla bir şekilde bağlantısı olduğunu düşünmelerine yol açmıştır (www.sponsorluk.gov.tr).

Yakın geçmişte şahit olduğumuz bir tuzak pazarlama örneği ise Almanya'da gerçekleşen 2006 Dünya Kupası'nda yaşanmıştır. Coca Cola'nın resmi sponsorluğuna karşılık Pepsi, yaptığı reklamlarda hiçbir şekilde kupayı anmazken, kullandığı Bavyera simgeleri doğrudan Almanya'ya dolayısıyla Dünya Kupası'na gönderme yapmaktaydı. Geleneksel kostümler içerisindeki karakterler, kupada top koşturan yıldız oyuncularla maç yaparken fon için seçilen müzik Almanya denilince ilk akla gelen da-da-da" melodisi olmuş, Pepsi bu çalışmayı "mydada" adlı internet sitesi ile de desteklemiştir. (Şimşek, 2007)

1.2.8.4 Tuzak Pazarlamann Etik Değerlendirmesi

Tuzak pazarlama etik midir, iyi planlanmış bir pazarlama taktiği midir yoksa yaratıcı ve etik bir pazarlama stratejisi midir? Bu soruların güncel tartışmaları sürmeye devam edecek gibi görünmektedir. Tartışma tarafı olan kişi ya da kurumlar bu konuyu kendi bakış açılarına göre değerlendirmektedir. Fakat bilinen bir gerçek vardır ki, organizasyon sahipleri ve resmi sponsorlar bu uygulamaların etik olmadığı konusunda uzlaşmışlardır. Onların gözünde tuzakçılar, etkinliklerden para ödemedi faydalanmaya çalışan ve saldırganca pazarlama taktiği uygulayan fırsatçılardır (Crompton, 2004).

FIFA ve birçok yerel futbol federasyonu, geçtiğimiz dünya kupası süresince, sponsorluk kurumunun değerini düşürmemek için “Tuzak Pazarlama” taktikleriyle fazlasıyla mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Kimi zaman haklarını mahkemelerde aramışlar, kimi zaman stadyumlarda resmi sponsor olmayanların “logolarını” teşhir etmelerinin önüne geçmişlerdir. FIFA’nın uyguladığı bir karar, Arjantin’de Pepsi reklamının mahkeme kararıyla yasaklanması olmuştur. Türkiye’de de Futbol Federasyonu, Kristal Elma alan Coca-Cola reklamını “Milli Takım forması giyiliyor” diye yasaklatmıştır. Yine FIFA, giydikleri şapkalarda “Samsung” logosu bulunan 50 Güney Koreli taraftarın stadyuma girişini engellemiştir (www.hurriyetim.com.tr).

Spor müsabakalarının korunan haklarını açık şekilde zedelememek, ancak yine de seyircilerde marka ve spor müsabakaları arasında bir özdeşleştirmeye yol açmak için özel yaratıcılıklar geliştirilmektedir. Bu da tuzak pazarlamann seyirciler tarafından tolere edilebilir bir suç olarak görülmesine sebep olmaktadır. Tuzak

pazarlama ile spora, özellikle de resmi sponsora ve onun reklam ifadelerine zarar verildiği düşünülmektedir. Öte yandan yasadışı olan örnekleri hariç tutulursa tuzak pazarlamanın diğer uygulamaları son derece yaratıcı, zekice ve etik olarak da değerlendirilebilmektedir. (www.sponsorluk.gov.tr)

1.2.9 Sponsorluk Amaçları

Firmalar, çeşitli nedenlerden ötürü sponsorluk üstlenebilirler. Kuruluşların genel olarak sponsorluk üstlenme nedenlerini Amerika'nın tanınmış Halkla İlişkiler ve İletişim Danışmanlığı Şirketi Hill&Knowlton'n sponsorluk direktörü Theo Chapman, şu şekilde sıralamaktadır (Sponsorluk Bülteni, 2002) :

- İmaj yaratmak
- Satışları yükseltmek
- Değer kazandırmak
- Markayı yeniden konumlandırmak
- Ürünün farklılaştırmak
- Üniversal bir dil oluşturmak
- Karşılıklı iyi niyet oluşturmak
- Çalışanlar ile ilişkileri geliştirmek
- Farkındalık yaratma
- Algılamayı maksimize etmek
- Etkili medya yansıması elde etmek

Her işletmenin sponsorlukla ilgili amaçları farklı olabilir. Ancak tüm bu amaçlar; firma amaçları, pazarlama amaçları, medya amaçları ve kişisel amaçlar

olmak üzere dört kategoride incelenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2001)

Tablo 1.2 Kurumların Sponsorluk Amaçları

Kurumsal Amaçlar	Pazarlama Amaçları	Medya Amaçları	Kişisel Amaçlar
Kamuoyu Farkındalığı	Marka Konumlandırma	Görünürlüğü Artırma	Yönetimin İlgisi
Firma İmajı	Hedef Pazara Ulaşma	Duyurumu Artırma	
Kamuoyu Algılamaları	Satışları Artırma	Reklamların Etkinliğini Yükseltme	
Toplumsal Bütünleşme	Ürün Tanıtımı	Dağınıklıktan (mesaj) Kaçınma	
Finansal İlişkiler		Hedefi Tam Belirleme	
Müşteri Eğlendirme			
Hükümet İlişkileri			
Çalışanlar Arasındaki İlişkiler			
Diğer Firmalarla Rekabet			

Kaynak: Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Media cat Yayınları. İstanbul. S:349

Tablodan da görülebileceği gibi, firmanın genel amaçları; kamuoyunda farkındalık yaratmak, firma imajını güçlendirmek veya imajda değişiklik yapmak, sosyal yönleri ile firmanın algılanmasını sağlamak; toplumla, finansal kuruluşlarla ve devletle ilişkileri geliştirmek, çalışanların firmayla ve birbirleriyle olan ilişkilerini sağlamlaştırmak, müşterilerini ağırlayarak ve onlara iyi vakit

geçirterek onlarla olan ilişkilerini güçlendirmek ve rekabet ortamında diğer firmalara üstünlük sağlamaktır.(Odabaşı ve Oyman, 2001)

Firmanın pazarlama amaçları; marka farkındalığı yaratarak markayı konumlandırmak ve bu şekilde hedef pazara ulaşmak, bunların sonucunda satışlarını arttırmak; ürün tanıtımı yapmaktır. Firmanın medya amaçları; sponsorluğunu üstlendiği olay sayesinde medyada yer alarak görünürlüğünü ve duyurumunu arttırmak, reklam kampanyalarının etkinliğini yükseltmek, geleneksel reklam ortamlarındaki mesaj çokluğundan sıyrılarak dikkatleri mesaja çekmektir. Kişisel amaçlar ise, firma yönetiminin sponsorluğa karar vermedeki ilgisidir. Örneğin, yönetimin bir spor olayına olan ilgisi, sponsorluk kararını etkileyebilir.(Odabaşı ve Oyman, 2001)

Bu duruma, geçmişteki sponsorluk anlayışında oldukça fazla rastlanmaktayken, bugünün modern sponsorluk anlamında pek fazla sık rastlanmamakla beraber yine de sırf bu amaçla sponsorluk yapan firmaların olduğu bilinmektedir .(Grey & Skildum-Reid, 2001)

1.2.10 Sponsorlukta Hedef Kitle

Kurumlar sponsorluk yoluyla farklı amaçlara ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu nedenle değişik sponsorluk türleri ve aktiviteleri uygulanmaktadır. Bu durum sponsorluk uygulamalarının hedef kitlesinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Sponsorluk uygulamalarında, hedef kitle saptaması yapılırken, yapılacak sponsorluk uygulamasının, kendi hedef kitesini de kategorize etmesi gerekmektedir.

Sponsorlukta hedef kitle üç gruba ayrılmaktadır. (Hastings, 2003):

Aktif Katılımcılar: Desteklenen etkinliğe fiilen katılanlar, yaşamlarını bu etkinliğin içinde aktif konumda geçirenler, aktif hedef kitle olarak değerlendirilmektedirler. Örneğin; bir satranç turnubasının aktif hedef kitlesini satranç oynayanlar oluşturmaktadır.

İzleyiciler: Her hangi bir etkinliğe aktif olarak katılmamakla birlikte, o etkinlik faaliyetlerini yerinde sürekli olarak takip ederek izleyenlerin oluşturduğu kitledir. Örneğin; Basketbol ya da futbol maçlarını yerinde izleyenler, izleyici konumundadır.

Medya İzleyicileri: Herhangi bir etkinlik türünün aktif katılımcısı veya izleyicisi konumunda olmamakla birlikte söz konusu etkinliği düzenli olarak medyadan izleyenler o etkinliğin desteklenmesi durumunda, hedef kitle konumunda bulunmaktadırlar.

Firmalar, sponsorluk hedef kitlesini tanıyarak firmanın vermek istediği mesajları etkinleştirmektedirler.

1.2.11 Sponsorluk Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Kar amacıyla hareket eden kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmak için yürüttükleri faaliyetlere (sponsorluk, reklam, promosyon vb) harcamış oldukları paranın, kısavereya orta-uzun vadede bir şekilde kendilerine geri dönmesini beklerler. Dolayısıyla tüm bu faaliyetlerin kar elde etmeye yönelik olduğunu söylemek mümkündür. (Okay, 1998)

Sponsorluk uygulaması sona erdikten sonra, önceden belirlenen amaçlara göre, hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını değerlendirmek ve saptamada bulunabilmek

için ölçüm yapmak gereklidir. (Akyürek, 1998)

İşletmenin neyi başarmak istediğini bilmesi, sponsorluğun ne derecede etkili gerçekleştiğini ölçme olanağını güçlü kılar. Diğer yandan değerlendirme, geleceğe yönelik sponsorluk başarılarının ipuçlarını vermesi açısından da son derece önemlidir.(Akyürek, 1998)

Ancak, uygulamada pek çok sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin değerlendirilmediği görülmektedir. Örneğin, Gross ve Armstrong, sponsorluk etkinliklerinin ölçülmesiyle ilgili yaptıkları bir araştırmaya katılanların % 47'sinin her hangi bir ölçüleme metodu kullanmadıklarını tespit etmiştir. (Pope, 1998)

Argan (2003) ise, Türkiye 1. ve 2. futbol ligi takımlarına sponsorluk yapan 102 firma dahilinde yaptığı bir sponsorluk araştırmasında, bu firmaların % 62'sinin sponsorluklarını hiçbir zaman değerlendirmediklerini ortaya koymuştur.

Sponsorluğun değerlendirilmesinde; medya dağılım ölçümü, sponsorluğun iletişim etkinliğinin ölçülmesi ve satış değerlendirmesi olmak üzere üç çeşit yöntem kullanılabilir. (Akyürek, 1998)

1.2.11.1 Medya Dağılım Ölçümü

Sponsorluğun değerlendirilmesinde medya dağılım ölçümü sık kullanılan bir yöntemdir. Bu değerlendirme yöntemi;

- ⑩ TV kapsam süresini (saat, dakika, saniye)
- ⑩ Radyo kapsam süresini

⑩ Basın kapsam alanını (Sütun/cm hesabı) ölçmeyi içerir.(Akyürek, 1998)

Bazı firmalar, sponsorluğun medyada kapladığı yer veya süreyi reklam değeri üzerinden hesaplamaktadırlar. Sponsorluk için yapılan tüm harcamaların maliyeti ile medyada kapladıkları yerin veya sürenin reklam olarak maliyetini karşılaştırarak, sponsorluğun firma açısından getirilerini veya götürülerini, fayda/maliyet analizi denilen yönetime göre belirlemektedirler. (Grey, Skildum-Reid, 2001)

Medya yansımalarının değerlendirilmesinde kullanılan puanlandırma sistemi şu şekildedir. (Grey, Skildum-Reid, 2001):

- ⑩ 0 Puan: Spor olayından bahsedilse bile sponsoırdan bahsedilmemişse
- ⑩ 4 Puan: Sponsorun logosu basında yer almışsa veya en basit şekilde sponsordan bahsedilmişse verilebilecek maksimum puan.
- ⑩ 6 Puan: sponsorun hedef kitleye vermek istediği mesaj tam olarak iletilmişse verilebilecek minumum puan.
- ⑩ 12 Puan: Total hedef kitlenin % 10'una ulaşan her bir medya yansımısına verilebilecek puan.

Tüm bu puanların toplamı; 16'nın altında ise sponsorluğun markaya kattığı değeri yok denecek kadar az demektir. 16-36 arası puanlar ise, orta derecede değeri ifade etmektedir. 36 puanın üzerindeki puanlar ise etkin bir sponsorluk ve marka değeri demektir.

1.2.11.2. Sponsorluğun İletişim Etkinliğinin Ölçümü

Sponsorluğun iletişim etkinliğinin ölçümünde, sponsorluğun bilinirliğini, tanınırlığını ve tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek üzere tüketicilerle ilgili araştırmalar yaptırılması söz konusudur. Bu tür bir ölçümleme de, sponsor firmaların bilinirliği, tanınırlığı, firmaya/ürüne karşı olan tutumlar, kurum imajı ve marka imajı değerlendirilir. (Cornwell & Maignan, 2002)

Sponsorluk iletişim etkinliğinin ölçülmesinde, niteliksel (Kalitatif) ve niceliksel (Kantitatif) araştırma yöntemlerinden faydalanılmaktadır. (Okay, 1998) Niteliksel araştırma ile; yapılan sponsorluk faaliyetini izleyen hedef kitlenin, kuruluşun yapmış olduğu sponsorluğa karşı gösterdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler belirlenebilir. İstatiksel yöntemlerle yapılan niceliksel araştırma türüyle, sponsorluk faaliyetini izleyenlerin sayıları, sponsor kuruluşun tanınırlığı, ürününü veya markasını kullananların sayıları gibi istatistiki verilere dayandırılarak sponsorluk etkinliği değerlendirilmektedir.

