

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

SPOR SPONSORLUĞU: TÜRK HAVA YOLLARI – TÜRKİYE
BASKETBOL FEDERASYONU

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Nedim TEKİN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Yeşer Eroğlu ESKİCİOĞLU

BOLU - 2014

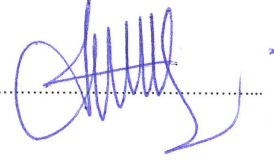
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Nedim TEKİN'e ait "Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu" adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. 04/02/2014

Akademik Unvan, Ad ve Soyad

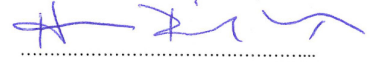
İmza

Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Yeşer E. ESKİCİOĞLU



Üye

: Doç. Dr. H. Birol YALÇIN



Üye

: Yrd. Doç. Dr. Müberra ÇELEBİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Erol ÖZTÜRK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK İLKELERE UYULDUĞUNA İLİŞKİN METİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, “**Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları – Türkiye Basketbol Federasyonu**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim. 04/02/2014

Nedim TEKİN

ABSTRACT

SPORTS SPONSORSHIP: TURKISH AIRLINES - TURKISH BASKETBALL FEDERATION

Nedim TEKİN

Master Thesis

Major Field: Sport Management

Advisor: Assistant Prof. Yeşer Eroğlu ESKİCİOĞLU

February 2014 – xviii + 152 Pages

This study was carried out to analyze the goals of Turkish Airlines' sponsoring, sponsorship preferences and how Turkish Basketball Federation has been effected considering potential effects as an example.

In this study, qualitative research method and phenomenology were used. In order to collect data, on behalf of Turkish Airlines Co. three experts and on behalf of Turkish Basketball Federation two experts were asked to attend semi-structured interviews by answering open-ended questions.

Interview data was put down on paper, then themes were revealed by determining meaningful data and data was arranged under research questions by determining relationships between themes. Codes were generated according to themes by four expert academicians in this area and research results were put down by arranging data.

As a result of this study, it has been concluded that Turkish Airlines Co. is sponsoring sport for marketing and acting according to sponsorship strategies in its preferences and sport sponsorship has provided expected effects in terms of marketing

and communication activities. Moreover, it has been concluded that Turkish Basketball Federation had sponsorship agreement which is a corporate strategy with Turkish Airlines Co. in order to get mutual benefits and communication activities has provided expected effects.

Key Words: Sport Sponsorship, Sport Marketing, Turkish Airlines CO., Turkish Basketball Federation

ÖZET

SPOR SPONSORLUĞU: TÜRK HAVA YOLLARI – TÜRKİYE BASKETBOL FEDERASYONU

Nedim TEKİN

Yüksek Lisans Tezi

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yeşer Eroğlu ESKİCİOĞLU

Şubat 2014, xviii + 152 Sayfa

Bu araştırma ulusal ve uluslararası alanda büyük sponsorluklar yapan Türk Hava Yolları AO'nın spor sponsorluğu yapmasındaki amaçlar, sponsorluk tercihleri ve etki ölçümleriyle beraber örnek olarak ele alınacak olan Türkiye Basketbol Federasyonu'nun bu sponsorluktan nasıl etkilendiğini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada model olarak nitel araştırma yöntemi, olgu bilim (fenomoloji) deseni kullanılmıştır. Verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış görüşme ile standart açık uçlu sorular kullanılarak Türk Hava Yolları AO'nı temsilen 3 uzman ve Türkiye Basketbol Federasyonu'nu temsilen 2 uzman olmak üzere toplam 5 kişi ile görüşülmüştür.

Görüşme verileri yazıya geçirilerek düzenlenmiş, anlamlı veriler saptanarak temalar çıkartılmış, temalar arası ilişkiler belirlenerek araştırma soruları altında düzenlenmiştir. Ortaya çıkan temalara bağlı olarak kodlar oluşturulmuş, bu işlem alanında uzman 4 akademisyen tarafından yapılmış ve veriler düzenlenerek araştırma sonuçları yazılmıştır.

Araştırma sonucunda Türk Hava Yolları AO'nın spor sponsorluğunu pazarlama amaçlı yaptığı, sponsorluk tercihlerinde sponsorluk stratejileri doğrultusunda hareket

ettiği ve spor sponsorluğunun pazarlama ve iletişim faaliyetleri açısından beklenen etkiyi sağladığı sonucuna varılmıştır. Türkiye Basketbol Federasyonu açısından ise Türk Hava Yolları AO ile yapılan sponsorluğun karşılıklı fayda sağlamak amacıyla yapıldığı, anlaşmanın kurum stratejisi olduğu ve iletişim faaliyetleri açısından beklenen etkiyi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Spor Sponsorluğu, Spor Pazarlaması, Türk Hava Yolları AO, Türkiye Basketbol Federasyonu

*Her zaman yanında olan
Babam, Annem, Ablam ve Ağabeylerime...*

TEŞEKKÜR

Tez süresi boyunca bana ışık tutan, tez izlemelerde ve tez savunmasında katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Yeşer Eroğlu ESKİCİOĞLU'na, jüri üyeleri Doç. Dr. H. Birol YALÇIN ve Yrd. Doç. Dr. Müberra ÇELEBİ' ye teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma süreci boyunca yardımlarını esirgeyemeyen ve görüşme dokümanlarının analizinde yardımcı olan Yrd. Doç. Dilşad ÇOKNAZ, Dr. Devrim BULUT ve Yrd. Doç. Dr. Selami ÖZSOY' a teşekkürler.

Görüşmeyi kabul eden ve yoğun zamanlarında bana vakit ayıran Türk Hava Yolları AO ve Türkiye Basketbol Federasyonu sponsorluk bölümü çalışanlarına katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Çalışmalarım boyunca benden maddi manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT.....	iv
ÖZET.....	vi
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
RESİMLER DİZİNİ.....	xvii
KISALTMALAR.....	xviii

BÖLÜM I

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Cümlesi.....	7
1.2. Araştırmanın Amacı.....	7
1.3. Araştırmanın Önemi.....	8
1.4. Sayıtlar.....	8
1.5. Sınırlılıklar.....	9
1.6. Tanımlar.....	9

BÖLÜM II

2. KURAMSAL TEMELLER ve İLGİLİ LİTERATÜR.....	10
2.1. Sponsorluk Kavramı.....	10
2.2. Sponsorluk Türleri.....	11
2.2.1. Spor sponsorluğu ve türleri.....	12
2.2.2. Sanat ve kültür sponsorluğu.....	17
2.2.3. Macera ve seyahat sponsorluğu.....	17
2.2.4. Sosyal sponsorluk.....	18
2.3. Spor Sponsorluğunun Tarihsel Gelişimi.....	18
2.4. Sponsorluğun Amaçları.....	19

2.4.1.Sponsorluğun reklam amaçları.....	20
2.4.2. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları.....	22
2.4.3. Sponsorluğun pazarlama amaçları.....	24
2.5. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sponsorluk.....	26
2.6. Sponsorluk Kategorileri.....	27
2.6.1 Özel sponsorluk.....	27
2.6.2. Ana sponsorluk.....	27
2.6.3. Yardımcı sponsorluk.....	28
2.6.4. Resmi malzeme tedarikçisi.....	28
2.7. Spor Sponsorluğu Etkinliğinin Değerlendirilmesi.....	29
2.7.1. Satış etkinliği.....	30
2.7.2. Medyada görünürlük.....	31
2.7.3. İletişim etkileri.....	31
2.8. Spor Sponsorluğu örnekleri.....	33
2.8.1.Türkiye örnekleri.....	33
2.8.2.Uluslararası örnekler.....	38
2.9. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı.....	42
2.9.1. Tarihçe.....	43
2.9.2. Vizyon.....	43
2.9.3. Misyon.....	44
2.9.4. Temel değerler.....	44
2.9.5. Ödüller.....	44
2.9.6. Spor sponsorluğu anlaşmaları.....	45
2.10. Türkiye Basketbol Federasyonu.....	57
2.11. İlgili Araştırmalar.....	61

BÖLÜM III

3. YÖNTEM.....	66
3.1. Araştırma Modeli.....	66
3.2. Katılımcılar.....	68
3.3. Veri Toplama Yöntemi.....	70
3.3.1. Görüşme.....	70

3.3.2. Doküman incelemesi.....	71
3.4. Verilerin Analizi.....	73
3.5. Geçerlik ve Güvenirlik.....	74

BÖLÜM IV

4. BULGULAR ve YORUMLAR.....	75
4.1. Bulgular.....	75
4.1.1. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığına ait bulgular	75
4.1.2. Türkiye Basketbol Federasyonuna ait bulgular.....	93
4.2. Yorumlar.....	97
4.2.1. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığına ait yorumlar	97
4.2.2. Türkiye Basketbol Federasyonuna ait yorumlar.....	117

BÖLÜM V

5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	127
5.1. Sonuçlar.....	127
5.1.1. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığına ait sonuçlar	127
5.1.2. Türkiye Basketbol Federasyonuna ait sonuçlar.....	128
5.2. Öneriler.....	129
5.2.1. Alana öneriler.....	129
5.2.2. Araştırmacılara öneriler.....	130
5.2.3. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığına öneriler.....	130
5.2.4. Türkiye Basketbol Federasyonuna öneriler	130

KAYNAKLAR.....	132
-----------------------	------------

EKLER.....	142
Ek 1. Görüşme Soruları.....	143
Ek 2. Tema Tablosu.....	149

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1.	Futbol Para Ligi Raporu 2012.....	2
Tablo 3.1.	Türk Hava Yolları AO Katılımcı Profili.....	69
Tablo 3.2.	Türkiye Basketbol Federasyonu Katılımcı Profili.....	69
Tablo 3.3.	Görüşmede elde edilen Türk Hava Yolları AO Veri İçeriği.....	71
Tablo 3.4.	Görüşmede elde edilen Türkiye Basketbol Federasyonu Veri İçeriği.....	71
Tablo 4.1.	Kurum Açısından Spor Sponsorluğunun Önemine Ait Bulgular.....	75
Tablo 4.2.	Kurumun Spor Sponsorluğu Yapmasındaki Amaçlara Ait Bulgular.....	76
Tablo 4.3.	Spor Sponsorluğu Çalışmalarında Medyanın Kullanımına ve Önemine Ait Bulgular.....	77
Tablo 4.4.	Spor Sponsorluğunun Rekabet Tehditlerinden Korunmak İçin Kullanılmasına Ait Bulgular.....	79
Tablo 4.5.	Kurumu Spor Sponsorluğu Yapmaya İten Diğer Nedenlere Ait Bulgular	80
Tablo 4.6.	Sportif Branş, Organizasyon ya da Bireysel Sporcu Seçiminde Kurum Olarak Nasıl Karar Verildiğine Ait Bulgular.....	81
Tablo 4.7.	Sponsorluk Anlaşmaları Doğrultusunda Kurumun Sağladığı Destekler ve Karşılığında Ne Tür Destekler Beklediğine Ait Bulgular.....	82
Tablo 4.8.	Sponsorluk Yapılacak Alanı Seçerken Belirlenmiş Olan Kriterlere Ait Bulgular.....	83
Tablo 4.9.	Sponsorluk Yatırımı Yapılan Alanlar ve Bu Alanların Önemine Ait Bulgular.....	84
Tablo 4.10.	Mevcut Durum Düşünüldüğünde Yapılabilecek Yeni Sponsorluk Anlaşmalarına Ait Bulgular.....	85
Tablo 4.11.	Spor Sponsorluğunun Kuruma Olan Etkileri ve Bu Etkilerin Değerlendirilmesi İçin Ölçüm Yapılmasına Ait Bulgular.....	86
Tablo 4.12.	Spor Sponsorluğunun Etki Ölçümünün Ne Zaman ve Nasıl Yapıldığına Ait Bulgular.....	87
Tablo 4.13.	Ölçüm İle İlgili Diğer Bulgular.....	88

Tablo 4.14.	Yapılmakta Olan Sponsorluk Çalışmasının Federasyon Açısından Öneme Ait Bulgular.....	89
Tablo 4.15.	Sponsorluk Anlaşması Yapılmasındaki Amaçlara Ait Bulgular.....	90
Tablo 4.16.	Sponsorluk Çalışmalarında Medyanın Kullanımına ve Öneme Ait Bulgular.....	91
Tablo 4.17.	Sponsorluk Anlaşmasına Kurum Olarak Nasıl Karar Verildiğine Ait Bulgular.....	92
Tablo 4.18.	Sponsorluk Anlaşması Yaparken Nelere Dikkat Edildiğine ve Belirlenmiş Olan Kriterlere Ait Bulgular.....	93
Tablo 4.19.	Yapılan Anlaşma Doğrultusunda Kuruma Sağlanan Desteklere ve Karşılığında Kurumun Sağladığı Desteklere Ait Bulgular.....	94
Tablo 4.20.	Yapılmakta Olan Sponsorluğun Federasyona Etkilerine Ait Bulgular.....	95
Tablo 4.21.	Sponsorluk Etkilerinin Ölçülenmesine Ait Bulgular.....	96
Tablo 4.22.	Sponsorluk Anlaşmasına Ait Diğer Bulgular.....	96

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1.	Basit Pazarlama Sistemi.....	3
Şekil 1.2.	Pazarlama Karması (7p).....	5
Şekil 2.1.	Kuzey Amerika Sponsorluk Pazar Payları Dağılımı 2013.....	12
Şekil 2.2.	Dünyanın En Çok Forma Satan Futbol Takımları 2013.....	15
Şekil 2.3.	İletişim Karması Olarak Sponsorluk.....	26
Şekil 3.1.	Nitel Araştırma Süreci Veri Toplama Yöntemi.....	68
Şekil 4.1.	Spor Sponsorluğunun Önemine İlişkin Temalar.....	97
Şekil 4.2.	Spor Sponsorluğunun Yapılmasındaki Amaçlara İlişkin Temalar.....	98
Şekil 4.3.	Medyanın Kullanımına ve Önemine İlişkin Temalar.....	100
Şekil 4.4.	Diğer Firmalarla Rekabete İlişkin Temalar.....	101
Şekil 4.5.	Diğer Nedenlere İlişkin Temalar.....	102
Şekil 4.6.	Kurum Olarak Nasıl Karar Verildiğine İlişkin Temalar.....	104
Şekil 4.7.	Kurumun Sağladığı Destekler ve Karşılığında Beklediği Desteklere İlişkin Temalar.....	105
Şekil 4.8.	Sponsorluk Yapılacak Alanı Seçerken Belirlenmiş Olan Kriterlere İlişkin Temalar.....	107
Şekil 4.9.	Sponsorluk Yatırımı Yapılan Alanlar ve Bu Alanların Önemine İlişkin Temalar.....	109
Şekil 4.10.	Mevcut Durum Düşünüldüğünde Yapılabilecek Yeni Sponsorluk Anlaşmalarına İlişkin Temalar.....	110
Şekil 4.11.	Etkiler ve Bu Etkilerin Değerlendirilmesine İlişkin Temalar.....	112
Şekil 4.12.	Etki Ölçümünün Ne Zaman ve Nasıl Yapıldığına İlişkin Temalar.....	114
Şekil 4.13.	Ölçüm İle İlgili Diğer Temalar.....	116
Şekil 4.14.	Sponsorluk Çalışmasının Federasyon Açısından Önemine İlişkin Temalar...	117
Şekil 4.15.	Sponsorluk Anlaşması Yapılmasındaki Amaçlara İlişkin Temalar.....	119
Şekil 4.16.	Medyanın Kullanımına ve Önemine İlişkin Temalar.....	120
Şekil 4.17.	Kurum Olarak Nasıl Karar Verildiğine İlişkin Temalar.....	121
Şekil 4.18.	Belirlenmiş Olan Kriterlere İlişkin Temalar.....	122

Şekil 4.19.	Kuruma Sağlanan Destekler ve Kurumun Sağladığı Desteklere İlişkin Temalar.....	123
Şekil 4.20.	Sponsorluğun Federasyona Olan Etkilerine İlişkin Temalar.....	124
Şekil 4.21.	Sponsorluğun Etki Ölçümüne İlişkin Temalar.....	125
Şekil 4.22.	Diğer Bulgulara İlişkin Temalar.....	126

RESİMLER DİZİNİ

Resim 2.1.	Türk Hava Yolları Logo.....	42
Resim 2.2.	Türk Hava Yolları Barcelona Logo	45
Resim 2.3.	Türk Hava Yolları Manchester United Logo.....	46
Resim 2.4.	Türk Hava Yolları Euoroleague Logo	47
Resim 2.5.	Türk Hava Yolları Final Four 2013 Logo	48
Resim 2.6.	Türk Hava Yolları A Milli Futbol Takımı Logo.....	49
Resim 2.7.	Türk Hava Yolları A Milli Basketbol Takımı Logo	50
Resim 2.8.	Türk Hava Yolları Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu Logo.....	52
Resim 2.9.	Türk Hava Yolları BMW 2013 Golf Turnuvası Logo.....	53
Resim 2.10.	Türk Hava Yolları Açık Golf Turnuvası Logo.....	54
Resim 2.11.	Türk Hava Yolları Borussia Dortmund Logo.....	55
Resim 2.12.	Türk Hava Yolları Bayanlar Açık 2013 Logo.....	55
Resim 2.13.	Türkiye Basketbol Federasyonu Logo.....	59

KISALTMALAR

THY AO	: Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı
TBF	: Türkiye Basketbol Federasyonu

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Spor; tarihten günümüze sürekli hayatımızda bulunan bir olgudur. Bir savaş sanatı olarak hayatımıza giren spor eğlence, sağlık ve eğitim gibi farklı alanlarda karşımıza çıkmaktadır. İnsanların fiziksel ve ruhsal gelişimine katkı sağlayan spor sosyal açıdan ele alındığında organizasyonlar dâhilinde kültürlerin kaynaşmasına, sorumluluk alabilen, takım çalışmasına yatkın ve etik değerlere sahip sağlıklı bireylerin yetiştirilmesine katkı sağlar. Günümüzde ise spor bir endüstri halini almış ve büyük marka ve şirketlerin pazarlama aracı haline gelmiştir.

Spor endüstrisi ile ilgili olarak Watt (1998) sporun gün geçtikçe kitle iletişimi yardımıyla popülaritesinin artması dolayısıyla, spor seyircisinin ve katılımcısının artmasının bu sektörü büyük bir endüstri haline getirdiğini belirtmiştir (Aktaran: Bozkurt, Kartal, 2008: 26).

Spor sektörünün her geçen yıl gelişim göstermesi, kitleleri doğrudan ya da dolaylı yollarla içine alan bir olgu olması da sporun çekiciliğini arttıran bir unsurdur. Spor branşlarının artış göstermesi, sporun insan sağlığına olan olumlu etkileri, teknolojinin geldiği nokta, TV ve gazete haberleri sporu kendi başına bir endüstri haline getirmektedir. Benzer şekilde Argan (2004) da sporun birçok ülkede kendi başına büyük ve karmaşık bir endüstriyi oluşturduğunu ve çok sayıda tüketicisi olan bir ürün olduğunu vurgulamıştır. Bu durumda spor sektörü dışında faaliyet gösteren kurumları ürünlerini tanıtmak için spora yönelmesini sağladığı düşünülebilir.

“Pekin 2008: 4,7 milyar, Vancouver 2010: 1,8 milyar, Kriket - 2011 Dünya Kupası yarı final, Hindistan-Pakistan 1.1 milyar, Dünya Kupası: Güney Afrika 2010

finali: 700 milyon, Şampiyonlar Ligi: 2011 finali: 300 milyon, Super Bowl: 175 milyon, Formula 1: 2009 Bahreyn 115 milyon, Dünya Atletizm Şampiyonası 2009 100 metre finali: 95 milyon, Tenis: Wimbledon tek erkekler finali 2009: 89 milyon kişi izlemiştir (<http://www.goal.com/tr/news/>, 30 Kasım 2012’de erişildi.).” Bu örnekler de sporun ne kadar popüler bir kavram olduğunu ve ne kadar geniş kitlelere ulaştığını göstermektedir.

Spor endüstrisinin geldiği noktayı gösteren bir diğer araştırmada ise Futbol endüstrisinin en saygın raporlarından biri olarak kabul edilen, İngiliz danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan Football Money League (Futbol Para Ligi) raporudur. Rapora göre, en fazla gelir elde eden 20 kulübün toplam geliri bir önceki yıla göre yüzde üç artış gösterdi. 2011 yılı raporunda ilk 20’de yer alan kulüplerin toplam geliri 4 milyar avroyken, bu meblağ bu sene açıklanan raporda 4 milyar 400 milyon avroya yükseldi. Bu yılki rapor, zor ekonomik koşullara karşın futbol kulüplerinin gelirlerinin büyümeye devam etmesini göstermesi açısından önemli (<http://www.tff.org/default.aspx>, 30 Kasım 2012’de erişildi). Listeye bakıldığında:

Tablo 1.1: Futbol Para Ligi Raporu 2012

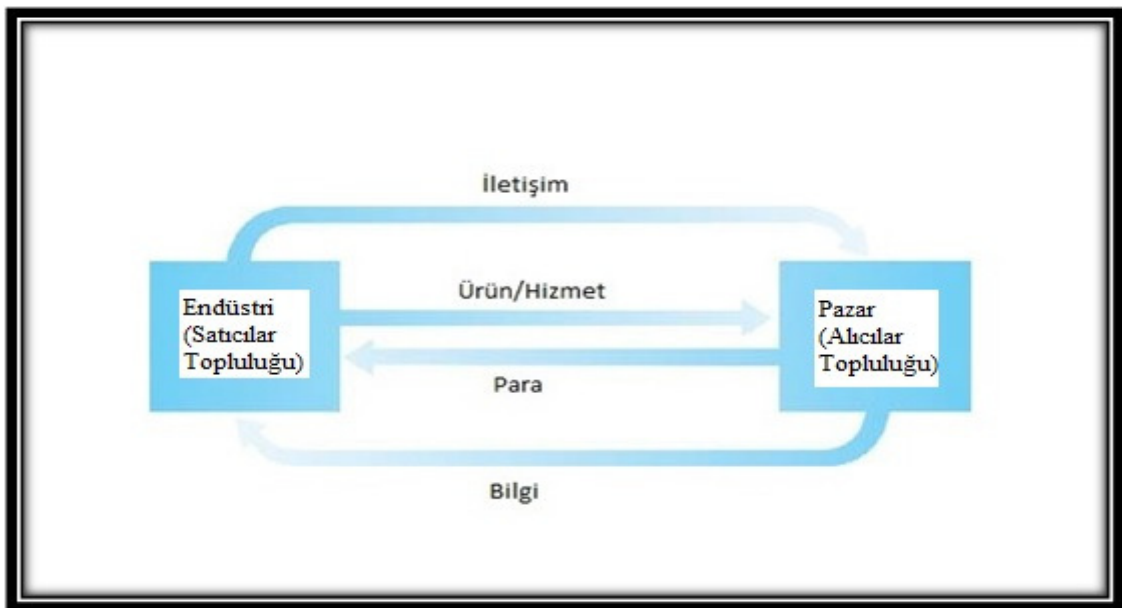
(<http://www.tff.org/default.aspx>, 30 Kasım 2012’de erişildi.)

2010/2011	2009/2010	TAKIM	2010/2011 Geliri M (€)	2009/2010 Geliri M (€)
1	1	Real Madrid	479.5	438.6
2	2	FC Barcelona	450.7	398.1
3	3	Manchester United	367	349.8
4	4	Bayern Münih	321.4	323
5	5	Arsenal	251.1	274.1
6	6	Chelsea	249.8	255.9
7	7	AC Milan	235.1	244
8	9	Inter	211.4	224.8
9	8	Liverpool	203.3	225.3
10	16	Schalke 04	202.4	139.8
11	12	Tottenham	181	146.3
12	11	Manchester City	169.6	152.8
13	10	Juventus	153.9	205
14	15	Marsilya	150.4	141.1
15	18	Roma	143.5	122.7
16	-	Borussia Dortmund	138.5	105.2
17	14	Lyon	132.8	146.1
18	13	Hamburg	128.8	146.2
19	-	Valencia	116.8	146.2
20	-	Napoli	114.9	91.6

Bütün bu etkenler ve teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında sporun iyi bir pazarlama ve tanıtım aracı olması kaçınılmaz bir hâl almaktadır. Bu süreçte spor değişime uğrayarak spor sektörü dışındaki büyük marka ve şirketlerin pazarlama aracı olma yoluna girmiştir.

Çoknaz (1998: 2) çalışmasında günümüzde sporunda dâhil olduğu ticari tablonun oluşumundaki önemli etkenlerden birinin hızlı büyüyen tüketim toplumu olduğunu ve bu toplumun pazarlama faaliyetleri için önemini şu şekilde belirtmiştir. “İnsanların hızla tükettiği dünyada işletmeler hayatta kalabilmek için ürettikleri malların pazarlamasını iyi yaparak satışlarını arttırmak zorundadırlar. Bunu başaramayan işletmelerin ayakta kalabilmesi pek mümkün olmamaktadır. Tüketim toplumu, işletmeleri ürettikleri malların tanıtımını ve tutundurmasını sürekli bir biçimde daha iyi yapmaya zorlamaktadır.”

İşletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmeti hedef pazara ulaştırmayı ve karşılığında kazanç elde etmeyi hedefledikleri söylenebilir. İşletmeler bu döngüyü iyi yapabilmek için ve alıcıların beklentilerine karşılık verebilmek için hedef pazarla sürekli bir iletişim halinde olmalı ve geri bildirim almalıdır. Bu da Şekil 1.1’de görülmektedir.



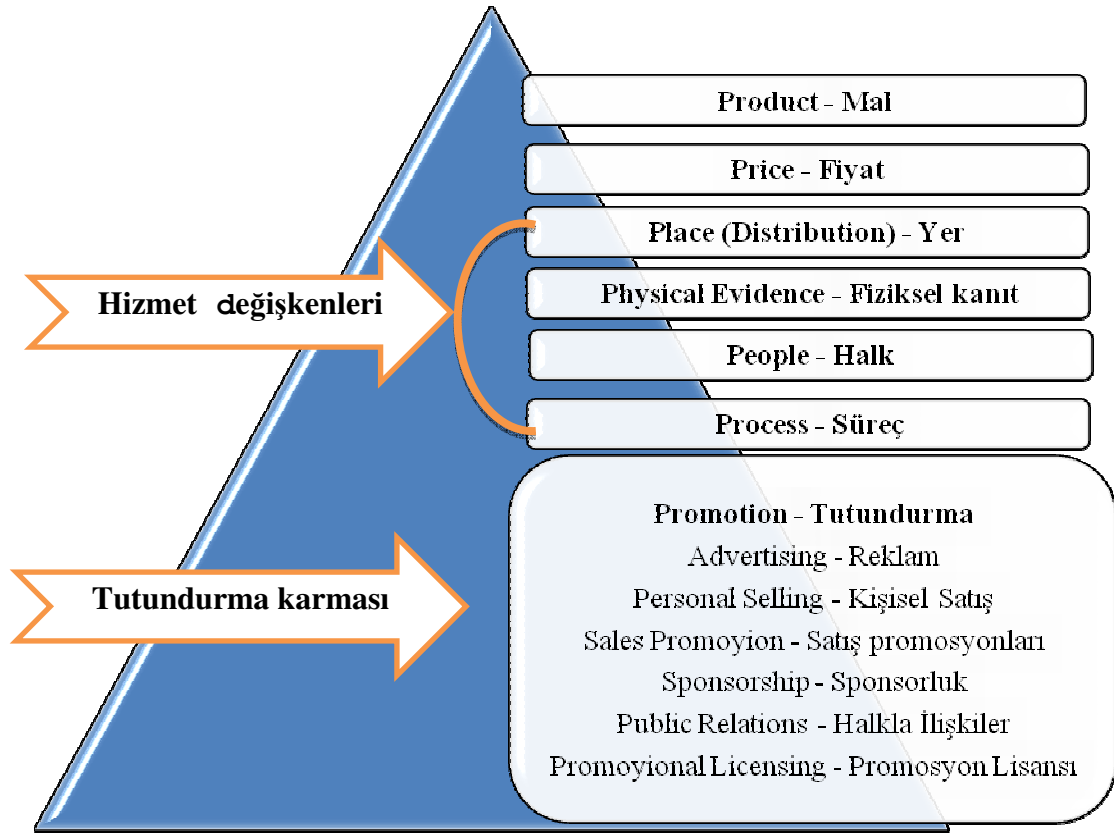
Şekil 1.1: Basit Pazarlama Sistemi (Kotler, 2000: 5)

Sporun geldiği nokta ve ulaştığı kitle düşünüldüğünde çok büyük bir pazardan söz edilebilir. Spor sektöründe bulunan aktörler bu pazarda faaliyetlerini sürdürebilmek ve ekonomik anlamda hedeflerine ulaşabilmek için ürünlerine alıcı bulmak zorundadırlar. Aynı durum spor sektörü dışında faaliyet gösteren üreticiler içinde geçerlidir. Günümüzde bazı üreticilerin ürünlerini spor yoluyla pazarladıklarını ve farklı pazarlama stratejileri belirlediklerini görmekteyiz. Bu farklı stratejilerin spor pazarlaması kavramının oluşmasına zemin hazırladığı söylenebilir. Spor pazarlaması ile ilgili olarak:

Spor pazarlaması, değişim süreçleri yoluyla spor tüketicilerinin isteklerini karşılamak için tasarlanmış tüm faaliyetlerdir. Spor pazarlamasında iki ana unsur ortaya çıkmaktadır: Spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporun kullanılarak endüstriyel mal ve hizmetlerin diğer tüketicilere pazarlanmasıdır (Mullin, Hardy ve Sutton, 1993; 6).

Başka bir tanımda ise Argan ve Katırcı (2008: 23) spor pazarlamasını: “İşletmenin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlanması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli olan etkinliklerin düzenlenmesini ve uygulanmasını içeren süreçtir.” Şeklinde tanımlamıştır.

Tanımlar incelendiğinde spor pazarlaması ile ilgili olarak iki unsurdan bahsedilebilir. Bu unsurlardan ilki spor ürünlerinin doğrudan pazarlanmasıdır. Bir takımın forma satışı, bilet satışı veya diğer farklı ürün ve hizmetlerinin satışı bu yöneteme örnek gösterilebilir. Diğer unsur ise spor yolu ile pazarlamadır. Spor yoluyla pazarlama denince ilk akla gelen faaliyetlerden biri tutundurma ve doğal olarak sponsorluk çalışmalarıdır. Benzer şekilde Argan (2004) da spor sayesinde pazarlama deyince akla sponsorluk geldiğini vurgulamıştır. Sponsorluk pazarlama karmasında tutundurma faaliyetleri içinde kendine yer bulmuş etkili bir yöntemdir. Aşağıdaki şekilde pazarlama karması ayrıntılı şekilde verilmiştir.



Şekil 1.2: Pazarlama Karması (7p)

(Shilbury, Westerbeek, Quick ve Funk, 2009: 7)

Sponsorluk bir kuruluşun, bir etkinliği, bir örgütü veya bir bireyi nakit ya da nakit dışı kaynaklar ile desteklemesi ve karşılığında bazı ticari avantajlar sağlaması şeklinde tanımlanabilir. Özetle karşılıklı faydaya dayalı bir iş anlaşması olarak tanımlanabilen sponsorluk ile ilgili bazı tanımlar şu şekildedir:

Sponsorluk, bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara ayni, nakdi veya başka her türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır (Okay, Okay, 2005: 438).

Bir diğerk tanımında ise: “Sponsorluk bir bireye ya da organizasyona maddi kaynak veya hizmet sağlayıcı olarak katkıda bulunarak karşılığında organizasyondan bazı haklar alarak kendine ticari avantaj sağlamak için kuruluş ile yapılan bir iş ilişkisidir (Shilbury, Quick ve Westerbeek, 1998; 197).”

Sponsorluk karşılık faydaya dayalı bir iş anlaşması olarak değerkendirilebilir Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Sporun geniş kitlelere hitap etmesi, yazılı ve görsel medyanın spora fazlasıyla yer vermesi ürünlerini geniş kitlelere tanıtmak isteyen kuruluşlar için fırsatlar yaratmaktadır. Sporun popülaritesinin farkında olan kuruluşlarda hedef kitlelerine ya da hedef pazarlarına ulaşabilmek için bazen bir organizasyona, bir takıma ya da bir sporcuya ekonomik anlamda ya da malzeme ve teçhizat anlamında destek verebilmektedir.

Spor sponsorluğunun geldiğı noktayla ilgili olarak Smith (2008) spor sponsorluğunun son yirmi yılda önemli ölçüde arttığını belirtmiş ve spor sektörü dışında faaliyet gösteren Shell, Coca-Cola, Emirates ve Vodafone gibi büyük şirketler için spor organizasyonları sponsorluğu ve bireysel sporcu sponsorluğunun pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline geldiğini vurgulamıştır.

Spor sponsorluğunun yapılaş amaçları incelendiğinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma gibi hedefler karşımıza çıkmakta ve kurumların bu konularda fayda sağladığı görölmektedir. Bu etkenlerde akla tutundurma karmasını getirmektedir. Okay (1998) sponsorluğun iletişim karmasına dahil edilebileceğini ve genel olarak reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan doğruya satışla ilişkili olduğunu söylemenin mümkün olacağını ve sponsorluğun da reklamın yer aldığı ve kullandığı kitle iletişim araçlarından yararlanabileceğini belirtmiştir. Sponsorluk reklamdan farklı olarak içeriğı önceden kontrol edilmiş mesajlar içermemektedir sadece verilmek istenen mesajı veya imajı yansıtır.

Günümüzde şirketler reklamı kendilerini tanıtmak ve kâr elde etmek için yapmaktadırlar. Reklam maliyetleri ve reklamların ekranda kalma süreleri dikkate alındığında reklam vermek yerine bir takıma, bir lige ya da bir organizasyona sponsor

olarak ekranda uzun süre kalarak ve normalde bu süre için ödeyeceği reklam maliyetinin daha altında bir ücretle daha fazla tanıtım ve daha fazla kâr elde edebileceği düşünülebilir.

Bu bilgiler ışığında sponsorluğun genel olarak pazarlama, tutundurma, halkla ilişkiler, imaj ve reklam gibi amaçlarla yapıldığı söylenebilir. Sponsorlukta karşılıklı faydadan söz edilebilir. Sponsorluk nakdi ve ayni olarak yapılabilir. Sponsorluk ile ilgili olarak Soyer ve Can (2010) da sponsorluğun imaj, tutundurma, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabileceği gibi sosyal amaçlar içinde kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan sponsorlukla birlikte reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı vb. gibi diğer araçlarında kullanıldığını ve sponsorluğun sadece ticari kuruluşlar tarafından yapılmadığını kamu kuruluşu veya hükümetlerinde sponsorluk aracını kullandıklarını vurgulamışlardır.

1.1. Problem Cümlesi

Türk Hava Yolları AO'nın yapmakta olduğu spor sponsorluklarının amaçları, sponsorluk tercihleri ve spor sponsorluğunun etkileri ile Türkiye Basketbol Federasyonunun Türk Hava Yolları AO ile yapmakta olduğu sponsorluğun amaçları, sponsorluk tercihleri ve sponsorluğun etkileri nelerdir? Bu tezin problem cümlesini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, örnek olarak ele alınacak olan Türk Hava Yolları AO'nın yapmış olduğu spor sponsorluğu çalışmalarının amaçlarını, sponsorluk tercihlerini ve sponsorluğun etkileri ile bu sponsorluktan etkilenen örgüt olarak Türkiye Basketbol Federasyonunun bu sponsorluğu yapmasındaki amaçları, sponsorluk tercihlerini ve sponsorluğun etkilerini ortaya çıkarmak amacı ile yapılmıştır. Çıkan sonuçlar

doğrultusunda Türkiye de spor sektörü içinde ve dışında hizmet veren diğer örgütlere ve çalışanlara bu konu hakkında bilgi verebilmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Ülkemizde spor sponsorluğuna en iyi örnek şüphesiz son zamanlarda gerçekleştirmiş olduğu bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu ve spor organizasyonları sponsorluğu gibi başarılı çalışmalarıyla Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı olacaktır.

Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı, sürekli büyüme hedefi ile beraber, yeni yerlere seferlerin başlaması, havayolu işletmesi uçak sayısında, havayolu koltuk kapasitesinde ve kargo kapasitesindeki artışla, THY 2010 yılının dünyada en hızlı büyüyen havayolu şirketi olmuştur. Bu büyümeye paralel olarak, 2010 Uluslararası Pazar Liderliği Ödülü, 2011 yılı Türkiye pazar lideri, 2011 yılı faaliyet gösterdiği tüm bölgelerde Uluslararası Hava Taşımacılığı Örgütü ortalamasının üzerinde kapasite artışı ve Skytrax World Airline Awards 2011 yılı değerlendirmesinde “Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi”, “Güney Avrupa’nın En İyi Havayolu Şirketi” ve “En İyi Premium Ekonomi Koltuğu” ödülleri kazanmıştır. 2011 yılı verilerine göre THY, spor sponsorluklarının da etkisiyle dünyanın en büyük 9.havayolu şirketi olmuştur. En çok uçuş ağı bulunan hava yolu şirketleri arasında ise Avrupa’da 3.dünyada ise 7. Sıradadır (Türkmen, 2012).

Türk Hava Yolları AO’nın konumu ve yaptığı spor sponsorluğu çalışmaları bu alan için önemlidir. Türk Hava Yolları AO ile beraber sponsorluktan etkilenen örgüt Türkiye Basketbol Federasyonu da başarıları ve lokomotif bir branş olması sebebiyle çalışmaya ayrı önem katmaktadır.

1.4. Sayıtlar

1. Araştırmaya katılan görüşmecilerin araştırma sorularına içtenlikle cevap

verdikleri varsayılmıştır.

2. Araştırmaya katılan görüşmecilerin sponsorluk alanında uzman oldukları ve sponsorluk çalışmaları hakkında detaylı bilgiye sahip oldukları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

1. Bu araştırma yüksek lisans tez süresi ile sınırlıdır.
2. Bu araştırma Türk Hava Yolları AO'nun 2013 yılı sponsorluk bölümü çalışanları ve sponsorluk anlaşmaları ile sınırlıdır.
3. Bu araştırma Türkiye Basketbol Federasyonu 2013 yılı sponsorluk bölümü çalışanları ve sponsorluk anlaşmaları ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Spor Pazarlaması: Spor pazarlaması, pazarlama ilkelerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan spor ürünü dışında kalan ürünlere uygulanmasıdır (Shank, 2005: 3).

Sponsorluk: Sponsorluk; sermaye, kaynak ya da hizmet tedarik eden bir kuruluş ile bir birey, etkinlik ya da organizasyon arasında karşılığında ticari amaçlar için kullanılabilecek hakları ve oluşumları sağlayan bir iş ilişkisidir (Shilbury, Westerbeek, Quick ve Funk, 2009: 247).

Reklam: Pazarlamacı tarafından belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış çabasıdır (Tikveş, 2003: 193).

Halkla İlişkiler: Kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir (Peltekoğlu, 2001: 6).

BÖLÜM II

Bu bölümde, araştırma alanı ile ilgili olarak kuramsal temeller ve daha önce yapılmış çalışmalar yer almaktadır.

2. KURAMSALTEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR

2.1. Sponsorluk Kavramı

Tarihsel süreç içinde sponsorluk, soyluların ve saray dünyasının üstlendiği ‘sanat destekleme’ işlevidir. Roma İmparatoru Agustus’a, sanatçıyı koruma düşüncesini aşıl原因 yakın dostu ve danışmanı Gaius Clinius Maecenas sanat koruyuculuğunun isim babası olarak tarihte yerini alır. Maecenas’ın adına bağlı olarak, sanatı ve sanatçıyı koruyanlara mesen, koruma için yapılan tüm çalışmalara da mesenlik denilir. Mesenlikte, mesenin yetenekli kişileri bularak, onların mali destek yoluyla tanınmalarını sağladıkları ve böylece kendi saygınlıklarını toplumda oluşturduklarını söylemek mümkündür (<http://notoku.com/sponsorlugun>, 10 Ocak 2013’te erişildi). Benzer bir açıklamaya Soyer (2003) de çalışmasında yer verirken; Okay ve Okay (2005) ise kralların, soyluların ve varlıklı aristokratların ailelerinin ünlerinin yayılması için yaptıkları destekler olarak tanımlamıştır.

Kavram olarak incelendiğinde ise Tengilimoğlu ve Öztürk (2011), Argan ve Katırcı (2008) ve Soyer (2003) İngilizce kökenli ‘sponsor’ (destekleyici) kelimesinden türetilen sponsorship (destekleyicilik) kelimesinin Türkçe içinde kendine ‘sponsorluk’

olarak yer bulduğunu belirtmişlerdir. Sponsorluk ile ilgili olarak ortak bir tanım olmamakla beraber günümüzde reklam, pazarlama, bağış ya da hayırseverlik gibi farklı anlamlar yüklenmiştir.

Son zamanlarda işletmeler tarafından ilgi görmeye başlayan sponsorluk Peltekoğlu'nun (2001) da belirttiği gibi gelişen endüstriyle beraber hayırseverlikten uzaklaşmış ve işletmeler tarafından ticari amaçlı yapılmaya başlanmıştır. Sponsorlukta yeni amacın karşılıklı kazanca dayalı bir iş anlaşması olduğu söylenebilir. Brückner ve Schormann'ın (1996) sponsorluğu hayırseverlikten ayıran bazı özellikleri Peltekoğlu (2001) şu şekilde aktarmıştır.

- Sponsor tüm yaptıklarına, sponsore edilenin de karşılık vermesini bekler,
- Sponsorluk faaliyetleri para, araç/gereç kazandırabileceği gibi hizmet olarakta geri dönebilir,
- Sponsor, verdiği desteğin, panolarda firma logosunun yer alması, kıyafetlerin üstüne baskı vb. yöntemlerle medyaya açıklanmasını ister.

Sonuç olarak temelinde hayırseverlik olan sponsorluğun günümüzde ticari kuruluşlar için bir yatırım aracı olduğu söylenebilir. Kuruluşlar belirledikleri amaçlara ulaşabilmek için spor, sanat veya sosyal alanda ayni ya da nakdi destekte bulunurlar. Okay (2012) kuruluşların belirledikleri hedeflere ulaşmak için sponsorluk ile beraber reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı gibi diğer araçlarında kullanıldığını belirtmiştir. Günümüzde yapılan sponsorluk çalışmalarının genel anlamda ticari kuruluşlar tarafından yapıldığı görülse de devlet ve yerel yönetimlerce de yapıldığı bilinmektedir.

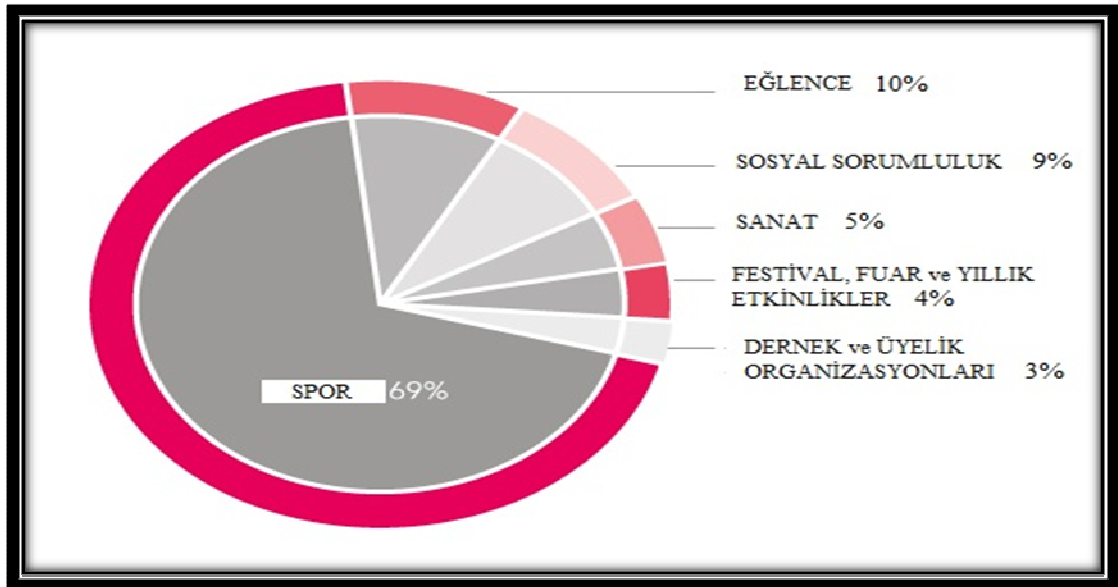
2.2. Sponsorluk Türleri

Kuruluşlar belirledikleri amaçlara ve hedef kitlelerine ulaşmak için farklı alanlarda sponsorluk yatırımlarında bulunabilirler. Kuruluşların genel olarak yatırımda bulundukları alanlar ise Spor Sponsorluğu ve Türleri, Sanat ve Kültür Sponsorluğu, Macera ve Seyahat Sponsorluğu ile Sosyal Sponsorluk (Eğitim/Sağlık/Çevre) türleridir.

2.2.1. Spor Sponsorluğu ve Türleri

Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan sponsorluk türüdür. Okay'ın (1998) spor sponsorluğu geniş kitlelere hitap edebilmesi özelliği ve Yüceer'in (2012) sporun toplumun farklı kesimlerinden insanları etkileyebilme ve farklı coğrafyalardan insanları bir araya getirme özelliği sporun etki alanını ve sponsorluktaki önemini göstermektedir.

Spor sponsorluğunun diğer sponsorluk kategorilerine oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bu detaylar Şekil 2.1 de görülmektedir.



Şekil 2.1: Kuzey Amerika Sponsorluk Pazar Payları Dağılımı 2013

(<http://www.sponsorship.com/iegsr>, 26 Ocak 2013'te erişildi.)

Spor sponsorluğu ile ilgili olarak Smith (2008; 194) şu şekilde bir tanımlamada bulunmuştur:

Spor sponsorluğu, bir kuruluşun sporun özellikleriyle kendisini ilişkilendirerek aynı ya da nakdi yardımda bulunması ve karşılığında sporun özelliğine göre haklar aldığı karşılıklı bir iş anlaşmasıdır. Sponsor kurumsal imaj artırıcı veya pazarlama amaçları (örneğin, marka bilinirliğini arttırmak gibi) gibi kurumsal amaçlara ulaşmak için

yapar.

Spor sponsorluğu farklı türlerde karşımıza çıkmaktadır. Başlıca spor sponsorluğu türlerine bakacak olursak:

Bireysel sporcu sponsorluğu

Kuruluşların ürünlerini hedefledikleri kitleye daha çabuk ulaştırabilmek için kendi alanlarında başarılı olmuş amatör ya da profesyonel sporcuları parasal olarak ya da malzeme ve teçhizat yönünden desteklemesidir. Sunay (2009: 305) “Ürün, kuruluş veya marka belirlemiş olduğu hedeflere desteklenen sporcular vasıtasıyla daha çabuk ulaşmak, ürünlerin kullanımı veya reklamları vasıtasıyla daha çok kitleye ulaşmak amacıyla bireysel sporcuları desteklemektedir.” Şeklinde bir görüş belirtmiştir.

Bireysel sporcu sponsorluğunda amaç sponsore edilen kişi aracılığı ile duyurum ve tanıtım yapmak olduğu için yalnız sporcular için değil spor sektörü içinde bulunan bir antrenör, yönetici veya hakemde tercih edilebilir. Sponsorluğu üstlenilen kişinin toplum gözündeki değeri, imajı, kariyeri ve ahlaki davranışları sponsorluk anlaşmasını etkileyen önemli faktörlerdir. Toplumda örnek gösterilebilecek bir sporcu aracılığı ile hedef kitleye daha kolay ulaşılabileceği söylenebilir. Benzer şekilde Soyer (2003) de sporcunun dürüst, sempatik ve fair-play kaidelerine riayet etmesi gerektiğini bunun ürün tanıtımı ve reklamının etkili olmasına katkı sağlayacağını vurgulamıştır.

Çavuşoğlu (2011: 36) ise sponsor olunacak sporcu belirlenirken göz önüne alınması gereken kriterleri şu şekilde sıralamıştır:

- Hedeflenen gruba, başka bir deyişle tüketicilere sponsor olacakları sporcu aracılığıyla ne kadar süre içerisinde ulaşılabilir?
- Sponsor olunacak sporcunun imajı halkın gözünde nasıl? Sporcunun imajı kullanılarak daha çok tüketiciye ulaşılabilir mi?
- Sponsor olunacak sporcu markaya ne kadar değer katar?
- Sponsor olunacak sporcu sayesinde tüketiciler gözünde daha fazla farkındalık yaratmak mümkün mü?

- Sponsor olunacak sporcu reklâma ne şekilde dahil olmalı? Gibi soruların yanıtları önceden belirlenip sponsor olarak seçilecek sporcu bu kriterlere göre belirlenmektedir.

İngiliz futbolcu David Beckham futboldaki başarıları, özel hayatı ve dünyadaki popülaritesi göz önüne alınırsa bireysel sporcu sponsorluğuna verilebilecek en iyi örneklerden biridir. David Beckham Samsung, Diet Cola, Adidas ve Armani gibi marklarla yapmış olduğu sponsorluk anlaşmalarından yılda 13,3 milyon (£) sterlin gelir elde etmektedir (<http://www.businessandleadership.com/marketing>, 14 Ocak 2013'te erişildi).

Spor takımları sponsorluğu

Takım sponsorluğu adından anlaşıldığı üzere takım halinde yarışan sporcuların desteklenmesi şeklinde yapılan sponsorluk türüdür. Bu sponsorluk türünün daha çok futbol alanında görüldüğü söylenebilir. Takımlar sağlanan destek karşılığında takım formasında, müsabaka esnalarında saha kenarı reklam panolarında, stadyumun farklı noktalarında, tesislerde veya takım araçlarında sponsorun logosuna veya görsellerine yer vererek karşılık verilir. Spor takımları sponsorluğu izleyici sayısı ve ulaştığı alan bakımından değerlendirilirse daha etkili bir alan olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Argan (2004) da takım sponsorluğunun sporcu sponsorluğundan farklı olduğunu ve sağlanan etkinin daha fazla olduğunu bununla beraber sponsorluğun maliyetinin de artacağını vurgulamıştır.

Spor ürünü üreten firmalarla ilgili Dr. Peter Rohlmann'ın yapmış olduğu bir araştırmada Manchester United ve Real Madrid'in, geçtiğimiz beş sezon içerisinde, yılda ortalama 1.4 milyon adet, Barcelona'nın yıllık 1.15 milyon adet, Chelsea'nin 910 bin adet ve Bayern Münih'in 880 bin adet forma sattığı sonucuna ulaşılmıştır. Aşağıda verilen tablo incelendiğinde listede yer alan takımların forma sponsorlarına bakıldığında Adidas-Nike çekişmesi göze çarpmaktadır (<http://www.sporist.co/forma>, 13 Ocak 2013'te erişildi.).



Şekil 2.2: Dünyanın En Çok Forma Satan Futbol Takımları 2013

(<http://www.sporist.co/forma>, 13 Ocak 2013'te erişildi).

Yine aynı çalışmada forma sponsorlarından takımların elde ettiği kazançlar araştırılmıştır ve çıkan sonuçlara göre Real Madrid, Adidas firmasından yıllık 38 milyon €, Barcelona ve Manchester United, Nike'den sırasıyla 33 milyon € ve 31,5 milyon € gelir elde ettikleri görülmüştür (<http://www.sporist.co/forma>, 13 Ocak 2013'te erişildi.).

Sonuç olarak işletmeler takım sponsorluğu yaparken forma reklamı, müsabaka esnasında saha kenarı reklamları ve takıma ait birçok alanda görünmeyi amaçlarlar. Son

dönemlerde sıkça karşımıza çıkan bir diğer sponsorluk şeklide sponsor firma ile takım isminin birleştirilmesidir. Futbolda Çaykur Rizespor, Torku Konyaspor ve Sanica Boru Elazığspor; basketbol alanında Fenerbahçe Ülker, Anadolu Efes, Banvit, Galatasaray Medical Park ve Pınar Karşıyaka; voleybolda Eczacıbaşı Vitra, Maliye Milli Piyango ve Galatasaray Daikin örnek gösterilebilir.

Spor organizasyonları sponsorluğu

Spor organizasyonları deyince aklımıza Olimpiyat oyunları, Dünya şampiyonaları, Formula 1 ve ulusal futbol ligleri gibi birçok ulusal ya da uluslararası spor organizasyonu gelmektedir. Bu organizasyonlar büyüklüklerine göre geniş izleyici kitlesine sahip organizasyonlardır. Bu nedenle kuruluşlar hedeflerine ulaşmada bu tür organizasyonlara sponsor olmayı amaçlayabilirler. Bu sponsorluk türünde kuruluşlar bir organizasyona ismini verebilir (Turkish Airlines Euroleague, Emirates Cup, BEKO Basketbol Ligi, Spor Toto Süper Lig) ya da bir federasyonun veya uluslararası bir organizasyonun bir faaliyetine sponsor olabilir. Okay'ın (1998) da belirttiği gibi bu sponsorlukta amaç geniş bir kitleye ulaşmaktır.

Uluslararası Olimpiyat Komitesinin (IOC) Dünya çapındaki ortaklarına bakıldığında Coca Cola, Acer, Atos, Dow, GE, McDonalds, Omega, Panasonic, P&G, Samsung ve Visa gibi dünyaca ünlü marklar yer almaktadır. Londra 2012 Olimpiyat Oyunları resmi sponsorlarına bakıldığında ise Adidas, BMW, BP, British Airways, BT, EDF, Lloyds TSB, Adecco, Arcelor Mittal, Cadbury, Cisco, Deloitte, Thomas Cook ve UPS gibi büyük markalar görülmektedir (<http://www.london2012.com/about-us>, 13 Ocak 2013'te erişildi).

Spor yayınları sponsorluğu

Bu sponsorluk türü genel olarak spor yayını yapan TV programları, gazeteler ve dergilerin sponsorluğunu kapsar. Bu tür sponsorlukta genel amacın doğrudan hedef kitleye ulaşmak ve kamuoyunda olumlu izlenim bırakmak (Soyer, 2003) olduğu söylenebilir. Teknolojinin geldiği nokta düşünüldüğünde bu amaca ulaşmanın mümkün

olduğu söylenebilir.

Spor tesisleri sponsorluğu

Spor tesisleri sponsorluğu, bir spor tesisinin gerekli araç-gereç ve ekipmanının sağlanması, tesisin bir bölümünün onarılması veya yeniden inşasının sponsor bir firma tarafından yapılması şeklinde tanımlanabilir. Böyle durumlarda tesiste sponsor firmanın adını taşıyan ekipmanla ya da tesise sponsor firmanın ismi verilerek sponsor firmanın tanıtımı yapılabilir. Günümüzde de bu sponsorluk türünün yaygınlaştığı görülmektedir. Ülkemizde Türk Telekom Arena ve Ülker Arena; Avrupa'da Allianz Arena ve Etihad Stadium örnek gösterilebilir.

2.2.2. Sanat ve kültür sponsorluğu

Sanat ve kültür sponsorluğu bir kuruluşun müzik, resim, tiyatro, bale opera gibi sanatsal bir faaliyetin ya da bu alanda hizmet veren bir sanatçının desteklenmesi şeklindeki sponsorlukları kapsar. Spordan sonra en fazla sponsorluk yatırımın yapıldığı alandır (Akyürek, 2002). Kuruluşların bu alanda yaptıkları sponsorluk amaçları ise Bulut'un (2009) da belirttiği gibi hedef kitleye ulaşmak, uzun vadede ticari fayda beklentisi, toplumda iyi niyet oluşturulması, imaj geliştirme ve çalışanları motive etmek olabilir. Sanatsal faaliyetlerin desteklenmesinin bilinirlik ve toplumun bilinçaltında olumlu izlenim bırakılması açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu alan yapılan sponsorluk faaliyetleri incelendiğinde ise genel olarak bankaların ve sigorta şirketlerinin bu alanda sponsorluk yatırımı yaptıkları görülmektedir.

2.2.3. Macera ve seyahat sponsorluğu

Bu sponsorluk alanı dağcılık, rekor denemeleri, dünya turları ve yeni yerlerin keşfi gibi heyecan ve adrenalin seviyesi yüksek olan faaliyetlerin desteklendiği sponsorluk türüdür. Bu sponsorluk alanı kuruluşun vermek istediği mesajı doğrudan hedef kitleye ulaştırabilmek açısından etkili bir alandır. Rekor denemelerinde kullanılan malzeme, tekneyle dünya turunda kullanılan tekne ya da dağcılık gibi alanlarda

kullanılan ekipman bu alanla ilgilenen kitleye doğrudan ulaşma imkânı sunacaktır. Tengilimoğlu ve Öztürk (2011) ve Soyer'in (2003) de vurguladığı gibi bu alanın taşıdığı bazı riskler vardır. Yapılan bir etkinliğin başarısız olması durumunda sponsorunda bundan olumsuz etkilenme ihtimali yüksektir.

2.2.4. Sosyal sponsorluk

Bu sponsorluk türünde daha çok sosyal sorumluluk düşüncesi hâkimdir. Yapılan sponsorluk yatırımı kurumsal hedeflerden çok toplumsal faydaya yöneliktir. Akyürek'te (2002) bunun nedeninin bu sponsorluk türünün toplumsal sorumluluk bilincini daha yoğun yansıttasından kaynaklandığını vurgulamıştır. Bu sponsorluk türü genel olarak eğitim, sağlık ve çevre gibi alanlarda yapılmaktadır. Bu sponsorluk türünde kuruluşlar burslar vererek, eğitim merkezleri yaparak ya da eğitim merkezlerine para ve malzeme yardım yaparak, sağlık kuruluşlarına ve faaliyetlerine destekte bulunarak, çevresel faaliyetler yürüterek sponsor olurlar.

2.3. Spor Sponsorluğunun Tarihsel Gelişimi

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 görülmüştür. Yine Roma'da aynı amaçla aristokrat sınıfına mensup kişilerin de gladyatörleri destekledikleri ya da onlara sahip oldukları bilinmektedir. Fakat sponsorluğun ilk olarak ticari kullanımı 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programında reklamların yerleştirilmesinde görülmüştür. Örnek ürün dağıtımı haklarını da ilk kez 1928 Olimpiyatları'nda Coca-Cola almıştır (<http://isletme1.blogspot.com/2011/08/>, 11 Ocak 2013'te erişildi).

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. Birleşik Krallıkta ise spor

sponsorluğunun ilk kez 1898 yılında Nottingham Forest futbol takımını destekleyen Bovril Company (bir içecek, meşrubat şirketi) tarafından yapıldığı belirtilmektedir. Bir başka kaynakta da İngiltere'de bir spor takımını desteklemenin kökenlerinin 1883 yılına kadar gittiği, Mr. Sydney Yates'in Blackburn Iron Foundry'e FA Kupa finalinde Old Etnians takımına karşı oynayacak olan Blackburn Olimpik Takımı'nın hazırlıklarını yapması için o yıllarda büyük bir meblağ olan 100 pound ödendiği kaydedilmektedir. 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 (<http://isletme1.blogspot.com/2011/08/>, 11 Ocak 2013'te erişildi).

2.4. Sponsorluğun Amaçları

Sponsorluk amaçlarına baktığımızda Shilbury, Quick ve Westerbeek' in (1998) belirttiği gibi genellikle tüketiciler, ticari müşteriler, çalışanlar ya da faaliyet gösterilen alanda belli bir hedef kitle üzerinde sponsor firma ya da sponsor firmanın ürünlerine yönelik olumlu tutumlar oluşmasını teşvik etmek için yapılmaktadır.

Tınaz'ın (2011) aktardığı bilgilere göre sponsorluk aracılığı ile hem medya görünürlüğü ve hem de pozitif imaj oluşturma sağlanabileceği bunda firmanın ulaşacağı kitlenin hacminde artış sağlanmasına katkı sağlayacağını, bu görünürlüğün de sponsorlukla bağlantılı reklam ya da halkla ilişkiler çalışmaları ile sağlanacağını belirtmiştir. Bu nedenle sponsorluğun satışları artıran ve düşünceleri şekillendiren ciddi bir güç olduğunu vurgulamıştır (Lewin, 1993).

Smith (1998) ise sponsorluk amaçlarının ortaklara, sponsorluk türüne, desteklenen sporun türüne ve büyüklüğüne bağlı olarak büyük ölçüde değişiklik gösterebileceğini ve sponsorlar için bazı ortak hedeflerin marka imajını arttırmak, tüketici bilincini arttırmak, marka imajını değiştirmek, iş ilişkileri kurmak ve satışları artırmayı teşvik etmektir olduğunu belirtmiştir.

2.4.1. Sponsorluğun reklam amaçları

Sponsorluk kurumların ürünlerini tanıtmak, ürün hakkında bilgilendirmek ve tüketiciyi gelişmelerden haberdar etmek amaçlarına hizmet edebilir. Sponsorluğun reklam amaçlarıyla ilgili olarak Peltekoğlu (2001: 27-28) şu şekil bir tanımlamada bulunmuştur:

Reklam amaçları, bilgilendirmek (pazarı yeni ürün hakkında bilgilendirmek, bir ürünün yeni kullanım biçimini aktarmak, fiyat değişiminden haberdar etmek, ürünün işlevi hakkında bilgilendirmek), ikna etmek (marka tercihi oluşturmak, marka değiştirmeye cesaretlendirmek, ürün hakkında tüketicinin görüşlerini değiştirmek), hatırlatmaktır. (Tüketicie yakın zamanda ürüne ihtiyaç duyabileceğini hatırlatmak, tüketiciye nerede bulabileceğini hatırlatmak).

Kuşakçıoğlu (2003) ise reklamın ürünün ya da hizmetin pazarlanmasında kullanılan mesajlardan oluştuğunu ve üreticilerin rekabet ortamında tüketiciyi varlıklarından haberdar etmek amacıyla kendi kurumu ve ürünü için verdiği mesajları reklam olarak değerlendirmiştir. Günümüzde rekabet ortamında tüketicinin maruz kaldığı reklam koşulları, bilgi kirliliği ve abartılı reklam çalışmalarının artık tanıtımdan öteye gitmediği, sponsorluğun ise tanıtımla beraber satın alama davranışlarına da etki ettiği söylenebilir. Benzer şekilde İncereis'te (2011) tüketicilerin yoğun şekilde reklama maruz kalmaktan sıkıldığını ve reklama bakış açılarının olumsuzla dönmesinden dolayı tüketiciyle daha etkili iletişim kurabilecekleri sponsorluk faaliyetlerinin günümüzde gittikçe artmasına neden olduğunu vurgulamıştır. Sonuç olarak reklam maliyetlerinin yüksek oluşu, ekranda kalma sürelerinin kısa olması, bilgi kirliliği ve yasaklı ürünlerin reklamlarda yer alamayışından dolayı işletmelerin sponsorluk yapmaya yöneldikleri söylenebilir. Sponsorluğun reklam amaçları:

Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak

Birçok ülkede tütün ve alkol reklamlarının yasaklanmış olması bu alanlarda

faaliyet gösteren kuruluşları spor sponsorluğu gibi alternatif tanıtım yollarını kullanmaya yöneltmiştir. Jones' un (2010) çalışmasında toplum sağlığı ve politik etkilerin bu alanda bir rekabet oluşturduğunu belirtirken, Okay (1988) Avrupa' da tütün ve alkolü ürünlerinin medyada yasaklanması sonucu bu alanda üretim yapan firmaların sponsorluğa yöneldiğini aktarmıştır. Bu bilgilerde yasaklı ürün tanıtımında sponsorluğun önemini ve yaygınlığını göstermektedir.

Bu yöntemin uygulanışını Soyer (2003: 58) şu şekilde ifade etmektedir:

Sigara ve alkollü içki, sakinleştirici ilaç gibi reklam yasağı olan ürünlerin sahibi firmalar yaptıkları sponsorluklara isimlerini koyarak, sponsorluğun yapıldığı alanda reklam billboardlarını, panolarını vb. marka ve işaretlerini koyarak hem seyirciler tarafından görülmelerini sağlamakta, hem de televizyonda haber olarak verilirken, ya da sponsorluk faaliyeti (spor karşılaşması) yayınlanırken, izleyiciler tarafından stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panoları vb. işaretlerin görülmesi sağlanmaktadır. Böylelikle sponsorluk yapan kuruluş (yayın yasağı olan) haber vb. şeklinde televizyonda yer alarak yayın yasağını delmekte, hem de normal şartlar altında reklam billboardlarına, panolarına ödeyeceği reklam ücretinden kurtulmaktadır.

Ürünleri desteklemek

Üreticiler bazen ürettikleri tek ürünle tüketicilerin hafızasında yer edinebilirler fakat günümüzde birçok kuruluş tek isim altında farklı sektörlerde üretim yapmaktadır. Böyle durumlarda sponsorluk faaliyetleri üreticilere yeni ürünlerini ya da bilinmeyen farklı bir ürününü tanıtma fırsatı sunabilir. Çağlar (2006) sponsorluğun yeni bir ürünü tanıtmaya katkı sağlayacağını belirtmiş ve Canon firmasının büro malzemeleri üretimi yaptığını duyurmak için bir futbol stadyumunun çevresindeki reklam tahtalarını kullanmasını örnek olarak vermiştir.

Diğer reklam olanaklarını kullanmak

Diğer reklam olanaklarını kullanmayı Okay (1998) “bunlar bedava reklam programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içerir” şeklinde tanımlamıştır. Bir markanın yeni ürettiği bir aracı ünlü bir sporcuya hediye etmesi, sponsorluk yaptığı bir etkinliğe dikkat çekmek için hediyeler vermesi ve mini yarışmalar düzenlemesi bu amaca örnek gösterilebilir.

2.4.2. Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları

Sponsorluk faaliyetlerinin önemli amaçlarından birinin halkla ilişkiler çalışmaları olduğu söylenebilir. Kuruluşlar hedef kitleleri ile iletişim kurma, kurum imajı güçlendirme ve algı yaratma amaçları için sponsorluk çalışmaları yapabilirler. Başlıca halkla ilişkiler amaçları:

İyi niyet oluşturmak

Sponsorluğun amaçlarından biri iyi niyet oluşturmaktır. Kuruluşlar kendilerine ya da ürünlerine karşı iyi niyet oluşumunu sponsorluk çalışmaları ile gerçekleştirebilirler. İyi niyet amaçlı sponsorluklar daha çok sosyal sorumluluk gibi ticari beklentiden çok topluma ve hedef kitleye yönelik faydalı yatırımları kapsar. Bu tür çalışmaların kurumun sempati kazanmasına ve kurum hakkında iyi düşünceler oluşmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Okay (1998) da halkla ilişkilerin temel amaçlarından birinin de örgüte karşı halkta iyi niyeti oluşmasını sağlamak olduğunu belirtmiştir.

Kurum imajını desteklemek

Sponsorluğun önemli amaçlarından biri kurum imajı oluşturma ve desteklemektir. Okay (2012) ve Akyürek (2002) imaj oluşturma veya iyileştirmenin sponsorluğun önemli amaçlarından biri olduğunu vurgulamışlardır. Sponsorluk çalışmalarında imaj transferinden söz edilebilir bu nedenle kurumlar yaptıkları

sponsorluk çalışmaları sayesinde kurum veya kuruma ait ürünler hakkında olumlu imaj yaratmayı hedefleyebilirler. Okay (2012) sponsorların yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin, sponsorluğunu üstlendiği kişi, grup ya da etkinliğin olumlu imajını kendilerine nakletme amacı olduğunu belirtmiştir. Akyürek (2002) kurum imajını destekleyen ve güçlendiren bir sponsorluk çalışmasının toplumda kurum hakkında sıcak duygular yaratacağını belirtmiştir. Önemli olan ürüne odaklı kurumun ya da ürünün hedef kitle üzerinde bırakılması istenen imaj ve bu imaja uygun etkinlik seçilmesidir. Örneğin bir enerji içeceği ya da sporcu besinleri üreten bir markanın başarılı bir sporcuyla sponsorluk çalışması yapması marka imajını güçlendirecektir.

Marka bilinirliği ve farkındalığını arttırmak

Sponsorluk çalışmaları ile marka bilinirliğini ve farkındalığını artırmak mümkün olabilir. Özellikle kurum adıyla anılan sponsorluk çalışmaları bilinirlik ve hedef kitle üzerindeki farkındalığın artmasında etkili bir yöntem olabilir. Spor sponsorluğunda sıklıkla karşımıza çıkan bir yöntemdir. Günümüzde birçok kuruluş marka bilinirliğini ve farkındalığını artırmak için bir lige, takıma organizasyona veya spor tesisine ismini vermektedir. BEKO Basketbol Ligi, Pınar Karşıyaka, Medical Park Antalyaspor, Vodafone İstanbul Maratonu gibi örnekler gösterilebilir.

Medyanın ilgisini çekmek

Sponsorluk çalışması yapan kurumlar için medyada görünürlüğün oldukça önemli bir etken olduğu söylenebilir. İslam'ın (2009: 51) aktardığı “Sponsorlukla ilgilenen kurumların en önemli amaçlarından biri, medya desteğinin sağlanmasıdır. Özellikle içki ve sigara endüstrisindeki Şirketler açısından medyada yer almak, varlıklarını duyurmak açısından kısıtlamalar nedeniyle önem kazanır” (Akyürek, 1998) bu açıklamada sponsorlukta medyanın önemini göstermektedir.

Sosyal paydaşlarla iletişimi güçlendirmek

Sosyal paydaşlarla iletişimi güçlendirmeyi Akyürek (2002: 98) şu şekilde

tanımlamıştır:

Sponsorluk sosyal paydaşlarıyla –ki bunlar, ortaklar, yatırımcılar, çalışanlar, müşteriler, tüketicilerdir- iletişimini güçlendirmek amacıyla da gerçekleştirilir. Sosyal paydaşlarla işbirliği ve beraberlik duygusunun yaratılması da kurumsal açıdan gerekli olmaktadır. Sosyal paydaşların kuruma olan aidiyet duyguları yapılan sponsorlukla güçlenebilir, kurum itibarı ile özdeşleşebilirler. Özellikle kurum çalışanlarının görev aldığı, katıldığı sponsorlukların iş ortamını iyileştirme gibi güdüleyici etkileri bulunmaktadır.

2.4.3. Sponsorluğun pazarlama amaçları

Günümüzde işletmeler ürettikleri mal veya hizmetlerin pazarlanması için çeşitli pazarlama yönetmelerinden yararlanmakta ve bununla beraber tanıtım için TV, gazete, dergi, radyo ve çeşitli internet siteleri gibi tanıtıma yardımcı olacak reklam yöntemlerine başvurumaktadırlar. Bunlar dışında sponsorluğunda bu amaca hizmet ettiği söylenebilir. Sponsorluğun pazarlama amaçları içerisinde kullanımına bakacak olursak:

Yeni bir ürünü tanıtma

Sponsorluk yeni bir ürünü tanıtımda etkili bir yöntem olarak kullanılabilir. Alman otomobil üreticisi Audi'nin sponsoru olduğu Real Madrid futbol takımına otomobil hediye ederek “Tüm futbolculara aynı modelden otomobil vermeyen marka takımın teknik direktörüne A8 4.2 TDi, Cristiano Ronaldo'ya RS6 Avant ve Sergio Ramos'a RS5 modellerini verdi” (<http://otomobil.haber3.com/madridin>, 19 şubat 2014' te erişildi) yeni ürünlerinin tanıtımını sağlamıştır.

Bir ürünü yerleştirme

Ürün yerleştirmeyi Okay (1998: 62) şu şekilde tanımlamıştır: “Herhangi bir kuruluş, bir ürünü tanıtacağı zaman hedef grubunun yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini araştırıp, hedef grubun ilgilendiği alanların

sponsorluğunu yaparak ürün tanıtımını etkin bir biçimde yerine getirebilir.”

Satıcıları desteklemek

Tengilimoğlu ve Öztürk (2011) bir sponsorluk faaliyetinden elde edilen başarılı sonuçların ürünle ilgili bayileri bilgilendirmek ve teşvik etmek için çeşitli görüntü ve resimlerin gönderilmesinin sponsorluğa konu olan ürün veya markanın satışlarının artmasına yardımcı olacağını belirtmiştir. Bu yöntemi motor sporlarında görmek mümkündür. F1 yarışlarında Michelin ve Bridgestone gibi lastik üreticileri ile Shell ve Castrol gibi yakıt üreticilerini görmek mümkündür. Bu üreticilerin sponsorluk yaptığı markaların başarılı sonuçlar alması bu üreticilerin satışlarını olumlu yönde etkileyecektir.