Sponsorluk yapan kuruluşlar, sponsorluğun etkinliğini ölçmek amacıyla sponsorluk yapılmadan önce, sponsorluk faaliyeti sırasında ve sponsorluk faaliyetinin bitiminden sonra araştırma yapabilirler. (Okay, 1998)

Visa, 1994 Kış Olimpiyat oyunları öncesinde, olimpiyat sırasında ve olimpiyatlardan sonra yaptığı çeşitli araştırmalar sonucunda; tüketici tercih oranını, oyunlardan önce % 15, oyunlar sırasında % 30 ve sonrasında % 18 olarak belirlemiştir. (Stotlar, 2001)

1.2.11.3. Sponsorluğun Satış Etkinliğinin Ölçümlenmesi

Sponsorluğun başarısını ölçme yöntemlerinden birisi, sponsorluk yapan firmanın mal ve hizmetlerine ilişkin satışlarını değerlendirmesidir. Satışlarda dikkat çekici yükselmeler, satış amaçlarına ulaşma yolunda olumlu işaretler olarak varsayılmaktadır. Başarılı bir sponsorluk, satışları olumlu yönde etkileyebilmektedir. (Akyürek, 1998)

Tiger Woods'un, Nike'ın golf topunu kullanmaya başladığı 2000 yılında, Nike'ın %1 ile %2 arasında olan golf topu pazar payı, 2002 yılında %10'a kadar ulaşmıştır. (James, 2002)

Quantum saatleri ise, Yasemin Dalkılıç sponsorluğu ile, satışlarında % 15'lik artış kaydetmiştir. (Sponsorluk Bülteni, 2002)

1.3. PAZARLAMA ETKİNLİKLERİ İÇERİSİNDE SPONSORLUK

1.4. Araştırmanın Amacı

Sponsorluğun, işletmelerin pazarlama etkinlikleri arasında önemli yeri olduğunun gösterilmesi amacıyla yapılan araştırma, sponsorluğun bir bağış ya da hayırseverlik olarak, geri dönüşü olmayan bir faaliyet olmadığına, bunun tam aksine, “bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonu” (Hutton, 1999) şeklindeki tanımlanmasını amaçlar.

Araştırmanın diğer amaçları arasında sponsorluk yasaının, işletmelerin pazarlama etkinlikleri arasında sponsorluk yöntemini artırıcı etki yaptığının gösterilmesi de yer almaktadır.

Araştırmanın temel problem cümlesi, “ Sponsorluğun pazarlama sürecine olumlu etkisi nedir?”

Araştırmada bunlara ek olarak aşağıda yer alan sorulara da yanıt aranacaktır.

- Sponsorluk yasaının getirdikleri nelerdir?
- Sponsor olan firmaların beklentileri nelerdir?

1.5 Araştırmanın Önemi

Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı özel sektör kuruluşlarının, pazarlama etkinlikleri açısından sponsorluğa bakış açılarının belirlenip, bu alandaki beklentilerinin, sorunlarının tespit edilmesi ve bu sorunlara çözüm önerilerinin üretilmesi açısından araştırma önemlidir.

Araştırmada, dünyada ve ülkemizde oranı hızla artan pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve tutundurma aracı olarak kullanılmakta olan sponsorluğun durumu karşılaştırılacak ve böylelikle diğer ülkelerle, Türkiye arasındaki değişimin yıllara ve sponsorluk alanlarına göre miktarı belirlenerek dünyada ve Türkiye’deki sponsorluğun çekim merkezi görülecektir.

Ayrıca araştırmayla sponsorluk alanında var olan bilgi boşluğunun doldurulması alanında da katkı sağlanacaktır.

Spor sponsorluğu alanında çıkarılan sponsorluk yasası konusunda ve bundan yararlanan ya da yararlanacak olan, Türkiye’de faaliyet göstermekte olan özel sektör kurumlarına rehber olacak bir çalışma olması araştırmanın bir diğer önemle üstünde durduğu noktadır. Araştırma, spor sponsorluğu alanında Gençlik ve Spor Genel Müdürlükleri’nde oluşturulan Sponsorluk Masası çalışanlarına da gerek teorik ve gerekse pratik bilgilerde sağlayacağından, adı geçen sponsorluk yasasından yararlanacak olan kurumların sayısının ve sponsorluk oranının artacağı açısından önem arz etmektedir.

2.YÖNTEM

Pazarlama etkinlikleri içerisinde sponsorluk başlığını taşıyan bu araştırma konu hakkında literatür çalışmasını takip eden bir tanımlayıcı araştırma modelidir. Araştırma amacına yönelik olarak hazırlanan bir anket ile konu hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

2.1 Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni Ulusal ve uluslararası alanlarda faaliyet gösteren ve pazarlama ya da sponsorluk faaliyetlerine katılan özel sektör kuruluşlarından oluşmaktadır.

Araştırmanın örnekleme anketi uygulayan küçük, orta ve büyük ölçekli 51 işletmeden oluşmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan firmalar şunlardır;

Şekerbank T.A.Ş.

Akmert İplik San.Ve Tic.Aş

Ezel Yapı İnş. Eml.San.ve Tic.Ltd.Şti

Mes Gıda San.Ve Tic.Aş.(Özsüt Gaziantep)

Creavit

Altis

Bilfen Eğitim Kurumları

Atlas Satranç Derneği

Camyapı

Göksan Yapı San.Tic.

Ece Türkiye Proje Yönetim A.Ş.
Ece Gayrimenkul İnşaat Ve Geliştirme A.Ş.
Avmgazette
Hsbc Bank AŞ.
Büyük Çamlıca Fidancılık
Kas Arbeitsschutz
Brissa AŞ
Felix Elektrikli Ev Aletleri
Doris Turizm Seyahat Dış Tic.Paz.AŞ.
Su Damlası Rehabilitasyon Merkezi
Üç As Personel Giyim
Oflaz Turizm Tic.Teks.Veemlk.Ltd.Şti.
Gündönümü Eğitim Kurumları
Akplas Plastik Kalıp San. Tic. AŞ.
Güngör Otomotiv Yan San. AŞ.
Soyak Yapi San. Ve Tic. AŞ.
Gratis İç Ve Dış Tic. AŞ.
Dido Group - Avva Tekstil
Capitol Alışveriş Merkezi
Yılmaz Mali Müşavirlik
Gençtur
Temsal Global
Profilo Dayanıklı Ev Aletleri
LG Electronics
Roche
P&G
Peyman
Ulusal Tekstil San. Ve Tic. Ltd. Şti
Toya Makina Sanayi Ve Ticaret A.Ş.
Unilever - Algida
Arzum Elektrikli Ev Aletleri Ve Pazarlama

Mutlu Akü
Derpa Dergi Dağ Tur San Ve Tic Ltd Şti
Fronius Istanbul International Gmbh
Murat Eğitim Kurumları
Tatbak Gıda Sanayi Tic Ltd Şti
Ağasar-Özen Sigorta Aracılık Hizmetleri
Sardes Satranç Eğitim Merkezi
Carrefoursa Maltepe Park
Hayela Spor&Eğitim Organizasyon Ve Danışmanlık
Zorlu Tekstil Grubu

Bu işletmelerden Doris Turizm, Çamlıca Fidancılık ve Yılmaz Mali Müşavirlik Sponsorluk faaliyetlerinde bulunmamıştır, ancak sponsorluğa bakış açıları açısından verdikleri diğer yanıtlar araştırmada dikkate alınmıştır.

2.2 Veri Toplama Araçları

Araştırmanın yöntemi tarama modelindedir. İlgili ulusal ve uluslararası literatür taranarak araştırma problemi hakkında gerekli bilgilere yer verilecektir.

Ayrıca sponsor olan özel sektör yöneticilerine araştırmacı tarafından geliştirilen bir anket uygulanacak ve bu anket yolu ile elde edilecek verilerle araştırmanın problemine çözüm aranacaktır. Sponsorluk alanında yetkili birim olan GSGM'nin sponsorluk masası ve işletmelerin yetkili kişileriyle görüşmeler yapılmıştır.

2.3 İşlem

Araştırma problemine ilişkin mevcut bilgiler, ilgili literatürün taranmasıyla sistematik bir şekilde verilecek, böylece pazarlama ve sponsorluk ilişkisi hakkında teorik bir çerçeve oluşturulacaktır. Daha sonra araştırmanın amacına ulaşmak için geliştirilecek olan anket, özel sektör kuruluşlarında görev yapan ve pazarlama etkinlikleri içerisinde, sponsorluk faaliyetlerinin oluşturulmasında, takip edilmesinde, sonuçlarının alınmasında karar verme yetkisine sahip olan firma yöneticilerine uygulanacaktır.

Bilgi toplama aracı olarak kullanılan anketlerde elde edilecek sonuçlar, uygun bir şekilde bilgisayar ortamına aktarılarak istatistiki işlemler yapılacaktır.

3.BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamına giren işletmelerdeki yetkililerin ankette yer alan sorulara verdikleri yanıtlara yönelik frekans tabloları ve araştırma amacına yönelik olarak ankette sorulan yanıtlarının tablo üzerinde analizine yer verilmiştir.

3.1. Frekans Tabloları ve Analizleri

Araştırma kapsamına giren işletmelerdeki yetkililerinin anketteki her bir soruya verdikleri cevaplara yönelik frekans tabloları ve analizleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.1 1 Araştırma kapsamına giren işletmelerin faaliyette bulunduğu sektörlere göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Gıda	7,8%	4
b) Tekstil	13,7%	7
c) Pazarlama	9,8%	5
d) Finans	5,9%	3
e) İletişim	2,0%	1
f) Bilişim	0,0%	0
g)Ulaşım	5,9%	3
h)Enerji-Akaryakıt	2,0%	1
i) Otomotiv	9,8%	5
i) Mobilya - Beyaz eşya	5,9%	3
j) Turizm	7,8%	4
k)Eğitim	9,8%	5
l)Danışmanlık & Yönetim	9,8%	5
m) Diğer	21,6%	11
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	51
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	0

Araştırma kapsamına giren 51 işletmenin % 51'i Hizmet sektöründe faaliyet göstermekte, % 27,4'ü ise endüstriyel sektörde hizmet göstermekte ve % 21'lik bir oranın ise diğer sektörlerde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Diğer faaliyet alanlarının büyük çoğunluğunu ise sağlık ve inşaat sektörü ile bir çok kolda faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 2 Araştırma kapsamına giren işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Yurt içi	47,1%	24
b) Yurt dışı	3,9%	2
c) Her ikisi de	49,0%	25
<i>Yanıtlanan Sorular</i>		51
<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>		0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin % 49'u hem yurt içinde hem de yurt dışında faaliyet gösterirken, %47'si ise sadece yurt içinde faaliyet göstermektedir. Ankete katılan işletmelerin % 3'lük bir bölümü ise sadece yurt dışında faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 3 Araştırma kapsamına giren işletmelerin bugüne kadar sponsor olup olmadıklarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	94,1%	48
b) Hayır	5,9%	3
<i>Yanıtlanan Sorular</i>		51
<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>		0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin % 94.1'i daha evvel sponsor olduklarını, % 5,9'luk bir oranın ise sponsor olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 4 Araştırma kapsamına giren işletmelere sponsorluğun ne ifade ettiğine göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Bağış	7,8%	4
b) Tanıtım Aracı	84,3%	43
c) Yatırım	3,9%	2
d) Diğer	3,9%	2
<i>Yanıtlanan Sorular</i>		51
<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>		0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin çoğunluğu (% 84.3) sponsorluğu tanıtım aracı olarak, %7.8'i bağış olarak, % 3.9'u Yatırım ve % 3'ü ise diğer seçeneğini seçerek görüşlerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 5 Araştırma kapsamına giren işletmelerin bugüne kadar kaç kere sponsorluk faaliyetlerine katıldıklarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) 1-5	51,0%	25
b) 6-10	14,3%	7
c) 11-15	12,2%	6
d) 16 ve daha fazlası	22,4%	11
<i>Yanıtlanan Sorular</i>		49
<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>		2

Araştırma kapsamına giren işletmelerin yöneticilerinin % 51'i 1-5 kez sponsorluk faaliyetlerine katıldıklarını, % 22.4'ü 16 ve daha fazla sayıda sponsorluk faaliyetlerine katıldıklarını, % 14,3'ü 6-10 defa sponsorluk etkinliği yaptığını, % 12.2'si ise 11-15 kez sponsorluk faaliyetlerine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 6 Araştırma kapsamına giren işletmelerin kaç yıldır sponsorluk faaliyetlerini yürüttüklerine göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) 1-5	60,0%	30
b) 6-7	12,0%	6
c) 8-10	6,0%	3
d) 10 ve üzeri	22,0%	11
<i>Yanıtlanan Sorular</i>		50
<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>		1

Araştırma kapsamına giren işletmelerin % 60'ı 1-5 yıldır, % 22'si 10 yıl ve üzeri süredir, % 12'si 6-7 yıldır ve % 6'sı ise 8-10 senedir sponsorluk faaliyetlerinde bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 7 Araştırma kapsamına giren işletmelerin hangi alanlarda sponsorluk faaliyetlerine katıldıklarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Sanatsal-Kültürel Sponsorluk (Müzik, Sergi, Konser, Görsel Sanatlar vb.)	40,0%	20
b) Spor Sponsorluğu (Lig, Kulüp, Bireysel Sporcu, Spor etkinlikleri vb.)	42,0%	21
c) TV-Radyo Program Sponsorluğu (Yayın, Sinema, Dizi vb.)	36,0%	18
d) Sosyal sorumluluk sponsorluğu (çevre, sağlık, kongre, eğitim vb.)	36,0%	18
e) Macera - Seyahat sponsorluğu (Dağcılık, Araştırma, Rekor Denemeleri vb.)	8,0%	4
f) Diğer	6,0%	3
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	50
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	1

Araştırma kapsamına giren işletmelerin % 42'si Spor Sponsorluğuna, %40'ı Kültürel Sponsorluğuna, % 36'sı TV - Radyo Program Sponsorluğu, % 36'sı Sosyal Sorumluluk Sponsorluklarına, % 8'i Macera ve Seyahat Sponsorluğuna, % 6'sı ise diğer sponsorluklara katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 8 Araştırma kapsamına giren işletmelerin uluslararası etkinliklere sponsor olup olmadıklarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	25,5%	12
b) Hayır	74,5%	35
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	47
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	4

Araştırma kapsamına giren işletmelerin % 74.5'i uluslar arası etkinliklere sponsor olmadıklarını, % 25.5'i ise uluslar arası etkinliklere katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 9 Araştırma kapsamına giren işletmelerin gelenekselleşen sponsorluk faaliyetleri olup olmadığına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	46,0%	23
b) Hayır	54,0%	27
<i>Yanıtlanan Sorular</i>		50
<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>		1

Araştırma kapsamına giren işletmelerin % 54'ü gelenekselleşen bir sponsorluk etkinlikleri olmadıklarını, % 46'sının ise geleneksel olarak sponsor oldukları bir etkinliğin olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 10 Araştırma kapsamına giren işletmelerde sponsorluk faaliyetlerinin önceden planlanması ve belli bir bütçe ayrılmasına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	38,0%	19
b) Hayır	30,0%	15
c) Bazen	32,0%	16
<i>Yanıtlanan Sorular</i>		50
<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>		1

Araştırma kapsamına giren işletmelerin % 38'i sponsorluk faaliyetlerinin ve bütçelerinin önceden belirlendiğini, %32'si sponsorluk faaliyetlerinin bazen planlandığını ve % 30'unun ise Sponsorluk faaliyetlerinin önceden belirlenmediğini ve bütçenin ayrılmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 11 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk desteğinin çeşidine göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Aynı	22,0%	11
b) Maddi	80,0%	40
c) Hizmet	32,0%	16
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	50
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	1

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk desteği oranlarına bakıldığında % 80'i sponsorluk desteğini maddi, %32'si ise sponsorluk desteklerini hizmet ve % 22'sinin ise aynı olarak dağıldığı belirlenmiştir.

Tablo 3.1 12 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk bütçelerine göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) 1.000-10.000 TL	56,5%	26
b)10.000 -50.000 TL	8,7%	4
c) 50.000-100.000 TL	6,5%	3
d) 100.000-500.000 TL	19,6%	9
e) 500.000 TL ve üzeri	8,7%	4
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	46
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	5

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluğa ayırdıkları bütçe miktarları araştırıldığında, % 56.5'i 1000-10000 TL bütçe ayrıldığı, 19.6'sı 100000-500000 TL bütçe ayrıldığı, %8.7'si 500000 TL ve üzerinde bütçe ayrıldığı, % 8.7'sinin 10000-50000 TL bütçe ayrıldığı ve %6.5'inin ise 50000-100000 TL sponsorluk bütçesi ayırdıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.1 13 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk bütçelerinin işletme bütçesi içindeki oranına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) %1 den küçük	55,6%	25
b) % 1-5	26,7%	12
c) % 6-10	11,1%	5
d) % 10-20	6,7%	3
e) % 20'den fazla	0,0%	0
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	45
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	6

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluğa ayırdıkları bütçe oranlarının işletme bütçesine oranı araştırıldığında, % 55.6'sının %1'den küçük, % 26.7'sinin %1-5 oranında, % 11.1'inin % 6-10 oranında ve % 6.7'sinin ise % 10-20 oranında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.1 14 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin hangi birim tarafından yönetildiğine göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Halkla İlişkiler ve Pazarlama Departmanı	37,3%	19
b) Muhasebe Departmanı	5,9%	3
c) Yönetim Kademesi	41,2%	21
d) Reklam Departmanı	9,8%	5
e) Satın Alma Departmanı	2,0%	1
f) Diğer	3,9%	2
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	51
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk aktivitelerinin hangi birim tarafından yönetildiği sorusu araştırıldığında, ankete katılan işletme yetkilileri % 41.2'si yönetim kademesi, % 37.3'ü Halkla ilişkiler ve pazarlama departmanları, % 9.8'i Reklam Departmanı, % 5.9'u Muhasebe Departmanı, % 3.9'u diğer ve %2'si Satın alma Departmanı olarak belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 15 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerine karar verirken, sponsorluk etkinliğinin, kurum faaliyetlerine yakınlığını dikkate alma durumlarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	66,7%	34
b) Hayır	17,6%	9
c) Bazen	15,7%	8
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	51
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin yetkilileri sponsorluk etkinliğinin işletme faaliyetlerine yakınlığının karar verme aşamasında etkisi olup olmadığı konusu araştırıldığında, % 66.7'si Evet, % 17.6'sı Hayır ve % 15.7'si Bazen olarak belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 16 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinlikleri için şirketiniz aracı kurum ya da kuruluşlardan yararlanma durumlarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	23,5%	12
b) Hayır	43,1%	22
c) Bazen	33,3%	17
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	51
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinliklerinde aracı kurum ya da kuruluşlardan yararlanıp yararlanmadıkları sorulduğunda, % 43.1' Hayır, % 33.3'ü Bazen ve % 23.5'i Evet olarak belirtmişlerdir.

Tablo 3.1 17 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini duyururken hangi iletişim araçlarını kullandıklarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Televizyon	25,5%	13
b) Radyo	13,7%	7
c) Gazete-Dergi	49,0%	25
d) İnternet	62,7%	32
e) Tanıtım Broşürleri	41,2%	21
f) El ilanları	25,5%	13
g) Afişler	31,4%	16
h) Bilbord İlanları	19,6%	10
ı) Diğer	29,4%	15
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	51
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinliklerini duyururken kullandıkları iletişim araçlarının dağılımı araştırıldığında, % 62.7 İnternet, % 49.0 Gazete-Dergi, % 41.2 Tanıtım Broşürleri, % 31.4 Afiş, % 29.4'ü Diğer (Forma, Tişört, vb tanıtımlar ve hepsini kullandıkları şeklinde açıklanmıştır.), % 25.5 Televizyon, % 25.5 El ilanları, % 19.9 Bilboard ilanları, % 13.7 Radyo şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 3.1 18 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluğu tercih nedenlerine göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Hiç Öne- mi Yok	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Değerlen dirme Ortalama sı	Yanıt Sayısı
a) Hedef kitle ile ilişki kurmak	2	3	2	11	33	4,37	51
b) Şirket yöneticilerinin kişisel ilgisi	11	3	14	17	6	3,08	51
c) Şirket imajına uygunluğu	1	1	4	16	28	4,38	50
d) Sponsorluğu pazarlama aracı olarak kullanmak	6	1	3	21	19	3,92	50
e) Reklam yasağı olan ürünlerin sponsorluk yoluyla tanıtımını yapmak	33	5	5	1	4	1,71	48
f) Kamuoyunun ilgisini çekmek	7	3	3	21	15	3,69	49
g) Şirkete sponsorluk yoluyla saygınlık kazandırmak	0	2	5	25	19	4,20	51
h) Reklam ücretlerinin sponsorluktan daha maliyetli olması	9	13	12	7	8	2,84	49
i) Sosyal sorumluluk projelerine destek olmak	1	2	5	13	30	4,35	51
j) Kurumu tanıtmak	3	2	2	15	28	4,26	50
k) Kurum imajı oluşturmak	2	2	3	13	31	4,35	51
l) Yeni bir ürünü tanıtmak	9	2	12	14	12	3,37	49
						<i>Yanıtlanan Sorular</i>	51
						<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk tercih nedenleri önem derecesine göre araştırıldığında, Çok önemli kriterinde alınan sonuçlar ; % 64.7 ile hedef kitle ile ilişki kurmak, % 60.8 Kurum İmajı oluşturmak, %58.8 Sosyal Sorumluluk Projelerine destek olmak, % 56 Kurumu tanıtmak, % 56 Sponsorluğun Kurum İmajına uygunluğu olarak belirlenmiştir. Önemli kriterine bakıldığında alınan sonuçlar incelendiğinde; % 49 Şirkete sponsorluk yoluyla saygınlık kazandırmak, % 42.9 Kamuoyunun dikkatini çekmek, % 42 Sponsorluğu Pazarlama aracı olarak kullanmak,% 33.3 Şirket yöneticilerinin kişisel ilgisi olarak belirlenmiştir. Ne Önemli ne

Önemsiz kriterinde belirgin bir fark bulunmamaktadır. Önemsiz Kriteri incelendiğinde alınan sonuçlar incelendiğinde; % 26.5 Reklam ücretlerinin sponsorluktan daha maliyetli olması belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Hiç Önemi Yok kriterine verilen yanıtlar incelendiğinde; % 68.8 Reklam yasağı olan ürünlerin tanıtımını yapmak olarak belirlenmiştir. Reklam yasağı olan ürünlerin tanıtımını yapmak konusunda çok önemli yanıtını verenlerin oranı ise % 8.3 olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.1 19 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsor olunan etkinliklerle marka değerinizin arttığına inancına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	98,0%	50
b) Hayır	2,0%	1
<i>Yanıtlanan Sorular</i>		51
<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>		0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk olunan etkinliklerle marka değerinin arttığına inanıp inanmadıkları sorusuna verilen yanıtlar araştırıldığında, % 98 Evet ve % 2 Hayır yanıtlarının verildiği belirlenmiştir.

Tablo 3.1 20 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluğun pazarlama sürecine olumlu etkisi olduğunu düşünme durumlarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	88,2%	45
b) Hayır	11,8%	6
<i>Yanıtlanan Sorular</i>		51
<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>		0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluğun pazarlama sürecine olumlu etkisi olup olmadığı araştırıldığında, % 88.2 Evet, olumlu etkisi vardır, % 11.8 Hayır, olumlu etkisi yoktur şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 3.1 21 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinliklerinde sözleşme yapma durumlarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	47,1%	24
b) Hayır	27,5%	14
c) Bazen	25,5%	13
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	51
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinlikleri çerçevesinde sözleşme yapıp yapmadıkları araştırıldığında, % 47.1 Evet yapıyoruz, % 27.5 hayır yapmıyoruz ve % 25.5 Bazen yapıyoruz şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 3.1 22 Araştırma kapsamına giren işletmelerin "Sponsorluk Yasasından" yararlanma durumlarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	26,0%	13
b) Hayır	28,0%	14
c) Bu yasadan haberimiz yok.	46,0%	23
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	50
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	1

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinliklerinde sponsorluk yasasından yararlanıp yararlanmadıkları araştırıldığında, % 46 Bu yasadan haberimiz yok, % 28 Hayır yapmıyoruz, % 26 Evet yapıyoruz olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.1 23 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluğun şirketin pazarlama amaçlarına hizmet ettiğine inançlarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	70,6%	36
b) Hayır	9,8%	5
c) Bazen	19,6%	10
<i>Yanıtlanan Sorular</i>		51
<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>		0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinliklerinin şirketin pazarlama amaçlarına hizmet ettiğine inanıp inanmadıkları araştırıldığında, % 70.6 Evet, % 19.6 Bazen, %9.8 Hayır şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 3.1 24 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini hangi kanallar aracılığıyla ölçümlediklerine göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Anket	5,9%	3
b) Medya Dağılım Ölçümü (Sponsorluğun medyada kapladığı yer ve sürenin reklam değeri)	11,8%	6
c) Niceliksel Araştırma (Sponsorluk faaliyetini izleyenlerin sayıları, sponsor kuruluşun tanınırlığı, markayı kullananların sayıları gibi istatistiki veriler)	9,8%	5
d) Niteliksel Araştırma (Sponsorluk faaliyetini izleyenlerin tutum ve davranışlarını incelemek)	0,0%	0
e) Satış Etkinliğinin Ölçülmesi (Sponsorluk yapan firmanın satışlarının yükselmesi)	15,7%	8
f) Diğer	19,6%	10
g) Ölçümleniyoruz.	5,9%	3
	31,4%	16
<i>Yanıtlanan Sorular</i>		51
<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>		0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetini hangi kanallarla ölçümlendiği araştırıldığında; % 31.4 Ölçümleniyoruz, % 19.6 Satış Etkinliğinin Ölçülmesi, % 15.7 Niteliksel Araştırma, % 11.8 Medya Dağılım Ölçümü, % 9.8 Niceliksel Araştırma, % 5.9 Anket ve % 5.9 Diğer olarak belirtilmiştir.

Tablo 3.1 25 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetleri öncesi ve sonrası şirketin pazar payında ya da gelirinde ne yönde bir değişiklik olduğuna göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Artış görülmüştür.	48,9%	23
b) Değişim görülmemiştir.	51,1%	24
c) Düşüş görülmüştür.	0,0%	0
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	47
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	4

Araştırma kapsamına giren işletmelerin Sponsorluk öncesi ve sonrası şirketin Pazar payında ve gelirinde ne yönde bir değişiklik olduğu konusundaki soruya verilen yanıtlar araştırıldığında, %51.1 Değişim görülmemiştir, % 48.9 Artış Görülmüştür sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 3.1 26 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinlikleri öncesi ve sonrası şirketin ya da ürünlerinin tanınırlığında ne yönde bir değişiklik olduğuna göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Artış görülmüştür.	78,7%	37
b) Değişim görülmemiştir.	21,3%	10
c) Düşüş görülmüştür.	0,0%	0
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	47
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	4

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk öncesi ve sonrası şirket ya da ürünlerin tanınırlığında ne yönde bir değişiklik olduğu sorusuna verilen yanıtlar araştırıldığında; %78.7 Artış görülmüştür, % 21.3 Değişim görülmemiştir sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 3.1 27 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinliklerinden şirketin beklentilere karşılık bulabilme durumlarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a)Evet	83,7%	41
b)Hayır	16,3%	8
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	49
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	2

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk etkinliklerinin şirketin beklentilerine karşılık bulup bulmadığı araştırıldığında; % 83.7 Evet, % 16.3 Hayır sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 3.1 28 Araştırma kapsamına giren işletmelerin pazarlama bütçelerinde bir daralma olmasının sponsorluk etkinliğinden vazgeçmelerine neden olma durumlarına göre dağılımları

Yanıt Seçenekleri	Yanıtların Yüzdesi	Frekans Dağılımı
a) Evet	45,1%	23
b) Hayır	19,6%	10
c) Bazen	35,3%	18
	<i>Yanıtlanan Sorular</i>	51
	<i>Boş Bırakılmış Sorular</i>	0

Araştırma kapsamına giren işletmelerin pazarlama bütçesinde bir daralma olması durumunda sponsorluk etkinliklerinden vazgeçip vazgeçmeyecekleri konusundaki soruya verilen yanıtlar incelendiğinde; % 45.1 Evet, % 35.3 Bazen ve % 19.6 Hayır sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 3.1 29 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini yürüten birimlerine göre gelenekselleşen sponsorluklarının olup olmadığına göre dağılımları

	Halkla İlişkiler ve Pazarlama Departmanı	Yönetim Kademesi	
a)Evet	% 78.9 (15)	%23.8 (5)	%50.0 (20)
b) Hayır	% 21.1 (4)	% 76.2 (16)	%50.0 (20)
Cevaplanmış	19	21	40

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini yürüten birimlerden en fazla yüzdeyi toplayan Yönetim Kademesi ile Halkla ilişkiler ve Pazarlama Bölümlerinin karşılaştırılması sonucunda; Sponsorluk kararını yönetim kademesinin verdiği işletmelerde büyük oranda gelenekselleşen sponsorluk aktivitelerinin olmadığı, Sponsorluk kararını Halkla ilişkiler ve Pazarlama kademesinin karar verdiği işletmelerde ise gelenekselleşen sponsorluk aktivitelerinin olduğu görülmüştür.