Uluslararası pazarlama

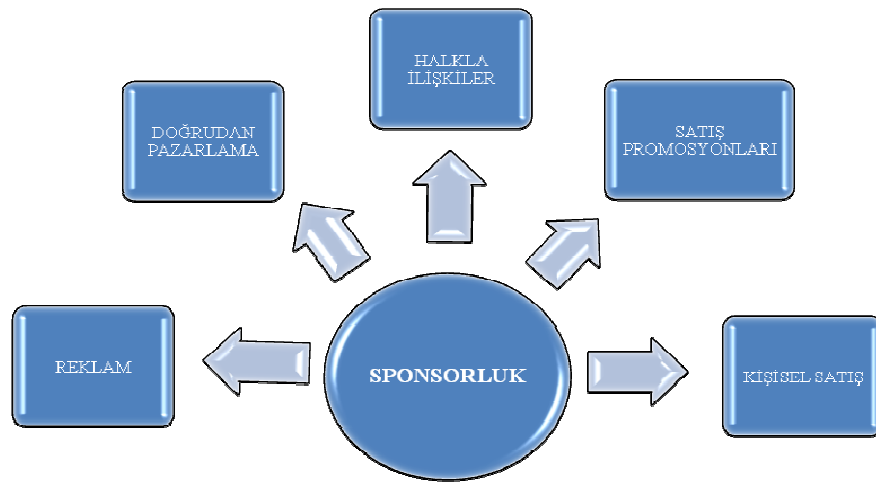
Uluslararası pazarlara açılmak için spor sponsorluğu etkili bir yöntem olarak kullanılabilir. Farklı ülkelerde reklam tanıtım gibi çalışmalar yapmak yerine o ülkede bir takıma, bir sporcuya ya da bir organizasyona sponsor olmak ürün tanıtımına önemli katkı sağlayabilir.

Türk giyim markası Ramsey’in Liverpool ile yapmış olduğu sponsorluk anlaşması buna örnek gösterilebilir. Liverpool’la yapılan işbirliğinin hem Türkiye’de hem de yurtdışında Ramsey markası için önemli bir açılım oluşturacağını belirten Ramsey İcra Kurulu Başkanı Hüseyin Doğan’ın, “Bu sponsorluğu Ramsey’in yurtdışında erkek hazır giyim sektöründeki yenilikçi, tasarım odaklı, güçlü ve başarılı duruşunu vurgulamak adına çok önemli bir adım olarak görüyoruz. Ramsey olarak hedefimiz Rusya, Kafkaslar, Kuzey Afrika ve Ortadoğu başta olmak üzere tüm dünyada adımızdan söz ettirmek ve global bir marka olmak. Bu hedef doğrultusunda, İngiltere’nin hatta dünyanın efsane takımlarından, köklü ve başarılı kulüplerinden Liverpool FC’yle işbirliğine gitmeyi uygun gördük” (<http://www.ramsey.com.tr/#/tr/pressroom/>, 29 Ocak 2013’te erişildi) şeklindeki açıklaması sponsorluğun uluslararası tanıtım için önemli olduğunun göstergesidir.

2.5. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Sponsorluk

Sponsorluğun pazarlama iletişimi açısından çok önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Literatür taraması ve yapılan birçok araştırmada bunu destekler niteliktedir. Sponsorluk reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve doğrudan satış gibi amaçlara ulaşmada etkin bir yöntemdir. Bruhn (1999) sponsorluğun, bir şirketin pazarlama karması içinde yer alan iletişim politikası olduğunu belirtmiş, iletişim politikası olarak bir şirketin ve hizmetlerinin ilgili hedef gruplarına sunmak için kullanılan iletişim araçlarının ve yöntemlerinin tamamı olarak tanımlamıştır (Aktaran: Preub, 2011).

Masterman (2007) ise sponsorluğu iletişim araçları karması olarak tanımlamıştır. Sponsorluğun kurum ya da pazarlama mesajlarını yaymak için de kullanılabileceğini aşağıda ki şekilde de belirtildiği gibi bu reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satışlar ve/veya direkt pazarlama araçlarının kullanılması aracılığıyla olabilir. Herhangi bir sponsorluk uygulamasında bu araçların herhangi birinin ya da tümünün kullanılabileceğini ve bu gibi durumlarda vadeli sponsorluğun etkili bir şekilde programlanan ve entegre edilen etkinlik için iyi bir seçenek olacağını vurgulamıştır.



Şekil 2.3: İletişim Karması Olarak Sponsorluk (Masterman, 2007: 30).

Bulut (2009) ise tüketicilerin artık reklamlardan uzaklaşıp araştıran sorgulayan bilinçli tüketicilere dönüşmesinin reklamın cazibesini düşürdüğünü belirtmiş ve böyle

bir ortamda firmaların rakiplerinden ayrışma ve hedef kitle ile bağ kurma da etkili bir yöntem olan yükselen bir pazarlama iletişim yöntemi olan sponsorluğa yönelmesinin anlamlı olduğunu vurgulamıştır. Sonuç olarak pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonları gibi pazarlama ve iletişim elamanlarını bünyesinde bulunduran sponsorluğun etkin bir pazarlama iletişim yöntemi olduğu söylenebilir.

2.6. Sponsorluk Kategorileri

Spor sponsorluğu organizasyonlara, takımlara, liglere veya oyunculara sağladığı desteğin kapsamına (sponsorluğun tamamı veya bir bölümü) ve yapılaş şekline göre (para veya malzeme) farklı kategorilerde değerlendirilebilmektedirler. Bu kategoriler:

2.6.1. Özel sponsorluk

Bir sponsorun tek başına bir etkinliğin tamamını finanse ettiği sponsorluk olarak tanımlanabilir. Yüksek maliyetinden dolayı günümüzde yaygınlığını yitirmiş bir kategori diyebiliriz. Brooks (1994) özel bir sponsorun, sportif platforma tek bir sponsorun iştirak etmesi şeklinde tanımladığı bu kategorinin avantajlarını üçe ayırmıştır. İlk olarak, özel sponsor ismini bir etkinliğin başlığı olarak, takım ismi olarak veya ismini bir kupaya verebilir buda bilinirlik adına etkili bir yöntem olabilir. İkincisi, özel sponsor promosyonel amaçlar için ilgili platform unsurun tek kullanım hakkına sahiptir. Bu durumda sponsora reklamlarını ve tanıtımını en üst düzeyde yapma olanağı sunar. Üçüncüsü ve son olarak, özel sponsorluk ile bütünleşen prestijin sponsorun ürünlerine değer katabileceğini belirtmiştir.

2.6.2. Ana sponsorluk

Birden çok sponsorun iştirak ettiği sponsorluk faaliyetlerinde, farklı fiyat ve destek kategorilerinde en yüksek finansal desteği sağlayıp en fazla hak sahibi olan sponsor olarak tanımlanabilir. Özel sponsorluğun yüksek maliyeti nedeniyle günümüzde birden fazla sponsor firma bir araya gelerek ortak sponsorluk yapma eğilimi

göstermektedir. Ana sponsorluğu Brooks (1994: 189) “Ana sponsorluk paketi genelde mali taahhüt sağlayanların bulunduğu ölçeğinin üst noktasında yer alır. Buna karşılık, ana sponsorluk kategorisi bu sponsorların en az çaba ile tanıtımlarını en üst düzeye çıkarmak için fırsat sağlar.” Şeklinde tanımlamıştır.

2.6.3. Yardımcı sponsorluk

Yardımcı sponsorluk birden fazla sponsorun iştirak ettiği ve ana sponsorluktan sonra gelen ikincil düzey sponsorluklar olarak tanımlanabilir. Bu sponsorluk kategorisinde birden çok sponsor sadece kendi ürün kategorilerinde sponsorluk faaliyetinde bulunabilirler. Bu durum maliyeti düşürdüğü için birçok işletme sponsorluğa iştirak edebilmektedir. Brooks (1994) bu kategoride bulunan bir işletmenin sıkı bir çalışma ve planlama ile ana sponsor kadar başarılı olabileceğini ve düşük risk oranından dolayı ilk defa sponsorluk yapacak işletmeler için test amaçlı yapılabileceğini belirtmiştir.

2.6.4. Resmi malzeme tedarikçisi

Resmi malzeme tedarikçisi adında anlaşılacağı üzere etkinlikle ilgili malzeme ve teçhizat üreten işletmelerin etkinliğe sponsor olarak iştirak etmesi olarak düşünülebilir. Resmi malzeme tedarikine ilişkin:

Resmi malzeme tedarikçisi, yardımcı sponsorluğun özel bir şeklidir. Yardımcı sponsorlar gibi, resmi tedarikçiler sıklıkla kendi ürün kategorilerinde ayrıcalığa sahip olurlar. Ancak, yardımcı sponsorluk ve resmi tedarikçiler önemli bir açıdan farklılık gösterir: Yardımcı bir sponsorun ürünleri çoğunlukla bir yarışma için gereklidir ama resmi tedarikçinin ürünleri ise o kadar gerekli değildir, olay ile daha az bağlantıya sahiptir. Örneğin alkolsüz bir içeceğin veya bir kredi kartının resmi tedarikçisi, herhangi bir spor platformu unsurunun devam etmesi için zaruri değildir. Neredeyse her şeyin resmi tedarikçisi olabilir. Örneğin, meşrubat veya kredi kartı tedarikçisi herhangi bir organizasyonun hayatta kalması için gerekli değildir.

Alkol ve sigara bazen iyi karşılanmayan ürün kategorileri olarak düşünülür ama bu ürünler bile bazen resmi tedarikçi ismi ile sponsorluk yapılmaktadır (Brooks, 1994; 190).

Günümüzde birçok firma resmi malzeme tedarikçisi olarak markanın pazarlama faaliyetlerine ya da tanıtımına ve imajına önemli katkı sağlamaktadır. Bir organizasyonun, bir spor kulübünün veya ünlü bir sporcunun malzeme tedarikini sağlamak izleyiciler üzerinde büyük etki bırakabilir. Bir spor mağazasına girildiğinde en çok göze çarpan özelliklerden biri çok ünlü bir sporcu için özel üretilen ürünlerin göze çarpması ve genelde bu ürünlerin tercih edilmesidir.

2.7. Spor Sponsorluğu Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Günümüzde işletmeler yaptıkları birçok yatırımı kâr amaçlı yapmaktadırlar. Bu yatırımlar arasında reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk gibi pazarlama iletişim araçlarını koymakta mümkündür. İşletmeler doğal olarak yaptıkları bu çalışmalardan da doğrudan ya da dolaylı yollarla kâr elde etmeyi amaçlarlar ve bu nedenle bu tür harcamaların karşılığında kendilerine ne kadarlık bir geri dönüş olduğunu tespit etmek isterler.

Kuruluşun sponsorluk faaliyetlerinden elde ettiği sonuçları her zaman kâr faktörüyle ya da kârlılık oranlarıyla ölçmek pek mümkün değildir. Çünkü bir sponsorluk faaliyetinden elde edilen ekonomik sonuçlar çok nadir olarak doğrudan doğruya ölçülebilmektedir. Sponsorluk faaliyeti yapılırken reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi diğer iletişim araçlarından da yararlanıldığı için elde edilen sonucun hangisinin ürünü olduğunu belirlemek oldukça güçtür. Sponsorluk faaliyetlerinden elde edilen sonuçların başarılı olmasıyla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi, uzun dönemde kuruluşun tanınırlığının artması, hedef kitle tarafından kuruluş imajının olumlu olarak algılanması gibi faydaları sağlayarak, bunların kuruluşların satış veya hizmet faaliyetlerine yansımaları sonucu kazanç elde etmeleri mümkündür. Bu yüzden bütün sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi, bunların başarılı olup olmadığının ve

kuruluşa bir fayda getirip getirmediğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Tınaz (2011) sponsorluk çalışmalarında yapılan yatırımın hedefine ulaşabilmesi ve sponsorluk faaliyeti içindeki örgütler açısından olumlu sonuçlanabilmesi için bazı sorulara cevap bulunması gerektiğini belirtmiştir. Bunlardan biride sponsorluk etkinliğinin hangi metotlarla ölçülmesi halinde doğru bilgiye ulaşılacağı ve bu bilginin nasıl yorumlanıp bir sonraki iş birliğine uygulanacağı sorularının cevaplanmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Görüldüğü üzere sponsorluk etkinliğinin değerlendirilmesi ve ölçülmesi zor olduğu kadar işletmelerin gelecekteki yatırımları için de hayati önem taşımaktadır. Gürcan (2007) ise sponsorluk uygulama sürecinde sonuçların değerlendirilmesi aşamasında yetersiz kaldığını belirtmiştir. Sonuç olarak doğru sponsorluğun yapılabilmesi için yapılan sponsorluk çalışmalarının etkinliği ölçülmeli ve bu ölçüm sonuçlarına göre hareket edilmelidir. Sponsorluk etkinliğinin ölçümünü üç ana başlık altında incelememek mümkündür. Bu ölçümler:

2.7.1. Satış etkinliği

Yapılan çalışmalar incelendiğinde satış etkinliği yönteminin sponsorluk değerlendirilmesi için zor bir yöntem olduğu söylenebilir. Bir etkinliğe sponsor olup direk sponsorluk üzerinden satışların arttığını tespit etmek zordur. Bir kurum sponsorlukla belli bir hedef kitleye ulaşabilir fakat bunun yanında diğer pazarlama ve iletişim faaliyetleri olan reklam, halkla ilişkiler ve promosyon da etkin bir şekilde kullanılabilir. Bu nedenle satış etkinliğinin kesin olarak sponsorlukla ilişkilendirilmesi bu noktada güçleşir. Satış etkinliği ile ilgili olarak:

Doğrudan bir sponsorluk anlaşmasının etkisini satış etkinliği ile ifade etmek zor olabilir. Bazen bir yiyecek veya içecek şirketi bir organizasyona sponsor olur böyle bir etkinlikte gerçek anlamda ne kadarlık satış yapıldığını hesaplamak mümkün olabilir. Gerçekleşen satışı ölçmek mümkün değilse, bu ürünü satın almış olan tüketicileri araştırarak, talepleri değerlendirerek satışları tahmin etmek mümkün olabilir. Son olarak satış noktasında satışlar için bir kupon veya sembol gibi bir maskot kullanarak tahmini satışlar ölçülebilir (Smith,

2008: 218).

Brooks (1994) ise satış etkinliğinin bazı şirketlerin sponsorluk programlarının ortak bir özelliği haline geldiğini belirtmiş ve sponsorluğun satışlar üzerindeki etkisini ölçümleme yöntemlerin bazılarını şu şekilde sıralamıştır:

- Sponsorluk yapılan zaman periyodu ile geçmiş yılların aynı zaman periyotlarında (muhtemelen iki-üç ay) gerçekleşen satışların karşılaştırılması.
- Sponsorluk programından etkilenmeyen diğer alanlardaki satışlara karşın, etkinlik yerinde gerçekleştirilen satışların hemen ölçümlemesi.
- Sponsorluk ile doğrudan bağlantılı satışlar. Örneğin, satın almayı ispatlayan bilet indirimlerinin satış takibi (s226).

2.7.2. Medyada görünürlük

Sponsorluk etkinliğinin değerlendirilmesinin en sık kullanılan metotlardan biridir. Kurumların sponsorluk amaçlarından birinin medyada yer alma olduğu düşünüldüğünde yaptıkları sponsorluk sayesinde ekranda ne kadar yer aldıklarını bilmek isterler. Bu durumda medyada görünürlük yönteminin kurumlar için önemli olduğu söylenebilir. Medyada görünürlükle ilgili olarak Brooks (1994) medya görünürlüğünün bir sponsorluk hedefi olduğunu ve bu durumun yayında kalma süresi, baskının kapladığı alan ve sütunların boyutları şeklinde yaygın bir değerlendirme stratejisi olduğunu belirtmiştir.

2.7.3. İletişim etkileri

Bu yöntem basitçe mesajın etkinliğinin değerlendirilmesidir. Bir sponsorluk programı iletişim açısından aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Brooks, 1994; 225-226).

- Sponsorluk faaliyetlerinin imajı
- Sponsor olanın farkındalığı
- Sponsor firma bilgisi ve farkındalığı
- Firmaların imajı
- Farkındalığın kaynağı, iletişim türleri ve sponsor firmalar ile temas kalitesi

- Şirket tarafından desteklenen faaliyetlerin farkındalığı

İletişim etkilerini ölçmek amaçlı yapılan bazı ölçümler;

Tutum/İmaj Ölçümleri: Eğer imaj hedeflerden biri ise o zaman bir şekilde sponsorluk programının şirketin imajına nasıl katkıda bulunduğunu değerlendirmek gerekir. Brooks (1994) Rakip firmalar ile sponsor firmanın ürünlerinin karşılaştırılması söz konusu ise sponsorluk öncesi ve sonrası müşterilerin tutumu, bilgisi ve tercihleri hakkında veri toplanabileceğini ve şirketin veya markanın imajının tüketiciler üzerinde değişip değişmediği belirlenerek değerlendirme yapılabileceğini belirtmiştir. Başka bir çalışmada ise Nicholls ve diğerleri (1999) marka tercihlerini incelerken etkinliğe katılan izleyicilere lider markalardan oluşan bir liste sunup “Bu kategorilerden hangi markayı tercih edersiniz?” şeklinde soru yöneltip imaj belirlemeye çalışmışlardır (Bulut, 2009).

Bilinirlik Ölçümleri: Sponsorluk yatırımı yapan kurumlar açısından bilinirlik ve farkındalık kavramlarının önemli bir husus olduğu söylenebilir. Kurumlar ürünleri ile sponsorluk ismini bir arada vererek tüketici zihninde yer almak ve ilk akla gelen markalardan biri olmak amacıyla sponsorluk yatırımı yapabilirler. Bu gibi durumlarda doğal olarak bunun ölçümlenmesi sponsorluk etkinliğinin değerlendirilmesi için önemli olacaktır.

Bu ölçümlemede, bilişsel ölçütler, çağrışım ve bilinirlik üzerine yoğunlaşmaktadır. “Çağrışım” kavramından yararlanılabilmektedir. Eğer bir marka imajı sponsorluk vasıtasıyla belirli bir etkinlik akla geldiğinde oluşan olumlu duygularla bağlantılı hale gelebiliyorsa, daha güçlü çağrışımlar oluşacak ve satın alma davranışı üzerinde ikna etkisi dahi oluşabilecektir (Quester ve Farreley, 1998, Aktaran: Bulut, 2009: 30).

Tripodi ve diğerleri (2003) ise 2000 Olimpiyatları sırasında çağrışımı ölçmek için telefon ve anket yöntemi kullanılarak, dört yaklaşım kullanılmıştır (Aktaran: Bulut, 2009: 30). Bu yaklaşımlar:

1. Etkinlik sponsorluğu yardımsız çağrışım: Z Etkinliğini düşündüğünüzde hangi

sponsorlar akla geliyor?

2. Marka sponsorluğu yardımsız çağrışımı: X Markasını düşündüğünüzde aklınıza hangi sponsorluklar geliyor?
3. Kategori bazında sponsorluk yardımsız çağrışım: Kategori Y'yi (örneğin bankalar) düşündüğünüzde hangi sponsorlular akla geliyor?
4. Marka tanınırlığı çağrışımı: X Markasının son zamanlarda veya şu sıralar yaptığı bazı sponsorluklardan bahsedilecektir. Sıralanan her bir etkinlik için, o etkinliğe X markasının sponsor olduğunu daha önceden biliyor muydunuz?

2.8. Spor Sponsorluğu Örnekleri

Türkiye’de ve Dünyada sporun her alanında farklı sponsorluk yatırımlarını görmek mümkündür. Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan işletmelere baktığımızda ise karşımıza bir araba üreticisi, bir elektronik cihaz üreticisi, bir bira fabrikası ya da iletişim alanında hizmet veren farklı alanlarda işletmeler çıkmaktadır.

2.8.1. Türkiye örnekleri

Spor sponsorluğu ülkemizde son zamanlarda ciddi artış gösteren yatırımlar arasında gösterilebilir. Farklı sektörlerden büyük işletmelerin yatırımlarda bulunduğu spor sponsorluğuna birçok marka örnek gösterilebilir ama en belirgin örneklerden Ülker, Türk Telekom ve Turkcell’in yaptığı spor sponsorluğu çalışmaları örnek verilebilir.

Ülker

Futbol

Ülker markası ile Türk Milli Futbol Takımı’nın ana sponsoru olan Ülker, Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) ile yapılan anlaşma gereği TFF’nin yürüttüğü HERKES için FUTBOL projesine de destek veriyor. Holding, bunların yanı sıra yine

Ülker markası ile Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor'a kulüplerin altyapıları da dahil olmak üzere destek veriyor.

Herkes için futbol (Grassroots)

Ülker, sadece üst düzey futbola değil Türk sporunun geleceği olan gençlere ve çocuklara yönelik projelere de destek veriyor. Bunların başında da spor yapma alışkanlığının kazandırılmasına yönelik futbol odaklı faaliyetleri içine alan HERKES için FUTBOL-Grassroots projeleri ve bu kapsamda TFF ile birlikte yürütülen Grassroots (HERKES için FUTBOL) Merkezleri geliyor.

6-12 yaş arasında dileyen her çocuğun hiçbir ücret ödmeden kayıt olabildiği merkezde 4'er haftalık dönemlerde çevre bilinci, fair-play, futbol oyun kuralları ve dengeli beslenme eğitimleri veriliyor. İstanbul, Adana ve Trabzon'daki merkezlerde verilen eğitimler yıl boyunca sürüyor.

HERKES için FUTBOL projesi kapsamında yürütülen bir diğer proje de futbol köyleri. 2007'de ilki Van'da gerçekleştirilen çalışma, 2008 yılında Sinop, Bolu, Sivas ve Isparta olmak üzere 4 farklı ilde ikişer dönem olarak düzenlendi. Sadece kız futbol takımlarının katıldığı Sinop Futbol Köyü dahil tüm futbol köylerinde çocuklar 10'ar günlük program boyuna futbolun yanı sıra kişisel gelişim, satranç ve çevre bilinci eğitimi de aldı

Basketbol

Ülker'in sporla bütünleşmesinin ve bugün spora en büyük desteği veren kurum olmasının ilk adımı basketbolla atıldı. 1975 yılında kurulan Ülkenspor Kulübü ile uzun yıllar gençlere spor yapma olanağı sağlayan holding, basketboldaki yatırımını 3 büyük takıma sponsor olarak genişletti. Holding halen Cola Turka markası ile Beşiktaş'a, Ülker markası ile Fenerbahçe'ye ve Cafe Crown markası ile Galatasaray takımlarına destek veriyor.

Ülker, spora verdiği desteğin önemli bölümünü oluşturan basketbolda sadece profesyonel takımlara değil, çocuklara ve gençlere yönelik aktivitelerle altyapıya da destek oluyor. 2005 yılında İçim markası ile hayata geçirilen İçim Basketbol Minikler Şenliği, 2007'den itibaren Türkiye Basketbol Federasyonu'nun işbirliği ile Ülker Basketbol Minikler Şenliği adı altında düzenleniyor. Geçtiğimiz yıl 35 ilden 50'si erkek, 18'i kız olmak üzere toplam 68 takım katıldığı şenliklerde yurdun dört bir yanından gelen minik basketbolcular 5 gün boyunca spor yapmanın yanı sıra sinema gösterimi, piknik ve yetenek yarışması gibi etkinliklerle kaynaşp yeni dostluklar geliştirdi (<http://www.ulker.com.tr/tr/haberler>, 03 Ocak 2013'te erişildi.).

Türk Telekom

- *Manchester United*: Türk Telekom ile Manchester United Futbol Kulübü arasındaki işbirliği kapsamında kulübün mobil hakları, online oyun hakları, sosyal medya projeleri, spor okullarına yönelik hakları ile çeşitli pazarlama ve ağırlama haklarının kullanımı üç yıllığına Türk Telekom'a verildi.
- *Galatasaray*: Galatasaray Futbol A Takımı'nın ana sponsoru ve Türk Telekom Arena'nın isim sponsoru.
- *Trabzonspor*: Trabzonspor Futbol A Takımı'nın ana sponsoru.
- *Fenerbahçe*: Fenerbahçe Futbol A Takımı'nın co-sponsoru
- *Beşiktaş*: Beşiktaş ile geniş tabanlı reklam ve iletişim ortaklığı (<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/>, 03 Ocak 2013'te erişildi).

Turkcell

Futbol

- Milli takımlar ana sponsoru
- Türkiye 1.Profesyonel Futbol ligi isim hakkı 2005-2010 (Turkcell Süper Lig)
- Turkcell fair-play ligi
- Anadolu kulüpleri sponsorlukları 2003-2010 Ankaragücü, Antalyaspor, Beşiktaş, Bursaspor, Çaykur Rizespor, Diyarbakırspor, Denizlispor, Eskişehirspor, Gaziantepspor, Gençlerbirliği, Hacettepespor, İstanbul

Büyükşehir Belediyespor, Kasımpaşaspor, Kayserispor, Kayseri Erciyesspor, Kocaelispor, Konyaspor, Sivasspor

- Turkcell başarı pirim sistemi

Basketbol

- Basketbol milli takımlar ana sponsoru
- FIBA 2010 Dünya basketbol şampiyonası ana sponsoru

Geleceğe koşanlar projesi

Bugüne kadar takım sporlarına destek veren Turkcell, kitleleri sürükleyen takım sporları kadar bireysel sporların da tanıtımına ve gelişmesine duyulan ihtiyaçtan yola çıkarak, Gençlik Spor Genel Müdürlüğü ile yaptığı işbirliği sonucu Geleceğe Koşanlar projesini geliştirmiştir.

Geleceğe Koşanlar projesi ile Turkcell'in amacı, bireysel dallarda Türk sporunu daha ileri taşıyacak ve ülkemizi yurtdışında başarı ile temsil edecek gençlerin yetişme sürecine destek vermektir.

Geleceğe Koşanlar projesi, 2009 yılında Birleşmiş Milletler Medeniyetler İttifakı Ulusal Planı içerisinde alındı. Bu plan Geleceğe Koşanlar projesi ile gençlerin spora yönlendirilmesini ve ülkemizi yurtdışında başarı ile temsil edecek sporcuların yetişmesine destek olunacak şekilde geliştirildi.

Sporculara sağlanan destekler;

- Antrenör ve kondisyoner desteği
- Maddi destek
- Performansa göre prim sistemi
- Kamp ve yurtdışı turnuva desteği
- Malzeme takviyesi
- Sağlık taramaları ve efor testleri

Tenis

- Marsel İlhan ana sponsor
- Çağla Büyükakçay ana sponsor
- Kadın Tenis Milli Takım Mısır FED Cup' ta ana sponsor

Yüzme

- Ediz Yıldırımer ana sponsor
- Yüzme Milli Takım Büyükler, Gençler ve Yıldızlar

Halter

- Ayşegül Çoban
- Neslihan Okumuş

Atletizm

- Merve Aydın
- Mahsun Çelik
- Şehmuz Yiğitalp

Kayak

- Erkan Orhan
- Rojbin Ören

Görme engelli bisiklet

Paralimpik bir dal olan Görme Engelli Bisiklet, Türkiye’de ilk kez Turkcell Geleceğe Koşanlar projesiyle hayata geçti. (<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda>, 03 Ocak 2013’te erişildi).

2.8.2. Uluslararası örnekler

Spor sponsorluğuna başta Amerika olmak üzere dünya çapında çok ciddi yatırımlar yapılmaktadır. Başta olimpiyatlar olmak üzere dünya kupaları, Avrupa şampiyonaları, motor sporları, tenis, golf vs. gibi birçok sektörde sponsorluk yatırımlarına rastlamak mümkündür. Bu çalışmalara havacılık sektöründen Fly Emirates ve otomobil markası Audi örnek gösterilebilir.

Fly Emirates

Emirates 1987 yılında Dubai’de düzenlenen powerboat yarışlarıyla sponsorluğa başlamış ve o günden bu güne Birleşik Arap Emirlikleri ve dünya çapında sponsorlukların taahhüdünde bulunmuş ve bu yolda ilerlemiştir.

Futbol

- *FIFA* ile 2006 da Almanya’da düzenlen Düny Küpası Organizasyonu için yapılan sponsorluk anlaşmasından sonra Emirates 2007 yılında FİFA’nın dünya çapındaki partnerlerinde biri olmuş ve FIFA adı altında düzenlenen FIFA Düny Küpası, FIFA Kadınlar Düny Küpası, FIFA Gençler Düny Küpası ve FIFA Kulüpler Düny Küpası organizasyonlarının resmi hava yolu sponsoru olmuştur.
- *Asian Football Confederation (AFC)* Asya Kıtasının en prestijli futbol organizasyonlarından biridir. 2002 yılında yapılan anlaşma ile bu organizasyonun sponsorluğu Emirates tarafından üstlenilmiş ve Asya kıtasında dev adımlar atmaya devam ederek AFC şampiyonlar lîgî, AFC Küpası, AFC Challenge Cup ve kadın ve gençlik olayları dahil olmak üzere tüm AFC turnuvalarında hak sahibidir.
- *Arsenal FC* ile Emirates arasında 2004 yılında 15 yıllığına yapılan sponsorluk anlaşmasının değeri 100 milyon pound civarındadır. Emirates Arsenal FC’nin resmi forma sponsorluğu dışında bu takımın futbol sahasının da isim hakkını elinde bulundurmaktadır.
- *AC Milan* ile 2007 yılında başlayan sponsorluk çalışmaları stadyumdaki

haklardan ibaretken 2010 yılında yapılan yeni anlaşma ile 4 yıllığına resmi forma sponsorluğunu da üstlenmiştir.

- *Paris Saint-Germain* ile 2006 da başlayan resmi forma sponsorluğu anlaşması 2008 yılında yeni bir anlaşma ile 2014 yılına kadar uzatılmıştır bunun dışında stadyumda Emirates logoları yer almaktadır.
- *Hamburger SV* 2012’ de yapılan anlaşma gereği Emirates 2015 yılına kadar resmi forma sponsorluğu, stadyum da logo, Hamburg evi ve bunlar dışında tanıtım ve ağırlama haklarına sahip olmuştur.
- *Real Madrid* ile yapılan anlaşma gereği stadyum da logo, Madrid şehrinde görünürlük ve dünya çapında tanıtım ve ağırlama haklarına sahip olmuştur.
- *Olympiacos FC* ile 2011-2013 yılları arasında Karaïskakis Stadyumunda tabela isim hakkı yanı sıra tanıtım ve ağırlama hakları karşılığında sponsorluk anlaşması yapılmıştır.
- *Arsenal Futbol Okulu Dubai* Arsenal FC’nin Dubai’de kurmuş olduğu futbol okulunun sponsorluğunu da yapmaktadır.
- *Emirates kupası* Arsenal FC’nin ev sahipliğinde yılda bir kez düzenlenen 2günlük sezon öncesi futbol turnuvasıdır. Emirates’i sponsorluğunu üstlendiği Arsenal FC, AC Milan, Paris St Germain ve Hamburg gibi takımların katıldığı bir turnuvadır.
- *Suudi profesyonel ligi* sponsorluğunu da Emirates üstlenmiştir.

Rugby

- Emirates Western Force
- USA Rugby
- HSBC Sevens World Series
- IRB Refere and Match Officials

Tenis

- Emirates Airline US Open Series
- Dubai Tennis Championships

- Rogers Cup
- BNP Paribas Open
- Internazionali BNL d'Italia

At Yarışı

- Carnivals
- Races
- Stables

Golf

- The Ryder Cup
- UBS Hong Kong Open
- DP World Tour Championship
- BMW International Open 2012
- Japan Open
- WGC-HSBC Champions
- Emirates Australian Open Championship
- Australian PGA Championship
- Austrian Golf Open
- Avantha Masters
- Ballantine's Championship
- Barclays Singapore Open
- Mybank Malaysian Open
- Thailand Open
- Alstrom Open de France
- Irish Open
- Boeing Classic

Kriket

- Durham County Cricket Club
- ICC Umpires
- The ICC Cricket World Cup with Emirates
- Lord's Taverners
- Deccan Chargers

Yelken

- Emirates Team New Zealand

Avustralya Futbolu

- Collingwood FC (<http://www.emirates.com/english/about>, 03 Ocak 2013'te erişildi).

Audi

Futbol

- Real Madrid
- FC Barcelona
- AC Milan
- FC Bayern Munich
- FC Zenit Saint Petersburg
- Hamburger SV
- FC Nürnberg
- TSG 1899 Hoffenheim
- Borussia Mönchengladbach
- Herta BSC Berlin
- FC Ingolstadt 04
- AUDİ Cup 2011

Kış Sporları

- Audi FIS Ski World Cup
- Hahnenkamm race
- FIS Alpine World Ski Championship
- Audi and its International Sponsorship

Almanya Olimpiyat Takımı

Audi Yelken

Golf

- Audi Ladies Cup
- Audi quattro Cup World Final
- UniCredit Ladies German Open
- Berenberg Bank Masters (<http://www.audi.com/com/brand/>, 04 Ocak 2013'te erişildi).

2.9. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı



Resim 2.1: Türk Hava Yolları Logo

(<http://marka123.com/2012/12/13/>, 07 Şubat 2014'te erişildi)

2.9.1. Tarihçe

- 20 Mayıs 1933'te Milli Savunma Bakanlığına bağlı "Hava Yolları Devlet İşletmesi" kuruldu.
- İlk Türk havacılarından Fesa EVRENSEV' in Müdürlüğünü yaptığı kuruluşun ilk bütçesi 180 bin liraydı ve yedi pilot, sekiz makinist, sekiz memur, bir de telsizci olmak üzere toplam 24 personel vardı.
- İlk filoda; 2 adet King Bird (5 koltuklu), 2 adet Junkers F-13 (4 koltuklu) ve 1 adet ATH-9 (10 koltuklu) yer alıyordu.
- 1935 yılında o zamanki adı Nafia Vekâleti olan Bayındırlık Bakanlığı'na bağlandı.
- 1938 yılında "Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü" adı ile Ulaştırma Bakanlığı'na bağlandı.
- 21 Mayıs 1955 günü, 6623 sayılı kanunla "Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü" ismi kaldırıldı ve bugünkü ismine kavuştu: Türk Hava Yolları.
- 1 Mart 1956 günü Türk Hava Yolları A. O. Sermayesi 60 milyon TL olarak kuruldu.

2.9.2. Vizyon

- Sektör ortalamalarının üstündeki büyüme trendinin sürdürülmesi,
- Sıfırlanmış kaza ve kırım,
- Dünyada parmakla gösterilen hizmet anlayışı,
- Düşük maliyetli taşıyıcılara denk birim maliyetleri,
- Sektör ortalamalarının altında satış ve dağıtım giderleri,
- Rezervasyon, biletleme ve uçağa binış işlemlerini kendisi yapan sadık müşterileri,
- Kurumdan elde edeceği yararın yarattığı katma değerle orantılı olduğunu bilen ve kendini geliştiren personeli,
- Üyesi bulunduğu Star İttifakı ortaklarına iş yaratan ve onların sunduğu potansiyelden iş çıkaran ticari ataklığı,
- Hissedarlarının ve tüm yarardaşlarının menfaatini birlikte gözetten modern

yönetişim ilkelerini benimsemiş yönetimi ile belirginleşen bir havayolu olmak.

2.9.3. Misyon

Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak.

2.9.4. Temel değerler

- Dürüstlük ve Adil Davranma
- Müşteri Memnuniyeti
- Bireye Saygı
- Yenilikçilik
- Takım Çalışması
- Liderlik
- Verimlilik
- Gizlilik
- “Açık Kapı” Politikası

2.9.5. Ödüller

- 100 değişik ülkeden 18 milyona yakın havayolu yolcusunun oyları ile verilen Skytrax ödülleri Türkiye Hava Yolları geçen yıl olduğu gibi bu yıl da “Avrupa'nın En İyi Havayolu” seçildi.
- Skytrax değerlendirmesine göre 2010 yılında Skytrax tarafından "Dünyadaki En İyi Ekonomi Sınıfı İnkam" ödülü ve 2011 yılında Skyscanner tarafından “En İyi İnkam” ödülü verilmiştir.
- 2011 yılında Skytrax tarafından “Avrupa'nın En İyi Havayolu”, Comfort Class koltuğunda “En İyi Premium Ekonomi Koltuğu” ve “Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu” seçilmiştir.