Tablo 3.1 30 Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini yürüten birimlerine göre sponsorluk faaliyetlerinin önceden planlanma ve bütçe ayrılma durumlarına göre dağılımları

	Halkla İlişkiler ve Pazarlama Departmanı	Yönetim Kademesi	Yanıt Toplamları
a)Evet	% 63.2 (12)	%14.3 (3)	%37.5 (15)
b) Hayır	% 15.8 (3)	% 47.6 (10)	%32.5 (13)
c) Bazen	%21.1 (4)	% 38.1 (8)	% 30.0 (12)
Cevaplanmış	19	21	40

Araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini yürüten birimlerden en fazla yüzdeyi toplayan Yönetim Kademesi ile Halkla ilişkiler ve Pazarlama Bölümlerinin karşılaştırılması sonucunda; Sponsorluk faaliyetlerini yürüten Halkla ilişkiler ve Pazarlama kademesinin yürüttüğü işletmelerde yönetim kademesinin

yürüttüğü işletmelere göre daha fazla oranda faaliyetleri önceden planlandığı ve bütçe ayrıldığı görülmüştür.

Tablo 3.1 31 Araştırma kapsamına giren işletmelerin, sponsorluğun pazarlama sürecine olumlu etkisi olduğunu düşünme durumlarına göre, sponsorluk etkinliğine karar verirken etkinliğin kurum faaliyetlerine yakınlığını dikkate alma durumlarına göre dağılımları

Sponsorluk etkinliğine karar verirken, sponsorluk etkinliğinin, kurum faaliyetlerine yakınlığını dikkate alıyor musunuz?	Sponsorluğun pazarlama sürecine olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?		Yanıt Toplamları
	a) Evet	b) Hayır	
a) Evet	73.3% (33)	16.7% (1)	66.7% (34)
b) Hayır	11.1% (5)	66.7% (4)	17.6% (9)
c) Bazen	15.6% (7)	16.7% (1)	15.7% (8)
Cevaplanmış	45	6	51

Araştırma kapsamına giren işletmelerden, sponsorluğun pazarlama sürecine olumlu etkisi olduğunu düşünenlerin düşünmeyenlere oranla, sponsorluk etkinliğine karar

verirken etkinliğin kurum faaliyetlerine yakınlığını daha fazla dikkate aldıkları görülmüştür.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde; elde edilen bulgular, teorik kısımdaki bilgilerle birlikte değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Öncelikle araştırma amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu 51 işletmeye uygulanmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamına giren 51 işletmenin birçok farklı sektörden oluştuğu, büyük çoğunluğunun hizmet sektörü alanında faaliyet gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin % 49'u yurt dışı ve içi, % 47'si sadece yurt içinde faaliyet gösterirken, % 3'lük bölümünün ise sadece yurt dışında faaliyet gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin pazarlama etkinlikleri içerisindeki sponsorluğu % 84.3 oranında Tanıtım Aracı olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin yetkililerinin verdiği yanıtlar sonucunda sponsorluk faaliyetlerini 1-5 yıldır yapanlar ile 10 yıl ve üzeri yapanların oranlarının diğer seçeneklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre ankete katılan firmaların % 60'ının, sponsorluk yasası yürürlüğe girdikte sonra sponsorluk faaliyetlerine girdiği görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin spor yoluyla pazarlama ya da spor sponsorluğunun % 42, Kültürel Sponsorluğun % 40, TV-Radyo ve Sosyal Sorumluluğun % 36 oranlarında sponsorluğunu tercih ettikleri görülmüştür.

İşletmelerin Spor Sponsorluğunu seçmelerinde sporun hedef kitlesi ile doğrudan ilişki kurmalarını sağlaması, sporu firma imajlarına uygun bulmaları, sporun sahip olduğu izleyici kitlesinin yüksek oranda olması, sporun ürün yelpazelerine uygun her sosyo-ekonomik gruba

hitab eden bir olgu olması önemli sebepler olarak belirlenmiştir.

Araştırma amacının önemli bölümünü oluşturan, işletmelerin yapmış oldukları sponsorluğu tercih nedenlerini içeren 18. Soru sorulmuştur. İşletme yetkililerinin kendilerine yöneltilen şıklara verdikleri yanıtlarla sponsorluğu tercih nedenlerini önem derecesine göre belirtmişlerdir.

Belirttikleri yanıtların tablo üzerindeki dağılımları incelendiğinde; hedef kitle ile ilişki kurmak, kurum imajı oluşturmak, sosyal sorumluluk projelerine destek olmak, kurumu tanıtmak, sponsorluğun kurum imajını uygunluğu seçenekleri, sponsorluğu tercih nedenlerinden önem derecesine göre çok önemli olarak belirlenmiştir.

Şirkete sponsorluk yoluyla saygınlık kazandırmak, kamuoyunun dikkatini çekmek, sponsorluğu pazarlama aracı olarak kullanmak, şirket yöneticilerinin kişisel ilgisi seçenekleri, önem dereceleri içerisinde önemli olanlar olarak belirlenmiştir.

Ankete yanıt veren işletme yetkililerinin Ne önemli Ne önemsiz seçeneğine verdiği yanıtlar incelendiğinde, belirgin bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklam ücretlerinin sponsorluktan daha maliyetli olması seçeneğinin önem derecesine göre işletme yöneticilerinin yanıtlarında, önemsiz olarak belirtildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Reklam yasağı olan ürünlerin tanıtımını yapmak seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde önem derecesine göre, Hiç önemi yok olarak tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamına giren işletmelerin büyük bölümünün gelenekselleşmiş sponsorluklarının olmadığı ve uluslar arası sponsorluklar yapmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini yürüten birimlerden en fazla yüzdeyi toplayan Yönetim Kademesi ile Halkla ilişkiler ve Pazarlama Bölümlerinin karşılaştırılması sonucunda; Sponsorluk kararını yönetim kademesinin verdiği işletmelerde büyük oranda gelenekselleşen sponsorluk aktivite-

lerinin olmadığı, Sponsorluk kararını Halkla ilişkiler ve Pazarlama kademesinin karar verdiği işletmelerde ise gelenekselleşen sponsorluk aktivitelerinin olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamına giren işletmelerin yetkililerine sorulan, sponsorluğu önceden planlayıp planlamadıkları ve bütçe oluşturulması ile ilgili 10. Soruya verilen yanıtlar incelendiğinde işletmelerin büyük bölümünün sponsorluk planı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamına giren işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini yürüten birimlerden en fazla yüzdeyi toplayan Yönetim Kademesi ile Halkla ilişkiler ve Pazarlama Bölümlerinin karşılaştırılması sonucunda; Sponsorluk faaliyetlerini yürüten Halkla ilişkiler ve Pazarlama kademesinin yürüttüğü işletmelerde yönetim kademesinin yürüttüğü işletmelere göre daha fazla oranda faaliyetlerin önceden planlandığı ve bütçe ayrıldığı görülmüştür.

Araştırma kapsamına giren işletmelerdeki yetkililere ankette yöneltilen 11,12, 13. Sorulara verdikleri yanıtlardan elde edilen sonuçlara göre; Sponsorluklara işletmelerin yaptığı desteğin çeşidinin büyük bir bölümünün maddi destek olduğu, bu maddi desteğin sponsorluk etkinliğinin çeşidine göre arttığı ve işletme bütçesinde yüzde birden küçük bir sponsorluk bütçesinin ayrıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamına giren işletmelerin yetkililerinin, sponsorluk aktivitelerine işletmelerde hangi birim tarafından karar verildiği sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında Yönetim kademesi ve Halkla ilişkiler-Pazarlama departmanının öne çıktığı görülmüştür. Karar aşamasında şirket etkinliğinin sponsorluğa onay verilmesinde kurum faaliyetlerine yakınlığının çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Araştırma kapsamına giren işletmelerden, sponsorluğun pazarlama sürecine olumlu etkisi olduğunu düşünenlerin düşünmeyenlere oranla, sponsorluk etkinliğine

karar verirken etkinliğin kurum faaliyetlerine yakınlığını daha fazla dikkate aldıkları görülmüştür.

Sponsorluk etkinliği süreçlerinde aracı kurum ya da kuruluşlardan yararlanmayanların büyük oranda olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Yapılan ankete işletme yetkililerinin verdiği yanıtlara bakıldığında; sponsorluk etkinliğini duyururken en çok internet, Gazete –Dergi, Broşür, Afişler ve TV-Radyo gibi iletişim araçlarının kullanıldığı görülmüştür. Sponsorluğa karar veren birimlerden Yönetim ve Pazarlama kademelerinin karşılaştırılmasında Pazarlama kademesinin verdiği kararların sponsorluk etkinliğini duyurma araçlarından en çok Gazete-Dergiyi, Yönetim kademesinin ise İnterneti etkinlik duyurma araçları arasında kullandıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ankete katılan işletme yetkililerinin verdikleri yanıtlar incelendiğinde; büyük bölümünün sponsorluk sözleşmesi yapmakla birlikte sponsorluk yasasından yararlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılan şirket yetkililerine ankette yöneltilen 19,20,23. Sorulara verdikleri yanıtlardan elde edilen sonuçlara bakıldığında; yüzde doksanseki sponsorluğun marka değerini artırdığına; yüzde seksenseki nokta ikisinin ise sponsorluğun pazarlama sürecine olumlu katkısı olduğu ve sponsorluğun pazarlama amaçlarına yüzde yetmişaltı oranında hizmet ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sponsorluk faaliyetlerinin ölçülmesi konusunda anketi yanıtlayan şirket yetkililerinin verdikleri yanıtların sonuçlarına bakıldığında; büyük çoğunluğunun herhangi bir ölçümleme yapmadığı, ölçüm yapanların verdikleri yanıtlara bakıldığında ise; Satış etkinliği ölçülmesi ve niceliksel araştırmanın sponsorluk faaliyeti ölçümleme araçları olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ankete katılan işletme yetkililerinin sponsorluk etkinliğinin Pazar payı ve marka değerine etkisini araştıran sorulara verdikleri yanıtların sonuçlarına bakıldığında; sponsorluk etkinliğinin Pazar payında ve gelirinde değişimin görülmediği ancak, şirket ya da ürün

tanınırlığında büyük oranda artış olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ankete katılan işletme yetkililerinin pazarlama bütçesindeki daralmanın sponsorluğu etkileyip etkilemediği sorusuna verdikleri yanıtların sonuçlarına bakıldığında; büyük oranda sponsorluk etkinliğinden vazgeçmelerine nede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sponsorluk etkinliklerinden işletmelerin beklentilerini karşılayıp karşılamadıkları sorusuna yetkililerin verdiği yanıtların sonuçlarına bakıldığında; şirketlerin beklentilerine karşılık bulabildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sonuç olarak; sponsorluklar her geçen sene artmaktadır. Bunun sebepleri arasında işletmelerin tüketicilere ulaşmasını sağlamak konusunda etkinlikler önemli role sahiptir. Bu etkinliklerin (Spor, Kültürel-Sanatsal, Sosyal sorumluluk vb) popüler olması, medyada geniş yer alması, serbest zaman faaliyetlerinin artması, tüketicilerin bu etkinlikleri yakından takibi işletmelerin pazarlama etkinlikleri içerisinde sponsorluğa bakış açılarını da değiştirmiştir.

Sponsor olan firmaların sponsorluktan beklentileri arasında başta kurum imajını oluşturmak olmak üzere, kurum farkındalığı yaratma gibi kurumsal amaçların dışında, satışları artırma, ürün tanıtımı yapmak gibi pazarlama pazarlama amaçlarını ve görünürlük sağlama gibi amaçlarında ortaya çıkarmaktadır.

Pazarlama yoluyla sponsorluk etkinliğinde işletmelerin hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için bazı süreçlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak işletmenin mevcut durumu ve ihtiyaçları ile ilgili analizlerin yapılması, bu analizler doğrultusunda, hedeflerin hedef kitlelerin belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonra sponsorluğun yapılacağı etkinliğin seçimi ve bu etkinliğin ne şekilde gerçekleştirileceği belirlenip, bir yol haritasının çizilerek etkinlik stratejisinin oluşturulması gerekmektedir.

Sponsorluğun belirlenen stratejilere göre uygulanması ve son olarak da gerçekleştirilen etkinliğin değerlendirilmesi ve sonuçlarının ölçülmesi süreçleri devreye girmelidir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler ve anket çalışmasının sponsorluğu etkin olarak kullanan işletmelerin tüm bu süreçleri gerçekleştirdiği ve sponsorluğu başarı ile tamamladıkları görülmüştür.

Türkiye’de yürürlüğe giren sponsorluk yasası ile özel sektörde faaliyet gösteren işletmeler, yaptıkları sponsorluk harcamalarını gider olarak göstererek vergiden düşürebilmektedir. Bu yasayla birlikte gerçekleştirilen sponsorlukların sayısında ve yıllara göre destek olunan oranda bir artış görülmüştür. Sponsorluk yasası pazarlama süreçlerinde sponsorluğun kullanımına olumlu etki yapmıştır. Anket katılımcılarının büyük bir kısmının sponsorluk yasasından haberinin olmaması ise sponsorluk yasasıyla gelen avantajların yeterince tanıtılmadığının bir göstergesi. Anket sorularında yer alan, ne kadar süredir sponsorluk faaliyetlerine katılıyorsunuz sorusu ile sponsorluk yasasının yürürlüğe girdiği yıldan günümüze sponsor olan firmaların sayısına bakılmış ve sayının literatür taramasındaki daha evvel yapılan araştırmalara göre artışta olduğu görülmüştür. Yasanın tek başına yetmediği pazarlama faaliyetleri içerisinde sponsorluğu kullanacak olan işletmelerin sponsorluk yasasıyla gelen kolaylıklardan haberdar edilmesi gerektiği görülmüştür. Bununla beraber olarak sponsor olunan etkinlik sayısında da Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü sponsorluk birimi yetkilileri ile yapılan görüşmelerde yıllara göre bir artışın olduğu belirtilmiştir.

Bununla birlikte, Türkiye’de yapılan sponsorlukların dünyadaki sponsorluklar ile kıyaslanması durumunda ise bu artışın daha sınırlı olduğu görülmektedir.

Türkiye’de yapılan sponsorlukların artması, Türk Sporunun gelişmesine, Kültürel ve Sanatsal etkinliklerin artmasına, Çevre, eğitim, sağlık gibi bir çok alanda sosyal sorumluluk projelerinin gelişmesine olumlu etki edecektir.

Araştırma kapsamında ele alınan sponsorluğun pazarlama etkinlikleri içerisindeki yerinin araştırma sonucunda elde edilen sonuçlarla araştırma öncesi beklentilerin örtüştüğü görülmüştür.

Sponsorluk faaliyetlerinin pazarlama etkinlikleri içerisinde büyük bir öneminin olduğu,

sponsorluğun pazarlama amaçlı olarak işletmeler tarafından kullanıldığı, sponsorluğun yapıldığı kitle ve etkinlik açısından önemli olduğu kadar işletmeler açısından da pazarlama aracı olarak büyük önem oluşturduğu görülmüştür.

Türkiye’de sponsorluk kapsamında çok fazla çalışmanın yapılması, sponsorluk yasasının geniş kitlelere yayılmasının sağlanarak, uygulanabilirliğinin artırılması gerektiği görülmüştür.

Sponsorluk kavramının araştırma kapsamına giren firmaların bazılarında bir takım bağış faaliyetinin de sponsorluk olarak adlandırıldığı görülmüş ve ülkemizde sponsorluk kavramının kullanım ve uygulanması konusunda gerekli çalışmaların yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

ABSA (1990) Setting Standarts for the 1990's: Principles for Good Practice in Arts Sponsorship. London.

Akyürek, R.(1998). Sponsorluk Planlaması. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Alaeddin, A. (1993). Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul, Der Yayınları.

And, M. Şenlik, E. Canak, E. (1981) Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Argan, M., Katırcı. H, (2002). Spor Pazarlaması, Nobel yayınları, Ankara.

Asna, S., (1995) Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu” ; Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi.

Atagün, Z.,(2010). Sektör Yasta. Marketing Türkiye. Sayı.198. s.56-64.

Ball, B., (1993). Sponsorship and You, Kenthurst: Kangaroo Press.

Baybars, B.,(1997) Günümüzde Sponsorkluk Kavramı, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 6, İstanbul.

Bayraktar, R., (1998) Bir Tutundurma Elemanı Olarak Sponsorluk ve Türk Bankacılık Sektörünün Sponsorluk Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Behnke, C., (1988). Vom Mäzen zum Sponsor: Eine Kultursoziologische Fallstudie am Beispiel Hamburgs, Hamburg, Döllingen und Galitz Verlag.

Bruhn,M., Mehlinger,R. (1992) Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht-Steuerrecht-Medienrecht-Wettbewerbsrecht.

Can, Y., Soyer, F., (1995). Genel İşletmecilik Bilgisi ve Spor İşletmeciliğine Giriş. Ders Notları. Kayseri.

Cemalcılar, İ. (1996). Pazarlama (Kavramlar Kararlar). Beta Basım, İstanbul.

Claudia, T., (1994). Ans Zeug gepflicht. Wirtschaftswoche, Nr:17, 48.jahrgang, s.65

Coşkun, H., (1996). Bir Tutundurma Aracı Olarak Spor Sponsorluğu. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi.Cilt IV. Sayı 3. Ankara.

Ekenci, G., İmamoğlu,A.F., (1998). Spor İşletmeciliği. Alp Ofset. Ankara.

Ertürk, M., (1998). İşletme Biliminin Temel İlkeleri. 3. Baskı. Beta Yayınları, İstanbul.

Fischer, E. (1993). Sanatın Gerekliliği. Çeviren: Cevat Çapan, 7. Baskı, V Yayınları, İstanbul.

Gardner, M., Shuman, P., (1986). Sponsorship: An İmportant Component of The Promotions Mix. Journal of Advertising. Vol:16.

Gombrich E.H., (1992). Sanatın Öyküsü, Çev. Bedrettin Cömert, 4. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Grey,A.M., Skildum-Reid, K. (2001). The Sponsar's Toolkit, Mc Graw Hill Publications.

Harris,T., Whalen,P.,(2009). 21. Yüzyılda Pazarlama Prefosyenelinin Halkla

İlişkiler El Kitabı, 1. Baskı . Rota Yayıncılık, İstanbul.

Hastings, G.B.(1984). Sponsorship Works Differently From Advertising. International Jurnal of Advertising.

Henry, R. (1995). Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work! . Iowa State University Press.

International Events Group, "Annual Sponsorship Report," Ocak 2002

Johar, G.V., Pham, M.T., & Wakfield, K.L., (2006). How Event Sponsors Are Really Identified: A (Baseball) Field Analisis, Journal of Advertising Research. June. s.183-198

Karabacak, E. (1996). Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayi Ve Ticaret A.Ş.'nin Verimliliği Üzerindeki Etkisi. Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Yıl:10 Sayı:59, s.40

Karabulut,M., Kaya, İ., (1998). Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri. İşletme Fakültesi Yayın No:198, İşletme iktisadi Enstitüsü No: 97, Yön Ajans Baskı, İstanbul, s. 55.

Karaküçük, S., Yenel, F., (1997). Spor Köşe Yazarlarının Okuyucuya Yansıttığı Görüşlerin Bir Analizi. Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt-3, Sayı-2, Ankara, s.94.

Karaküçük, S., Yenel, F., (1997). Türk Sporunun Gelişmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkililiği. Gazi Üniversitesi Besyo Dergisi,

Cilt .2, Sayı.2, Ankara, s.57,64.

Kotler, P. (1972). Pazarlama Yönetimi. Çev: Yaman Erdal. Bilimsel Yayınlar Derneği. Cilt 1. s.15.

Kotler, P., (1974). Pazarlama Yönetimi. Cilt 2. 2. Basım, Bilimsel Yayınlar Derneği, Yayın No 5, Ayyıldız Matbaası, Ankara .

Lock, F., (1998). Kuntssponsoring: Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft, Wiesbaden, Dt. Univ. Verl.

Meenaghan, J., A., (1983). Commercial Sponsorship. European Journal Of Marketing, vol: 17, No:7, s.7,8.

Meenaghan, J.A., (1991). Sponsorship- Legitimizing the Medium. European Journal of Marketing, s. 14

Morse, R. A., (1992). “Japanese Philanthropy: Turning Opportunity to Advantage”, Inside Japanese Support.

Mucuk, İ. (2002). Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitabevi,İstanbul.

Mucuk, İ. (1997). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitapevi. İstanbul.

Odabaşı, Y., Oyman, M.(2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Media Cat Yayınları

İstanbul.

Okay,A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Alarak Sponsorluk. Epsilon Yayıncılık. İstanbul.

Okay, A., (2005). Sponsorluğun Temelleri. Der Yayınları.İstanbul.

Okay, A., Okay, A., (2002). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve uygulamaları. Der Yayınları. İstanbul.

Oluç,M., (1990). Reklam (Advertisement), Pazarlama Dünyası Dergisi. İstanbul. Mart-Nisan, s.20

Oluç, M. (1992). Kişisel Satış. Pazarlama Dünyası Dergisi. Yıl:5. Sayı: 25. İstanbul. s.13

Oluç, M. (1989). Satış Tutundurma veya Satış Özendirme. Pazarlama Dünyası Dergisi.İstanbul. Yıl:3.Sayı: 19. s.3

Paksoy, A.Ç.(2002). Sponsorluk Ciddi bir İştir".Media Cat Yayınları.İstanbul

Paksoy, A.Ç, "Sosyal sorumluluk" Media Cat, yıl 9, sayı: 82, s.32

Peltekoğlu, F., (1993). Halkla İlişkilere Giriş. Marmara Üniversitesi Yayınları, No. 524, s.3-4. İstanbul.

Peremerci, B. (1994). Etkin bir PR Aracı Olarak Sponsorluk. II. Halkla İlişkiler Kongresi'ne sunulan Tebliğ, İstanbul.s.25

Roth, P. (1989)“Welche Chancen eröffnet Kultur- Sponsoring für Künstler und Kultur Institute, Kultur Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme; Konzepte, beispiele, Peter Roth (Hrsg.), Landsberg am Lech, Verl. Moderne Industrie, s.37-38

Seçim, H., (1992). Halkla İlişkilerin Tanımı. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayın no: 609

Schmitz, J. K. (2005). Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games, Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property, 3, (2), 202-208

Soyer, F., D., (2003). Sporda Sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma. Gazi Kitabevi, Ankara.

Sponsownership, Adweek, Mart 17, 2004. s,11

Şimşek, G.(2007). Pazarlama İletişimi “ Gayri – Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve uygulanan Stratejiler . Selçuk İletişim Dergisi . sy:135-143

Tek, Ö. B., (1997) Pazarlama İlkelerine Giriş. Geliştirilmiş 7. Baskı. Cem Ofset. İstanbul.

The Route to the Consumer, PR Week, 17 Mayıs 2004, s.14

The Hollis Sponsorship Newsletter,3.97,Vo1.4,Iss.32,s.6.

Thiel, E., (1989). Die Geschichte des Fördens: Vom trieb der Jager und Sammler und der wunderbaren Wirkung des schlechten Gewssens”, Kultur Sponsoring: Meinungen, s. 16

Walliser, B. (1995). Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Wiesbaden: Gabler.

Weiner,R.(1996). Webster's New World Dictionary of Media and Communications New York: Mc Millan General Referance. s.362

Yükselen, C. (2001). Pazarlama, İlkeler-Yönetim. Detay Yayınları. s.17, Ankara

İnternet Kaynakları

http://www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk_hakkinda_dunyadaturkiyede.html Erişim

Tarihi: 11.08.2010

<http://www.sponsorluk.gov.tr/ali.htm> Erişim Tarihi 19.07.2010

http://www.sponsorluk.gov.tr/spon_mevzuati.htm Erişim Tarihi 17.09.2010

<http://www.sponsorship.com/Solutions/Sponsors/Research-Services/Content/Overview.aspx> Erişim Tarihi: 14.11.2010

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=18122>

Erişim Tarihi: 13.12.2010

EKLER

Ek-1 Sponsorluk Profili Anketi

Bu çalışma; Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası Yüksek Lisans Programı,"Pazarlama Etkinlikleri İçerisinde Sponsorluk" konusundaki tez kapsamında yapılmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar çoğunluğu, sponsorluğa tüketici gözüyle bakmaktadır, bu çalışma ise sponsorluğun işletme bakış açısını yansıtmayı amaçlamaktadır.

Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

1- Şirketinizin faaliyet alanı nedir?

- a) Gıda
- b) Tekstil
- c) Pazarlama
- d) Finans
- e) İletişim
- f) Bilişim
- g)Ulaşım
- h)Enerji-Akaryakıt
- i) Otomobil
- i) Mobilya - Beyaz eşya
- j) Turizm
- k) Diğer (.....)

2-Şirketinizin faaliyet kapsamı nedir?

- a) Yurt içi b) Yurt dışı c) Her ikisi de

3-Bugüne kadar sponsor oldunuz mu?

- a) Evet b) Hayır

4-Sponsorluk sizin için ne ifade etmektedir?

- a) Bağış b) Tanıtım Aracı c) Yatırım d) Diğer (.....)

5- Kaç kere sponsorluk faaliyetlerine katıldınız?

- a) 1-5 b) 6-10 c) 11-15 d) 16 ve daha fazlası

6-Kaç yıldır sponsorluk faaliyetleri yürütmektesiniz?

- a) 1-5 b) 6-7 c) 8-10 d) 10 ve üzeri

7-Hangi alanlarda sponsorluk faaliyetlerine katılıyorsunuz?

- a) Sanatsal-Kültürel Sponsorluk (Müzik, Sergi, Konser, Görsel Sanatlar vb.)
b) Spor Sponsorluğu (Lig, Kulüp, Bireysel Sporcu, Spor etkinlikleri vb.)
c) TV-Radyo Program Sponsorluğu (Yayın, Sinema, Dizi vb.)
e) Sosyal Sorumluluk Sponsorluğu (Çevre, Sağlık, Kongre, Eğitim vb.)
f) Macera -Seyahat Sponsorluğu (Dağcılık, Araştırma, Rekor denemeleri vb.)
g) Diğer (.....)

8- Uluslararası etkinliklere sponsor oluyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

9- Gelenekselleşen sponsorluğunuz var mıdır?

- a) Evet b) Hayır

10- Sponsorluk faaliyetleriniz, şirketinizde önceden planlanıyor ve belli bir bütçe ayrılıyor mu?

- a) Evet b) Hayır c) Bazen

11- Sponsorluk desteğinizin çeşidi nedir?

- a) Ayni b) Maddi c) Hizmet

12- Sponsorluk bütçeniz ne miktardadır?

- a) 1.000-10.000 TL
b) 10.000 -50.000 TL
c) 50.000-100.000 TL
d) 100.000-500.000 TL
e) 500.000 TL ve üzeri

13- Sponsorluk bütçenizin, işletme bütçesi içindeki oranını yüzde olarak ne kadardır?

- a) %1 den küçük b) % 1-5 c) % 6-10 d) % 10-20 e) % 20'den fazla

14- Sponsorluk aktiviteleri kurumunuzda hangi birim tarafından yönetilir?

- a) Halkla İlişkiler ve Pazarlama Departmanı
b) Muhasebe Departmanı
c) Yönetim Kademesi
d) Reklam Departmanı
e) Satın Alma Departmanı
f) Diğer (.....)

15- Sponsorluk etkinliğine karar verirken, sponsorluk etkinliğinin, kurum faaliyetlerine yakınlığını dikkate alıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Bazen

16- Sponsorluk etkinlikleri için şirketiniz aracı kurum ya da kuruluşlardan yararlanıyor mu?

- a) Evet b) Hayır c) Bazen

7- Sponsorluk etkinliklerinizi duyururken hangi iletişim araçlarını kullanıyorsunuz?

- a) Televizyon
b) Radyo
c) Gazete-Dergi
d) İnternet
e) Tanıtım Broşürleri
f) El ilanları
g) Afişler
h) Billbord İlanları
ı) Diğer (.....)

18- Şirketinizin sponsorluğu tercih nedenleri nelerdir?

Lütfen önem derecesine göre belirtiniz. 5) Çok Önemli 4) Önemli 3) Ne Önemli Ne Önemsiz 2) Önemsiz 1) Hiç Önemi Yok

	5	4	3	2	1
a) Hedef kitle ile ilişki kurmak	()	()	()	()	()
b) Şirket yöneticilerinin kişisel ilgisi	()	()	()	()	()
c) Şirket imajına uygunluğu	()	()	()	()	()
d) Sponsorluğu pazarlama aracı olarak kullanmak	()	()	()	()	()
e) Reklam yasağı olan ürünlerin sponsorluk yoluyla tanıtımını yapmak	()	()	()	()	()
f) Kamuoyunun ilgisini çekmek	()	()	()	()	()

- g) Şirkete sponsorluk yoluyla saygınlık kazandırmak () () () () ()
- h) Reklam ücretlerinin sponsorluktan daha maliyetli olması () () () () ()
- i) Sosyal sorumluluk projelerine destek olmak.() () () () ()
- j) Kurumu tanıtmak () () () () ()
- k) Kurum imajı oluşturmak () () () () ()
- l) Yeni bir ürünü tanıtmak () () () () ()

19- Sponsor olunan etkinliklerle marka değerinizin arttığına inanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

20- Sponsorluğun pazarlama sürecine olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

21-Sponsorluk etkinliklerinizde sözleşme yapıyor musunuz?