- Türk Hava Yolları, Miles&Smiles programı ile Avrupa/Afrika bölgesinde "En İyi Hava Yolu Programı" ve "En İyi Kredi Kartı Programı" dallarında ödüle layık görüldü.
- Türk Hava Yolları, Air Transport World tarafından 2011 yılının Pazar Lideri seçildi.
- Türk Hava Yolları, 2012 Stevie Uluslararası İş Ödülleri tarafından Gümüş Stevie Ödülü'ne layık görüldü (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/>, 23 Mayıs 2013'te erişildi).

2.9.6. Spor sponsorluğu anlaşmaları



Resim 2.2: Türk Hava Yolları Barcelona Logo

(<http://www.marketoloji.com/tag/thy/>, 07 Şubat 2014'te erişildi)

FC Barcelona Sponsorluk anlaşması çerçevesinde, Türk Hava Yolları Barcelona'nın "resmi sponsoru" unvanı ile Barcelona'nın kendi sahası Nou Camp stadındaki reklam panoları başta olmak üzere tüm mecralarında reklam ve logoları ile yer alacak, Barcelonalı futbolcularla reklam filmi çekebilecek, tüm dünyada bu sponsorluğun iletişim ve reklamını yapabilecek. Türk Hava Yolları Barcelona'yı

İspanya dışında gerçekleştirilecek turnuvalara ve kamplara taşıyacak.

Türk Hava Yolları sponsorluk anlaşması ile ayrıca bir sezonda (2008-2009) 6 kupa birden alarak tarihe geçen Barcelona'nın İspanya dışından “3.Uluslararası Resmi Sponsoru” unvanını almış oldu.



Resim 2.3: Türk Hava Yolları Manchester United Logo

(<http://ektklhlx.blogspot.com.tr/2011/01/>, 07 Şubat 2014'te erişildi).

Manchester United Türk Hava Yolları ile Manchester United arasındaki 3 buçuk yıllık sponsorluk anlaşması; Türk Hava Yolları'nın “Resmi Sponsor” unvanı ile tüm - internet dahil- mecralarında reklam ve logolarının bulunması ile çekilecek reklam filmlerini kapsıyor. Sponsorluk kapsamında Manchester United takımı futbolcularının yer aldığı ilk reklam filmi geçtiğimiz günlerde çekilerek yurt içi ve yurt dışı ulusal kanallara ulaştırıldı.

Bazı PR aktivitelerinde takım oyuncularının yer alacağı sponsorluk anlaşmasında, ünlü takım dünyaya bu sponsorluğun iletişim ve reklamını yapacak Ayrıca Türk Hava Yolları, Manchester United'ı İngiltere dışında gerçekleştirilecek turnuvalara ve kamplara da taşıyarak takımın maçlara, rahat ve huzurlu olarak çıkmasını sağlayacak.

Manchester United futbol takımı, dünyanın en değerli futbol kulüplerinin başında geliyor. Dünya genelinde yaklaşık yüzde seksen TV izlenebilirliğine sahip

futbol kulübü, dünyanın en önemli ve İngiltere'nin en büyük stadyumuna da ev sahipliği yapıyor. Manchester United tarihinde, 11 Federasyon Kupası, 18 Premier Lig şampiyonluğu, 3 Avrupa kupası şampiyonluğu bulunuyor. Dünya genelinde 333 milyon taraftara sahip ünlü takımın web siteleri 6 milyon kayıtlı taraftar ile yine dünyanın en fazla kayıtlı taraftar sayısına ulaşan kulüplerinden biri. Takım genelinde yapılan bir araştırmaya göre de en fazla desteklenen futbol kulübü.



Resim 2.4: Türk Hava Yolları Euoroleague Logo

(<http://euroleague.synapticdigital.com/>, 07 Şubat 2014'te erişildi.,)

Turkish Airlines Euroleague Avrupa'nın en önemli ve üst düzey basketbol ligine "Turkish Airlines Euroleague" adını veren sponsorluk anlaşması, beş yılı opsiyonlu olmak üzere 10 yıl süreli imzalandı. Bu anlaşma kapsamında, sezon sonundaki Final Four karşılaşmaları da "Turkish Airlines Euroleague Final Four" adıyla oynanacak.

Türk Hava Yolları, Euroleague Basketball tarihinde ilk kez imzalanan bu anlaşma ile Avrupa'nın -Euroleague' den sonraki- ikinci büyük organizasyonu olan Euro Cup'ın da "Global Sponsoru" oldu.

Euroleague Avrupa'nın en önemli basketbol ligidir. 13 Ülkeden 24 takımın

katılımıyla oynanan maçlar, her yıl ekim ayında başlar ve mayıs ayında Final Four finalinin oynanmasıyla son bulur.

Euroleague maçlarını geçen sezon toplam 1 milyon 550 bin kişi salonlarda takip etmişti; bu da maç başına ortalama 8.712 kişi anlamına geliyor.

Bir sezonda 192 karşılaşmanın yapıldığı Euroleague maçları Avrupa ve Avrupa dışındaki yaklaşık 200 ülkede yayınlanıyor ve 1500 saat civarında canlı yayın yapılıyor. Euroleague Final Four maçlarını 50 civarında ülkeden yüzlerce gazeteci takip ediyor ve maçlar sayısı 100 civarındaki ülkede gazete haberi olarak yer alıyor. Ligin resmi internet sitesi euroleague.net ise ayda 2 milyona yakın ziyaretçi tarafından takip ediliyor. Euroleague'nin bir alt ligi olan, Türk Hava Yolları'nın global sponsorluğundaki Euro Cup'a Avrupa'daki 24 ülkeden 32 takım katılıyor ve yılda 152 maç yapılıyor.



Resim 2.5: Türk Hava Yolları Final Four 2013 Logo (<http://www.euroleague.net/euroleague>, 07 Şubat 2014'te erişildi).

Final Four Londra (10-12 Mayıs)



Resim 2.6: Türk Hava Yolları A Milli Futbol Takımı Logo

(<http://www.gokyuzuhaberci.com/15284/thy>, 07 Şubat 2014'te erişildi).

Türkiye A Milli Futbol Takımı Türk Hava Yolları, 2008 yılından beri Türkiye Futbol Federasyonu'na verdiği desteği, 2011 yılında 2 yıl daha uzatarak, bu başarılı birlikteliği sürdürme kararı aldı. Uluslararası platformda yaptığı yatırımlarla dikkat çeken Türk Hava Yolları, Türk sporunun en değerli kurumlarının başında gelen Türkiye Futbol Federasyonu'na olan desteğini sürdürerek, Türk sporuna verdiği önemi bir kez daha gösterdi.

Türkiye Futbol Federasyonu'nun ana sponsoru olarak Türk futboluna katkı sağlayan Türk Hava Yolları, sponsorluğun kapsamını genişleterek sadece futbol milli takımları değil, Spor Toto 3. Lig de dahil olmak üzere tüm futbol kulüplerinin faydalanabileceği bir anlaşmaya imza attı. Sponsorluk çerçevesinde Türk Hava Yolları'nın Türkiye Futbol Federasyonu'na 2 yıl içinde yaklaşık 9 milyon TL civarında bir katkı yapması öngörülüyor.



Resim 2.7: Türk Hava Yolları A Milli Basketbol Takımı Logo

(<http://rabarbarocks.com/contests/> , 07 Şubat 2014'te erişildi).

Türkiye A Milli Basketbol Takımı Türk Hava Yolları basketbolun en önemli destekçilerinden biri olarak, Türkiye'nin gururu olan A Milli Basketbol Takımı'nın ana sponsorluğunu üstlendi. Bu sponsorluk çerçevesinde Türk Hava Yolları, Türkiye Basketbol Federasyonu ile olan iş birliğini sürdürmektedir. Dünya İkincisi A Milli Basketbol Takımı zaferden zafere Türk Hava Yolları ile uçmaya devam edecek.

Fenerbahçe SK Türk Hava Yolları, Türk sporuna verdiği destek kapsamında Türkiye'nin en büyük spor kulüplerinden biri olan *Fenerbahçe Spor Kulübü*'ne "Ana Ulaşım Sponsoru" olarak destek veriyor. "Ana Ulaşım Sponsorluğu kapsamında Türk Hava Yolları, *Fenerbahçe Spor Kulübü*'nün futbol, basketbol ve voleybol takımlarını deplasman yolculuklarında Türk Hava Yolları konforuyla uçuruyor.

Beşiktaş JK Türk Hava Yolları, Türkiye'nin en büyük spor kulüplerinden biri

olan Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün yıllardan beri yanında. Futbol, basketbol ve voleybol erkek & bayan takımlarının “Ulaşım Sponsoru” olarak, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nü başarıdan başarıya uçurmak için var gücüyle çalışıyor. Sponsorluk kapsamında Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün futbol, basketbol ve voleybol oyuncuları tüm müsabakalarında Türk Hava Yolları taşıyor.

Galatasaray SK Türk Hava Yolları, Galatasaray Spor Kulübü'nün “Ana Ulaşım Sponsoru” olarak Galatasaray Spor Kulübü'ne ulaşım desteği sağlıyor. Sponsorluk çerçevesinde Galatasaray Spor Kulübü'nün futbol, basketbol & voleybol erkek ve bayan takımlarını Türk Hava Yolları ile zaferlere doğru yola çıkıyor.

Trabzonspor Türk Hava Yolları, Türkiye'nin en başarılı Anadolu Kulübü olan Trabzonspor futbol takımının “Ana Ulaşım Sponsoru” olmaktan büyük gurur duyuyor. Türk Hava Yolları'nın futbola verdiği önemli desteğin bir parçası olarak Trabzonspor futbol takımı, sponsorluk kapsamında deplasman yolculuklarını Türk Hava Yolları konforuyla gerçekleştiriyor.

Bursaspor Türk Hava Yolları spora ve Türk futboluna yıllardır verdiği uzun soluklu destek çerçevesinde ülkenin önde gelen kulüplerinden Bursaspor'a sponsor oldu.

Türk futboluna verdiği değeri, yenilikçi, dinamik ve küresel bakış açısı ile birleştiren Türk Hava Yolları, son yıllarda büyük başarılarla imza atan Bursaspor'un gelecek başarılarında da yanında olmaktan büyük mutluluk duyacak.



Resim 2.8: Türk Hava Yolları Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turu Logo
(<http://www.mtbtr.com/haber/>, 07 Şubat 2014'te erişildi).

Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu Türkiye Bisiklet Federasyonu tarafından düzenlenen Cumhurbaşkanlığı Türkiye Bisiklet Turu, Türk Hava Yolları sponsorluğunda gerçekleştirilmektedir.



Resim 2.9: Türk Hava Yolları BMW 2013 Golf Turnuvası Logo
(<http://fikriala.co/>, 07 Şubat 2014'te erişildi).

BMW 2013 Golf Turnuvası Sponsorluğu BMW'nin her yıl Almanya genelinde düzenlediği 112 farklı turnuvanın her birine, BMW müşteri portföyünden 100-150 kadar amatör golfçü katılmaktadır. THY olarak bu sponsorluk ile kurumsal anlamda iyi ilişkiler kurma fırsatı bulunmuştur.



Resim 2.10: Türk Hava Yolları Açık Golf Turnuvası Logo
(<http://www.turkishairlines.com/enint/> , 07 Şubat 2014’te erişildi).

“Turkish Airlines Open” Golf Turnuvası Bu yıl ilk kez düzenlenecek ve 12 destinasyonda gerçekleştirilecek olan Turkish Airlines World Golf Cup, 18 Nisan Perşembe günü Dubai’de başladı.

Dubai, Singapur, Tokyo, Seul, Pekin, New York, Moskova, Milano, Frankfurt, Paris, Londra ve son olarak Delhi’de yapılacak olan amatör seri turnuvaya, iş dünyasından golf sporuna gönül vermiş üst düzey temsilciler katılacak.

Turnuva kapsamında, her bir noktada en az 48 kişi olmak üzere, toplamda 600’den fazla kişi golf oynayacak. Etkinlik süresince, ilgili bölgelerdeki Ortaklığımız müdürlüklerinin çalışanları, müşterilerle birebir iletişim kurma fırsatı yakalayacaklar.

Her bir destinasyonda, ilk 2 sıraya yerleşen takımların oyuncuları, 3-8 Kasım 2013 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenecek olan Final Turu’na katılacaklar.

Final Turu’na katılacak olan misafirlerimiz, Turkish Airlines Open kapsamında Antalya’da yarışacak olan dünyanın en iyi golfçularını izleme fırsatı bulacaklar. Üstelik Final’ de birinci olan takımın oyuncularından biri golf sporunun yıldızı Tiger Woods’la; diğeri ise dünyaca ünlü başka bir golfçuyla Pro-Am oynama hakkını kazanacak.



Resim 2.11: Türk Hava Yolları Borussia Dortmund Logo
(<http://www.ajansspor.com/futbol/> , 07 Şubat 2014'te erişildi).

BVB Borussia Dortmund Sponsorluğu THY'nin en önemli pazarlarından biri olan, 12 noktaya uçuş düzenlediğimiz Almanya'nın köklü kulüplerinden biri olan Borussia Dortmund ile 3 yıllık bir anlaşma imzalanmıştır.



Resim 2.12: Türk Hava Yolları Bayanlar Açık 2013 Logo
(<http://www.turkishairlines.com/images/>, 07 Şubat 2014'te erişildi).

Turkish Airlines Ladies Open 9-12 Mayıs 2013 tarihleri arasında dünyanın en önemli golfçularının katılacağı turnuvanın bu yıl 4. düzenleniyor. THY turnuvanın ana sponsoru ve isim sponsoru olarak projeyi sahipleniyor.

Bireysel sponsorluklar

- *Lena Aylin Erdil (windsurf dalında)*
- *Enes Yılmaz (windsurf dalında)*
- *Şahika Ercümen (dalış)*

Uluslararası Okçuluk Federasyonu THY, 141 ülkenin üye olduğu Uluslararası Okçuluk Federasyonu'nun resmi havayolu olarak global anlamda bir sportif sponsorluğa daha imza atmış oldu.

- *Türkiye Atıcılık ve Avcılık Fed.*
- *Türkiye Atletizm Fed.*
- *Türkiye Bedensel Engelliler Spor Fed.*
- *Türkiye Beyzbol, Softbol Korumalı Futbol Ve Ragbi Fed.*
- *Türkiye Bilardo Fed.*
- *Türkiye Binicilik Fed.*
- *Türkiye Bisiklet Fed.*
- *Türkiye Bocce Bowling Ve Dart Fed.*
- *Türkiye Boks Fed.*
- *Türkiye Biriç Federasyonu*
- *Türkiye Buz Pateni Fed.*
- *Türkiye Cimnastik Fed.*
- *Türkiye Çim Hokey Fed.*
- *Türkiye Dağcılık Fed.*
- *Türkiye Dans Sporları Fed.*
- *Türkiye Eskrim Fed.*
- *Türkiye Geleneksel Spor Dalları Fed.*
- *Türkiye Gelişmekte Olan Spor Branşları Fed.*
- *Türkiye Görme Engelliler Spor Fed.*
- *Türkiye Güreş Fed.*
- *Türkiye Halter Fed.*
- *Türkiye Hava Sporları Fed.*

- *Türkiye Herkes İçin Spor Fed.*
- *Türkiye İşitme Engelliler Spor Fed.*
- *Türkiye İzcilik Fed.*
- *Türkiye Judo ve Kuraş Fed.*
- *Türkiye Kano Fed.*
- *Türkiye Karate Fed.*
- *Türkiye Kayak Fed.*
- *Türkiye Kızak Fed.*
- *Türkiye Kürek Fed.*
- *Türkiye Masa Tenisi Fed.*
- *Türkiye Modern Pentatlon Fed.*
- *Türkiye Muay Thai Fed.*
- *Türkiye Okul Sporları Fed.*
- *Türkiye Oryantiring Fed.*
- *Türkiye Otomobil Sporları Fed.*
- *Türkiye Özel Sporcular Spor Fed.*
- *Türkiye Sualtı Sporları Fed.*
- *Türkiye Taekwondo Fed*
- *Türkiye Tenis Fed.*
- *Türkiye Triatlon Fed.*
- *Türkiye Üniversite Sporları Fed.*
- *Türkiye Voleybol Fed.*
- *Türkiye Vücut Geliştirme ve Fitness Fed.*
- *Türkiye Wushu Fed.*
- *Türkiye Yelken Fed.*
- *Türkiye Golf Fed. (Ayrı Sponsorluk Sözleşmesi)*

2.10. Türkiye Basketbol Federasyonu

Resmi kayıtlara göre ülkemizde basketbol ilk kez 1904 yılında, İstanbul’da, Robert Kolej Spor Salonu’nda (Dodge Gymnasium) oynanmıştır. Ülkemizdeki temelleri

ABD’li bir beden eğitimi öğretmeni öncülüğünde Robert Kolej çatısı altında atılan bu sporun tanınması ve yayılması ise sonraki yıllarda Galatasaray Lisesi beden eğitimi öğretmeni Ahmet Robenson’un çabalarıyla gerçekleşmiştir.

Türk sporcuların ilk basketbol maçı yapma teşebbüsü de yine Ahmet Robenson’un 1911 yılında Galatasaray Lisesi öğrencilerini örgütlemesiyle gerçekleşmiş, ancak meydana gelen sakatlıkların çokluğu nedeniyle bu girişim yarıda kalmıştır.

1913 yılında Fenerbahçe Spor Kulübü’nün basketbol branşında faaliyet gösterdiğine dair bazı kayıtlar bulunmaktadır. Yine Sarı-Lacivertli kulübün çatısı altında 1919 yılında Amerikalı bir öğretmen nezaretinde yapılan çalışmalar, ilk ciddi teşebbüs olarak kabul edilebilir. 1920 yılında Genç Hristiyanlar Birliği (YMCA) teşkilatının Türkiye’de temsilcilik açması ile basketbol sporu daha bilinçli yapılmaya ve daha geniş kitlelere ulaşmaya başlarken, bunun sonucunda da ülkemizdeki ilk ciddi basketbol karşılaşması 4 Nisan 1921 tarihinde Cağaloğlu Öğretmen Okulu bahçesinde Amerikalılar ile Türkler arasında oynanmıştır. Bu tarihi maç, az bir farkla “18-14” Amerika takımı lehine sonuçlanmıştır.

1920’li yılların ilk yarısında ülkemizdeki ilk basketbol sahaları; Bebek, Üsküdar, Balmumcu ve Beykoz’da açılmış, bu dönemde İstanbul Lisesi, Mühendis Fakültesi, Galatasaray, Kabataş ve Vefa Liselerinde de basketbol oynayanların sayısı hızla artmıştır.

1923 yılında, ilk spor teşkilatımız olan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı’nın kurulmasıyla spor karşılaşmalarında resmi organizasyonlar başlamıştır. Ancak, basketbol sporunun tam olarak tanınmıyor ve dolayısıyla da bu kuruluşun öncelikli branşları arasında yer almıyor olması nedeniyle, ilk yıllarda düzenli lig faaliyetleri organize edilmemiştir.

Takip eden dönemde; Kurtuluş, Beyoğluspor, Barkhoba, Maccabi, Protkeba, İtalyan Kartal ve Galatasaray basketbol dalında ilk ve ciddi faaliyet gösteren kulüpler

olmuşlardır.

1925'te İstanbul Basketbol Mintıkası kurulurken, 1927'de ise İstanbul Basketbol Şampiyonası organize edilmeye başlanmıştır. İlk yıllarda İstanbul basketbolunda azınlık takımları etkin olmuş, 1933 yılında Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe, İstanbulspor ve Hilal takımlarının dâhil olduğu alternatif bir lig kurulmuştur. 1933 yılında Türk Spor Kurumu'nun yönetimi ele alması ile birlikte resmi organizasyonlar ülke geneline yayılmaya başlamıştır. 1934-1936 yılları arasında Galatasaray, üç sezon üst üste İstanbul şampiyonluğuna ulaşmıştır.

TBF'nin Kuruluşu



Resim 2.13: Türkiye Basketbol Federasyonu Logo

(<http://www.tbf.org.tr/>, 07 Şubat 2014'te erişildi).

Basketbol Federasyonu'nun resmi faaliyetleri 1934 yılında kurulan Spor Oyunları Federasyonu bünyesinde başlamıştır. İlk federasyon başkanı Prof. Süreyya Genca olmuştur. Uzun bir süre voleybol ve hentbol branşları ile aynı çatı altında yönetilen basketbol, faaliyetlerin artması ve popüler bir hal alması nedeniyle 1 Mart 1959 yılında kurulan Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF) ile müstakil bir yönetime kavuşmuştur. Kurumun ilk başkanlık görevini ise, Türk sporunun duayen isimlerinden olan ve TBF'nin kuruluş çalışmalarında önemli bir rol oynayan merhum Turgut Atakol üstlenmiştir.

Türkiye Basketbol Federasyonu'nun başkanları 33 yıl boyunca atama yolu ile göreve gelmişlerdir. İlk kez 1992 yılında merhum Osman Solakoğlu'nun istifası ile boşalan başkanlık görevi için zamanın Spordan Sorumlu Devlet Bakanı tarafından yarı resmi bir seçim yapılmış ve Federasyon başkanı kulüplerin oyları ile seçilmiştir. Özerklik konusuna ciddi şekilde eğilen 59. Hükümet döneminde ise 15 Mayıs 2004 Cumartesi günü Resmi Gazete 'de yayınlanan karar ile ilk adım atılmıştır. Basketbol Federasyonu 5 Ocak 2005 tarihinde Ankara' da ilk genel kurulunu yaparak özerk yapıya kavuşmuştur. Özerk Basketbol Federasyonu'nun ilk başkanı olarak Turgay Demirel seçilmiştir (<http://www.tbf.org.tr/tbf/tarihce>, 18.08.2013'te erişildi).

Türkiye Basketbol Federasyonu bünyesinde bulunan Milli takımlar, ligler ve organizasyonlar ise;

Milli takımlar

Kadın Milli Takımlar

- A Milli Kadın
- Ümit (U20)
- Genç (U18)
- Yıldız (U16)

Erkek Milli Takımlar

- A Milli
- Ümit (U20)
- Genç (U18)
- Yıldız (U16)

Ligler

- BEKO basketbol ligi
- Türkiye Kadınlar Basketbol Ligi (TKBL)
- Türkiye Basketbol 2. Ligi (TB2L)

- Türkiye Kadın Basketbol 2. Ligi (TKB2L)
- Türkiye Basketbol 3. Ligi (TB3L)
- Erkekler Basketbol Bölgesel Ligi (EBBL)

Kupalar

- Erkekler Cumhurbaşkanlığı Kupası
- Kadınlar Cumhurbaşkanlığı Kupası
- Erkekler Türkiye Kupası
- Kadınlar Türkiye Kupası
- Federasyon Kupası

Organizasyonlar

- 2014 Dünya Kadınlar Şampiyonası
- Spor Toto World Cup 11
- BEKO All-Star
- TKBL All-Star
- TBF Uluslararası U16 Turnuvası
- Turgut Atakol Turnuvası
- UniLig
- 3x3

Altyapılar

- 12 dev adam basketbol okulları (<http://www.tbf.org.tr>, 18.08.2013'te erişildi).

2.11. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmalarda göstermektedir ki her geçen yıl sponsorluk kavramı üzerine daha fazla çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmaların sponsorluk kavramının ülkemizde daha iyi

anlaşılmasına ve yaygınlaşmasına katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde sponsorluğun genel anlamda pazarlama ve iletişim faaliyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilir. Konuya ilişkin olarak Sözer (2008) sponsorluğun marka bilirliliği ve marka değerine etkileri olduğunu söylerken, Keykubat'ta (2006) sponsorluğun kurumsal imajı güçlendirdiğini tespit etmiştir. Yapılan başka bir çalışmada ise çalışmaya katılan öğrencilerin sponsorluk faaliyetlerini ticari bir eylem olarak değerlendirdiği görülmüştür (Gül, 2011). Sponsorluğun satışlara olan etkisi ile ilgili Yüceer (2012;97) “Tüketicinin sponsor olunan takımı desteklemesiyle, sponsorun ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir” sonucuna ulaşmıştır. Çamcı (2009) ise asıl amacın kurumun imajının olumlu olarak algılanmasını sağlamak olduğunu vurgulamıştır.

Kurumlar sponsorluk çalışmalarını belirledikleri hedeflere ulaşmak için yapabilirler. Literatür çalışmalarında ortaya çıkan bazı amaçlar pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamdır. Irak'ta (2009) yapmış olduğu çalışmada sponsorluğun etkin bir pazarlama tekniği olduğunu vurgulamıştır. Yetkiner (2011;61) ise “Spor sponsorluğu yapan firmalar bu sayede, kurum imajı oluşturma ve kurum farkındalığı yaratma gibi kurumsal amaçlar dışında, satışları artırma, ürün tanıtımı yapma gibi pazarlama amaçlarını ve görünürlük sağlama, reklam kampanyalarına destek olma gibi medya amaçlarını da gerçekleştirebilmektedirler” şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. Boyle (2001) çalışmasında sponsorluğun farkındalık yaratma ve marka imajını geliştirme amaçlarına katkıda bulunduğunu vurgulamıştır.

Sponsorluk çalışmalarında medyanın oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Kurumlar yaptıkları sponsorluğun hayırseverlikten öteye gidebilmesi için sponsorluk çalışmalarını medya faaliyetleri ile desteklemektedirler. Medya aracılığı ile daha fazla kitleye ulaşmanın mümkün olduğu söylenebilir. Bulut'ta (2009) sponsorluk faaliyetlerinin diğer iletişim araçlarıyla desteklendiğinde hedef kitle ile bağ kurma ve imaj yaratma konusunda daha etkili olacağı şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Fidan (2009) sponsorluğun duyurulmasının önemli olduğunu, Şahin (2009) medyanın

sponsorlukta önemli olduğunu, Kim, Tootelian ve Mikhailitchenko (2012) ise iyi bir reklam stratejisinin marka hatırlama oranına katkı sağlayacağını vurgulamıştır.

Kurumları sponsorluk yapmaya iten bir başka önemli etkende rekabet ortamıdır. İşletmeler bazen rakiplerinden geri kalmamak bazen de rakiplerini geçebilmek adına sponsorluk çalışmaları yapmaktadırlar. Sporun popüleritesi ve izleyici kitlesinin çok fazla olduğu düşünülürse rekabet ortamında amaçlara ulaşmada spor sponsorluğunun çok etkin bir yol olduğu söylenebilir. Bay (2007;104) “işletmeler pazarda rakiplerinden geri kalmamak içinde sponsorluk faaliyetleri üstlenebilmektedir” şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. Çavuşoğlu ise (2011a;179) çalışmasında “Bu durumda yine gerek spor sektöründeki yer alan markalara tanıtım ve rakipleriyle rekabet etme şansı verirken spor kulüplerine de önemli kazançlar elde etme şansını ortaya çıkarmaktadır” sporun rekabet ortamındaki etkinliğine vurgu yapmıştır. Başka bir çalışmada ise kurumların pazarlama ve iletişim stratejilerinde sponsorluğa yer vermelerinin rekabette avantaj sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır (Hürmeriç, 2009).

Spor sponsorluğunun yukarıda belirtilenlerden başka sosyal sorumluluk boyutları olduğu da söylenebilir. Kurumları sponsorluğu sadece ticari anlamda değerlendirmemeleri bunun yanında sosyal sorumluluk faaliyetleri de yapmalarının kurum imajına olumlu etki yapacağı söylenebilir. Karademir, Devecioğlu, Çoban, Açıkan ve Kafkas’ın (2009;156) yapmış olduğu çalışmada “İşletme hakkında pozitif duyguların oluşmasında, sosyal sponsorluk alanında uygulamış oldukları faaliyetlerin, halk tarafından desteklenmesinin önemli bir etkisi vardır. Sponsorluğun algılamaya yönelik hedeflerine ulaşmada, önemli rol oynayan faktörler arasında, hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri de bulunmaktadır.” Şeklindeki değerlendirmede sponsorluk çalışmalarında sosyal sorumluluk bilincinin önemini vurgulamaktadır. Başka bir değerlendirmede ise Esenel (2006) günümüzde kurumların kamuoyunda sadece kârlılıkla değil aynı zamanda destekledikleri sosyal sorumluluk projeleri ile değerlendirildiğine vurgu yapmıştır.

Sponsorluk çalışmalarında kritik bir noktada sponsorluk yapılacak alanın belirlenmesidir. Sırf sponsorluk yapmak için sponsor olmanın kuruma nasıl bir etki

sağlayacağı tahmin edilebilecek bir durum olmayabilir. Başarılı bir sponsorluk ve kurumu hedeflerine ulaştırmak için mutlak sponsorluk alanında uzman kişiler ile çalışılmalıdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde kurumların artık sponsorluk terimine yabancı olmadığı ve bu nedenle bünyelerinde sponsorluk alanında uzman ve deneyimli ekipler ile çalıştıkları ayrıca kendi bünyesinde bulundurmasa da sponsorluk faaliyetlerini takip eden aracı kuruluşlar ile çalıştıkları görülmektedir Irak (2009). Gürcan'da (2007;124) "Sponsorluk uygulaması profesyonellik isteyen bir süreçtir ve bu konuda deneyim sahibi olmak çok önemlidir" şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur.

Sponsorluk çalışmalarında taraflar arasında karşılıklı bir faydadan söz edilebilir. Sponsor kurum kendi ürünü/hizmetleri ile veya nakdi olarak sponsorluğa iştirak edebilir ve karşılığında bazı haklar talep edebilir. İnan (2011) sponsorluktaki temel amacın fayda elde etmek olduğu şeklinde bir değerlendirme yaparken, Karademir, Devocioğlu, Çoban, Açak ve Kafkas'ın (2009,155) yapmış oldukları çalışmada "İşletmeler, bir ürünü ile veya ürün hattı ile sponsorluk yapabilir. Burada ürünün kendisi ile sporun/olayın birbirine uyumu önemli bir konudur." Şeklinde bir değerlendirme yapmışlardır.

Sponsorluk çalışması yapacak olan kurumların başarıya ulaşmaları ve doğru sponsorluk çalışmaları için belli kriterlerinin olması ve stratejik bir yol izlemesinin faydalı olacağı söylenebilir. Sponsorluk çalışmasında taraflar arasında bir etkileşim söz konusudur kriterler belirlenirken bu durum dikkate alınmalıdır. Benzer şekilde Aksoy (2011) markalar ve etkinlik arasında bir imaj transferinden söz etmiştir. Spor sponsorluğu çalışmalarındaki kriterler ile ilgili olarak Çavuşoğlu (2011) sportif başarının önemine, Baş (2008) verilen para miktarı, vizyon/misyon uyumu, takımın ünü ve sosyal sorumluluğa, Çakmak'ta (2007) izleyicisi ve taraftarı çok olan takımların yada sporcuların tercih edildiğine vurgu yapmıştır.

Yapılan sponsorluk çalışmalarının beklenen etkiyi sağlayıp sağlamadığı mutlak değerlendirilmelidir. Hangi sponsorluk kuruma hangi alanda ne oranda etki sağlamıştır sorularına cevap verildiği takdirde daha sonraki sponsorluk çalışmalarında başarılı bir yol izlenebilir. Araştırmalarda göstermektedir ki kısa süreli sponsorluklarında etkisi kısa

olmaktadır (İncereis, 2011), bu nedenle uzun süreli ve devamlı sponsorlukların kurumlara katkısının daha fazla olacağı söylenebilir. Nufer ve Bühler (2010) yaptıkları çalışmada sponsorluğun bir iletişim aracı olduğu konusunda genelleme yapmanın mümkün olmadığını fakat bazı şirketlerin iletişim faaliyetleri üzerinde kesin etki gösterirken bazı şirketler için sınırlı kaldığını vurgulamışlardır. İnce (2000) ise kulüplerin dernekler statüsünde olduğunu ve şirketleşemedikleri sürece ekonomik zorluklar çekeceğini bunu da ancak sponsorlar aracılığı ile aşabilecekleri düşüncesiyle sponsorluğun ekonomik etkisini vurgulamıştır.

Sponsorluk etkinliğinin değerlendirilmesiyle ve ölçümüyle ilgili farklı metotlar olmakla beraber bunlar arasında en yaygın olan yöntemin medyada görünürlük olduğu söylenebilir. Örnek olarak Türk Hava Yolları Manchester United ile olan sponsorluğunun değerlendirmesini Repucom International adlı şirkete yaptırmış Gök (2011), medyada görünürlük oranını ve bu oranın parasal değerini tespit etmiştir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda yaptığı yatırımın geri dönüşümünü değerlendirme imkanı bulmuşlardır. Diğer ölçüm yöntemlerine baktığımızda ise Demir (2011;103) “Sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmenin faaliyetinin etkinliğini (başarısını) tespit için yaptığı araştırmalarda ekonomik (karlılık/satış) ve algılamaya (tanınırlık/imaj) yönelik verileri dikkate aldığı tespit edilmiştir” sonucuna ulaşmıştır fakat karlılık ve satış üzerinde değerlendirmenin güç bir yöntem olduğu söylenebilir Tınaz (2011).

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, veri toplama yöntemi, katılımcıların profili, verilerin analizi, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada sosyal olguları bağlı oldukları çerçeve içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşım olan nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Nitel araştırma: gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir. Nitel araştırmalarda, araştırmanın konusunu oluşturan olgu veya olay, içinde bulunduğu doğal ortamda incelenmelidir. Ayrıca sosyal olgular bağlı oldukları ortama göre biçimlendikleri için, araştırma sonuçları ancak bu ortam içerisinde anlam kazanır ve başka ortamlara doğrudan genelleme yapmak mümkün değildir. Her olay kendi ortamı içerisinde en iyi biçimde anlaşılabilmesi için, bu ortam içinde değerlendirilmeli ve yorumlar, bulguların elde edildiği ortamdan bağımsız olarak yapılmalıdır (Yıldırım, Şimşek, 2011: 42).

Nitel araştırmanın doğal ortama olan duyarlılığı, bu tür araştırmaları, araştırma deseni, araştırmaya katılan denekler, veri toplama ve analiz yöntemleri gibi konular bakımından birbirinden farklı kılmaktadır. Araştırmanın gerçekleştiği doğal ortamı başka bir araştırma kapsamında aynen bulmak ya da yaratmak olanaksız olduğu için, bir nitel araştırmanın tekrarı mümkün değildir. Nitel araştırmada farklı ortamlara ve gruplara uygulanabilen önceden belirlenmiş kesin kurallar ve standart yaklaşımlar

olmadığı için, her araştırma problemi kendine özgü bir araştırma deseni ve veri analiz stratejisini gerektirir. Bu nedenle her nitel araştırma kendine özgü özellikler taşır (Yıldırım, Şimşek, 2011: 43).

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için öncelikle spor sponsorluğu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Spor sponsorluğunun yapılmasındaki amaçlar, sponsorluk seçimlerindeki kriterler ve sponsorluğun etki ölçümü konularında araştırma yapılmış ve sonrasında uzman görüşü alınarak araştırmaya temel oluşturacak verilerin toplanması için araştırmacı tarafından konu ile ilgili iki farklı görüşme formu hazırlanmıştır.

Bu çerçevede çalışma fenomenoloji paradigması adı altında ifade edilebilir. Patton (1990) fenomenolojik araştırmayı şu şekilde tanımlamıştır:

Fenomenolojik araştırma, doğrudan ve tamamen “araştırma kapsamında yer alan kişiler için araştırılan olgunun kaynağı ve yapısı nedir?” sorusuna odaklanır. Bu olgu yaşanılmış bir duygu (yalnızlık, kıskançlık, kızgınlık gibi), bir ilişki (evlilik, meslek gibi), bir program, bir örgüt veya kültür olabilir (Aktaran: Eskicioğlu, 2010: 62).