- a) Evet, Çünkü

(.....)
(.....)

- b) Hayır, Çünkü

(.....)
(.....)

- c) Bazen

22- Sponsorluk etkinliklerinizde, "Sponsorluk Yasasından" yararlanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Bu yasadan haberimiz yok.

23- Sponsorluğun şirketinizin pazarlama amaçlarına hizmet ettiğine inanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Bazen

24- Sponsorluk faaliyetinizin etkinliğini hangi kanallar aracılığıyla ölçümlüyorsunuz?

- a) Anket
- b) Medya Dağılım Ölçümü (Sponsorluğun medyada kapladığı yer ve sürenin reklam değeri)
- c) Niceliksel Araştırma (Sponsorluk faaliyetini izleyenlerin sayıları, sponsor kuruluşun tanınırlığı, markayı kullananların sayıları gibi istatistiki veriler)
- d) Niteliksel Araştırma (Sponsorluk faaliyetini izleyenlerin tutum ve davranışlarını incelemek)
- e) Satış Etkinliğinin Ölçümlenmesi (Sponsorluk yapan firmanın satışlarının yükselmesi)
- f) Diğer (.....)
- g) Ölçümlenmiyoruz.

25- Sponsorluk etkinlikleri öncesi ve sonrası şirketinizin pazar payında ya da gelirinde ne yönde bir değişiklik olmuştur?

- a) Artış görülmüştür b) Değişim görülmemiştir. c) Düşüş görülmüştür.

26- Sponsorluk etkinlikleri öncesi ve sonrası şirketinizin ya da ürünlerinizin tanınırlığında ne yönde bir değişiklik olmuştur?

- a) Artış görülmüştür b) Değişim görülmemiştir. c) Düşüş görülmüştür

27- Sponsorluk etkinliklerinizden şirketiniz, beklentilere karşılık bulabildi mi?

- a) Evet, Lütfen Açıklayınız

(.....
.....)

b)Hayır, Lütfen Açıklayınız

(.....
.....)

28- Pazarlama bütçenizde bir daralma olması, sponsorluk etkinliğinden vazgeçmenize neden olur mu?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

Anketi Dolduran:

Firma:

Kişi:

Bağlı Bulunduğu Birim:

İmza/Onay:

Ek-2 Sponsorluk Kanunu

28.05.1986 TARİH VE 19120 SAYILI RESMÎ GAZETE'DE YAYIMLANAN 3289 SAYILI GENÇLİK VE SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜNÜN TEŞKİLAT VE GÖREVLERİ HAKKINDA KANUNUN “ÖDÜL VE SPONSORLUK” BAŞLIKLİ EK 3 ÜNCÜ MADDESİ

Ödül ve Sponsorluk (*)

Ek Madde 3- (Birinci ve ikinci fıkra ödülle ilgilidir.)

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.(21.4.2001 tarih ve 24380 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 4644 sayılı Kanunun 2 nci maddesiyle değişen şeklinin 13.3.2004 tarih ve 25401 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle değişen şekli.)

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

alabilirler. (13.3.2004 tarih ve 25401 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle eklenmiştir.)

Sportif faaliyetlere, sporculara, spor kulüplerine, federasyonlara veya tesislere yapılacak harcamalar sponsor tarafından bizzat harcanır veya sponsorluk alanın banka hesabına yatırılır. Sponsorlara, ulusal ve uluslararası federasyonların reklam ve sponsorlukla ilgili hükümlerine aykırı olmamak şartı ile faaliyetin veya tesisin isim, reklam, tanıtım ve yayın hakları verilebilir. (13.3.2004 tarih ve 25401 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle eklenen fıkranın, 05.5.2005 tarih ve 25806 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5340 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle değişen şekli.)

Sponsorluk ve reklamlarla ilgili esas ve usuller Genel Müdürlükçe çıkarılacak yönetmelikle belirlenir. (13.3.2004 tarih ve 25401 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle eklenmiştir.)

(*) "*Ödül*" olan madde başlığı; 13.03.2004 tarih ve 25401 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 1 inci maddesiyle "*Ödül ve sponsorluk*" şeklinde değiştirilmiştir.)

193 SAYILI GELİR VERGİSİ KANUNU'NUN SPONSORLUKLA İLGİLİ MADDESİ

Diğer İndirimler

Madde 89- Gelir vergisi matrahının tespitinde, gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden aşağıdaki indirimler yapılabilir.

8. 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.6.1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'si.

(Bu bent, 13.3.2004 tarih ve 25401 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 4 üncü maddesiyle eklenmiş olup, anılan madde 5228 sayılı Kanunun 28 inci maddesiyle başlığıyla birlikte değiştirilmiştir.)

**5520 SAYILI KURUMLAR VERGİSİ KANUNU'NUN SPONSORLUKLA
İLGİLİ MADDESİ (Madde 10/b)**

Diğer İndirimler

Madde 10- Kurumlar vergisi matrahının tespitinde, kurumlar vergisi beyannamesi üzerinde ayrıca gösterilmek şartıyla, kurum kazancından sırasıyla aşağıdaki indirimler yapılır:

b) 21/5/1986 tarihli ve 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17/6/1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının sözü edilen kanunlar uyarınca tespit edilen amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50'si.

(Bu bent, 13.3.2004 tarihli ve 25401 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5105 sayılı Kanunun 5. maddesi ile eklenmiş, bilahare 5228 sayılı Kanunun 32. maddesi ile mükerrer madde olarak düzenlenmiş, son olarak 21.6.2006 tarihli ve 26205 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5520 sayılı Kanunun 10. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi olarak yukarıdaki şekilde düzenlenmiştir.)

Ek-3 Sponsorluk Yönetmeliği

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği

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 Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun Ek-3 üncü maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4- Bu Yönetmelikte geçen;

Genel Müdürlük : Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nü,

Genel Müdür : Gençlik ve Spor Genel Müdürünü,

Federasyon: Gençlik ve sporla ilgili faaliyet gösteren uluslararası kuruluşlar ile bu kuruluşlara üye federasyon, kurum ve kuruluşları,

İl müdürlüğü : Gençlik ve spor il müdürlüklerini,

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

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

Gençlik ve spor tesisi : Kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler ile gençlik ve

spor kulüplerinin mülkiyeti veya kullanımında olup, Genel Müdürlükçe yapımı, ikmal, onarımı ve bakımı 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, ve benzeri 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 aynı ve/veya nakdi destekte bulunulmasını,

Sportif araç, gereç ve malzeme: Gençlik ve spor organizasyonunun yürütülebilmesi için ihtiyaç duyulan her türlü araç, gereç ve malzemeleri,

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; aynı 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 ve benzeri şekilleri,

Belge: Sponsorluk ve reklam hizmet ve işlemlerine ilişkin belgeleri,

Nakdi destek : Sponsor tarafından sponsorluğu alana yapılan parasal ödemeyi,

Aynı destek: Sponsorluk konusu işle ilgili sponsor tarafından yapılan belgelendirilmiş mal ve hizmet alımlarına ilişkin harcamaları,

Transfer bedeli: Bir spor kulübünden başka bir spor kulübüne transfer olan sporcunun, bu transferinden dolayı ilişkisinin kesildiği kulübe ödenen bedeli, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Esas Hükümler

Sponsorluk yapılabilecek alanlar

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 gençlik ve spor kulüplerine ait gençlik ve spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, ikmali, onarımı ve bakımı,

d)Federasyonların veya gençlik ve spor kulüplerinin hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan gençlik ve 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.

Sponsorluk harcaması sayılma

Madde 6- Sponsorlarca bu Yönetmeliğin 5 inci maddesinde belirtilen sponsorluk alanlarında yapılan her türlü harcama sponsorluk harcaması sayılır.

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.

Yeni tesislerin yapımında; yapımla ilgili her türlü proje, tesis alanına ait tapu, imar durumu ve kulüpler için kulüp tescil belgesi, yarım kalmış tesislerin ikmali, mevcut tesislerin tadilatı, bakımı ve onarımlarında ise; yukarıda sayılanlara ek olarak, tesisin halihazır durumunu gösteren röleve projeleri ile birlikte Genel Müdürlüğe müracaat edilir. Proje dosyasının Genel Müdürlükçe uygun görülmesi halinde taraflar arasında sözleşme imzalanır.

Yapılacak inşaatların tüm kontrollük hizmetleri uzman kişi, kurum veya kuruluşlara yaptırılır.

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

Bir sözleşmeye dayalı olarak devam ettirilen ancak tamamlanamamış yapım, ikmal, bakım ve onarım işlerinde; tarafların kabul etmesi ve yüklenicilerin muvafakatinin alınması halinde sponsorluk hakkı verilebilir.

Sözleşme yapılması ve sözleşmede yer alacak hususlar

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

Sponsorluk sözleşmelerinin imzalanmasını müteakip bir sureti 10 gün içerisinde sponsorluğu alan tarafından Genel Müdürlüğe gönderilir.

Sponsorluk süresinin bitiminden sonraki 10 gün içerisinde, sponsorun yükümlülüklerinin yerine getirilip getirilmediğine ilişkin bilgiler, sponsorluğu alan tarafından Genel Müdürlüğe gönderilir (Ek-1) ve (Ek-2).

Sözleşmelerde;

- a) Tarafların adı, soyadı veya kanuni unvanı,
- b) Tarafların ikametgah veya işyeri adresi,
- c) Tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası,
- d) Sponsorluğun konusu,
- e) Nakdi sponsorlukta sözleşme bedeli, aynı sponsorlukta yaklaşık sponsorluk bedeli,
- f) Faaliyetin veya tesisin yapım, bakım ve onarım işlerinin başlama, bitiş tarihleri ve yeri,
- g) Nakdi sponsorlukta sponsorluğu alanın banka hesap numarası,
- h) Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri,
- i) Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri,
- j) İhtiyaç duyulabilecek diğer hususlar,
- k) Anlaşmazlıkların nerede ve ne şekilde çözümleneceği,
- l) 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 ve il müdürlüklerince pazarlanan reklam hakları saklı kalmak şartı ile faaliyet ve tesisle ilgili her türlü isim, reklam, tanıtım ve gerektiğinde yayın hakları ayrı ayrı veya bir paket halinde verilebilir.

Ayniyat işlemleri

Madde 10- Sponsorlarca verilen demirbaş malzemelerin (ödül olarak verilenler hariç)

aynıyat 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.

Harcama belgelerinin tanzimi

Madde 12-Sponsorluk, aynı veya nakdi olarak yapılabilir. Aynı sponsorlukta harcamalar sponsor tarafından bizzat yapılarak harcama belgeleri sponsor adına tanzim edilir. Sponsorluğun nakdi yapılması halinde ise, sponsorluk bedeli sponsorluk alanın banka hesabına yatırılır. Sponsorluğu alan kişi, kurum veya kuruluş tarafından gelir kaydedilen bu bedel, ferdi sporcular hariç, sponsorluğu alanın tabi olduğu mevzuat hükümlerine göre harcanır ve belgeleri muhafaza edilir.

Sponsorluk alınmasında uyulacak hususlar

Madde 13- Ferdi veya takım sporcuları ile gençlik ve spor kulüpleri ulusal veya uluslararası gençlik ve spor faaliyetlerinde sponsorluktan yararlanabilir ve reklam alabilirler.

Sponsorluk ve reklam alınmasında bu Yönetmelikte belirtilen hükümlerin yanında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.

Reklamlar, ilgili spor dalının bağlı olduğu uluslararası federasyonlar ve Genel Müdürlük tarafından izin verilen şekil ve ölçülere uygun olmak zorundadır.

Sponsorluk iş ve işlemleri ile reklamlarda kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep ve cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanılamaz.

Vergi veya sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğrayan gerçek veya tüzel kişiler sponsorluk yapamazlar.

Sorumluluk

Ek Madde 1-Sponsorluk konusu iş ve işlemlerin bu Yönetmelik hükümlerine ve mevcut mevzuata uygun şekilde gerçekleştirilmesinden sponsorluk alan ve sponsor müşterek ve müteselsil sorumludur.

Denetim

Ek Madde 2-Genel Müdürlük gerekli gördüğü takdirde, sponsorluk kapsamında

yapılan her türlü iş ve işlemleri denetlemeye yetkilidir.

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 Müdürlüğünün bağlı olduğu Bakan yürütür.

Not: Bu Yönetmelik, 16 Haziran 2004 tarih ve 25494 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

Yönetmelik değişiklikleri:

- 3) 10 Kasım 2004 tarihli ve 25639 sayılı R.G.
- 4) 22 Aralık 2005 tarihli ve 26031 sayılı R.G.
- 5) 12 Şubat 2009 tarihli ve 27139 sayılı R.G.

Ek-4 SPONSORLUK BİLGİ FORMU (Organizasyonlar)

Sponsorluğu Alan Kişi, Kurum veya Kuruluşun Adı:

Tel/e-mail:

Kanuni Adresi:

Sponsorun Adı:

Tel/e-mail:

Kanuni Adresi:

Sponsorluk Alınan Faaliyetin Adı :

Faaliyetin Branşı:

Sponsorluğun Başlangıç Tarihi:

Sponsorluğun Bitiş Tarihi:

Sponsorluğun Türü: Nakdi Ayni

Gerçekleşen Sponsorluk Bedeli:

Sözleşmenin Tarihi:

Sponsorluk sözleşmesi kapsamındaki yükümlülükler sözleşmeye uygun olarak yerine getirilmiştir.

Düzenleyenin

Adı ve Soyadı :

Tarih :

İmza :

Not: Bu form, sponsorluk süresinin bitimini müteakip on gün içerisinde sponsorluğu alan tarafından Genel Müdürlüğe gönderilir.

Ek-5 SPONSORLUK BİLGİ FORMU (Tesisler)

Sponsorluğu Alan Kişi, Kurum veya Kuruluşun Adı:

Tel/e-mail:

Kanuni Adresi:

Sponsorun Adı:

Tel/e-mail:

Kanuni Adresi:

Tesisin Adı:

Tesisin Adresi:

Sponsorluğun Tanımı:

Yeni Yapım İkmal Onarım, Bakım

Sponsorluğun Başlangıç Tarihi:

Sponsorluğun Bitiş Tarihi:

Sponsorluğun Türü: Nakdi Ayni

Gerçekleşen Sponsorluk Bedeli:

Sözleşmenin Tarihi:

Sponsorluk sözleşmesi kapsamındaki yükümlülükler sözleşmeye uygun olarak yerine getirilmiştir.

Düzenleyenin

Adı ve Soyadı :

Tarih :

İmza :

Not: Bu form, sponsorluk süresinin bitimini müteakip on gün içerisinde sponsorluğu alan tarafından Genel Müdürlüğe gönderilir.

Ek-6 GSGM Sponsorluk Genelgesi

Sayı : B.02.1.GSM.0.07.00.03-SK-44 /1244

12 / 10 / 2005

Konu : Sponsorluk

GENELGE 2005/72

3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun ek 3 üncü maddesine 5105 sayılı Kanunla eklenen 5 inci fıkrada yer alan “ Sportif faaliyetlere, sporculara, spor kulüplerine, federasyonlara veya tesislere yapılacak harcamalara ilişkin belgeler Genel Müdürlüğün kontrol ve tasdikine tabidir. Spor tesisleri için yapılacak yapım harcamaları ile Genel Müdürlükçe çıkarılacak yönetmelikle belirlenen tutarı aşan bakım ve onarım işlerine ilişkin harcamalar yeminli mali müşavirlerce tasdik edilir.” şeklindeki hüküm 5340 sayılı Kanunla “Sportif faaliyetlere, sporculara, spor kulüplerine, federasyonlara veya tesislere yapılacak harcamalar sponsor tarafından bizzat harcanır veya sponsorluk alanın banka hesabına yatırılır. Sponsorlara, ulusal veya uluslararası federasyonların reklam ve sponsorlukla ilgili hükümlerine aykırı olmamak şartı ile faaliyetin veya tesisin isim, reklam, tanıtım ve yayın hakları verilebilir.” şeklinde değiştirilmiştir.

Bu nedenle sportif faaliyetlere, sporculara, spor kulüplerine, federasyonlara veya tesislere yapılacak harcamalara ilişkin belgelerin (5340 sayılı Kanunun yürürlük tarihi olan 05.05.2005 tarihinden önce imzalanmış olan sözleşmeler kapsamında yapılmış veya yapılacak harcamalar da dahil) tasdik edilme zorunluluğu kaldırılmış bulunmaktadır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Yunus AKGÜL

Genel Müdür V.

Dağıtım :

Merkez ve Taşra Birimlerine

Bağlı ve Özerk Federasyon Başkanlıklarına

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Başkanlığına

Türkiye Paralimpik Komitesi Başkanlığına

Sponsorluk alan kişi, kurum ve kuruluşlara

Ek 7: ADIM ADIM SPONSORLUK

1) Sponsor bulunmalıdır. Vergi ve sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğrayan gerçek ve tüzel kişiler sponsorluk yapamazlar. Bu nedenle sponsorluk yapacakların bağlı buldukları vergi dairesinden “vergi borcu” olmadığına dair bir yazı almaları ve yapılan sözleşmenin bir örneğini ilgili vergi dairesine vermeleri gereklidir.

2) - Gençlik ve spor kulüplerinin sponsorluk alabilmeleri için tescilli olmaları şarttır.

- Sporcuların sponsorluk alabilmeleri için tescilli ve vizelerini yaptırmış olmaları şarttır.

- Gençlik ve spor kulüpleri ile sporcuların tescilli olduklarına ilişkin belgeyi (sponsorluk alınan spor branşlarını da gösterecek şekilde) tescil işlemini yapan ilgili Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri ya da özerk federasyonlardan temin etmeleri gerekmektedir.

3) Tesis sponsorluklarında istenen belgeler:

a) Yeni Tesis Yapımında; yapımla ilgili her türlü proje - mimari, inşaat, elektrik, ısıtma, sıhhi tesisat uygulama projeleri (2’şer takım) - şartnameler, zemin etüt raporu, yaklaşık maliyet hesabı icmalı, tesis alanına ait tapu, imar durumu, kulüpler için kulüp tescil belgesi,

b) Tesisin ikmalı, tadilatı, bakımı ve onarımlarında; (a)’da belirtilenlere ilave olarak tesisin hâlihazır durumunu gösteren röleve projeleri (2 şer takım), gereklidir.

Bu belgelerle birlikte sponsorluğu alan tarafından bir yazıyla Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Spor Kuruluşları Dairesi Başkanlığına müracaat edilir ve Genel Müdürlükçe onaylandıktan sonra uygulamaya esas kabul edilir.

4) Sponsorluk sözleşmelerinde, Sponsorluk Yönetmeliğinin 8 inci maddesinde istenilen hususlara mutlaka yer verilmelidir.

Not: Organizasyon/faaliyetlerle ilgili aynı ve nakdi sponsorluk sözleşmesi örneklerine ve sponsorluk uygulamaların ilişkin her türlü bilgiye www.sponsorluk.gov.tr internet adresi Dosya İndirme'den ulaşılabilir.

5) Sponsorluk sözleşmelerinin imzalanmasını müteakip bir suretinin 10 gün içerisinde (sporcu ve kulüpler için tescil belgeleri ile birlikte) sponsorluğu alan tarafından bir dilekçeyle/üst yazıyla Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Spor Kuruluşları Dairesi Başkanlığına gönderilmesi gerekmektedir.

6) Sponsorluk sözleşmesindeki yükümlülüklerin yerine getirilip getirilmediğine ilişkin bilgilerin, [www.sponsorluk.gov.tr/Dosya İndirme](http://www.sponsorluk.gov.tr/Dosya_İndirme)'de yer alan (organizasyonlar için) Ek-1, (tesisler için) Ek-2 forma işlenerek sponsorluk süresinin bitimini müteakip 10 gün içerisinde sponsorluğu alan tarafından bir dilekçeyle/üst yazıyla Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Spor Kuruluşları Dairesi Başkanlığına gönderilmesi gerekmektedir.

7) Aynı Sponsorluk: 1) Sponsorluk konusu mal veya hizmetin sponsorun kendi işletmesinden temin edilerek sponsorluk hizmetini alan kişi, kurum ve kuruluşlara teslim edilmesi halinde, teslimi yapılan değerler için hizmeti alanlar adına maliyet bedeli üzerinden fatura düzenlenmesi, faturada; teslimin sponsorluk amaçlı olduğuna, teslimi yapılan değerlerin cinsi, nev'i, miktarı ve tutarına ilişkin bilgilere tereddüde mahal bırakmayacak şekilde yer verilmesi, faturanın arka yüzünün de hizmeti alan taraf veya kanuni temsilcilerine imzalatılması gerekmektedir.

2) Aynı değerlerin, sponsorlarca dışarıdan sağlanarak sponsorluk hizmetini alanlara teslim edilmesi halinde ise, hizmeti alanlarca teslim alınacak bu değerler için alındı makbuzu (alındı makbuzu düzenleme yetkisine haiz olmayanlarca tutanak) düzenlenmesi şarttır. Makbuzda, söz konusu değerlerin cinsi, nev'i, miktarı ve tutarına ilişkin hususların tereddüde mahal bırakmayacak şekilde belirtilmesi şarttır. Ayrıca sponsorluğa konu değerlerle ilişkin mükellefler adına düzenlenmiş olan faturaların arka yüzünün de hizmeti alan kişi veya kanuni temsilcilerine imzalatılması gerekmektedir.

Sponsorlarca verilen demirbaş malzemelerin (ödül olarak verilenler hariç) ayniyat

işlemlerinde, sponsorluğu alanın tabi olduğu mevzuat hükümleri uygulanır.

8) Nakdi Sponsorluk: Nakdi sponsorlukta yani sponsorluk bedelinin sponsorluğu alanın hesabına yatırılmış olunması durumunda, bankalar tarafından verilecek makbuz veya dekont tevsik edici belge olarak kabul edilmektedir. Ancak banka dekontu veya makbuzunda paranın “sponsorluk amacıyla” yatırıldığına dair bir ifadeye yer verilmesi şarttır. Sponsorluğu alan tarafından gelir kaydedilen bu bedel, sponsorluğu alanın tabi olduğu mevzuat hükümlerine göre harcanır ve belgeleri muhafaza edilir.

Ek -8: SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ (NAKDİ)

Damlagöl Spor Kulübü (işbu Sözleşmede Sponsorluk Alan olarak anılacaktır) ile Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (işbu Sözleşmede Sponsor olarak anılacaktır) arasında 3289 sayılı Kanunun ek 3 üncü maddesine dayanılarak hazırlanan 16 Haziran 2004 tarih ve 25494 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği hükümleri çerçevesinde ve aşağıdaki şartlarda işbu Sponsorluk Sözleşmesi imzalanmıştır.

Madde-1: Tarafların kanuni ünvanlari ve tebligat adresleri

1.1. Sponsorluk Alanın;

Kanuni Ünvanı : Damlagöl Spor Kulübü

Adresi: Ayazağa Cad. Lunapark Yanı, Değirmencioğlu Sok. No: 16
Ayazağa/İSTANBUL

E-posta adresi : xxxxxxxx@.....

Telefonu : 0 216 xxxxxxxx

1.2. Sponsorun;

Kanuni Ünvanı : Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Adresi : Altınova Mah. İzmir Cad. No: 11 Ayvalık/BALIKESİR

E-posta adresi : xxxxxxxx@.....

Telefonu : 0 266 xxxxxxxx

1.3. Yukarıda belirtilen adresler kanuni adresler olup, değişiklik bildirimini yapılmadığı sürece bu adreslere yapılacak tebligatlar geçerli sayılacaktır.

Madde-2: Tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası

2.1. Sponsorluk Alanın;

Vergi Dairesi : Ayvalık Vergi Dairesi Müdürlüğü (34274), BALIKESİR
Vergi Kimlik no. : 000 000 0000

2.2. Sponsorun;

Vergi Dairesi : Yıldırım Beyazıt Vergi Dairesi (06000), ANKARA
Vergi Kimlik no. : 000 000 0000

Madde-3: Sponsorluğun konusu

Sponsorluğu alan kulübün katılacağı, İşitme Engelliler Spor Federasyonunun 2008 yılı faaliyet programında yer alan işitme engelliler voleybol, basketbol ve masa tenisi branşlarındaki ulusal ve uluslararası yarışmalar ile bu yarışmalara hazırlık amacıyla yapılacak her türlü giderin (sporcuların transfer bedelleri hariç) karşılanmasına yönelik nakdi sponsorluk yapılması işidir. .

Madde-4: Sözleşme bedeli

Sponsorluk konusu işin bedeli 500.000,00 YTL (Beşyüzbin Yeni Türk Lirası)'dir.

Madde-5: Sponsorluğu alanın banka hesap numarası

Sponsor, sponsorluk bedelini;
Bankası,Şubesindeki no.lu hesaba yatıracaktır.

Madde-6: Faaliyetin/işin başlama, bitiş tarihleri ve yeri

- 6.1. Faaliyetin/işin başlama tarihi : Sözleşme imza tarihi
- 6.2. Faaliyetin/işin bitiş tarihi : 31.12.2008
- 6.3. İşin yeri : Muhtelif

Madde-7: Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri

- 7.1. Sponsorluğun başlama tarihi : Sözleşme imza tarihi
- 7.2. Sponsorluğun bitiş tarihi : 31.12.2008

Madde-8: Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri

8.1. Sponsor, işbu sözleşmenin 4 üncü maddesinde yazılı sponsorluk bedelini sponsorluk alanın yazılı talebi ile belirleyeceği tarihlerde ve miktarlarda yukarıda belirtilen banka hesap numarasına yatırmayı taahhüt eder.

8.2. Sponsorluk alan, “Destek Gıda” logosunun www.damlagöl.org.tr web sitesine konularak link verilmesini sağlayacaktır.

8.3 Sponsorluk alan, ilgili spor branşlarında katılacağı ulusal ve uluslararası yarışmalara ilgili federasyonların yarışma programına uygun olarak katılmakla ve yayımladığı tüm talimat ve yönetmeliklere uymakla yükümlüdür.

8.4. Sponsorluk alan, “Destek Gıda” firmasını kulübün “resmi sponsoru” olduğunu ve sponsorun bu sıfatla tanıtım yapmasını kabul eder.

8.5. Sponsorluk alan, sponsor firmaya işbu sözleşme ile verdiği hakları sözleşme bitiminden önce kaldıramaz, değiştiremez, sponsorun bilgisi dışında başka sponsorlar ile anlaşma yapamaz.

8.6. Sponsor, sponsorluğu alan tarafın 8/2., 8/3., 8/4., 8/5. maddedeki yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya aksine bir davranışta bulunması halinde bu sözleşmeden doğan sorumluluklarını dondurma veya durdurma hakkına sahiptir.

Madde-9: Sponsorluk iş ve işlemlerinde uyulacak hususlar

9.1. Sponsorluk alınmasında Sponsorluk Yönetmeliğinde belirtilen hükümlerin yanında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.

9.2. Sponsorluk iş ve işlemlerinde 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.

9.3. Sponsor, vergi ve sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğramadığını kabul ve beyan eder.

9.4. Sponsorluk konusu iş ve işlemlerin mevcut mevzuata uygun şekilde gerçekleştirilmesinden sponsorluk alan ve sponsor müşterek ve müteselsil sorumludur.

Madde-10: Tazminat

Sponsor mücbir sebepler dışında, işbu Sözleşmede belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya eksik yerine getirmesi halinde, sponsorluğu alan tarafa 100.000,00 YTL (Yüzbin Yeni Türk Lirası) tazminatı ödemeyi taahhüt eder.

Madde-11: Sponsorun taahhüt ettiği işle ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalar

Sponsorun taahhüt ettiği işlerin yerine getirilmesi ile ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalardan kaynaklanan zarar ve ziyanlardan sponsorluğu alan taraf sorumlu tutulamaz.

Madde-12: Vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderlerinin kimin tarafından ödeneceği Her türlü vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderleri sponsor tarafından ödenecektir.

Madde-13: İhtilafların halli

İşbu Sözleşmenin uygulanması sırasında doğabilecek her türlü anlaşmazlıkların çözümünde İstanbul mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir.