Araştırma verilerini toplamak için görüşme yöntemi ve doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı’nı üç ve Türkiye Basketbol Federasyonu’nu temsilen iki spor sponsorluğu bölümü çalışanı ile araştırmacı tarafından görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma süreci aşağıdaki şemada gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Nitel Araştırma Süreci Veri Toplama Yöntemi

3.2. Katılımcılar

Araştırmada katılımcıların seçimi için “amaçlı örnekleme” yöntemlerinden “ölçüt örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olur (Yıldırım, Şimşek, 2011: 107). Bu örnekleme yöntemindeki temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü geçen ölçüt ya da ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım, Şimşek, 2011: 112).

Araştırmada katılımcılar için kullanılan ölçütler;

- 2013 Türk Hava Yolları AO spor sponsorluğu bölümü çalışanı olmak,
- 2013 Türkiye Basketbol Federasyonu spor sponsorluğu bölümü çalışanı olmak,
- En az 3 yıl ve üzeri deneyime sahip olmak,
- Sponsorluk alanında çalışmış olmak,
- En az lisans mezunu olmak,

Araştırmanın katılımcılarını Türk Hava Yolları AO'nı temsilen bir sponsorluk koordinatörü ve iki uzman toplam üç görüşmeci, Türkiye Basketbol Federasyonu'nu temsilen bir pazarlama müdürü ve sponsorluk uzmanı toplam iki görüşmeci oluşturmaktadır.

Tablo 3.1: Türk Hava Yolları AO Katılımcı Profili

Kişi No	Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Görev Yılı	Kurumdaki Görev Yılı
1	T1	30	E	Lisans	3	3
2	T2	31	E	Lisans	4	2 Ay
3	T3	25	E	Y.Lisans	3	3

Türk Hava Yolları AO katılımcılarının profilleri incelendiğinde bir tanesinin yüksek lisans mezunu, diğer ikisinin lisans mezunu olduğu ve tüm katılımcıların erkek olduğu görülmektedir.

Yine Türk Hava Yolları AO katılımcılarının hepsinin 3 yıl ve üzerinde deneyimi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Türkiye Basketbol Federasyonu Katılımcı Profili

Kişi No	Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Görev Yılı	Kurumdaki Görev Yılı
1	B1	29	E	Y.Lisans	4	4
2	B2	42	K	Lisans	15	2 ay

Türkiye Basketbol Federasyonu katılımcılarının profilleri incelendiğinde bir tanesinin yüksek lisans, bir tanesinin lisans mezunu ve birinin erkek birinin kadın olduğu görülmektedir.

Türkiye Basketbol Federasyonu katılımcılarını 4 yıl ve üzeri deneyimli oldukları görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

3.3.1. Görüşme

Görüşme nitel araştırmada en sık kullanılan veri toplama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşme; beceri, duyarlık, yoğunlaşma, bireyler arası anlayış, öngörü, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsamı açısından hem sanat hem de bilimdir (Yıldırım, Şimşek, 2011: 119).

Araştırmada “yarı yapılandırılmış görüşme” tekniği kullanılmıştır. Bu görüşme türü dikkatlice yazılmış ve belirli sıraya konmuş bir dizi sorudan oluşur ve her görüşülen bireye bu sorular aynı tarzda ve sırada sorulur. Diğer görüşme türlerinde görüşmeciye tanınan esneklik, bu yöntemde epeyce sınırlanmıştır. Bu yaklaşım, bazı insanlardan daha yoğun ve çok, bazı insanlardan ise daha az sistematik ve yüzeysel bilgi edinilmesine yol açabilecek olan “görüşmeci yanlılığı veya öznelliğini” azaltır. Bu anlamda bu yaklaşım, bir araştırmada birden fazla görüşmecinin becerileri, yanlılıkları veya öznelliklerinden kaynaklanabilecek farklılıkları da azaltır.

Yarı yapılandırılmış görüşmede amaç; görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki paralelliği ve farklılığı saptamak ve buna göre karşılaştırmalar yapmaktır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, görüşmelerde kullanılmak üzere bir dizi soru hazırlanır. Kendileri ile görüşülen tüm katılımcılara aynı sorular sorulur. Katılımcı ile yapılan görüşme sırasında katılımcının görüşme sorularını istediği genişlikte yanıtlamasına izin verilen görüşme şeklidir.

Çalışma sırasında araştırmacı tarafından katılımcılara telefon ve mail ile ulaşılarak ön görüşme yapılmıştır ve yüz yüze görüşme randevuları alınmıştır. Ön görüşmede araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Türk Hava Yolları AO’ya Kasım 2012 tarihinde, Türkiye Basketbol Federasyonu’na Mayıs 2013 tarihinde resmi başvuru ile izin yazısı gönderilmiştir. Daha sonra verilen randevulara gidilmiş, katılımcıların belirttikleri yerlerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt edilmek istenmiştir ancak beş

görüşmeciden ikisi bu talebi kabul etmemişlerdir bu görüşmeler kısa notlar tutularak yapılmış ve daha sonra düzenli hale getirilmiştir. Kaydedilmiş bilgiler araştırmacı tarafından deşifre edilerek bilgisayar ortamında düz yazı formatında yazılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda toplam beş uzman katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşmeler randevu verilen yerlerde katılımcıların kendilerini rahat hissettikleri bir ortamda gerçekleştirilmiştir, görüşme süresi katılımcıların isteklerine bırakılmıştır.

Görüşme tekniği ile katılımcıların araştırma konusu üzerine yoğunlaşmaları sağlanmıştır. Konu ile ilgili durum, öneri, eleştiri ve diğer söylemek istedikleri kayıt edilmiştir. Araştırma boyunca gönüllülük esas alınmıştır. Ses kayıtlarının alınması katılımcıların izni ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusuna ilişkin mümkün olduğu kadar ayrıntılı veri toplanmaya çalışılmıştır. Görüşme ile elde edilen verilerin içeriği aşağıdaki Tablo 3 ve Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 3.3: Görüşmede Elde Edilen Türk Hava Yolları AO Veri İçeriği

KATILIMCILAR	GÖRÜŞME KAYITLARI
T1	7 adet A4 sayfa, 30 dk
T2	1 adet ses kaseti kaydı ve 9 adet A4 sayfa, 30 dk
T3	6 adet A4 sayfa, 25 dk

Tablo 3.4: Görüşmede Elde Edilen Türkiye Basketbol Federasyonu Veri İçeriği

KATILIMCILAR	GÖRÜŞME KAYITLARI
B1	1 adet ses kaseti kaydı ve 5 adet A4 sayfa, 25 dk
B2	1 adet ses kaseti kaydı ve 4 adet A4 sayfa, 25 dk

3.3.2. Doküman İncelemesi

Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Nitel araştırmada doküman incelemesi tek başına bir veri toplama yöntemi olabileceği gibi diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte de kullanılabilir (Yıldırım, Şimşek, 2011: 187).

Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu tür araştırmalarda, araştırmacı, ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşme gerek kalmadan yapabilir. Bu anlamda doküman incelemesi, araştırmacıya,

zaman ve para tasarrufu anlamında katkıda bulunacaktır. Öte yandan, nitel araştırmalarda gözlem ve görüşme gibi diğer veri toplama yöntemleriyle birlikte kullanıldığında “verinin çeşitlendirilmesi” (data triangulation) amacına hizmet edecek ve araştırmanın geçerliğini önemli ölçüde artıracaktır (Yıldırım, Şimşek, 2011: 188).

Doküman incelemesinin aşamaları (Forster, 1995, aktaran: Yıldırım, Şimşek, 2011);

1. Dokümanlara ulaşma
2. Orijinalliğin kontrol etme
3. Dokümanları anlama
4. Veriyi analiz etme
5. Veriyi kullanma

Doküman incelemesi sonucu elde edilen ve kullanılan dokümanlar;

- Türk Hava Yolları 01 Ocak – 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu
- Türk Hava Yolları Yıllık Rapor 2010
- THY ABD’de golf turnuvası düzenledi, Haber (<http://www.sabah.com.tr/Turizm/>, 04 Ekim 2013’te erişildi.)
- Türk Hava Yolları ile Euroleague Basketball arasında önemli bir stratejik işbirliği, Basın bülteni detayı (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin/>, 04 Ekim 2013’te erişildi.)
- Türkiye Basketbol Federasyonu Marka Kullanım Kılavuzu
- Görüşmecilerden sağlanan Türk Hava Yolları AO’nın yapmakta olduğu sponsorluk çalışmalarına ilişkin dosya.

Görüşme kayıt ve araçları

Araştırmada; uygulama süresince görüşme kayıtları araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Konuşmalardan iki tanesi not tutularak üç tanesi ses kayıt cihazı ile dijital olarak kayıt edilmiştir. Her görüşmeci için araştırmacı tarafından görüşme soruları üzerinde notlar alınmış ve kayıt tutulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada veriler betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak çözümlenmiştir. Betimsel analiz yaklaşımına göre; elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış olarak okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden sonuç ilişkileri irdelenir ve bir takım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması da, araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alabilir (Yıldırım, Şimşek, 2011: 224).

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir (Yıldırım, Şimşek, 2011: 227).

Araştırmada verilerin kodlanması, temaların bulunması, verilerin kodlara ve temalara göre organize edilmesi ve tanımlanması ve bulguların yorumlanması sıralaması izlenmiştir.

Görüşme sonucu elde edilen veriler araştırmacı tarafından daha önce belirlenen ilkelere göre özetlenmiş ve içerik analizi ile kodlanmış genel temalar ortaya çıkarılmış kodlar ve temalar organize edilmiştir.

Verilerin çözümlenmesinde görüşme formunda yer alan sorulara verilen yanıtların değerlendirilmesi için katılımcılara alfabetik harf ve numara verilerek düzenlenmiştir (T1,T2,T3,B1,B2).

3.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada geçerlik çalışması aşağıdaki gibi yapılmıştır.

- Araştırma bulguları, verilerin elde edildiği ortam dikkate alınarak ve bu ortama bağlı kalınarak tanımlanmıştır.
- Bulguların kendi içerisinde tutarlı ve anlamlı olmasına dikkat edilmiştir. Ortaya çıkan bulguların anlamlı bir bütün oluşturmalarına dikkat edilmiştir.
- Elde edilen veriler daha önce oluşturulan kavramsal çerçeve ve kuramlara uyumludur. Bu kavramsal çerçeve veri toplamada rehber olmuştur.
- Açık olmayan olgular ve olaylar belirlenmiştir. Bu çalışma için görüşme sorularının hazırlanmasından sonra görüşme soruları alanında uzman üç araştırmacı ve bir Türk dili uzmanı tarafından incelenmiştir.
- Bulguların elde edilmesinde dijital kayıt ile birlikte, araştırmacı tarafından kısa notlar tutularak kaydedilmiştir.

Araştırmada güvenirlik çalışması aşağıdaki gibi yapılmıştır.

- Araştırmada güvenirliliğin sağlanması için araştırmacı, araştırmanın yöntemini ve aşamalarını açık ve ayrıntılı bir biçimde tanımlamıştır.
- Veri toplama yöntemini (yüz yüze görüşme), analiz etme (bilgisayarda düz yazı haline getirme, kodlama, temaların bulunması), yorumlama ve sonuçlara ulaşma konusunda neler yapıldığı açık bir şekilde anlatılmıştır.
- Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacı ile nitel araştırma yöntemi ile çalışma yapmış alanında uzman dört araştırmacı birbirinden bağımsız olarak verilerin kodlamasını gerçekleştirmiştir. Her araştırmacının ortaya çıkardığı kodlar karşılaştırılarak teyit edilmiştir.
- Araştırmanın ham verileri başkaları tarafından incelenecek biçimde saklanmıştır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Araştırma sürecinde görüşme sonucu ortaya çıkan kodlar ve bu kodlara bağlı temalar düzenlenerek tablolar oluşturulmuş ve katılımcı görüşleri ile sunulmuştur.

Bulgular ve yorumlar Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı ve Türkiye Basketbol Federasyonu olmak üzere 2 bölüm altında ifade edilmiştir.

4.1. Bulgular

4.1.1. Türk hava yolları anonim ortaklığına ait bulgular

Bu bölümde Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'na ait bulgulara (Temalar ve Kodlar) yer verilmiştir.

Tablo 4.1: Kurum Açısından Spor Sponsorluğunun Öneme Ait Bulgular

SPOR SPONSORLUĞUNUN ÖNEMİ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Spor Sponsorluğunun Önemi	Ticari Katkı	a) Markayı yukarıya taşıması ve başarısının kuruma yansımaları	T2
		b) Sponsorluk yatırımdır	T2
		c) Sponsorluğun marka değeri artırma etkisi	T2
	İletişim	d) Sponsorlukta iletişimin önemi	T1
		e) Sponsorluğun marka imajına katkısı	T1
		f) Sporun geniş kitlelere hitap etmesi	T3
		g) Müşteri ile marka bağı oluşturmaları	T3
	Ekonomik Katkı	h) Sponsorluğun satış artırmaya katkısı	T1
		i) Karşılıklı kazanca dayanmalı	T2

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda kurum açısından spor sponsorluğunun önemi boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; ticari katkı, iletişim ve ekonomik katkı temaları vurgulanmıştır.

Ticari katkı ile ilgili olarak;

- a) “Sponsorluk yapılan alanda bir potansiyel taşınabilir markanızı yukarıya taşınabilir sizinle birlikte aldığı başarılar size de yansımali.” (T2)
- b) “Kurumumuz açısından spor sponsorluğu 2006 yılından buyana sürekli olarak artarak devam eden bir yatırımdır. Zaten spor sponsorluğu şirketler için bir yatırımdır.” (T2)
- c) “Yapacağınız sponsorlukların hepsi markanıza da değer katacak biçimde olmalı, markanız bundan yararlanmalı.”(T2)

İletişim ile ilgili olarak;

- d) “Spor sponsorluğu özellikle iletişim faaliyetleri açısından oldukça önemli bir yer tutuyor.” (T1)
- e) “Bunun dışında marka imajına katkı sağlıyor.” (T1)
- f) “Sporun geniş kitlelere hitap ediyor olması bizimde bu geniş kitleye ulaşmamız açısından kurumumuz açısından oldukça önemli.” (T3)
- g) “Müşteri ile marka bağı oluşturmada büyük öneme sahip.” (T3)

Ekonomik Katkı ile ilgili olarak;

- h) “Satışa yönelik hedeflerin artırılmasına katkı sağlıyor.” (T1)
- i) “Spor sponsorluğun da bir win-win (kazan-kazan) durumu olmalı.” (T2)

Tablo 4.2: Kurumun Spor Sponsorluğu Yapmasındaki Amaçlara Ait Bulgular

SPOR SPONSORLUĞUNUN YAPILMASINDAKİ AMAÇLAR			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Spor Sponsorluğunun Yapılmasındaki Amaçlar	İletişim	a) Halkla ilişkiler	T1,T2
		b) Reklam	T1,T2
		c) İmaj	T1,T2
		d) Farkındalık	T1
		e) Premium hava yolu algısı yaratmak	T1
		f) Hedef kitleye ulaşmak	T2
		g) İnsanlara ulaşmak	T2
		h) Ülkede algı yaratmak	T2
		i) Markayı güçlendirme	T2
		j) Marka algısını global anlamda yerleştirmek	T3
		k) Markanın prestijini artırmak	T3
		l) Müşteri ile ilişki kurmak	T3
	Pazarlama	m) Pazarlama	T1,T2,T3
		n) Satışları artırmak	T1,T2
		o) Hedef Pazar yapısını genişletmek	T1,T2
		p) Hedef pazara girmek	T3
	Temsil	q) Ülkeyi temsil	T1

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda kurumun spor sponsorluğu yapmasındaki amaçlar boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; iletişim, pazarlama ve temsil ortaya çıkmıştır.

İletişim ile ilgili olarak;

- a) “Halkla ilişkiler.” (T1), (T2)
- b) “Reklam.” (T1), (T2)
- c) “İmaj.” (T1), (T2)
- d) “Farkındalık.” (T1),
- e) “Premium hava yolu algısı yaratmak.” (T1)
- f) “Spor sponsorluğu yapmamızdaki genel amaç belirlenen hedef kitleye ulaşmaktır.” (T2)
- g) “İnsanlara ulaşmak için spor en kolay yoldur bu yüzden THY tarafından da tercih ediliyor.” (T2)
- h) “Spor sponsorluğu hedef kitlemizin dışında tüm yurttan bir algı yaratmak.” (T2)
- i) “Markayı güçlendirme.” (T2)
- j) “Marka algısını global anlamda yerleştirmek.” (T3)
- k) “Markanın prestijini artırmak.” (T3)
- l) “Müşteri ile ilişki kurmak.” (T3)

Pazarlama ile ilgili olarak;

- m) “Pazarlama.” (T1), (T2), (T3)
- n) “Satışları artırmak.” (T1), (T2)
- o) “Hedef Pazar yapısını genişletmek.” (T1), (T2)
- p) “Hedef pazara girmek.” (T3)

Temsil ile ilgili olarak;

- q) “Ülkeyi temsil.” (T1)

Tablo 4.3: Spor Sponsorluğu Çalışmalarında Medyanın Kullanımına ve Önemine Ait Bulgular

MEDYANIN KULLANIMI VE ÖNEMİ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Medyanın Kullanımı Ve Önemi	Medyanın Gerekliliği	a) Sponsorlukta medyanın önemi	T1,T2,T3
		b) Medyanın kullanımı	T3
		c) Duyurumun önemi	T2
		d) Her anlamda medyanın kullanımı	T2
		e) Reklam çekimleri	T1
		f) Medya departmanının gerekliliği	T2
		g) İnsanların üzerinde bıraktığı etki	T1
	Tercih Faktörü	h) Reklam haklarının kullanımının önceliği	T1
		i) Sponsor olunan sektörün önemliliği	T2
		j) Uluslararası alanda tanıtım	T2,T3
		k) Sosyal medyanın etkinliği	T3

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda spor sponsorluğu çalışmalarında medyanın kullanımı ve önemi boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar

temalandırıldığında; medyanın gerekliliği ve tercih faktörü ortaya çıkmıştır.

Medyanın gerekliliği ile ilgili olarak;

- a) T1, “Medya elbette ki kullanılıyor sponsorluk çalışmaları açısından da önem arz eden bir etkidir.” (T1), “Medya tabi ki çok önemli.” (T2), ““Medya spor sponsorluğu çalışmalarımızın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.” (T3)
- b) “Spor sponsorluğu çalışmalarımızda medyayı kullanıyoruz.” (T3)
- c) “Biz spor sponsorlukları yapıyoruz kulüplerle anlaşmalarımızı imzalıyoruz THY çalışanları ve kulüp çalışanları bu sponsorluklardan haberdar ama bu iş birliğini geniş kitlelere yaymak gerek, her kesim tarafından ve takımın hitap ettiği kitlelerce algılanması gerekiyor.” (T2)
- d) “Spor kanallarıyla, TV kanallarıyla, radyolarla iş birliği içerisindeyiz genel olarak medya bizim için çok önemli.” (T2)
- e) “Sponsorluk anlaşmaları ile beraber reklam çekimleri gerçekleştirip kullanıyoruz.” (T1)
- f) Barcelona’ya sponsor olduğunuzda siz hiç bir şey yapmasanız bile bu medyada çok sıklıkla görünebilir ama tenise yaptığınız sponsorluk medyada görünmeyebilir bunun için sizin ekstra çaba harcamanız gerekir. Bu gibi durumlarda medya çok önemli.” (T2)
- g) “Büyük takımlarla sponsorluk çalışması yapmak ve bunlara reklamlarda yer vermek insanlar üzerinde büyük etki bırakıyor.” (T1)

Tercih faktörü ile ilgili;

- h) “Reklam haklarının kullanımı önceliklerimiz arasında yer alan bir durumdur.” (T1)
- i) “Anlaşmanın duyurumunun yapılması gereklidir sadece bizim ya da onların bilmesi bir hayır severlik oluyor kulübe destekten öteye gitmiyor. Bu yüzden medya bu anlamda bizim için çok önemli. Medyada bir tanıtım yapılması gerekiyor, büyük global şirketlerde medya satın alma ve medya ile ilişkiler departmanlarımız var bu departmanlar vasıtasıyla sponsorluklarımızın medyada duyurumlarını yapıyoruz.” (T2)
- j) Örneğin Barcelona gibi kulüplerde medya ister istemez devreye giriyor çünkü siz öyle bir sponsorluk yapıyorsunuz ki siz bunu basın bülteninde geçmeseniz de zaten o yayınlanır burada işin büyüklüğü çok önemli.” (T2), “Markamızı reklamlara entegre edip marka ve takımı, organizasyonu ya da sporcuyla bir arda gösteriyoruz amacımız global anlamda tanınmak.” (T3)
- k) “Sosyal medyada etkin bir şekilde kullandığımız bir yöntem.” (T3)

Tablo 4.4: Spor Sponsorluğunun Rekabet Tehditlerinden Korunmak İçin Kullanılmasına Ait Bulgular

DİĞER FİRMALARLA <u>REKABET</u>			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Diğer Firmalarla Rekabet	Rekabet Oluşumu	a) Rakip firmaların uluslararası alandaki çalışmaları	T2
		b) Rekabet ortamında gerekli bir durum	T1
		c) Rakip firmalar ile rekabet	T2
		d) Rekabette sponsorluğun etkisi	T2
		e) Büyük firmaların rekabet ortamı yaratması	T3
	Ünlülük	f) Dünyaca ünlü takımların kullanılması	T2
		g) Ünlü sporcuların kullanılması	T2
	Hedef Kitleye Ulaşmak	h) Spor ile insanlara kolay ulaşmak	T2
		i) Rekabetten çok hedef pazara yönelik çalışmalar	T3
		j) Entegreli ve farkındalık yaratan anlaşmalar	T2, T3

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda spor sponsorluğunun rekabet tehditlerinden korunmak için kullanılması boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; rekabet oluşumu, ünlülük ve hedef kitleye ulaşmak ortaya çıkmıştır.

Rekabet oluşumu ile ilgili olarak;

- a) “Yurt dışına baktığımız zaman aynı sektörde olduğumuz rakiplerimizin spor sponsorluğu alanında benzer yatırımlar yapıyorlar.” (T2)
- b) “Diğer büyük hava yolları da bu konuda oldukça aktiflerdir fakat amacımız onlarla bir rekabet ortamı yaratmak değildir bizim için sadece gerekli görülen bir durumdur.” (T1)
- c) “Örneğin Almanya’da Lufthansa var onunla rekabet edebilmek için Borussia Dortmund ile bir anlaşmaya gidildi.” (T2)
- d) “Bu açıdan rekabet ortamında sponsorlukların da yeri çok fazla.” (T2)
- e) “Fly Emirates gibi kurumlar bu anlamda çok ciddi yatırımlar yapıyor bu anlamda bazen rekabet ortamı oluşmaktadır.” (T3)

Ünlülük ile ilgili olarak;

- f) “Barcelona, Manchester United ve yakın zamanda imzalanan Borussia Dortmund gibi dünyaca ünlü takımlarla sponsorluk çalışmaları yapıyoruz.” (T2)
- g) “Bunlar dışında yeni uçuş ağlarımız oldu mesela Los Angeles’e ilk uçuş yaptığımızda Kobe Bryant’ı kullandık onunla sponsorluk anlaşması yaptık. Yine Danimarka’ya uçuşlarımızda Carolina Wozniacki ile sponsorluk anlaşması imzaladık.” (T2)

Hedef kitleye ulaşmak ile ilgili olarak;

- h) *“Daha önce söylediğim gibi spor insanlara ulaşılabilir en kolay yol rakiplerimiz bu sektörde varlarken bizde olmak zorundayız onların olduğu sektörde bu tarz sponsorluklarla kendimize yol açıyoruz.” (T2)*
- i) *“Biz rekabetten ziyade kendi hedef pazarımıza yönelik çalışmalar yapmaya özen gösteriyoruz.” (T3)*
- j) *“Yaptığımız bu anlaşma ürüne entegre bir sponsorluktu.” (T2), “Genel olarak entegreli ilişkilerle farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır.” (T3)*

Tablo 4.5: Kurumu Spor Sponsorluğu Yapmaya İten Diğer Nedenlere Ait Bulgular

DİĞER NEDENLER			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Diğer Nedenler	Hedef Kitle	a) Sporun geniş kitlelere hitap etmesi	T1,T3
		b) Spor izleyicilerinin algı düzeyinin yüksek olması	T1
		c) Yut içi ve yurt dışında farklılık	T2
	Popülerite	d) Dünya genelinde yaygın olması	T1
	Spora Destek	e) Sporun gelişimine ve tanıtımına katkı sağlamak	T2
		f) Olimpik ruhu geliştirmek	T2
		g) Sosyal sorumluluk	T2
		h) Gençleri spor yapmaya teşvik etmek	T2
	Kurumsal Hedefler	i) Duygusal bağ kurmak	T3
		j) Pazarda daha fazla yer edinmek	T3
		k) Hesaplı tanıtımlar gerçekleştirmek	T3

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda kurumu spor sponsorluğu yapmaya iten diğer nedenler boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; hedef kitle, popülerite, spora destek ve kurumsal hedefler ortaya çıkmıştır.

Hedef kitle ile ilgili olarak

- a) *“Sporun herkese hitap edebiliyor olması ve büyük kitlelerce takip edilmesi bizi spor sponsorluğuna yönlendiren en büyük etkidir.” (T1), “Geniş kitlelere ulaşmak.” (T3)*
- b) *“Bunun nedeni spor sektöründe ve takipçilerinde algı düzeyinin fazla olmasıdır.” (T1)*
- c) *“Bizi spor sponsorluğu yapmaya iten özellikle yurt içinde başka sebeplerde var.” (T2)*

Popülerite ile ilgili olarak;

- d) *“Bizde dahil dünyada sponsorluk çalışmalarının büyük kısmı spor sponsorluğu alanında yapılmaktadır.” (T1)*

Spora destek ile ilgili olarak;

- e) *“Örneğin 60 tane spor federasyonu ile çalışmalarımız var bu gün sokağa çıkıp çoğu insana sorduğunuzda birçok branş hakkında fikir sahibi olmadıklarını*

görebilirsiniz. Bizim bu spor dallarının gelişimine ve tanıtımına yönelik bazı çalışmalarımız var.” (T2)

- f) “Olimpik ruhun gelişmesi için çok bilinmeyen alanlarda sponsorluklar yapıyoruz.” (T2)
- g) “İşin ticari boyutundan çok sosyal sorumluluk içeren sponsorluklar da yapıyoruz.” (T2)
- h) “Bu başka nedenler arasında gençlerin spora yönelmesi ve sportif alanlarda ve özellikle olimpiyatlarda başarı elde edebilmemiz için diğer adı altında gösterebileceğimiz federasyon sponsorlukları önemli bir noktadır.” (T2)

Kurumsal hedefler ile ilgili olarak;

- i) “Duygusal olarak ön plana çıkmak.” (T3)
- j) “Pazarda daha fazla yer almak.” (T3)
- k) “Bunların dışında daha hesaplı ve uygun tanıtımlar gerçekleştirmek diğer amaçlarımız arasında gösterilebilir.” (T3)

Tablo 4.6: Sportif Branş, Organizasyon Ya Da Bireysel Sporcu Seçiminde Kurum Olarak Nasıl Karar Verildiğine Ait Bulgular

KURUMUN KARAR VERMESİ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Kurumun Karar Vermesi	Kurum Stratejisi	a) Kuruma ait kriterler olması	T1,T2,T3
		b) Popüler spor dalları	T2
		c) Tehlikeli ve şiddet içerikli alanlarda sponsorluk yapılmıyor	T3
	Uzman Ekip	d) Sponsorluk ekibinin olması	T1,T2,T3
		e) Uzman görüşü	T1
		f) Dışarıdan (uluslararası) destek alma	T2

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda sportif branş, organizasyon ya da bireysel sporcu seçiminde kurum olarak nasıl karar verildiği boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; kurum stratejisi ve uzman ekip ortaya çıkmıştır.

Kurum stratejisi

- a) “Kendi belirlediğimiz kriterler var.” (T1), “Bunlar dışında kurum olarak belirlemiş olduğumuz genel bir sponsorluk stratejimiz var eğer sponsorluk yapacağımız alan stratejimize uyuyorsa tercih ediyoruz.” (T2), “Kurumumuzun belirlemiş olduğu bazı stratejik kriterler var genelde tercihlerimiz bu doğrultuda oluyor.”, (T3)
- b) “Sportif branş alanında tabi ki çok tercih edilen branşlar futbol, basketbol ve bizim için çok önemli olan golf var.”(T2)
- c) “Örneğin kurum olarak tehlikeli ve şiddet içerikli spor olaylarına sponsor olmuyoruz.” (T3)

Uzman ekip ile ilgili olarak

- d) “Bize yapılan sponsorluk başvuruları arasında uygun görülen ve kriterlerimize

uyan alanda spor sponsorluğu ekibimizle incelemelerde bulunuyoruz ve ortak karar verip uyguluyoruz.” (T1), “Sponsorluk yatırımlarıyla ilgili kararları spor sponsorluğu ile ilgilenen ekibimiz veriyor.” (T2), “Sponsorluk ekibimizle beraber ortak kararlar alıp bu doğrultuda hareket ediyoruz.” (T3)

- e) “Sponsorluk anlaşması yapmadan önce bazı reklam ve sponsorluk ajanslarından görüş alıyoruz bu da kararlarımıza etki eden faktörlerdendir.” (T1)
- f) “Amerika, Afrika, Asya ve Avrupa’da sponsorlukla ilgili departmanlar var onların yönlendirmeleri de tercihlerimizde etkili oluyor.” (T2)

Tablo 4.7: Sponsorluk Anlaşmaları Doğrultusunda Kurumun Sağladığı Destekler Ve Karşılığında Ne Tür Destekler Beklediğine Ait Bulgular

SAĞLANAN VE BEKLENEN DESTEK TÜRLERİ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Sağlanan ve Beklenen Destek Türleri	Ulaşım	a) Ulaşım giderlerinin karşılanması	T1,T2,T3
		b) Kendi amaçlarını sponsor aracı olarak kullanma	T2
		c) Büyük bagajlarda kolaylık	T3
	Medya	d) Reklam haklarının kullanım izni	T1,T2,T3
		e) Tanıtım hakları	T1,T2, T3
	İletişim	f) Ortak iletişim çalışmaları	T1
		g) Ortak etkinlik düzenleme hakkı	T1
		h) Karşılıklı memnuniyet	T2
	Ağırlama	i) Ağırlama (bilet, loca, kongre giriş kartı)	T1
	Kurum Stratejisi	j) Ayni ve nakdi destek	T1
		k) Tercihen ayni destek	T1
		l) Düşük oranda nakdi destek	T3
		m) Teklife giden değil gelinek tarafız	T2

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda sponsorluk anlaşmaları doğrultusunda kurumun sağladığı destekler ve karşılığında ne tür destekler beklediği boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; ulaşım, medya, iletişim, ağırlama ve kurum stratejisi ortaya çıkmıştır.

Ulaşım ile ilgili olarak;

- a) “Ulaşım giderlerinin karşılanması (uçuş bileti) sağladığımız en büyük destektir.” (T1), “Spor sponsorluğu anlaşmalarımızda tüm spor dalları için ulaşımında büyük destek sağlıyoruz.” (T2), “Spor sponsorluğu anlayışımıza bağlı olarak sağladığımız destekler genelde taşıma giderlerine yönelik.” (T3)
- b) “Örneğin 10 milyon dolara bir anlaşma yapıyorlarsa bunun karşılığında biz hizmetimizle ürünümüzü yani biletimizi bir para birimi olarak kullanıyoruz buda bizim için çok önemli.” (T2)
- c) “Özellikle golf, kayak gibi spor dallarında ekipmanların taşınması önemli bir husustur bizde bu konuda ayrıcalıklar sunuyoruz.” (T3)

Medya ile ilgili olarak;

- d) “Reklam haklarının kullanım izni.” (T1), “Aldığımız hakların başında birçok firmanın milyon dolarlar harcayarak aldığı reklam hakları vardır.” (T2), “Bize sağlanmasını istediğimiz desteklerin başında reklam hakları gelmektedir.” (T3)
- e) “Ortak PR (ortak tanıtım, medya etkinliği gibi).” (T1), “Bunun dışında tanıtım hakları ve oyuncu kullanım haklarıdır.” (T2), “Diğer talebimizde tanıtım haklarının kullanılmasıdır.” (T3)

İletişim ile ilgili olarak;

- f) “Ortak iletişim çalışmalarının yapılması.” (T1)
- g) “Ortak etkinlik düzenleme hakkı.” (T1)
- h) “Verdiğimiz haklar karşılığında aldığımız haklar bizi oldukça memnun ediyor.” (T2)

Ağırlama ile ilgili olarak;

- i) “Ağırlama (bilet, loca, kongre giriş kartı gibi).” (T1)

Kurum stratejisi ile ilgili olarak;

- j) “Genel olarak bizim sağladığımız destek aynı ve nakdi olarak ikiye ayrılır.” (T1)
- k) “Kurum olarak tercihimiz aynı destekten yanadır.” (T1)
- l) “Bunlar dışında bazı nakdi desteklerimizde bulunmaktadır.” (T3)
- m) “THY kurum olarak sponsor olunması istenen bir firma genelde takımlar ve sporcular sponsorluk tekliflerinde bulunuyorlar biz teklife giden taraf olmuyoruz çünkü çok başarılı işler yapıyoruz.” (T2)

Tablo 4.8: Sponsorluk Yapılacak Alanı Seçerken Belirlenmiş Olan Kriterlere Ait Bulgular

ALAN SEÇERKEN BELİRLENMİŞ OLAN KRİTERLER			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Alan Seçerken Belirlenmiş Olan Kriterler	Uygunluk	a) Uygunluk etkisi	T1,T3
		b) Haklar ve bütçe	T1
		c) Etki	T2
		d) Uzunluk	T2,T3
		e) Teklik	T1,T2,T3
		f) Sürdürülebilirlik	T3
	İletişim	g) İletişim faaliyetlerine uygunluk	T1
		h) İmaj	T1
		i) Promosyon	T2,T3
		j) Ulaştığı Alan	T3
	Başarı	k) Başarı	T1,T2,T3

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda sponsorluk yapılacak alanı seçerken belirlenmiş olan kriterler boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; uygunluk, iletişim ve başarı ortaya çıkmıştır.

Uygunluk ile ilgili olarak;

- a) “Uygunluk Etkisi.” (T1), (T3)
- b) “Haklar ve bütçe.” (T1)
- c) “Etki.” (T2)
- d) “Uzunluk.” (T2), (T3)
- e) “Teklik.” (T1), (T2), (T3)
- f) “Sürdürülebilirlik.” (T3)

İletişim ile ilgili olarak;

- g) “İletişim faaliyetlerine uygunluk.” (T1)
- h) “İmaj.” (T1)
- i) “Promosyon.” (T2), (T3)
- j) “Ulaştığı alan.” (T3)

Başarı

- k) “Başarı.” T1), (T2), (T3)

Tablo 4.9: Sponsorluk Yatırımı Yapılan Alanlar Ve Bu Alanların Önemine Ait Bulgular

SPONSORLUK YATIRIMI YAPILAN ALANLAR VE ÖNEMİ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Sponsorluk Yatırımı Yapılan Alanlar Ve Önemi	Ligler	a) Spor ligi sponsorluğu	T1,T2,T3
	Takımlar	b) Takım sponsorluğu	T1,T2,T3
		c) İzlenme oranının yüksek olması ve uzun sürmesi	T2
	Organizasyonlar	d) Organizasyon sponsorluğu	T1,T2,T3
		e) Global etki yaratması ve stratejik bir durum olması	T3
	Bireysel Sporcular	f) Bireysel sporcu sponsorluğu	T1,T2,T3
	Firma Stratejisi	g) Aranılan kriterler; başarı, imaj, uygunluk ve hedef pazar	T1
		h) Ön sponsorluk formu kullanarak seçici davranma	T2
		i) Tesis sponsorluğu yapılmıyor	T1,T3
		j) Şiddet içeriğine hayır	T1

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda sponsorluk yatırımı yapılan alanlar ve bu alanların önemi boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; ligler, takımlar, organizasyonlar, bireysel sporcular ve firma stratejisi ortaya çıkmıştır.