Madde-14: Sözleşmenin madde adedi ve imza tarihi

İşbu Sözleşme 14 (Ondört) maddeden ibaret olup, 15/02/2008 tarihinde imzalanmıştır.

Sponsorluk Alan

Sponsor

Damlağöl Spor Kulübü adına

Destek Gıda Mad. Sanayi
ve Ticaret A.Ş. adına

Ahmet VAROL

Mehmet DESTEKÇİ

Kulüp Başkanı

Genel Müdür

ÖNEMLİ NOT:

1) Bu sözleşme örneği, sponsorluk sözleşmesi yapacak olanlara yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır.

2) Sözleşmelere, mevcut mevzuata aykırı olmamak kaydıyla, yukarıdaki madde başlıkları ve maddeler dışında taraflarca ihtiyaç

duyulabilecek başka madde başlıkları ve maddeler de ilave edilebilir.

3) Yukarıdaki örnek sözleşmede KIRMIZI renkte olan bölümler değişkenliğe açıktır.

4) Nakdi sponsorlukta, sponsorun sponsorluk bedelini indirim konusu yapabilmesi için;

4.1. Sponsorluk bedelinin sponsorluğu alanın banka hesabına yatırılması, banka dekontunda paranın “sponsorluk amacıyla” yatırıldığına dair bir ifadeye yer verilmesi şarttır.

4.2. Sponsorun bağlı bulunduğu vergi dairesinden “vergi borcu” olmadığına dair bir yazı alması ve yapılan sponsorluk sözleşmesinin bir örneğini ilgili vergi dairesine vermesi gerekmektedir.

Ek 9: SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ (AYNI)

Damlağöl Spor Kulübü (işbu Sözleşmede Sponsorluk Alan olarak anılacaktır) ile Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (işbu Sözleşmede Sponsor olarak anılacaktır) arasında 3289 sayılı Kanunun ek 3 üncü maddesine dayanılarak hazırlanan 16 Haziran 2004 tarih ve 25494 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği hükümleri çerçevesinde ve aşağıdaki şartlarda işbu Sponsorluk Sözleşmesi imzalanmıştır.

Madde-1: Tarafların kanuni ünvanları ve tebligat adresleri

1.1. Sponsorluk Alanın;

Kanuni Ünvanı : Damlağöl Spor Kulübü

Adresi : Ayazağa Cad. Lunapark Yanı, Değirmencioğlu Sok. No: 16 Ayazağa/İSTANBUL

E-posta adresi : xxxxxxxx@.....

Telefonu : 0 216 xxxxxxxx

1.2. Sponsorun;

Kanuni Ünvanı : Destek Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Adresi : Altınova Mah. İzmir Cad. No: 11 Ayvalık/BALIKESİR

E-posta adresi : xxxxxxxx@.....

Telefonu : 0 266 xxxxxxxx

1.3. Yukarıda belirtilen adresler kanuni adresler olup, değişiklik bildirimini yapılmadığı sürece bu adreslere yapılacak tebligatlar geçerli sayılacaktır.

Madde-2: Tarafların bağlı bulunduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası

2.1. Sponsorluk Alanın;

Vergi Dairesi : Ayvalık Vergi Dairesi Müdürlüğü (34274), BALIKESİR

Vergi Kimlik no. : 000 000 0000

2.2. Sponsorun;

Vergi Dairesi : Yıldırım Beyazıt Vergi Dairesi (06000), ANKARA

Vergi Kimlik no. : 000 000 0000

Madde-3: Sponsorluğun konusu

Sponsorluğu alan kulübün katılacağı, İşitme Engelliler Spor Federasyonunun 2008 yılı faaliyet programında yer alan işitme engelliler voleybol, basketbol ve masa tenisi branşlarındaki ulusal ve uluslararası yarışmalar ile bu yarışmalara hazırlık amacıyla yapılacak her türlü giderin (sporcuların transfer bedelleri hariç) karşılanmasına yönelik aynı sponsorluk yapılması işidir.

Madde-4: Yaklaşık sponsorluk bedeli

Sponsorluk konusu işin yaklaşık bedeli (KDV Dahil) 500.000,00 YTL (Beşyüzbin Yeni Türk Lirası)'dir.

Madde-5: Faaliyetin/işin başlama, bitiş tarihleri ve yeri

- 5.1. Faaliyetin/işin başlama tarihi : Sözleşme imza tarihi
- 5.2. Faaliyetin/işin bitiş tarihi : 31.12.2008
- 5.3. İşin yeri : Muhtelif

Madde-6: Sponsorluğun başlama ve bitiş tarihleri

- 6.1. Sponsorluğun başlama tarihi : Sözleşme imza tarihi
- 6.2. Sponsorluğun bitiş tarihi : 31.12.2008

Madde-7: Tarafların hakları ve mücbir sebepler dışındaki yükümlülükleri

7.1. Sponsor, işbu Sözleşmenin 3 üncü maddesinde yazılı faaliyetlerle ilgili yapılacak giderleri mevcut mevzuata ve sponsorluk alanın isteğine uygun şekilde aynı olarak karşılamayı taahhüt eder.

7.2. Sponsorluk alan, "Destek Gıda" logosunun www.damlagöl.org.tr web sitesine konularak link verilmesini sağlayacaktır.

7.3. Sponsorluk alan, ilgili spor branşlarında katılacağı ulusal ve uluslararası yarışmalara ilgili federasyonların yarışma programına uygun olarak katılmakla ve yayımladığı tüm talimat ve yönetmeliklere uymakla yükümlüdür.

7.4. Sponsorluk alan, "Destek Gıda" firmasını kulübün "resmi sponsoru" olduğunu ve sponsorun bu sıfatla tanıtım yapmasını kabul eder.

7.5. Sponsorluk alan, sponsor firmaya işbu sözleşme ile verdiği hakları sözleşme bitiminden önce kaldıramaz.

7.6. Sponsor, sponsorluğu alan tarafın 7/2., 7/3., 7/4., 7/5. maddesindeki yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya aksine bir davranışta bulunması halinde bu sözleşmeden doğan sorumluluklarını dondurma veya durdurma hakkına sahiptir.

Madde-8: Sponsorluk iş ve işlemlerinde uyulacak hususlar

8.1. Sponsorluk alınmasında Sponsorluk Yönetmeliğinde belirtilen hükümlerin yanında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.

8.2. Sponsorluk iş ve işlemlerinde 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.

8.3. Sponsor, vergi ve sosyal güvenlik kuruluşlarına borcu nedeniyle takibata uğramadığını kabul ve beyan eder.

8.4. Sponsorluk konusu iş ve işlemlerin mevcut mevzuata uygun şekilde gerçekleştirilmesinden sponsorluk alan ve sponsor müşterek ve müteselsil sorumludur.

Madde-9: Tazminat

Sponsor mücbir sebepler dışında, işbu Sözleşmede belirtilen yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya eksik yerine getirmesi halinde, sponsorluğu alan tarafa 100.000,00 YTL (Yüzbin Yeni Türk Lirası) tazminatı ödemeyi taahhüt eder.

Madde-10: Sponsorun taahhüt ettiği işle ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalar Sponsorun taahhüt ettiği işlerin yerine getirilmesi ile ilgili üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalardan kaynaklanan zarar ve ziyanlardan sponsorluğu alan taraf sorumlu tutulamaz.

Madde-11: Vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderlerinin kimin tarafından ödeneceği Her türlü vergi, resim ve harçlar ile sözleşme giderleri sponsor tarafından ödenecektir.

Madde-12: İhtilafların halli

İşbu Sözleşmenin uygulanması sırasında doğabilecek her türlü anlaşmazlıkların çözümünde İstanbul mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir.

Madde-13: Sözleşmenin madde adedi ve imza tarihi

İşbu Sözleşme 13 (Onüç) maddeden ibaret olup, 15/02/2008 tarihinde imzalanmıştır.

Sponsorluk Alan

Sponsor

Damlagöl Spor Kulübü adına
Ticaret A.Ş. adına

Destek Gıda Mad. Sanayi ve

Ahmet VAROL

Mehmet DESTEKÇİ

Kulüp Başkanı

Genel Müdür

ÖNEMLİ NOT:

1) Bu sözleşme örneği, sponsorluk sözleşmesi yapacak olanlara yardımcı olmak amacıyla hazırlanmıştır.

2) Sözleşmelere, mevcut mevzuata aykırı olmamak kaydıyla, yukarıdaki madde başlıkları ve maddeler dışında taraflarca ihtiyaç

duyulabilecek başka madde başlıkları ve maddeler de ilave edilebilir.

3) Yukarıdaki örnek sözleşmede KIRMIZI renkte olan bölümler değişkenliğe açıktır.

4) Aynı sponsorlukta, sponsorun sponsorluk bedelini indirim konusu yapabilmesi için;

4.1. Sponsorluk konusu mal veya hizmeti şayet doğrudan kendi işletmesinden temin etmek suretiyle yerine getirmiş ise; “maliyet

bedeli”ni esas alarak fatura düzenlemesi, fatura üzerinde teslimin “sponsorluk amaçlı” olduğuna dair bir ifadeye yer vermesi,

faturanın arka yüzünün de mal veya hizmeti alana imzalatılmış olması gerekmektedir.

4.2. Sponsorluk konusu mal veya hizmeti şayet dışarıdan temin etmek suretiyle yerine getirmiş ise; alınan değerler için hizmeti

alanlarca alındı makbuzu (alındı makbuzu düzenleme yetkisine haiz olmayanlarca tutanak) düzenlenmesi, ayrıca bu değerler için sponsorlar adına düzenlenen faturaların arka yüzünün de mal veya hizmeti alana imzalatılmış olması zorunludur.

4.3. Sponsorun bağlı bulunduğu vergi dairesinden “vergi borcu” olmadığına dair bir yazı alması ve yapılan sponsorluk

sözleşmesinin bir örneğini ilgili vergi dairesine vermesi gerekmektedir.

ÖZGEÇMİŞ

MENDERES SARGIN

KİMLİK VE İLETİŞİM BİLGİLERİ:

Doğum Tarihi ve Yeri: 17 – 7 – 1977 / ZONGULDAK

Adres: Kordonboyu MH. Yunus Cd. And Sitesi Deniz Apt. A Blok. D: 21 Kartal - İstanbul

Telefon: 0 505 482 43 77 **e-posta:** menderessargin@gmail.com

web: www.menderessargin.com - www.satrancaademisi.com

EĞİTİM BİLGİLERİ:

Maltepe Üniversitesi – İktisat Politikası Tezli Program- 2010

Maltepe Üniversitesi – İşletme MBA Tezli- 2007 İktisata 2009'da geçiş

Anadolu Üniversitesi – Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri – 2006

Sakarya Üniversitesi - İlköğretim Öğretmenliği – 1998

Abant İzzet Baysal Üniversitesi – Turizm ve Otelcilik – 1997

SATRANÇ EĞİTİMLERİ:

Fide (Uluslararası Satranç Federasyonu) Antrenörlük Eğitimi (Antalya – 2009)

Antrenör Gelişim Semineri (TSF) (Antalya – 2009)

Eğitcilerin Eğitcisi Eğitimi (T¼rkiye Satranç Federasyonu) (Konya – 2008)

Milli Hakemlik Gelişim Semineri (Konya 2007)

Hakem Gelişim Semineri (İstanbul 2007)

2. Kademe Satranç Antrenrl¼ę¼ (İstanbul - 2006)

Satranç İl Hakemliği (İstanbul - 2006)

Swiss Maneger Turnuva Eşlendirme Programı (İstanbul - 2005)

Satranç Temel Eğitimi (İstanbul - 2004)

GÖREVİ:

Marmara Eğitim Kurumları Satranç Antrenrl¼ę¼ – 2007 yılından bu yana

Satranlife Dergisi Editrl¼ę¼-2009 yılından bu yana

Satranç Akademisi Kurucusu ve Antrenrl¼ę¼-2007 yılından bu yana

Bilfen Koleji Satranç Z¼mre Başkanı- 2007 yılından bu yana

Ayyıldızlar Spor Kul¼b¼ Satranç Antrenör¼- 2005 yılından bu yana

Pendik Belediyesi Satranç Koordinatrl¼ę¼- 2007 yılından bu yana

DENEYİMLER:

Sporist Dergisi- Satranç Yazarlığı

T¼rkiye Satranç Federasyonu Kartal- Pendik-Maltepe ve Tuzla Temsilciği (2006-2008)

Kuleli Askeri Lisesi Satranç Antrenrl¼ę¼ (2006 – 2007)

Kartal Belediyesi Satranç Koordinatrl¼ę¼ (2007)

amlıca Coşkun Koleji Satranç Antrenör¼ (2005 -2007)

A Spor Kompleksi Genel Koordinatrl¼ę¼ (2005 – 2007)

Ayyıldızlar Spor Kul¼b¼ Satranç Antrenrl¼ę¼ – (2006 – 2007)

Atatürk İ.Ö.O. Pendik. Satranç Öğretmenliği (2005 -2006)

ÇYDD Pendik Şubesinde Gönüllü Satranç Antrenörlüğü (2005 – 2006)

İlhami Ahmet Örnekal İ.Ö.O Satranç Öğretmenliği (2004 – 2005)

SEMİNERLER:

Sponsorluk Kongresi - 2008

Beden Eğitiminde Yenilikler- 2008

Sponsorluk Kongresi- GSGM - 2006

Liderlik ve İletişim – Maltepe Üniversitesi

Üstün Yetenekliler ve Satranç – 1. Üstün Yetenekli Çocuklar Kongresi

Marka ve Yönetimi – Maltepe Üniversitesi

2007 yılından bu yana Hayela Spor & Eğitim Organizasyon ve Danışmanlık şirketinin kurucu ve yöneticiliğini yapmaktadır. Çok sayıda Satranç Antrenörü yetiştirmiştir. Satrançta Üsküdar, Ataşehir, İstanbul, Türkiye ve Dünya dereceleri almış öğrencileri bulunmaktadır. Milli Takımda çok sayıda öğrencisi bulunmaktadır. Maltepe CarrefourSA'nın satranç danışmanlığını yapmaktadır. Birçok sponsorluk etkinliği yapmış, ayrıca anadoluda yer alan okullara satranç ve eğitim alanında yardımlarda bulunmuştur. Umut Çocukları Derneği ile ortaklaşa satranç alanında çalışmalar yürütmektedir. Yedi sene Zonguldak ve İstanbul'un çeşitli ilköğretim okullarında öğretmen olarak görev yapmıştır.

Sponsorluk alanında çalışmak amacıyla, tez konusu olarak sponsorluğu seçmiştir.