Ligler, Takımlar, Organizasyonlar ve Bireysel Sporcular ile ilgili olarak;

- a, b, d, f. “Bizim için bireysel sporcu sponsorluğu, takım sponsorluğu, spor ligi sponsorluğu etkinlik ve organizasyon sponsorluğu aynı derecede öneme sahiptir.” (T1), “Bireysel sporcu sponsorluğu, spor ligi sponsorluğu, takım sponsorluğu ve organizasyon sponsorlukları hepsi bizim için çok önemli alanlardır.” (T2), “Bireysel sporcu sponsorluğu, takım sponsorluğu, spor ligi

sponsorluğu ve etkinlikler-organizasyonlar sponsorluğu alanlarında aktif olarak çalışmalarımız yoğun şekilde devam etmektedir.” (T3)

- c) *“Takım sporları daha fazla izlenen bir alan olduğu için diğer alanlara göre biraz daha etkili olduğunu söyleyebilirim.” (T2)*
- e) *“Bunlar arasında hangisi daha önemli bir alan bizim için tabi ki etkinlikler ve organizasyon sponsorluğu daha önemlidir. Bunu nedeni ise büyük çaptaki etkinliklerin ve organizasyonların global etki yaratması ve daha stratejik bir durum olmasıdır.” (T3)*

Firma stratejisi ile ilgili olarak;

- g) *“Genel olarak aradığımız kriterler başarı, imaj, markaya uygunluk ve hedef pazarda yer almaları tercihlerimizi etkileyen faktörlerdir.” (T1),*
- h) *“Bunlar için sponsorluk başvuru formlarımız var doldurulan bu formlar arasından gelen talepleri değerlendiriyoruz uygun gördüğümüz alanda anlaşmalar yapıyoruz.” (T2),*
- i) *“Tesis sponsorluğu yapmıyoruz fakat birçok büyük şirketin tercih ettiği bir sponsorluk türüdür etkili bir sponsorluk türü olduğunu düşünüyorum.” (T1), “Tesis sponsorluğu yapmıyoruz.” (T3)*
- j) *“Bir diğer önemli hususta tehlikeli ve şiddet içerikli alanlarda sponsorluk çalışması yapmayı uygun bulmuyoruz.” (T1),*

Tablo 4.10: Mevcut Durum Düşünüldüğünde Yapılabilecek Yeni Sponsorluk Anlaşmalarına Ait Bulgular

MEVCUT DURUM DÜŞÜNÜLDÜĞÜNDE YAPILABİLECEK YENİ SPONSORLUKLAR			
Ana Tema	Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Mevcut Durum Düşünüldüğünde Yapılabilecek Yeni Sponsorluklar	Golf	a) Golf	T1,T2
		b) Elit bir branş olması	T1
		c) Tanıtımı kolaylaştırması	T1
		d) Hedef kitle A segmenti sürekli uçan iş adamları	T2
	Basketbol	e) Basketbol	T2
		f) Geniş kitlelere hitap eden seyir oranı yüksek bir branş	T2
	Olimpiyatlar	g) Kapsamlı ve prestijli organizasyonlar (olimpiyatlar)	T3

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda mevcut durum düşünüldüğünde yapılabilecek yeni sponsorluk anlaşmaları boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; golf, basketbol ve olimpiyatlar ortaya çıkmıştır.

Golf ile ilgili olarak;

- a) *“Mevcut durumu düşündüğümüzde yeni bir sponsorluk anlaşması yapacak olsaydık tercihim golf ten yana kullanırdım.” (T1), “THY olarak bütün sportif alanlarda varız ve olmaya devam edeceğiz ama şuan için ilk tercihim golf ve basketbol olurdu.” (T2)*
- b) *“Golf elit bir spor ve üst düzey insanların, iş adamlarının ve tanınmış kişilerin*

tercih ettiği bir branş.” (T1)

c) “Buda bizim için iyi bir tanıtım imkânı sunmaktadır.” (T1)

d) “Golf” ta ise durum biraz farklı Golf” ün bizim için ayrı yeri olduğunu söyleyebilirim insan kalitesinin A segmenti diyebileceğimiz iş adamlarının tercih ettiği bir spor dalı. Golf” te sürekli uçan bir kitleden bahsedebiliriz, Golf belli aralıklarla dünyanın dört bir köşesinde yapılıyor ve genelde ulaşım yolu olarak hava yolu tercih ediliyor buda bizim hedef kitemize doğrudan temas ediyor.” (T2)

Basketbol ile ilgili olarak;

e) “THY olarak bütün sportif alanlarda varız ve olmaya devam edeceğiz ama şuan için ilk tercihim golf ve basketbol olurdu.” (T2)

f) “Basketbol seyir oranı yüksek bir sportif branş daha geniş bir kitleye ulaşmamız mümkün olabilir.” (T2)

Olimpiyatlar ile ilgili olarak;

g) “Mevcut durumda yeni bir anlaşma yapacak olsak bu Olimpiyat oyunları gibi kapsamlı ve prestijli bir organizasyon olabilir. Bunun dışında en az olimpiyatlar kadar kapsamlı ya da prestijli başka bir organizasyon da olabilir.” (T3)

Tablo 4.11: Spor Sponsorluğunun Kuruma Olan Etkileri Ve Bu Etkilerin Değerlendirilmesi İçin Ölçüm Yapılmasına Ait Bulgular

SPONSORLUĞUN KURUMA OLAN ETKİLERİ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Sponsorluğun Kuruma Olan Etkileri	Pazarlama Faaliyetleri	a) Pazarlama alanında beklenen etkinin sağlanması	T1
		b) Yapılan yatırımlar ile kıyaslama	T1
		c) Satış etkinliğinde beklenen etkinin sağlanması	T1
	İletişim Faaliyetleri	d) İmaj anlamında beklenen etkinin sağlanması	T1
		e) Duyurum	T2
		f) Marka algısı artışı	T3
		g) Müşteri ilişkileri artışı	T3
		h) Markaya bağlılık	T3
	Profesyonel Ölçüm	i) Ölçümler bağımsız şirketlere yaptırılmaktadır (Araştırma merkezleri)	T1,T2,T3

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda spor sponsorluğunun kuruma olan etkileri ve bu etkilerin değerlendirilmesi için ölçüm yapılması boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; pazarlama faaliyetleri, iletişim faaliyetleri ve profesyonel ölçüm ortaya çıkmıştır.

Pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak;

- a) “Spor sponsorluğu çalışmalarımız pazarlama açısından beklediğimiz etkileri sağladı.” (T1)
- b) “Bu etkilerin ölçümelerini tabi ki yapıyoruz yaptığımız yatırımların ne derce karşılığını alıyoruz bunları ölçümlüyoruz.” (T1)
- c) “Spor sponsorluğu çalışmalarımız satışlarımıza da yansdı.” (T1)

İletişim faaliyetleri ile ilgili olarak;

- d) “Spor sponsorluğu çalışmalarımız imaj açısından beklediğimiz etkileri sağladı.” (T1)
- e) “Spor sponsorluğu kurumumuza özellikle duyurum anlamında beklediğimiz etkileri sağlıyor en son yaptığımız Borussia Dortmund anlaşması yurt dışında ve özellikle Almanya’da çok ses getiren bir anlaşma oldu.” (T2)
- f) “Marka algısının yükselmesi.” (T3)
- g) “Marka müşteri ilişkisinin kurulması.” (T3)
- h) “Markaya bağlılık gibi beklentilerimize olumlu etkiler sağladı.” (T3)

Profesyonel ölçüm ile ilgili olarak;

- i) “Etki ölçümlerini kendi bünyemizde gerçekleştiriyoruz ölçümler Avrupa da anlaşmalı olduğumuz şirketler tarafından yapılıyor ve sonuçlar bizlere gönderiliyor.” (T1), “Ölçümleme tabi ki yapıyoruz sponsorluklarla beraber takımların kendi mecralarında reklamlarımız çıkıyor bu reklamların ölçümelerini firma dışında anlaşmalı olduğumuz ajanslar ve şirketler var onlara yaptırıyoruz.” (T2), “Etki değerlendirme ölçümü yapıyoruz fakat kendimiz yapmıyoruz firma dışından anlaşmalı olduğumuz yabancı araştırma merkezlerine yaptırıyoruz.” (T3)

Tablo 4.12: Spor Sponsorluğunun Etki Ölçümünün Ne Zaman ve Nasıl Yapıldığına Ait Bulgular

SPOR SPONSORLUĞUNUN ETKİ ÖLÇÜMÜ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Spor Sponsorluğunun Etki Ölçümü	Medyada Görünürlük	a) Medyada görünürlük	T1,T2,T3
	Satış Etkinliği	b) Belli alanlarda satış etkinliği ölçümü	T1
	Anket	c) Anket	T3
	İletişim Etkileri	d) Uzun vadede iletişim etkileri (imaj, farkındalık, bilinirlik)	T2
	Ekonomik Tanıtım	e) Mali planlı sponsor desteği	T2
	Periyodik	f) Sezon sonları	T1
		g) Etkinlik sonrası	T1,T2
		h) Belirli aralıklarla	T2,T3

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda spor sponsorluğunun etki ölçümünün nasıl yapıldığı boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; medyada görünürlük, satış etkinliği, anket, iletişim etkileri, ekonomik tanıtım ve periyodik ortaya çıkmıştır

Medyada Görünürlük ile ilgili olarak;

- a) “Medyada görünürlük en çok kullandığımız ölçüm şeklidir.” (T1), “Medyada görünürlük çok fazla kullandığımız bir yöntem ve bunun geri dönüşlerini de sağlıklı bir şekilde alıyoruz.” (T2), “Medyada görünürlük.” (T3)

Satış etkinliği ile ilgili olarak;

- b) “Satış etkinliği belli alanlarda ölçümlene biliyor fakat genel anlamda bunu ölçümlemek oldukça zor.” (T1)

Anket ile ilgili olarak

- c) “Diğer bir yöntemde araştırma firmaları tarafından düzenlenen anketler aracılığı ile ölçümleme yapıyoruz.” (T3)

İletişim etkileri ile ilgili olarak;

- d) “İletişim etkileri ise uzun vadede elde edilebilecek sonuç ve yöntemlerdir.” (T2)
- İmaj
- Farkındalık
- Bilinirlik

Ekonomik tanıtım ile ilgili olarak;

- e) “Örneğin biz Borussia Dortmund’a sponsor olmasaydık ve Borussia Dortmund’un web sitesinde reklamımızı yayınlamak isteseydik bu bize ne kadara mal olurdu bunun bedelini çıkartıyoruz, Borussia Dortmund’un maçını TV verirken kale yanlarında ve LED panolarında reklamlarımız dönüyor o saniyeleri bir maç boyunca TV reklamı olarak verseydik ne kadar para harcamış olacaktık bunların hesaplarını yapıp ona göre hareket ediyoruz.” (T2)

Periyodik ile ilgili olarak;

- f) “Anlaşılmalı olduğumuz takımlarla her sezon sonu ölçüm ve değerlendirme yapıyoruz.” (T1)
g) “Bunun dışında etkinlik ve organizasyonlar içinde etkinlik sonu ölçümler yapıyoruz.” (T1), “Etki ölçümlerini etkinlik sonraları ve belli aralıklarla düzenli olarak yapıyoruz.” (T2)
h) “Bazı ölçümler düzenli olarak belli aralıklarla tarafımıza gönderiliyor örneğin basında ne kadar yer aldık bu gibi araştırmalar belli aralıklarla yapılmakta ve bize gönderilmektedir.” (T3)

Tablo 4.13: Ölçüm İle İlgili Diğer Bulgular

DİĞER BULGULAR			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (THY AO)
Diğer Bulgular	Marka Duruşu	a) Markanın duruşuyla ilgili ölçümler (marka dışı-erkek mi)?	T2

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda spor sponsorluğu çalışmalarının

diğer boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; marka duruşu ortaya çıkmıştır.

Marka duruşu

- a) “Markanın nasıl durduğuyla alakalı bazı ölçümlemeler var marka dişi mi - erkek mi? Maço mu - kırılğan mı? Gibi ölçümlemeler var. Yapmış olduğunuz sponsorluklar insanlarda nasıl bir algı yaratıyor sokağa çıkıp insanlara soruyorlar THY sizce erkek mi dişi mi ya da maçomu kırılğan mı bunların hepsinin cevabı bu yaptığınız sponsorluklarla alakalı. İmajınızı yaptığınız bu sponsorluklar belirliyor oradan çıkan sonuca göre siz ne taraf evirilmek istiyorsanız o tarafa dönük sponsorluklar yapıyorsunuz.” (T2)

Tablo 4.14: Yapılmakta Olan Sponsorluk Çalışmasının Federasyon Açısından Öneme Ait Bulgular

SPONSORLUĞUN ÖNEMİ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (TBF)
Sponsorluğun Önemi	Ticari Başarı	a) Sponsorluğun kurumlara değer katması	B1
		b) Sponsorun konumu	B1,B2
		c) Sponsorla Değerli bir ortaklık	B1
	İletişim	d) Ünlülük	B1
		e) Sponsorun etkili iletişim faaliyetlerinin olması	B1
	Ekonomik Katkı	f) Sponsorun ulaşım giderlerini karşılaması	B1,B2
	Vizyon Uyumu	g) Sponsorla ortak amaçların olması	B1,B2

4.1.2. Türkiye Basketbol Federasyonuna ait bulgular

Bu bölümde Türkiye Basketbol Federasyonu’na ait bulgulara (Temalar ve Kodlar) yer verilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda yapılmakta olan sponsorluk çalışmasının federasyon açısından önemi boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; ticari başarı, iletişim, ekonomik katkı ve vizyon uyumu ortaya çıkmıştır.

Ticari başarı ile ilgili olarak;

- a) “Türkiye Basketbol Federasyonu olarak genel prensibimiz ürünlerimize yani milli takımlarımıza, altyapı liglerimize ve özel turnuvalarımıza değer katacak sponsorlarla çalışmaktır.” (B1)
- b) “Avrupa da ve Dünya da yaptığı yatırımlarla en iyi havayolu şirketi olarak ön plana çıkmaktadır.” (B1), “Türk Hava Yollarının sektördeki konumuna

baktığımızda en iyiler arasında diyebiliriz.” (B2)

- c) *“Türk Hava Yollar Anonim Ortaklığı ile yürütmekte olduğumuz iş birliği bizim için çok kıymetli.” (B1)*

İletişim ile ilgili olarak

- d) *“Aynı zamanda Barcelona gibi dünyaca ünlü bir futbol kulübü ve Kobe Bryant gibi dünyaca ünlü bir basketbolcu ile spor alanında çok ciddi yatırımları var.” (B1)*

- e) *“Bu yatırımları iletişim stratejilerinin çok önemli bir unsuru olarak kullanıyorlar buda bizim için önemli bir faktör çünkü yaptığı iletişim çalışmalarıyla bize de değer katacağına inanıyoruz.” (B1)*

Ekonomik katkı ile ilgili olarak;

- f) *“Diğer taraftan baktığımızda A milli takım ve altyapı milli yıllara göre değişmekle beraber ortalama her yıl 11-12 milli takıma ulaşıyor. Bu takımlar sürekli uluslararası turnuvalara katılıyorlar ve bu turnuvaların ulaşım giderleri çok ciddi bir masraf olarak karşımıza çıkıyor dolayısıyla Türk Hava Yollar Anonim Ortaklığı ile yaptığımız sponsorluk anlaşması doğrultusunda bu giderlerin büyük kısmını halletmiş oluyoruz.” (B1), “Bunun dışında milli takımlar seviyesinde bizlere ulaşım imkânı sunuyor olması da bir diğer önemli noktadır.” (B2)*

Vizyon uyumu ile ilgili olarak;

- g) *“Türk Hava Yollar Anonim Ortaklığı da sektöründe lider olmayı amaçlayan bir kuruluş.” (B1), “Bu noktada amaçlarımızın uyuyor olması bu sponsorluk anlaşmasını önemli kılmaktadır.” (B2)*

Tablo 4.15: Sponsorluk Anlaşması Yapılmasındaki Amaçlara Ait Bulgular

SPONSORLUK YAPILMASINDAKİ AMAÇLAR			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (TBF)
Sponsorluk Yapılmasındaki Amaçlar	Karşılıklı Fayda	a) Prestij	B2
		b) Sponsorun görünürlüğünü sağlamak	B1
		c) Ürünlerimizi çekici hale getirmek	B1
		d) Karşılıklı çıkar ilişkisi sağlamak	B1,B2
		e) Karşılıklı memnuniyeti artırmak	B1
		f) Ekonomik katkı sağlamak	B1,B2
	Sürdürülebilirlik	g) Sürecin uzun olmasını sağlamak	B1

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda sponsorluk anlaşması yapılmasındaki amaçlar boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; iletişim, karşılıklı fayda ve sürdürülebilirlik ortaya çıkmıştır.

Karşılıklı fayda ile ilgili;

- a) *“Daha önemlisi prestij olarak bir birine yakışan markaların beraber çalışmasıdır.” (B2)*
- b) *“Bunun karşılığında bizde onların isteklerine cevap verip gerekli mecralarda*

- yeterli görünürlüğü sağlıyoruz.” (B1)
- c) “Sponsorluk bizimde ürünümüzü ilgi çekici hale getirmelidir.” (B1)
- d) “Sonuç itibari ile karşılıklı çıkar ilişkisine dayanmaktadır.” (B1), “Türk Hava Yolları basketbol milli takımına prestij sağlıyor, basketbol milli takımları da Türk Hava Yolları’na prestij sağlıyor yani karşılıklı nemalanma söz konusu diyebiliriz.” (B2)
- e) “Böyle bir durumda karşılıklı olarak memnuniyeti beraberinde getiriyor.” (B1)
- f) “Sponsorluk çalışmamızda genel amaç gelir elde etmek ekonomik anlamda katkı sağlamaktır.” (B1), “Sponsorluk çalışmamızda genel amacımız gelir elde etmek diyebilirim.” (B2)

Sürdürülebilirlik ile ilgili olarak;

- g) “Bu geliri farklı firmalardan elde etmekte mümkün olabilir fakat mühim olan bunun uzun döneme yayılmasıdır.” (B1)

Tablo 4.16: Sponsorluk Çalışmalarında Medyanın Kullanımına ve Önemine Ait Bulgular

MEDYANIN KULLANIMI VE ÖNEMİ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (TBF)
Medyanın Kullanımı Ve Önemi	Tercih Faktörü	a) Sponsorlukta medyanın önemi	B1,B2
		b) Farklı mecralarda medyanın kullanımı	B1
		c) Farklı kitlelere ve hedef gruplarına ulaşmayı sağlaması	B1
		d) Örgütün toplumdaki statüsü	B1
		e) Medyanın (hesaplı tanıtım) sponsorluğu cazip hale getirmesi	B1,B2
		f) Milli bağlılığın önemi	B2
	Ortak Çalışma	g) Medya çalışmaları	B2

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda sponsorluk çalışmalarında medyanın kullanımına ve önemi boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; tercih faktörü ve ortak çalışma ortaya çıkmıştır.

Tercih faktörü ile ilgili olarak;

- a) “Medya sponsorluk çalışmalarında çok kritik öneme sahiptir hatta en önemli faktör diyebiliriz.” (B1), “Sponsorluk çalışmalarında anlaşmalarınızın ya da desteklerinizin tanıtımını ve reklamını yapmazsanız bu hayırseverlikten öteye giden bir şey olmaz ve kuruma herhangi bir katkı sağlamaz Bu nedenle sponsorluk çalışmalarında medya oldukça önemli bir yere sahiptir.” (B2)
- b) “Bunu da duyurular yaparak, posterler asarak, sosyal medya aracılığıyla ve basın bültenleri ile sağlıyoruz.” (B1)
- c) “Kurumlar farklı kitlelere veya hedef gruplarına ulaşabilmek adına farklı reklam çalışmaları yapma zorunluluğundadırlar.” (B1)
- d) “Bunun yerine bizim gibi bir federasyonla sponsorluk anlaşması yapıp bu kitleye ya da hedef gurubuna bizim üzerimizden ulaşmak daha cazip gelmektedir.” (B1)

- e) “Hal böyle olunca bizimde medya faaliyetleri sunup sponsorluğu kurumlar için cazip hale getirmemiz gerekmektedir.” (B1), “Sponsorluk çalışması yapıp ayrıyeten reklam gibi pahalı bir çalışma yapmak yerine sponsorluk çalışmalarını medya çalışmalarıyla birleştirmek sponsorluğu kurum için daha cazip hale gelecektir.” (B2)
- f) “Türk Hava Yolları şuan ne kadar özelleşmiş olsa da temelinde milli bir hava yoludur şuan birçok kişide böyle bir algı vardır diğer sponsorluklarımıza bakarsak en fazla bağ kurduğumuz sponsorumuz Türk Hava Yolları diyebiliriz.” (B2)

Ortak çalışma ile ilgili olarak;

- g) “Medya çalışmalarını daha çok karşı taraf yürütmekte bizde onarın istekleri doğrultusunda milli takıma ait mecralarda onlara yer vererek destek veriyoruz.” (B2)

Tablo 4.17: Sponsorluk Anlaşmasına Kurum Olarak Nasıl Karar Verildiğine Ait Bulgular

KURUMUN KARAR VERMESİ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (TBF)
Kurumun Karar Vermesi	Kurum Stratejisi	a) Büyük çaplı sponsorluklar	B1,B2
		b) Üst yönetimi sürece dahil etmiştir	B1
		c) Sponsorluk ekibinin olması	B1,B2
	Uzman Ekip	d) Takım çalışması	B2
		e) Reklam ve spor ajansları	B2

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda sponsorluk anlaşmasına kurum olarak nasıl karar verildiği boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; kurum stratejisi ve uzman ekip ortaya çıkmıştır.

Kurum stratejisi ile ilgili olarak;

- a) “Büyük çaplı sponsorluklar genellikle üst yönetimlerce yapılmaktadır.” (B1), “Büyük çaplı sponsorluklar genellikle üst yönetim aracılığıyla yapılıyor anlaşmanın devamında sponsorluk ekibimiz gerekli faaliyetleri sürdürüyor.” (B2)
- b) “Kurumların sahipleri, federasyon başkanları, yönetim kurulu başkanları ya da icra kurulu başkanları kendi aralarında konuşup anlaşmaya varıyorlar ve anlaşmanın geri kalan kısmı da alt kademelerde yer alan operasyon kısmı tarafından yürütülüyor. Daha küçük bütçeli anlaşmalar ise belli bir seviyede yürütülüyor THY de muhtemelen bunlardan biri oldu tahminimce üst kademedeki yöneticiler kendi aralarında konuşup anlaşılıyor.” (B1)

Uzman ekip ile ilgili olarak;

- c) “Pazarlama bölümü kapsamında yer alan sponsorluk çalışmalarıyla ilgilenen bir ekibimiz var.” (B1), Toplamda 30 kişiden oluşan bir ekibiz var pazarlama, medya, iletişim ve sponsorluk hepsi buna dahil. Sponsorluk ekibimizde

- pazarlama departmanı altında faaliyet gösteren ayrı bir birimdir.” (B2)
- d) “Örneğin bir sponsorluk dosyası hazırlanırken bütün ekipten yardım alınıyor.” (B2)
- e) “Genel olarak sponsorluk çalışmalarını bu ekip reklam ve spor ajanslarıyla beraber yürütmektedir.” (B2)

Tablo 4.18: Sponsorluk Anlaşması Yaparken Nelere Dikkat Edildiğine Ve Belirlenmiş Olan Kriterlere Ait Bulgular

BELİRLENMİŞ OLAN KRİTERLER			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (TBF)
Belirlenmiş Olan Kriterler	Uygunluk	a) Sponsorun uçuş ağının fazlalığı	B1
		b) Ortak hedefler	B1,B2
		c) Vizyon uyumu	B1,B2
		d) Sponsorun ticari başarısı	B2
	İletişim	e) İmaj transferi	B2
	Kurumsal Katkı	f) Karşılıklı değer katma	B1
		g) Kurumların karşılıklı etkileşimi	B2
	Etik Değerler	h) Aynı sektörde faaliyet gösteren kurumlar ile çalışmama	B1,B2

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda sponsorluk anlaşması yaparken nelere dikkat edildiğine ve belirlenmiş olan kriterler boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; uygunluk, iletişim, kurumsal katkı ve etik değerler ortaya çıkmıştır.

Uygunluk ile ilgili olarak;

- a) “Türk Hava Yolları’nın uçuş ağının fazlalığı, birçok noktaya direk uçuyor olması bize zaman ve maliyet açısından oldukça kolaylıklar sağlıyor.” (B1)
- b) “Sponsorluk yapacağımız kurum ya da işletme ile hedeflerimizin uyuyor olması çok önemli bir kriter.” (B1), “Bu nedenle sponsorluk yapacağımız kurumun hedefleri bizim hedeflerimiz ile örtüşmelidir.” (B2)
- c) “Türkiye Basketbol Federasyonu’nun vizyonuna baktığımız zaman federasyon olarak bir numara olmak isteyen ülkelerden biriyiz ve aynı şekilde Türk Hava Yolları’nın da böyle bir vizyonu olduğunu söyleyebiliriz.” (B1), “Türk Hava Yolları’nın vizyonuna baktığımızda zirveyi hedefleyen bir kuruluş olduğunu söyleyebiliriz aynı durum federasyonumuz içinde geçerlidir.” (B2)
- d) “Ticari olarak başarılı olmuş ve kendini ispatlamış firmaları yanımızda görmek isteriz.” (B2)

İletişim ile ilgili olarak;

- e) “Milli takım çok başarılı bir ürün bu nedenle sırf sponsor almak için anlaşma yapmayız çünkü sizin sponsor aldığınız marka bilinçaltında milli takımı da etkiliyor.” (B2)

Kurumsal katkı ile ilgili olarak;

- f) Genel olarak stratejimiz bu dengeyi sağlamak ürünüümüze ve aynı zamanda karşı

- tarafa da değer katacak çalışmalar yapmayı hedefliyoruz.” (B1)
- g) “Sponsorluk anlaşması yapıp iki ürünü yan yana koymuş olursunuz bu durumda birisinin başarısız olup diğerini aşağıya çekmesini istemeyiz.” (B2)

Etik değerler ile ilgili olarak;

- h) “Bunun dışındaki bir diğer kriterimiz de aynı sektörde faaliyet gösteren firmalar ile çalışmayı uygun görmüyoruz.” (B1), “Bir diğer husus bir havayolu partnerimiz varsa eğer partnerimize olan saygımızdan baksa bir hava yolu şirketiyle görüşme yapmayı uygun bulmuyoruz.” (B2)

Tablo 4.19: Yapılan Anlaşma Doğrultusunda Kuruma Sağlanan Desteklere Ve Karşılığında Kurumun Sağladığı Desteklere Ait Bulgular

KARŞILIKLI SAĞLANAN DESTEKLER			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (TBF)
Karşılıklı Sağlanan Destekler	Ulaşım	a) Ulaşım giderlerinin karşılanması	B1,B2
	Medya	b) Milli takıma ait tüm mecralarda görsellik, reklam, tanıtım ve oyuncu kullanım haklarının sağlanması	B2
		c) Milli takıma ait tüm mecralarda sponsora yer verme	B1
		d) Tbf üzerinden ilan ve reklam yapma	B1
		e) Milli takımın ismini kullanma, milli takım ile bağ kurma, milli takımı sahiplenme ve reklam çekimlerinde sporcu kullanımı	B1
		f) Uluslar arası alanlarda reklam yapma	B1

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda yapılan anlaşma doğrultusunda kuruma sağlanan desteklere ve karşılığında kurumun sağladığı destekler boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; ulaşım ve medya ortaya çıkmıştır.

Ulaşım ile ilgili olarak;

- a) “Türk Hava Yolları’nın bize sağladığı en büyük destek ulaşım giderleridir.” (B1), “Türk Hava Yolları’nın bize sağlamış olduğu en büyük destek uçuş hizmetidir. Türk Hava Yolları’nın parası uçuş milleridir ve bizde bundan faydalanıyoruz.” (B2)

Medya ile ilgili olarak;

- b) “Bu sponsorluk karşılığında bizde Türk Hava Yolları’nın milli takımla anılmasına, milli takım ile bağ kurmasına, milli takımı sahiplenmesine, milli basketbolcularımızla reklam ve tanıtım yapma imkânı sunuyoruz, dergilerde, röportajlarda, elektronik panolarda, LED ekranlarda, posterlerde, basın bültenlerinde, sosyal medya aracılığı ile kısacası milli takımın adım attığı her yerde görünme imkânı sunuyoruz.” (B2)
- c) “Bizde bu destek karşılığında milli takımların bulunduğu bütün mecralarda

- basılı materyallerde, röportajlarda, basın toplantılarında vs milli takımın olduğu her yerde Türk Hava Yolları'na yer vererek karşılık veriyoruz.” (B1)*
- d) *“Türk Hava Yolları bizim üzerimizden dergi ilanları ve televizyon reklamları ile bu görsellikleri hazırlamaktadır.” (B1)*
- e) *“Türkiye Basketbol Federasyonu olarak bizimde kurum olarak katkımız; milli takımın ismini kullanma, milli takım ile bağ kurma, milli takımı sahiplenme ve belli şartlar karşılığında bazı sporcularımızı reklam filmlerinde oynatma gibi kolaylıklar sağlıyoruz.” (B1)*
- f) *“Örneğin sportoto Word Cup yapılacak orda billboardlar da Türk Hava Yolları'nın logosu yer alacak.” (B1)*

Tablo 4.20: Yapılmakta Olan Sponsorluğun Federasyona Etkilerine Ait Bulgular

SPONSORLUĞUN KURUMA OLAN ETKİLERİ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (TBF)
Sponsorluğun Kuruma Olan Etkileri	İletişim Faaliyetleri	a) THY'nin reklam çalışmalarının toplumsal statü üzerindeki etkisi	B1
		b) Sponsor firma üzerinden farklı hedef gruplarına ulaşma	B1
		c) Basketbolun bilinirliğine katkısı	B2
	Kurumsal Destek	d) Sponsorluğa ayrılan bütçenin artış göstermesi	B1
		e) Kurumu yukarıya taşıma beklentilerinin karşılanması	B1,B2
		f) Sponsor firma ile süreklilik isteği	B1,B2

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda yapılmakta olan sponsorluğun federasyona etkileri boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; iletişim faaliyetleri ve kurumsal destek ortaya çıkmıştır.

İletişim faaliyetleri ile ilgili olarak;

- a) *“Bunun dışında Türkler uçuyor reklam filmi toplumsal bir etki yaratma adına oldukça etkili olmuştur bu etkinin bize de faydası olduğunu söyleyebilirim.” (B1)*
- b) *“THY ile yaptığımız anlaşma ile çok farklı hedef kitlelerine ulaşabiliyoruz. Türk Hava Yolları'nın her sektörden müşterileri var, onlara ulaşma kabiliyeti var bizde bunu kullanarak farklı kanallara da nüfuz edebiliyorsunuz.” (B1)*
- c) *“Bunun dışında basketbolun konuşulması ve kitlelerin haberdar olunmasında başta Türk Hava Yolları olmak üzere tüm sponsorlarımızın ciddi katkıları var.” (B2)*

Kurumsal destek ile ilgili olarak;

- d) *“Türk Hava Yolları ile çalışmalarımız artarak devam ediyor Türk Hava Yolları da kurum olarak spor sponsorluğuna ayırdığı bütçeyi artırmaktadır.” (B1)*
- e) *“Yaptığımız sponsorluk çalışmalarında beklediğimiz etki bu çalışmanın bizi yukarıya taşımasıdır.” (B1), “Beklediğimiz etki genelde yapacağımız sponsorluğun bizi bir basamak daha yukarı taşımasıdır.” (B2)*
- f) *“Türk Hava Yolları ile yapmakta olduğumuz sponsorluk çalışmamıza her zaman*

bir iyileştirme yapabilme koşulu ile bundan sonraki süreçte de devam etmeyi düşünüyoruz.” (B1), “İleriki dönemlerde de çalışmalarımızı sürdürmek isteriz.” (B2)

Tablo 4.21: Sponsorluk Etkilerinin Ölçümlemesine Ait Bulgular

SPONSORLUĞUN ETKİ ÖLÇÜMÜ			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (TBF)
Sponsorluğun Etki Ölçümü	Medyada Görünürlük	a) Medyada görünürlük	B1,B2

Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda sponsorluk etkilerinin ölçümlemesi boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; medyada görünürlük ortaya çıkmıştır.

Medyada görünürlük ile ilgili olarak;

- a) *“Genel olarak medya takibi yapıyoruz. İnternette ya da turnuva sonralarında dünya şampiyonalarında falan geriye dönük bazı ölçümler yapıyoruz.” (B1), “Genel anlamda medya takibi yapıyoruz bunun dışında kullandığımız bir yöntem yok.” (B2)*

Tablo 4.22: Sponsorluk Anlaşmasına Ait Diğer Bulgular

DİĞER BULGULAR			
Ana Tema	Alt Temalar	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Katılımcı (TBF)
Diğer Bulgular	Beklentiler	a) Alt liglere destek beklentisi-destek artışı beklentisi	B1

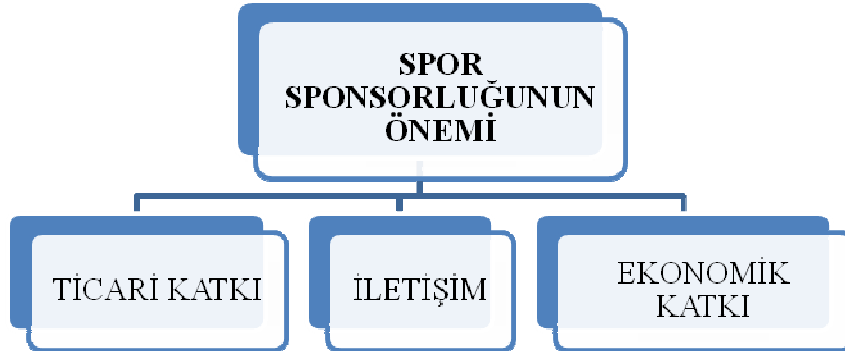
Tabloda görüldüğü üzere çalışmanın sonucunda sponsorluk anlaşmasının diğer boyutunda katılımcıların vermiş oldukları kodlar temalandırıldığında; beklentiler ortaya çıkmıştır.

Beklentiler ile ilgili olarak;

- a) *“THY üst seviyede bütün giderlerimiz karşılıyor fakat bunun dışında bizim bazı giderlerimiz oluyor. Örneğin alt liglerin harcırahlarını falan federasyon olarak biz karşılıyor bu anlamda da bize katkı sağlamalarını temenni ediyoruz.” (B1)*

4.2. Yorumlar

4.2.1. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığına ait yorumlar



Şekil 4.1: Spor Sponsorluğunun Önemine İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda 2013 Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı çalışanlarından edinilen bilgiler sonucunda spor sponsorluğunun önemi ile ilgili; ticari katkı, iletişim ve ekonomik katkı görüşleri oluşmuştur.

Ticari katkı;

Ticari katkı teması altında çıkan kodlar incelendiğinde spor sponsorluğunun ticari anlamda kuruma katkı sağlayan bir yatırım olduğu, bu yatırımın THY'yi alanında üst basamaklara çıkardığı ve THY'nin marka değerine katkıda bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla sponsorluk yapılmasının marka bilinirliği ve marka değerinin artmasında etkileri olduğu söylenebilir (Sözer,2008). Gül'ün (2011) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada spor sponsorluğunun ticari bir eylem olarak değerlendirildiği görülmüştür buda spor sponsorluğunun ticari bir eylem olarak algılandığını göstermektedir.

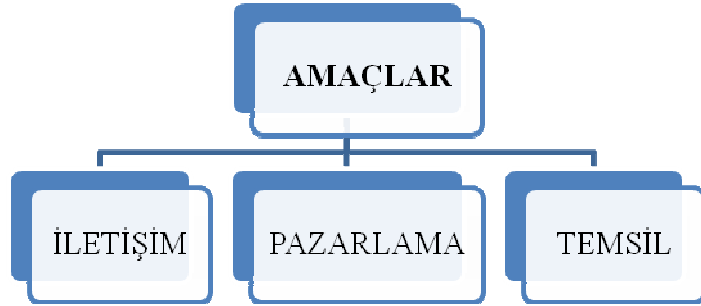
İletişim;

İletişim teması incelendiğinde ortaya çıkan kodlar doğrultusunda spor sponsorluğunun THY'nin iletişim faaliyetleri açısından önemli olduğu görülmektedir. Sporun geniş kitlelere ulaşıyor olması THY'nin hedef kitlesiyle bağ kurmasına ve toplum nezdinde olumlu imaj yaratılmasına katkı sağladığı söylenebilir. Irak (2009)

yaptığı çalışmada sponsorluğun farkındalık yaratma ve kamuoyu gözünde iyi bir imaj oluşturmada yararlı olduğunu vurgularken başka bir çalışmada ise Keykubat'ta (2006) sponsorluğun kurum imajını güçlendirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Ekonomik katkı;

Şüphesiz kurumları spor sponsorluğu yapmaya iten en büyük etkenlerden biri ekonomik anlamda kazanç elde etmektir. Kurumlar aynı ya da nakdi katılımda bulundukları her çalışmadan doğrudan ya da dolaylı yollarla kazanım elde etmek isterler ve bu durum Türk Hava Yolları AO için de geçerlidir. Çıkan sonuçlar da göstermektedir ki spor sponsorluğu THY'nin satışlarını artırmaya katkı sağlamakta ve dolayısıyla karşılıklı bir kazanç söz konusu olmaktadır. Bulut'un (2009: 80) yapmış olduğu çalışmada ulaştığı sonuçlar arasında "Sponsorluğun hem ekonomik (satış artırma) hem de algılamaya yönelik amaçları ve sonuçları vardır" şeklindeki sonucu ve Yüceer'in (2012: 97) yaptığı çalışmada "Tüketicinin sponsor olunan takımı desteklemesiyle, sponsorun ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir" şeklindeki sonucu da bu bulguyu destekler niteliktedir.



Şekil 4.2: Spor Sponsorluğunun Yapılmasındaki Amaçlara İlişkin Temalar

Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgulara göre amaçlar boyutunda; iletişim, pazarlama ve temsil temaları vurgulanmıştır. Görüşmeciler tarafından iletişim teması spor sponsorluğunun önemi boyutundaki gibi tekrardan vurgulanmıştır

İletişim;

Görüşmecilerden elde edilen veriler incelendiğinde THY'nin iletişim hedefleri de

görülmektedir. Spor sponsorluğunun halkla ilişkiler, reklam, imaj ve farkındalık gibi iletişim çalışmalarına yönelik yapıldığı söylenebilir. Demirci (1997) sponsorluğun uzun dönemli bir yatırım olduğunu ve bu nedenle büyük bütçeler gerektiren bir iletişim aracı olarak pazarlamadaki yerini aldığını belirtmiştir Boyle 'un (2001) ve Yetkiner'in (2011) yaptığı çalışmalarda sponsorluğun farkındalık yaratma ve marka imajın oluşturulmasına katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Sponsorluk ile ilgili İslam (2009) imaj yaratmak şeklinde bir sonuca ulaşırken, Bay'da (2007) sponsorluğun halkla ilişkiler faaliyetlerini bütünlemek için önemli olduğunu vurgulamıştır.

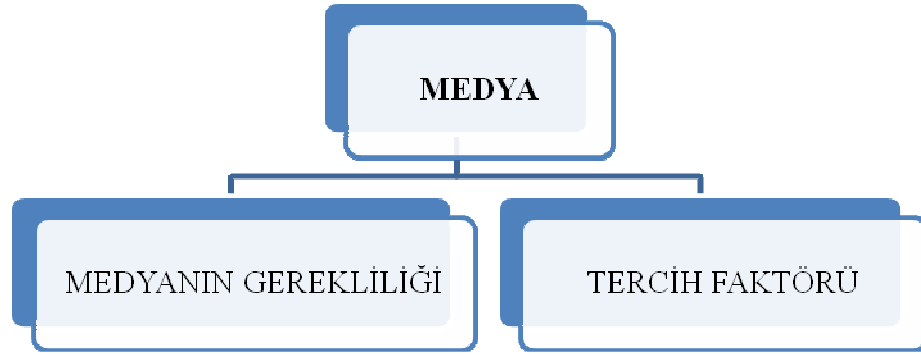
Pazarlama;

THY'nin spor sponsorluğu yapmasındaki başlıca nedenin pazarlama olduğu söylenebilir. Bulgular incelendiğinde pazarlama teması altında kurumun hedef pazarını genişletmek ve satışları arttırmak gibi kodlar da vurgulanmaktadır. Sporun popüler bir alan olması ve farklı kesimlere hitap ediyor olması kuruma bu hedefler açısından avantaj sağladığı söylenebilir. Irak'ın (2009: 111) yaptığı çalışmada da “Sponsorluk çok etkin bir pazarlama tekniğidir” şeklinde benzer bir sonuca ulaşılmıştır. İslam (2009) sponsorluğun satış gerçekleştirme özelliğini vurgularken, Yetkiner (2011) sponsorluğun satış artırma ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirme özelliğinden söz etmektedir.

Temsil;

Türk Hava Yolları AO bir özel sektör kuruluşu olsa da kuruluşunun ve isminin Türkiye Cumhuriyeti değerlerini taşıyor olmasının kuruma ayrı bir sorumluluk yüklediği söylenebilir. Ulusal ya da uluslararası alanda sergilediği imaj ve verdiği hizmetin bir nevi ülkeyi temsil olarak algılandığı düşünülmektedir. Bu durumun da kurumun sponsorluk çalışmaları da dahil olmak üzere bütün faaliyetlerinde daha özenli davranmasına neden olduğu söylenebilir. Türk Hava Yolları AO'nun misyonuna baktığımızda da bu durum açıkça belirtilmiştir: “Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih

edilen, Avrupa’nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak” (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/> , 23 Mayıs 2013’te erişildi).



Şekil 4.3: Medyanın Kullanımına ve Önemine İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde medya boyutunda; medyanın gerekliliği ve tercih faktörü temaları vurgulanmıştır.

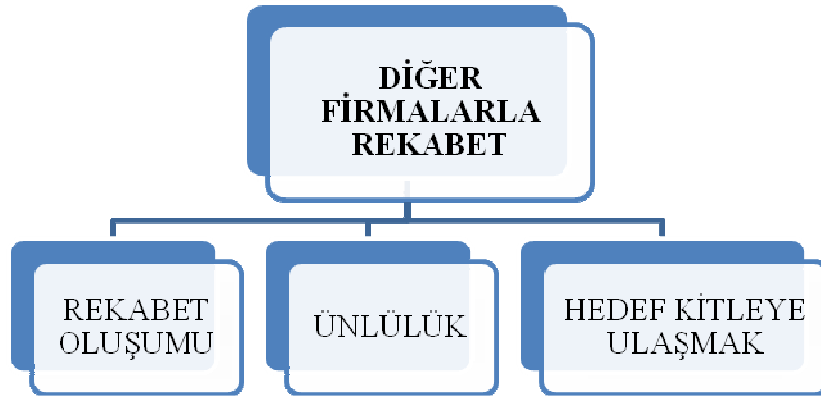
Medyanın gerekliliği;

Sponsorluk çalışmalarında elde edilen veriler medyanın çok önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. THY’nin sponsorluk çalışmalarında medya faaliyetlerinin oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bunda etkili olan etkenler ise uluslararası alanda tanıtım, insanlar üzerinde bıraktığı etki ve duyurumun önemi kodları ile vurgulanmıştır. Yapılan sponsorluk çalışmalarının duyurumu ve tanıtımı yapılmadığı sürece bu durumun hayırseverlikten öteye gitmeyeceği söylenebilir. Bu nedenle kurumlar yaptıkları sponsorluk çalışmalarının duyurumunu yapmak zorundadır. Bu durumu da medya departmanı üzerinden gerçekleştirmeleri mümkündür. Konuya ilişkin Bulut (2009) yaptığı çalışmada sponsorluğun diğer iletişim araçlarıyla desteklendiğinde daha etkili olacağını, hedef kitle ile bağ kurma ve imaj yaratmada kuruma avantaj sağlayacağını vurgulamıştır. Bu durumda medyanın sponsorluk faaliyetleri için ne kadar önemli bir alan olduğunu göstermektedir.

Tercih faktörü;

THY’nin yapacağı sponsorluk anlaşmalarında reklam haklarının kullanımına

öncelik verdiği söylenebilir. THY yaptığı sponsorluk anlaşmalarını medya, reklam ve sosyal medya yoluyla kitlelere duyurmayı amaçlamaktadır. Yapılan sponsorluk çalışmalarının duyurumu kurumun hedeflerine ulaşması açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Fidan (2009) da yapmış olduğu çalışmada sponsorluk çalışmalarının yeterince duyurulmasının büyük önem taşıdığını vurgulamıştır



Şekil 4.4: Rekabet Tehditlerinden Korunmaya İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde rekabet boyutunda; rekabet oluşumu, ünlülük ve hedef kitleye ulaşmak temaları vurgulanmıştır.

Rekabet oluşumu;

Görüşmelerden çıkan sonuçlar göstermektedir ki uluslararası alanda rakip firmaların yapmakta olduğu sponsorluk çalışmaları rekabet ortamı yaratmaktadır. Sponsorluğun rekabet ortamında kurumlara olumlu yönde katkı sağladığı söylenebilir, Bay'ın (2007: 104) yaptığı çalışmada “işletmeler pazarda rakiplerinden geri kalmamak için de sponsorluk faaliyetleri üstlenebilmektedir” şeklindeki sonucu ve Keykubat'tın (2006) şirketlerin rekabet güçlerini artırmaları için sosyal sorumluluk çalışmalarına ve sponsorluk faaliyetlerine önem vermeleri gerektiği sonucu bu bulguyu destekler niteliktedir.

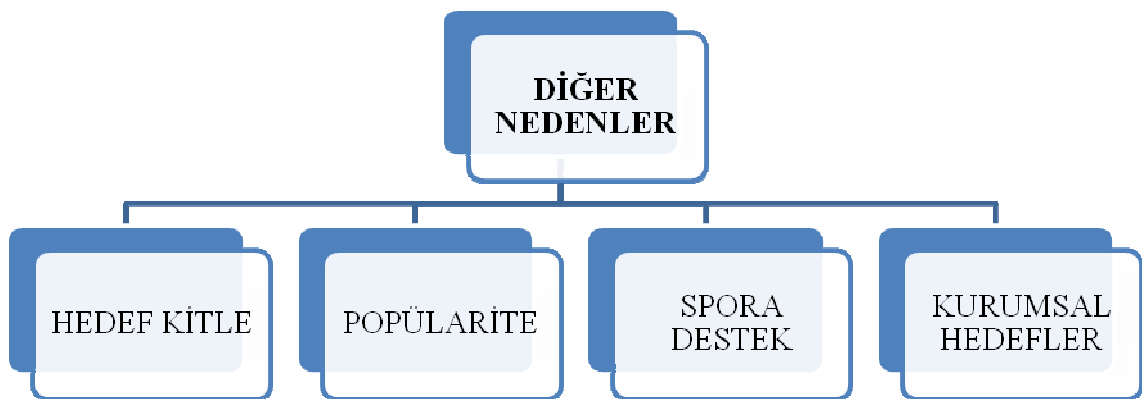
Ünlülük;

Spor sponsorluğunda belki de en çok dikkat çeken durumun sponsor olunan

sporcunun, takımın ya da organizasyonun ünü ve popülaritesi diyebiliriz. Sponsor olunacak alanın ünü arttıkça beraberinde maliyet artışı da getirmektedir fakat geri dönüşümleri ve ulaştığı kitle düşünüldüğünde firmalar ünü ve popülaritesi yüksek alanlara yönelmektedirler. Örnek olarak THY'nin sponsorluğunu üstlendiği Manchester United'ın 2013 taraftar sayısı 354 milyon ve FC Barcelona'nın taraftar sayısı 270 milyondur (<http://live.sporx.com/futbol/> , 12 Şubat 2014'te erişildi). Sponsorluğun ulaştığı alanın ve bilinirliğinin artması kuruma rekabet ortamında avantaj sağlayacağı düşünülebilir. Ünlü sporcu kullanımıyla ilgili olarak Çavuşoğlu'nun (2011a: 179) çalışmasında “Bu durumda yine gerek spor sektöründeki yer alan markalara tanıtım ve rakipleriyle rekabet etme şansı verirken spor kulüplerine de önemli kazançlar elde etme şansını ortaya çıkarmaktadır” görüşü de bu bulguyu destekler niteliktedir.

Hedef kitleye ulaşmak;

Spor sponsorluğunun rekabet ortamında önemli bir yere sahip olmasının nedeni görüşmecilerin de belirttiği gibi sporun ulaştığı kitlenin ve alanın oldukça geniş olmasıdır. THY de bunun bilincinde olup farkındalığı yüksek çalışmalar ile hedef pazarlara girme düşüncesini gerçekleştirip, rekabet ortamında kurumun güçlü olmasını sağlamaktadır. Yine konuyla ilgili olarak Çavuşoğlu (2011) yapmış olduğu diğer çalışmada markaların bilinirliklerinin artmasında spor sponsorluğunun büyük etkisi olduğunu belirtmiş ve marka bilinirliğinin artmasının rakiplerine göre daha güçlü bir konuma gelmesi ve rakiplerinden kendini ayırabilmesi açısından yapılan doğru sponsorluk çalışmalarının önemini vurgulamıştır.



Şekil 4.5: Diğer Nedenlere İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde diğer nedenler boyutunda; hedef kitle, popülerite, spora destek ve kurumsal hedefler vurgulanmıştır.

Hedef kitle;

Bu tema altında yine sporun geniş kitlelere ulaşması ve spor izleyicisinin algı düzeyinin yüksek olduğu vurgulanmıştır. Irak'ın (2009) yapmış olduğu araştırmada da spor sponsorluğunun geniş kitlelere hitap etmesi nedeniyle ürün ve hizmetlerini kitlelere ulaştırmak isteyen firmalarca yapıldığı vurgularken, Demir (2011) de sponsorluğun geniş bir yelpazede hedef kitlelere ulaşma gücünden bahsetmiştir.

Spora destek;

THY'nin yurt içi ve yurt dışında yaptığı sponsorluk anlaşmalarında da farklılıklar göze çarpmaktadır aradaki temel fark yurt içi sponsorluklarının daha çok sosyal sorumluluk bilinciyle yapılıyor olmasıdır. Yurt içinde birçok federasyon ile sponsorluk çalışması yürütülmekte ve buradaki temel düşüncenin sosyal sorumluluk, gençleri spor yapmaya teşvik etmek, olimpiik ruhu geliştirmek, sporun gelişimine ve tanıtımına katkı sağlamak olduğu söylenebilir. Konuya ilişkin olarak Özer (2011) yaptığı çalışmada sponsorluk faaliyetinde bulunarak topluma katkı sağlayan işletmelerin tüketiciler tarafından daha iyi algılandıkları sonucuna ulaşmıştır. Karademir, Devecioğlu, Çoban, Açak ve Kafkas (2009) ise yapmış oldukları çalışmada sponsorluğun pozitif algılar oluşturmadaki önemli faktörlerin hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri olduğunu vurgulamıştır. Bu değerlendirmede sponsorluk çalışmalarında sosyal sorumluluk bilincinin önemini vurgulamaktadır. Bunun dışında İncereis (2011) sosyal sorumluluk sponsorluklarının imaj algısına katkı sağlayacağından bahsederken, Esenel (2006) ise işletmelerin günümüzde sadece karlılık ya da ekonomik güçleriyle değerlendirilmediği yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri ile de değerlendirildiğini vurgulamıştır.

Kurumsal hedefler;

Kurumsal olarak diğer hedefler arasında hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmak ve

pazarda daha fazla yer almak vurgulanmış ayrıca sponsorluğun hesaplı ve etkili bir tanıtım yöntemi olduğu vurgulanmıştır. Bunun nedenlerinden birinin değişen ve gelişen pazarlama yöntemleri olduğu söylenebilir. Sporun etki alanının genişliği büyük şirketlerin ilgisini üzerine çekmekte ve spor yoluyla pazarlama kurumlar için etkili bir yöntem haline gelmektedir. Konuya ilişkin Demir'in de (2011) çalışmasında vurguladığı pazarlama ve iletişim koşullarının günümüzde değişmiş olması ve Smith'in (2008) spor sponsorluğunun dünyaca ünlü markaların pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline geldiğini vurgulaması bu bulguyu destekler niteliktedir.



Şekil 4.6: Kurum Olarak Nasıl Karar Verildiğine İlişkin Temalar

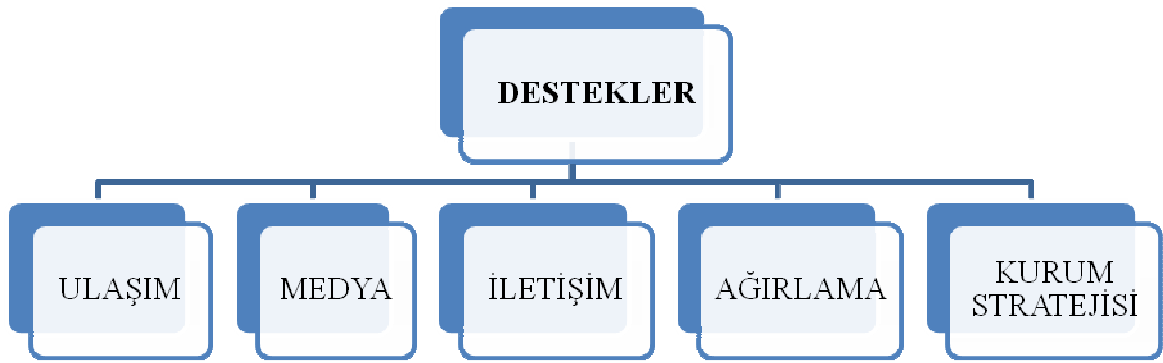
Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde karar verme boyutunda; kurum stratejisi ve uzman ekip temaları ortaya çıkmıştır.

THY'nin sponsorluk faaliyetlerini kurumun kendi koyduğu kriterler doğrultusunda halkla ilişkiler birimi içinde yer alan sponsorluk ekibi yürütmekte ve kararları bu birim almaktadır. THY'nin belirlemiş olduğu kriterler dışında spor sponsorluğu alanında uzman kişilerden de fikir alındığı belirtilmiştir. Konuyla ilgili olarak Irak (2009: 109) şu şekilde bir sonuca ulaşmıştır:

Spor sponsorluğu yapan firma/kurumların bu kavrama artık yabancı olmadıkları, kurum içinde sponsorluk faaliyetlerini takip eden birimlere ve personele yer verdikleri veya sponsorluk faaliyetlerini şirketler adına takip eden aracı kuruluşlar ile bağlantıda oldukları gözlemlenmiştir. Sponsorluk ile ilgilenen kuruluşların bünyelerinde

bu işle ilgili uzman yöneticilere yer vermeleri yararlı olacaktır.

Konuyla ilgili olarak Gürcan (2007) ise sponsorluk uygulamalarının profesyonellik isteyen bir süreç olduğunu vurgulamıştır. THY'nin başarılı sponsorluk çalışmaları yapıyor olmasında belli ilkeler doğrultusunda hareket etmesinin ve alanında uzman çalışanlara yer vermesinin önemli bir etken olduğu söylenebilir.



Şekil 4.7: Kurumun Sağladığı Destekler ve Karşılığında Beklediği Desteklere İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde destekler boyutunda; ulaşım, medya, iletişim, ağırlama ve kurum stratejisi vurgulanmıştır.

Ulaşım;

THY bir hava yolu şirketi olduğu için sağladığı en büyük destek kendi ürünü olan ulaşım giderlerinin karşılanması ve büyük bagajlarda kolaylıktır. Bu durumun ürün tanıtma ve pazarlama açısından etkili bir yöntem olduğu söylenebilir. Karademir, Devocioğlu, Çoban, Açak ve Kafkas'ın (2009) yapmış olduğu çalışmada işletmelerin, bir ürünü ile veya ürün hattı ile sponsorluk yapabileceği sonucu kurumun sağladığı desteği kendi ürünü üzerinden yapıyor olmasını destekler niteliktedir.

Medya;

THY sağladığı destekler karşılığında ise reklam haklarının kullanım izni, takımlar ve oyuncular üzerinden tanıtım hakları ve bazı ortak iletişim çalışmalarından yararlanma izni gibi haklardan yararlanmaktadır. Türk Hava Yolları AO'nun 01 Ocak - 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporunda yer alan “Türk Hava Yolları Barcelona'nın “resmi sponsoru” ünvanı ile Barcelona'nın kendi sahası Nou Camp stadındaki reklam panoları başta olmak üzere tüm mecralarında reklam ve logoları ile yer alacak. Türk Hava Yolları ayrıca Barcelonalı futbolcularla reklam filmi çekebilecek, tüm dünyada bu sponsorluğun iletişim ve reklamını da yapabilecek” şeklindeki açıklama da bu bulguyu desteklemektedir.

İletişim;

THY ortak iletişim ve etkinlik düzenleme hakları sayesinde birçok farklı alanda kendinden söz ettirebilmekte ve iletişim faaliyetlerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu karşılıklı iş ilişkisinin genel anlamda birçok anlaşmada memnuniyet yarattığı da vurgulanmıştır. Çavuşoğlu'nun (2011) yapmış olduğu çalışmada markaların spor sponsorluğu kapsamında görsel ve basılı mecralarda yer almanın yanı sıra daha birçok mecrada da sponsorlukları dâhilinde markalarından söz ettirebilme olanağı yakaladıkları sonucu da bu bulguyu destekler niteliktedir.

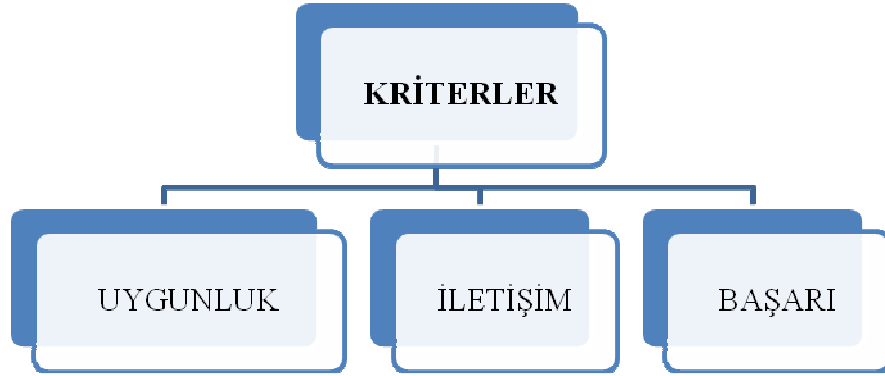
Ağırlama;

THY'nin yararlandığı bir diğer destek ise ağırlamadır. THY sponsor olduğu takımların müsabakalarına ya da organizasyonlara katılım ve ağırlanma hakkı da elde etmektedir. Bu durumun paydaşlar için pozitif etki yaratacağı düşünülebilir.

Kurum stratejisi;

THY sponsorluk çalışmalarında ayni ve nakdi desteklerde bulunmaktadır fakat nakdi desteğin çok düşük oranda olduğu söylenebilir. Bunun da kurum stratejisi olduğu

söylenebilir. THY nakdi yardımdan çok kendi ürünü olan uçuş milleriyle sponsorluk çalışmalarına iştirak etmektedir. Ayrıca vurgulanan bir konu da THY genel olarak sponsorluk başvurularında bulunmayıp gelen başvuruları değerlendirmektedir. Bu durum da Türk Hava Yolları'nın sponsorluk alanında ilgi duyulan bir kurum olduğunu göstermektedir.



Şekil 4.8: Sponsorluk Yapılacak Alanı Seçerken Belirlenmiş Olan Kriterlere İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde kriterler boyutunda; uygunluk, iletişim ve başarı temaları vurgulanmıştır.

Uygunluk;

Sponsorluk yapılacak alan belirlenirken THY'nin belirlediği ölçütlere bakıldığında sponsorluk alanının uygunluğu ön plana çıkmaktadır. Sponsorluk yapılacak alanda tek olmak, sponsorluğun yaratacağı etki, sponsorluk faaliyetinin uzunluğu ve sürdürülebilirliği vurgulanmıştır. Araştırmalarda göstermektedir ki uzun süreli sponsorluklar daha başarılı olmaktadır, bunun dışında sponsorluktan elde edilen kazanımlarında sponsorun beklentilerine cevap vermesi gereklidir. Sponsorluk yapan firmalar doğrudan ya da dolaylı yollarla sponsorluktan kazanç elde etmeyi hedeflemektedirler. Sonuç olarak sponsorluk yapılan alanın kurum hedefleri ile örtüşmesi gerekmektedir. Demir (2011) ise etkinliğin tutundurma araçlarına uygunluğu ve etkinliğin maliyeti gibi hususların sponsorluk çalışmalarında önemli etkenler olduğunu vurgulamıştır. Özer'de (2011) marka ile etkinlik arasındaki uyumun derecesi ne kadar yüksek olursa marka imajı ve satın alma eğiliminin de olumlu olacağını

belirtmiştir.

İletişim;

Yapılan sponsorlukların iletişim faaliyetleri ile örtüşmesi THY için önemli bir kriterdir. Sponsorluğun ulaştığı alan ve insanlar üzerinde yarattığı etki kurum imajı açısından önemli olduğu söylenebilir. Sponsorluk çalışmalarında iki kurumun bir araya gelmesi bir etkileşime yol açmaktadır. Bu nedenle kurum bu etkileşimden zarar görmemeli aksine kazançlı çıkmalıdır. Sponsorluk faaliyetlerinde özellikle imaj transferinden bahsedilebilir. Sponsor olduğunuz takım, organizasyon ya da sporcu bir nevi kurumun görünen yüzü olacaktır ya da kurumun vereceği mesajları hedef kitleye aktaracaktır. Aksoy (2011) çalışmasında markaların ve etkinliklerin uyumunun imaj transferi üzerindeki etkisinin vurgularken, Yüceer’de (2012: 98) “İşletme eğer bir takıma sponsor olmayı planlıyorsa, kendi markasıyla sponsor olunacak takımla veya kulüple imajlarının örtüşmesine çok dikkat etmelidir. Bu şekilde gerçekleşen sponsorluktan daha fazla verim alınabilir” şeklinde bir sonuca ulaşmıştır.

Başarı;

Spor sponsorluğu yapan kurumlar genel olarak başarısını kanıtlamış takım ya da sporcular üzerinden sponsorluk faaliyeti yürütmek isterler. Bunun nedeni ise başarılı takım ya da sporcuların izleyici kitlesinin daha fazla olması, medyada daha fazla yer alması ve ürünlerinin daha çok tercih edilmesi gibi etkenler gösterilebilir. THY’nin de bu nedenlerden dolayı başarılı takım, oyuncu veya organizasyonlar üzerinden sponsorluk yapmayı düşündüğü söylenebilir. Konuyla ilgili olarak Çavuşoğlu’nun (2011: 132) yapmış olduğu çalışmada “markaların sponsor olacakları spor kulüplerinin sportif başarılarının yüksek olduğu kulüpleri seçmeleri marka değerinin artmasına neden olmaktadır” sonucu da başarı kriterinin önemini vurgulamaktadır. Bir başka çalışmada ise Yetkiner’in (2011) TFF’nin aratan başarılarının sponsorluk taleplerini beraberinde getirdiği ve sponsorluk gelirlerinin de arttığı sonucu da sponsor firmalarca başarılı alanların tercih edildiği söylenebilir.



Şekil 4.9: Sponsorluk Yatırımı Yapılan Alanlar ve Bu Alanların Önemine İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde sponsorluk alanı ve önemi boyutunda; ligler, takımlar, organizasyonlar, bireysel sporcular ve firma stratejisi vurgulanmıştır.

Ligler, Takımlar, Organizasyonlar, Bireysel Sporcular;

Elde edilen bulgular incelendiğinde THY'nin spor ligi, takım, bireysel sporcu, etkinlik ve organizasyon sponsorluğu yaptığı görülmektedir. Günümüzde birçok büyük marka da bu alanlarda sponsorluklar yapmaktadır. Coca Cola, Fly Emirates, Audi, Vodafone ve Samsung gibi küresel ölçekte önemli yere sahip olan firmaların hepsi başta takım sponsorluğu olmak üzere bireysel sporcu, organizasyon ve lig sponsorlukları yapmaktadırlar. Çakmak'ta (2007) yaptığı çalışmada izleyicisi ve taraftarı çok olan, aynı zamanda bilinen kulüp/takım ve sporculara sponsorluk yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. THY izlenme oranı yüksek global etki yaratan sponsorlukları hedeflemektedir bu da sponsorluğun ulaşacağı alan açısından önemli bir durumdur.

Firma stratejisi;

Son zamanlarda artış gösteren bir sponsorluk alanı olan tesisi sponsorluğu henüz

THY tarafından yapılan bir sponsorluk çalışması değildir. Dünya genelinde ve ülkemizde tesis sponsorluğuna İngiltere’de Fly Emirates stadyumu, Almanya’da Allianz Arena, Avusturya’da Red Bull Arena, Türkiye’de Türk Telekom Arena, Ülker Arena örnek gösterilebilir. Bunun dışında kurum stratejisi diyebileceğimiz bir diğer husus Türk Hava Yolları tehlikeli ve şiddet içerikli alanlarda sponsorluk çalışması yapmamaktadır. Bunun temel nedeni hava yolu şirketi olması sebebiyle hedef kitlenin bilinçaltında güvenilir bir imaj sergileme düşüncesinin olduğu söylenebilir.



Şekil 4.10: Mevcut Durum Düşünüldüğünde Yapılabilecek Yeni Sponsorluk Anlaşmalarına İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde yeni sponsorluk anlaşmaları boyutunda; golf, basketbol ve olimpiyatlar vurgulanmıştır.

Golf;

THY açısından golf branşının ayrı bir yeri olduğu söylenebilir. Golf ’un elit bir branş olması ve sürekli uçan A segmenti iş adamlarının bu turnuvalara katılması kurum tarafından hedef kitle üzerinde kolay bir tanıtım yolu olarak görüldüğü söylenebilir. Türk Hava Yolları AO’nın 2010 Yıllık Raporundaki “Tenis ve Golf sponsorlukları ile potansiyel Business Class yolcuları hedeflenirken, kurumun prestijli marka algısına da katkı sağlandı.” açıklamada golf branşının önemini göstermektedir. Golf ile beraber kurumun sürekli uçan, iş dünyasının saygın iş adamlarına ulaşma hedeflerinin gerçekleştiği söylenebilir. Türk Hava Yolları’nın ABD de düzenlediği golf turnuvasına katılan yarışmacılara bakıldığında “ABD’nin önde gelen şirketlerinden 42 yönetici ile CEO’lar katılmıştır” (<http://www.sabah.com.tr/Turizm/>, 04 Ekim 2013’te erişildi), bu

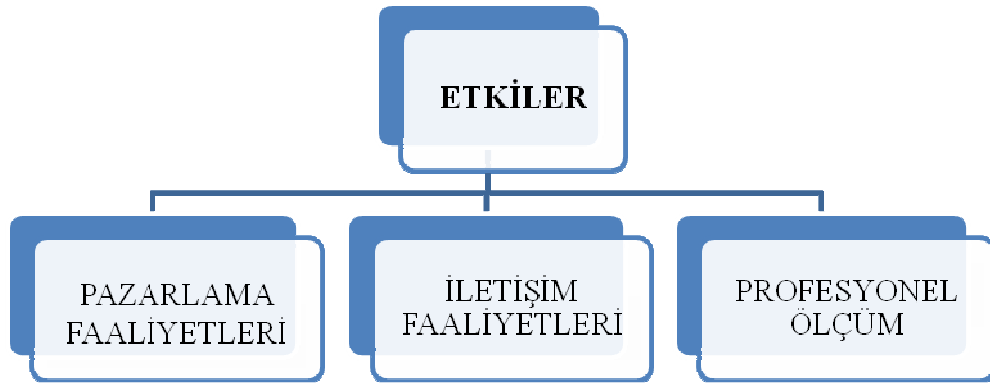
da bu bulguyu destekler niteliktedir.

Basketbol;

THY'nin en az golf kadar önem verdiği bir diğer alanda örnek olarak ele alınan Türkiye Basketbol Federasyonu dahil olmak üzere birçok alanda sponsorluk çalışması yaptığı basketboldur. Bunda en önemli etkenin basketbolun geniş kitlelere hitap etmesi ve seyir oranının yüksek olması özellikleri gösterilebilir. Kurumun uzun süredir sponsorluğunu üslendiği Euroleague hakkında ki; "Euroleague Avrupa'nın en önemli ve üst düzey basketbol ligidir.¹³ Ülkeden 24 takımın katılımıyla oynanan maçlar her yıl Ekim ayında başlamakta ve Mayıs ayında Final Four Finalinin oynanmasıyla son bulmaktadır. Bir sezonda 192 karşılaşma yapılmakta. Euroleague maçları 40'ı Avrupa ve 157'si Avrupa dışı ülkelerde olmak üzere toplam 197 ülkede yayınlanıyor ve toplam 1500 saat canlı yayın yapılıyor. Euroleague maçlarını geçen sezon toplam 1 milyon 550 bin kişi salonlarda takip etti. Bu da maç başına ortalama 8.712 kişi anlamına geliyor. Euroleague Final Four maçlarını 42 ülkeden 630 gazeteci takip ediyor ve 90 ülkede gazete haberi olarak yer alıyor. Euroleague.net ayda 2 milyona yakın ziyaretçi tarafından takip edilmektedir. Euroleague'nin bir alt ligi olan Euro Cup'a Avrupa'daki 24 ülkeden 32 takım katılıyor ve yılda 152 maç yapılıyor" (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/>, 04 Ekim 2013'te erişildi) bu bilgide basketbolun ne kadar geniş bir kitleye hitap ettiğini ve yüksek izlenme oranına sahip olduğunu göstermektedir.

Olimpiyatlar;

Katılımın ve seyir oranının en fazla olduğu organizasyonlardan biri olması sebebiyle THY tarafından önemli görülmektedir. Henüz bu alanda bir çalışma yapılmamakla beraber Türkiye'nin adaylık sürecinde önemli rol oynamış ve en büyük destekçilerden biri olacağı mesajı verilmiştir.



Şekil 4.11: Etkiler ve Bu Etkilerin Değerlendirilmesine İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde etkiler boyutunda; pazarlama faaliyetleri, iletişim faaliyetleri ve profesyonel ölçüm temaları vurgulanmıştır.

Pazarlama ve iletişim faaliyetleri;

THY'nin genel olarak pazarlama ve iletişim alanında beklentileri olduğu ve bu beklentilerin gerçekleştiği söylenebilir. Sporun geniş kitlelere hitap ediyor olması kurumun iletişim faaliyetleri açısından beklediği etkileri sağlamadaki en önemli etken olduğu söylenebilir. THY sporun etki alanından faydalanıp hedef kitle ile bağ kurup bunu pazarlama faaliyetleri ile birleştirip bu ilginin satışlara yansımaları sağladığı da söylenebilir. Konuyla ilgili olarak Bulut'un (2009) yapmış olduğu çalışmada da spor sponsorluğunun kurumlara katkısının saygınlık, imaj, reklam ve daha çok satış olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir çalışmada ise Çamcı (2009: 92) "Hedeflenen amaç yalnızca kendi ürünlerinin piyasada tutundurulması veya tanıtılmasından ziyade, kurumun imajının olumlu olarak algılanmasının sağlanmasıdır" bu durumda hedef kitleyle olana bağı güçlendirecektir. Fidan (2009) ise sponsorluk çalışmalarının kurum imajının daha iyi olarak değerlendirilmesine olanak sağladığını vurgulamıştır. Nufer ve Bühler (2010) ise yaptıkları çalışmada sponsorluğun bir iletişim aracı olduğu konusunda genelleme yapmanın mümkün olmadığını fakat bazı şirketler için kesinlikle etkili olurken diğer şirketler için etkilerinin sınırlı olduğu şeklindeki değerlendirmesi de sponsorluğun iletişim faaliyetleri üstündeki etkinliğini vurgulamaktadır.

Profesyonel ölçüm;

Her işleteme yaptığı yatırımın etkisini ve amaca ne kadar ulaştığını bilmek ister. Söz konusu sponsorluk olunca bu bilgiye ulaşmanın zor bir durum olduğu ve profesyonel bir çalışma gerektirdiği söylenebilir. Sponsorluk yapılan alanın bütçesi, bu sponsorluğun kuruma geri dönüşünün hangi alanda ve nasıl olacağı ve en önemlisi yapılan sponsorlukla istenilen etkinin oluşup oluşmadığının bilinmesi kurumu doğru sponsorluk çalışmaları yapma konusunda bilgilendirecektir. Türk Hava Yolları'nın başarılı sponsorluk çalışmalarını da bu açıdan değerlendirmek mümkün olabilir. Türk Hava Yolları yaptığı sponsorluk çalışmalarının ölçümelerini bağımsız ölçüm şirketlerine yaptırıp sponsorluklarını değerlendirmektedir. Örnek olarak Türk Hava Yolları'nın Manchester United ile yaptığı sponsorluk anlaşması ile ilgi Gök (2011: 26);

Türk Hava Yolları'nın Manchester United ile sponsorluğunu nicel veriler ışığında inceleyecek olursak, Türk Hava Yolları'nın Repucom International'a yaptırdığı araştırmaya göre:

- Turkish Airlines ismi 2010 – 2011 sezonu boyunca Manchester United maç yayınları, özetleri ve maç haberlerinde tam 72903 kez belirdi.
- Bu reklamın Britanya değeri; 4.372.650 pound.
- Bu reklamın global değeri; 20.319.600 dolardır.

Bu tablo Türk Hava Yolları'nın, Manchester United sponsorluğu stratejisinin ne kadar doğru ve tutarlı bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu sponsorlukla THY'nin başta İngiltere olmak üzere tüm Avrupa ve Asya'da görünürlüğü ve bilinirliği bir hayli artmıştır. Manchester United'ın dünya genelinde 333 milyona yakın taraftarı olduğu düşünüldüğünde, yıllık yolcu taşıma potansiyeli yaklaşık 25 milyon yolcu olan Türk Hava Yolları'nın bu sponsorluktan haberdar Manchester United taraftarlarına ulaşmış olması, hiç şüphesiz yolcu sayısında bir artış sağlamıştır. Türk Hava Yolları, Manchester United markası ile çalışarak ve yan yana durarak global marka algısını yükseltmiştir. Türk Hava Yolları, Manchester

United ile sponsorluk anlaşmasını uzatarak söz konusu marka algısını ve bu sponsorluğun ortaklığa olan kurum imajı katkısını kalıcı hale getirmek amacındadır”

Bu bilgiler ışığında kurumun ileriki dönem sponsorluk çalışmalarına yön verebilmesinin mümkün olacağı söylenebilir.



Şekil 4.12: Etki Ölçümünün Ne Zaman ve Nasıl Yapıldığına İlişkin Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde etki ölçümü boyutunda; medyada görünürlük, satış etkinliği, anket, iletişim etkileri, ekonomik tanıtım ve periyodik temaları vurgulanmıştır.

Medyada görünürlük;

THY'nin en sık kullandığı ölçüm yönteminin medyada görünürlük olduğu söylenebilir. Kurumun sponsorluk yapmasındaki amaçlardan birinin duyurum olduğu düşünülürse yapılan sponsorluk çalışmalarının medyada kapladığı alan çalışmanın hedeflerine ulaşması açısından önemlidir. Böyle bir durumda kurum sponsorluk maliyeti ile reklam maliyetini karşılaştırabilir aynı şekilde bir reklamın ekranda kalması ile sponsorluk sayesinde ekranda kalma sürelerinin karşılaştırıp bir strateji belirlenebilir. Medyada görünürlük ile ilgili Meenaghan'ın (2005) yapmış olduğu çalışmada:

Bu ölçümde, sponsorluğun ve etkinliğin medyada toplam ne kadar yer aldığına bakılmaktadır. Burada incelenen medya, genelde web sitelerini, yazılı basını ve televizyonu kapsamaktadır. Bu medya araçlarında internetin önemi ve ölçüm olarak kullanımı gün geçtikçe

önem kazanmaktadır. Örneğin sponsorlukta etkinliğin web sitesi ölçümlenebilir ve toplamda ziyaret edilen sayfalar, günlük ortalama ziyaretçi sayısı ve ortalama ziyaret uzunluğu gibi faktörlerle performans izlenebilmektedir. Tony Meenaghan'a göre bu yöntem pratik ve güvenilir olmakla birlikte, sponsorluğun yarattığı etki ve sonuçtan çok, sponsorluğun tanıtımına işaret etmektedir (Aktaran: Bulut, 2009: 31).

şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır.

Satış etkinliği, iletişim etkileri ve anket;

Diğer ölçüm yöntemlerine baktığımızda satış etkinliği ve iletişim etkileri karşımıza çıkmaktadır. Görüşmecilerin vurguladığı ve literatür incelemesi sonuçları da göstermektedir ki satış etkinliği ölçümü ölçümlenmesi zor olan bir durumdur. Sponsorluk faaliyeti içinde pazarlama, medya ve halkla ilişkiler çalışmaları da yer almaktadır. Hangi hedef grubunun hangi sponsorluktan etkilenip satın alma eğilimi gösterdiğini ölçümlemek bu nedenle zordur. Tınaz (2011) da firmaları sponsorluk faaliyetlerini satışları ile ilişkilendirmede sorular yaşadığına ve satış etkinliği ölçümünün zorluğuna değinmiştir.

İletişim etkileri ölçümü ise daha çok uzun vadede elde edilen sonuçları kapsayan bir yöntemdir. Bazı anket yöntemleri ile bu ölçümün yapılması mümkün olabilir. Yapılan sponsorlukların kurumun imajını, bilinirliğini ve farkındalığını ne yönde etkilediğini kısa vadede tespit etmenin zor olduğu söylenebilir. Demir (2011: 103) "Sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmenin faaliyetinin etkinliğini (başarısını) tespit için yaptığı araştırmalarda ekonomik (karlılık/satış) ve algılamaya (tanınırlık/imaj) yönelik verileri dikkate aldığı tespit edilmiştir" şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur.

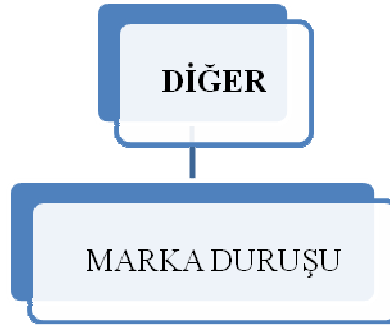
Ekonomik tanıtım;

THY için spor sponsorluğu yatırımlarının reklam çalışmalarına göre daha hesaplı

ve etkili olduğu söylenebilir. Günümüzde reklam çalışmalarının yüksek maliyeti, ekranda kalma süresi, bilgi kirliliğı ve tüketicinin tavrı düşünüldüğü zaman sponsorluğun reklam çalışmalarına göre daha etkili bir yöntem olduğu söylenebilir.

Periyodik;

Sponsorluk etkilerinin düzenli bir şekilde ölçümlenip değerlendirilmesinin işletmeler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Yüceer (2012). Sponsorluğun değerlendirilmesinin sistematik olması gerektiğinin vurgulamıştır. Demir (2011) etkinlik öncesi ve sonrası araştırmalar yapılması şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur.

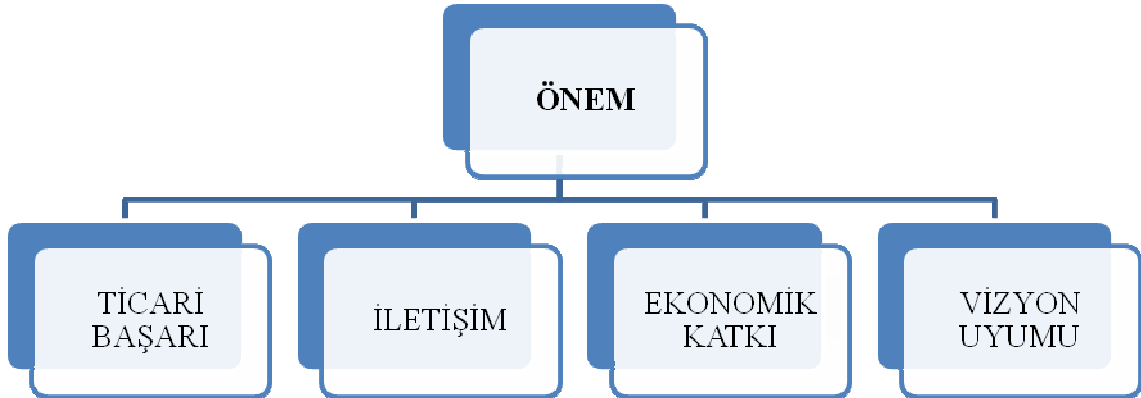


Şekil 4.13: Ölçüm İle İlgili Diğer Temalar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde ölçümle ilgili diğer ölçümler boyutunda; marka duruşu teması vurgulanmıştır. Ölçümle ilgili vurgulanan kod ise marka duruşuyla ilgili yapılan yeni ölçüm yöntemidir.

Bu ölçümde yapılan sponsorlukların insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığını ortaya çıkarmak için sokağa çıkıp markanın duruşuyla ilgili “Sizce X markası dişi mi erkek mi?” ya da “X markası maço mu kırılgan mı?” şeklinde sorular sorarak markanın duruşunu tespit ediyorlar. Sonuç olarak markanın toplum üzerinde nasıl bir imaj bıraktığı tespit edilmiş oluyor. Kurumda bu tespitler sonrasında hangi tarafa evrilmek isterse stratejilerini ona göre belirlemiş oluyor.

4.2.2. Türkiye Basketbol Federasyonuna ait yorumlar



Şekil 4.14: Sponsorluk Çalışmasının Federasyon Açısından Önemine İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda 2013 Türkiye Basketbol Federasyonu çalışanlarından edinilen bilgiler sonucunda spor sponsorluğunun önemi ile ilgili; ticari başarı, iletişim, ekonomik katkı ve vizyon uyumu görüşleri oluşmuştur.

Ticari başarı;

Türk Hava Yolları AO ile yapılan sponsorluğun federasyon açısından önemi boyutunda öne çıkan kodlar incelendiğinde sponsorun konumu bu sponsorluğu önemli kılan unsurlardan biridir. İki yıl üst üste Avrupa'nın en iyi hava yolu seçilmesi Türk Hava Yolları'nın ticari başarısını ve sektördeki konumunu göz önüne sermektedir. Bu durumda sponsorluğu cazip hale getirdiği söylenebilir.

İletişim;

Sponsorluğa önem katan bir diğer konu ise; Türk Hava Yolları'nın ünlü futbol takımları ve sporcular ile spor yatırımında bulunuyor olması federasyon açısından etkili iletişim faaliyeti olarak değerlendirilmekte ve bu başarının federasyona da değer katacağı düşünülmektedir.

Ekonomik katkı;

Sponsorluk çalışmalarında temel amaçlardan biri ekonomik katkı diyebiliriz. Bulgular incelendiğinde aynı durumun federasyon içinde geçerli olduğunu söyleyebiliriz. THY'nin federasyon için önemli bir gider kalemi olan ulaşım giderlerini karşılamasının federasyona ekonomik anlamda katkı sağladığı söylenebilir. Çakmak'ın (2007) yaptığı çalışmada sponsorluğun ve reklâmın kulüp bütçeleri için bir gelir ögesi olduğu sonucu da bu bulguyu destekler niteliktedir.

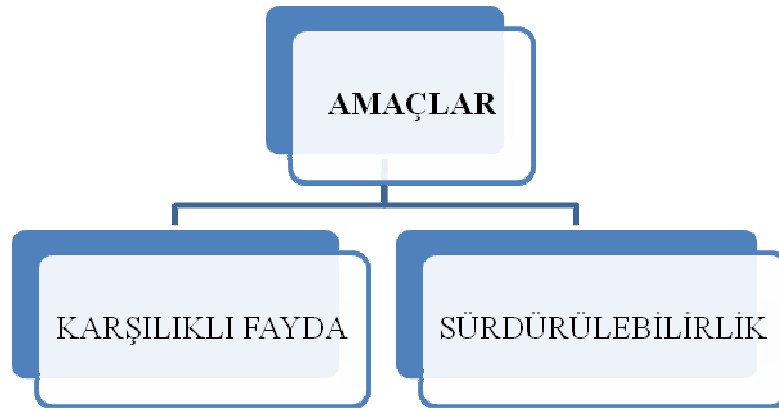
Vizyon uyumu;

Sponsorluğun önemi boyutunda ortaya çıkan bir diğer tema vizyon uyumudur. Görüşmeciler sponsorluk yapacakları kurum ile ortak amaçlarının olmasını önemsediklerini belirtmişlerdir bu doğrultuda her iki kurumun vizyonun baktığımızda;

Türk Hava Yolları AO “Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak” (<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/>, 23 Mayıs 2013'te erişildi).

Türkiye Basketbol Federasyonu “Uluslararası sportif rekabette, altyapı gelişiminde, üst düzey organizasyonların düzenlenmesinde ve basketbolun yönetiminde en başarılı federasyon olarak, Türkiye'yi bir numaralı basketbol ülkesi haline getirmektir (Türkiye Basketbol Federasyonu Marka Kullanım Kılavuzu: 5).”

İki kurumunda global anlamda kendi alanlarında zirvede yer almak isteyen ve aynı zamanda ülke ismini yükseltmek gibi hedefleri olduğunu görüyoruz. Bu durumun sponsorluğu daha değerli ve anlamlı kıldığı söylenebilir.



Şekil 4.15: Sponsorluk Anlaşması Yapılmasındaki Amaçlara İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde amaçlar boyutunda; karşılıklı fayda ve sürdürülebilirlik temaları vurgulanmıştır.

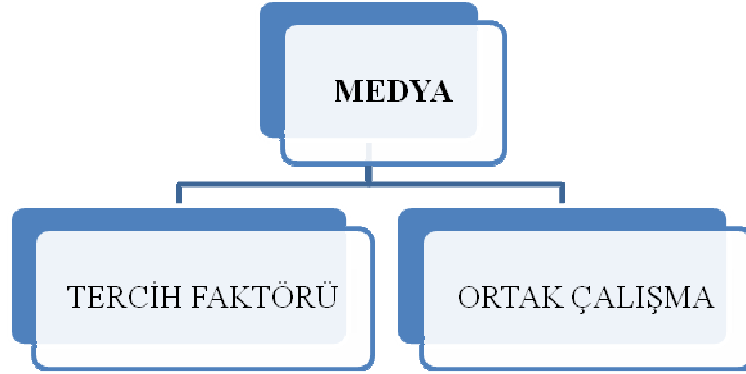
Karşılıklı fayda;

THY ve federasyon arasındaki sponsorluk anlaşmasının karşılıklı faydaya dayandığı söylenebilir. Literatür çalışmaları ve çıkan kodlar ışığında sponsorluğun iki taraf arasında karşılıklı faydaya dayalı yapılan bir iş anlaşması olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili olarak Çavuşoğlu (2011) çalışmasında sponsorluğun çift taraflı yarar sağladığını vurgularken İnan (2011) da spor sponsorluğunda en temel amacın karşılıklı fayda elde etmeye dayandığını vurgulamıştır. Başka bir çalışmada ise Hürmeriç (2009) karşılıklı yarar odaklı sponsorluk çalışmalarının rekabette avantaj sağlayacağını vurgulamıştır.

Sürdürülebilirlik;

Federasyon'un uzun süreli ve devamlı sponsorluk yapma isteğinin her iki taraf için daha verimli ve etkili bir sponsorluk adına olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir. Literatür incelemeleri de uzun süreli sponsorlukların daha başarılı ve verimli olduğunu göstermektedir. Yüceer (2012) kurumların sponsorluk çalışmalarından fayda görmelerinin belli bir zaman alabileceğini vurgularken, İncereis (2011) buna paralel kısa süreli sponsorlukların etkisinin de kısa süreli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Şahin

(2009) genel anlamda federasyonların sponsorluk stratejilerinden birinin sürekli sponsorluklar olduğundan söz etmektedir. Keykubat'ta (2006) sponsorluk sonuçlarının uzun vadede anlam ifade edeceğini vurgulamıştır.

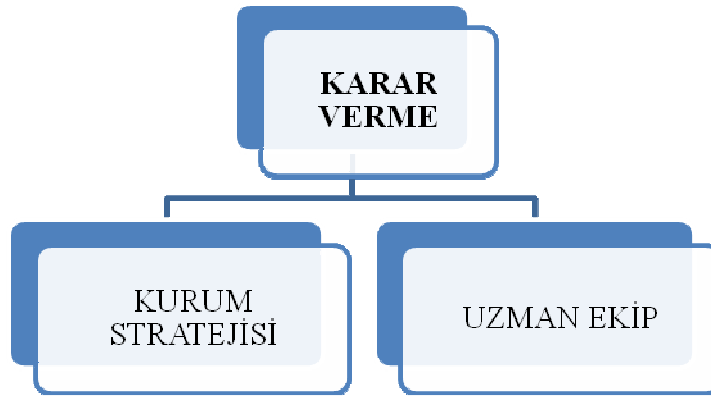


Şekil 4.16: Medyanın Kullanımına Ve Önemine İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde medya boyutunda; tercih faktörü ve ortak çalışma temaları vurgulanmıştır.

Tercih faktörü ve Ortak çalışma;

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde medya boyutunda; tercih faktörü ve ortak çalışma temaları vurgulanmıştır. Görüşmelerden elde edilen kodlar göstermektedir ki sponsorluk çalışmalarında medya çok önemli bir yere sahiptir. Medyanın önemine ilişkin Şahin'in (2009: 64) "Medyanın sponsorlukta büyük önemi vardır. Firmalar genelde sponsorluklarını medya ile ilişkili vermektedirler. Bu nedenle uygulanan stratejilerde medyanın önemi geri plana atılmamalıdır" şeklindeki görüşü de sponsorluk çalışmalarında medyanın önemini vurgulamaktadır. Kurumlar farklı hedef kitlelerine ulaşmak için genellikle reklam çalışmaları yürütür fakat günümüz dünyasında reklam giderlerinin çok fazla olması kurumları sponsorluk faaliyetlerine yönlendirdiği söylenebilir. Sponsorluk çalışmaları ile medya faaliyetleri birleştirildiğinde hesaplı bir tanıtım imkânı sunmakta ve sponsorluk cazip hale gelmektedir. Federasyon da kendi ürününü çekici hale getirmek için medya faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Medya faaliyetlerini ortak duyurular yaparak, posterler asarak, sosyal medya ve basın bültenleri aracılığı ile yapmaktadır



Şekil 4.17: Kurum Olarak Nasıl Karar Verildiğine İlişkin Temalar

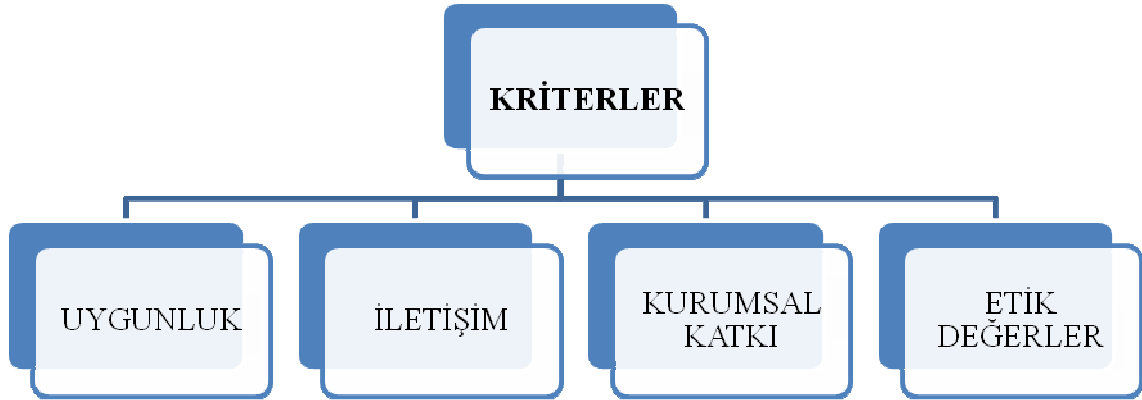
Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde karar verme boyutunda; kurum stratejisi ve uzman ekip temaları vurgulanmıştır.

Kurum stratejisi;

Federasyonun sponsorluk çalışmalarını genellikle pazarlama departmanı bünyesinde bulunan sponsorluk ekibi yürütmektedir fakat büyük çapta üst düzey anlaşmalarda üst yönetim devreye girmekte sponsorluğun ana hatlarını belirlemekte ve geri kalan kısmı sponsorluk ekibi yürütmektedir. Türk Hava Yolları AO ile yapılan anlaşma da üst yönetimlerce yapılmış bir anlaşmadır. Konuya ilişkin Baş'ın (2008) yaptığı çalışmada da sponsor firmaların kararının yönetim kurullarınca alındığı sonucuna varılması da bu bulgu destekler niteliktedir.

Uzman ekip;

THY sponsorluğu ve benzeri büyük çaplı sponsorluklar üst yönetim üzerinden yapılıyor olsa da tüm sponsorlukların hayata geçirilmesi ve detayları konusunda federasyonun pazarlama departmanı bünyesinde bulunan başta sponsorluk bölümü olmak üzere tüm kademelerce ortak yapılmaktadır. Günümüzde kurumların artık sponsorluğa yabancı olmadıkları ve bünyesinde uzman ekip bulundurdıkları bilinmektedir. Bu durumun da etkili ve başarılı sponsorluk çalışmalarının oluşumuna katkı sağladığı düşünülmektedir.



Şekil 4.18: Belirlenmiş Olan Kriterlere İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde kriterler boyutunda; uygunluk, iletişim, kurumsal katkı ve etik değerler temaları vurgulanmıştır.

Uygunluk;

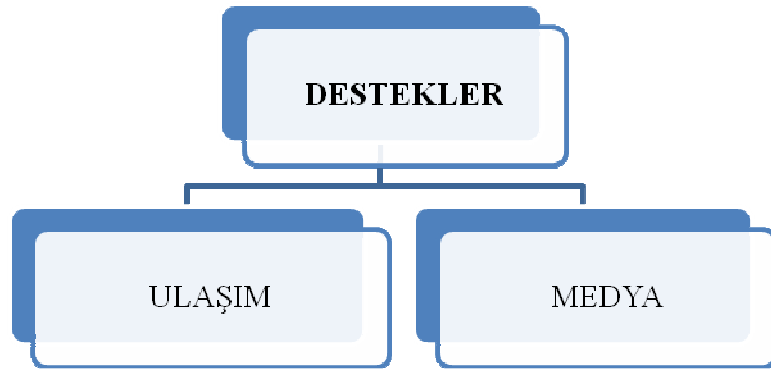
Federasyon sponsorluğun önemi boyutunda da değinildiği üzere sponsorluk anlaşması yapacağı kurum ile ortak hedefler ve vizyon uyumu taşıyor olması kriterlerine öncelik vermektedir. Türkiye Basketbol Federasyonu kendi alanında zirveye çıkmayı amaçlayan bir kuruluş ve aynı şekilde Türk Hava Yolları AO de kendi alanında lider olma hedefi taşımaktadır bu da federasyonun bu anlaşmayı yapmasında öncelikli bir kriter olmuştur. Baş (2008) yapmış olduğu çalışmada sponsorluk çalışmalarında en önemli faktörün verilen para miktarı olduğunu para miktarından sonrada misyon/vizyon uyumunun olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca THY'nin uçuş ağının fazla olması da federasyona kolay ve rahat ulaşım imkânı sunmaktadır.

İletişim ve kurumsal katkı;

Yine önem boyutunda olduğu gibi bu temada da iletişim ve kurumsal katkı vurgulanmıştır. Sponsorluk çalışması yapan firmalar arasında karşılıklı bir etkileşimden yani imaj transferinden bahsedilebilir. Bir başka deyişle kurumlar birbirine karşılıklı değer katarlar. Bu nedenle sponsorluk anlaşması yapacak olan iki kurumun karşılık etkileşiminden tarafların olumsuz etkilenmemesi gereklidir.

Etik değerler;

Türkiye Basketbol Federasyonu anlaşmalarında etik değerlere önem vermekte ve aynı sektörde faaliyet gösteren kurumlar ile sponsorluk çalışması yürütmemektedir. Bu durumun da federasyonun imajına olumlu katkı sağlayacağı ve diğer çalışmalarına olumlu etki sağlayacağı söylenebilir.



Şekil 4.19: Kuruma Sağlanan Destekler ve Kurumun Sağladığı Desteklere İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde destekler boyutunda; ulaşım ve medya temaları vurgulanmıştır.

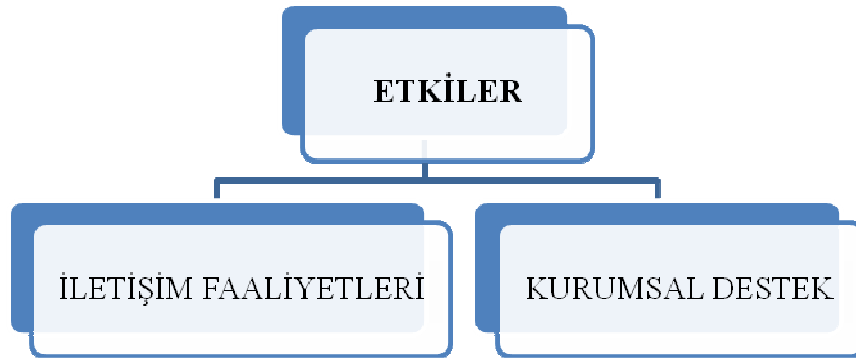
Ulaşım;

Türk Hava Yolları AO'nın federasyonun milli takımlar seviyesinde kendi hizmeti olan ulaşım giderlerini karşılamaktadır. Şahin (2009) firmalar üzerinden ulaşım, beslenme ve para gibi ihtiyaçların karşılanabileceğini vurgulamıştır. Federasyon Milli takımlar seviyesinde sürekli turnuvalara katılmakta ve kamplara gitmektedir. Böyle durumlarda ulaşım ciddi maliyet oluşturabilir. Federasyon bu gideri THY üzerinden yaptığı sponsorlukla karşılamaktadır. Bu durumda göstermektedir ki kurumlar sponsorluk faaliyetlerine kendi ürün ve hizmetleriyle iştirak edebilirler. Bunun karşılığında federasyonun tüm medya faaliyetlerini kullandığı görülmektedir. Ayrıca milli takım ismini kullanma, milli takım oyuncularını ile tanıtım yapma, milli takıma ait tüm mecralarda ve organizasyonlarda kendi görsellerine yer verip tanıtımlar

yapmaktadır.

Medya;

Federasyon aldığı destekler karşılığında THY'ye medya faaliyetleri ile destek vermektedir. THY'nin milli takıma ait tüm mecralarda görsellerine yer verilmekte, milli takım ve milli basketbol takım oyuncularından üzerinden reklam/tanıtım yapma imkânı sunmaktadır. Bu imkânlar iyi değerlendirildiği takdirde THY'nin de tanıtım ve duyurum anlamında hedeflerine ulaşabileceği söylenebilir. Kim, Tootelian ve Mikhailitchenko (2012) yaptıkları çalışmada reklam stratejisinin iyi uygulanması halinde marka hatırlama oranının artacağını ve bunun takımın imajına zarar vermeyeceği sonucuna ulaşmışlardır.



Şekil 4.20: Sponsorluğun Federasyona Olan Etkilerine İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde etkiler boyutunda; iletişim faaliyetleri ve kurumsal destek temaları vurgulanmıştır.

İletişim Faaliyetleri;

THY'nin reklam çalışmalarının toplum üzerindeki etkileri ve farklı kesimlerden müşteri portföyünün olması federasyonun iletişim faaliyetlerine de katkı sağlayacağı söylenebilir. Federasyon açısından bakıldığında farklı kesimlere ulaşma ve basketbolun bilinirliğine katkı sağladığı düşünülmektedir.

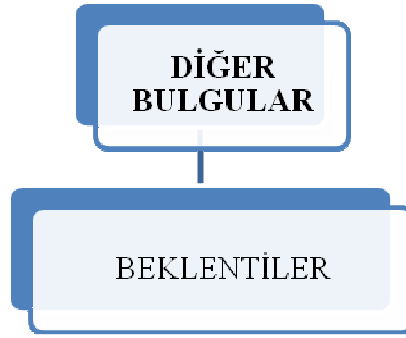
Kurumsal destek;

Federasyonun kurumu yukarı taşıma beklentisinin Türk Hava Yolları AO ile yapılan sponsorluk çalışmasında istenilen etkiyi sağladığı belirtilmiştir. Federasyonun Türk Hava Yolları AO ile yürütmekte olduğu sponsorluk çalışmasını sürdürmek ve uzun döneme yaymak istemesi de federasyonun bu çalışmadan memnun olduğunu göstermektedir. İnce'nin (2000: 45) “spor kulüplerinin dernekler statüsüne kurulduklarını şirketleşemedikleri sürece ekonomik zorluklarının süreceği bunu da ancak sponsorlar aracılığı ile aşabileceklerini göstermektedir” şeklindeki ifadesi de sponsorların kurumlar üzerinde olan etkisini ortaya koymaktadır.



Şekil 4.21: Sponsorluğun Etki Ölçümüne İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde etki ölçümü boyutunda; medyada görünürlük teması vurgulanmıştır. Federasyon düzenlediği her etkinlikte, katıldığı turnuvada, maçlarda vs. sponsora ne kadar yer verdiğini ölçümleyip kurum ile bu bilgileri paylaşmaktadır. Bu durumun da iki taraf adına sponsorluğun etkinliğini değerlendirme fırsatı sunup başarılı sponsorluk çalışmaları yapılmasına katkı sağlayacağı söylenebilir.



Şekil 4.22: Diğer Bulgulara İlişkin Temalar

Görüşmeler sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde diğer bulgular boyutunda; beklentiler teması vurgulanmıştır. TBF temsilcileri; THY'nin üst seviyede tüm giderlerini karşıladığını fakat federasyonun bunun dışında da giderleri olduğunu belirtmişlerdir. Alt liglerin harcırahlarını federasyonun karşıladığını ve bu anlamda Türk Hava Yolları AO'dan katkı beklediklerini belirtmişlerdir. Basketbolun gelişimi adına bu beklentinin dikkate alınmasının önemli olacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM V

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Spor sponsorluğu sporun küreselleşmesi, sınırlarının genişlemesi ve her geçen gün daha geniş kitlelere ulaşmasıyla beraber spor sektörü ve spor sektörü dışında hizmet veren işletmeler için iyi bir tanıtım ve pazarlama aracı haline gelmiştir. Örnek olarak ele alınan Türk Hava Yolları AO'nun spor sponsorluğu yapmasındaki amaçlar, sponsorluk tercihleri ve sponsorluktan nasıl etkilendiği, etkilenen örgüt olarakta Türkiye Basketbol Federasyonu'nun bu sponsorluk anlaşmasını yapmasındaki amaçlar, tercihler ve etkiler araştırma sonucu ulaşılmak istenen bulgulardır. Literatür taraması sonucunda belirlemiş olduğumuz sponsorluk amaçları, sponsorluk tercihleri ve sponsorluk etki ölçümleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Türk Hava Yolları AO çalışanlarının spor sponsorluğu çalışmalarıyla ilgili verdiği genel bilgiler ile Türkiye Basketbol Federasyonu çalışanlarının sponsorluk anlaşması çerçevesinde verdiği bilgiler sonucunda bir birini destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır.

5.1. Sonuçlar

Araştırmanın sonucunda;

5.1.1. Türk Hava Yolları anonim ortaklığına ait sonuçlar

- Spor sponsorluğunun iletişim, marka imajı, müşteri ile bağ kurma ve satış artırmaya katkı sağladığı,
- Spor sponsorluğu yapılmasındaki amaçların pazarlama ve iletişim olduğu,

- Spor sponsorluğu çalışmalarında medyanın çok önemli olduğu,
- Spor sponsorluğunun rekabet ortamında gerekli olduğu bunun da entegreli ve farkındalık yaratan anlaşmalar ile sağlandığı,
- Kurumun spor sponsorluğu yapmasındaki diğer nedenin sporun geniş kitlelere hitap etme özelliği olduğu,
- Kurumun sponsorluk yapılacak alanlarla ilgili sponsorluk ekibinin ve kuruma ait kriterlerinin olduğu,
- Kurumun sponsorluk anlaşmalarında sağladığı en büyük desteğin ulaşım giderlerinin karşılanması olduğu karşılığında ise reklam haklarının kullanım izni ve tanıtım haklarını talep ettiği,
- Kurumun sponsorluk yapacağı alanla ilgi belirlemiş olduğu en önemli kriterlerin teklik ve başarı olduğu,
- Kurumun spor ligi sponsorluğu, takım sponsorluğu, organizasyon sponsorluğu ve bireysel sporcu sponsorluğu yaptığı,
- Kurumun mevcut durum düşünüldüğünde yeni bir sponsorluk çalışması yapacak olursa bu alanının golf olacağı,
- Kurumun spor sponsorluğu çalışmalarından beklediği etkinin pazarlama ve iletişim faaliyetleri alanında olduğu ve bu etkilerin gerçekleştiği bu etkilerin ölçümlerinin de bağımsız şirketler tarafından yapıldığı,
- Kurum spor sponsorluğu etki ölçümlerini genel olarak belirli aralıklarla ve etkinlik sonralarında yaptığı, ölçüm yöntemi olarak en sık medyada görünürlük tekniğini kullandığı,
- Kurumun spor sponsorluğu çalışmalarıyla ilgili ekstradan markanın durumuyla ilgili ölçümler yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.1.2. Türkiye Basketbol Federasyonuna ait sonuçlar

- Federasyonun THY AO ile yapmakta olduğu sponsorluğun sponsorun konumu, sponsorun ulaşım giderlerini karşılaması ve sponsorla ortak amaçların olması açısından önemli olduğu,
- Federasyonun THY AO ile sponsorluk anlaşması yapmasındaki amaçların karşılıklı fayda ve ekonomik katkı olduğu,

- Federasyonun THY AO ile yapmakta olduğu sponsorluk çalışmasında medyanın çok önemli olduğu ve medyanın sponsorluğu cazip hale getirdiği,
- Federasyonun sponsorluk çalışmalarını yürüten bir sponsorluk ekibinin olduğu fakat büyük çaplı sponsorlukların buna THY AO da dahil st yönetimce yapıldığı,
- Federasyonun THY AO ile yapmakta olduğu sponsorluk çalışmasın da en önemli kriterlerin ortak hedefler ve vizyon uyumu olduğu ayrıca federasyonun aynı sektörde faaliyet gösteren kurumlar ile çalışmadığı,
- Federasyonun THY AO ile yapmakta olduğu sponsorluk çalışmasın da federasyonun sağladığı desteğin medya etkinlikleri olduğu karşılığında ise ulaşım giderlerinin karşılandığı,
- Federasyonun THY AO ile yapmakta olduğu sponsorluk çalışmasın da iletişim faaliyetleri ve kurumsal destek yönünde etkiler beklediği ve bunların sağlandığı bunun devamında THY AO ile sreklielik isteği,
- Federasyonun genel olarak kullandığı ölçüm yönteminin medyada görünürlük olduğu,
- Federasyonun THY AO'dan alt liglere de destek sağlaması yönünde bir beklentisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

5.2. neriler

5.2.1. Alana neriler

Çalışma sonucunda alana katkı sağlayacağı düşünülen neriler;

- Spor sponsorluğunun sosyal sorumluluk boyutunun önemine ilişkin çalışmalar yapılabilir.
- Sponsor kuruluşların ilgisini amatör branşlara çekebilmek adına spor federasyonları ile pazarlama stratejilerine yönelik ortak çalışmalar yapılabilir.
- Federasyonlar ve takımlar sponsorluk stratejilerinin belirlenmesi ve beklenen başarıya ulaşılması için uzman ekiplerle çalışmalıdır.
- Sponsorluk kanununun teşvik edici olması için yasal düzenlemeler üzerine

çalışma yapılabilir.

5.2.2. Araştırmacılara öneriler

Bu alanda araştırma yapacak olan kişilere katkı sağlayacağı düşünülen öneriler;

- Türk Hava Yolları AO'nın yapmakta olduğu sponsorluk yatırımları ve bu yatırımlardan elde ettiği kazanımlar karşılaştırılabilir.
- Spor sponsorluğunun rekabet ortamında avantaj ve dezavantajları araştırılabilir.
- Federasyonun sponsorluk faaliyeti yürüttüğü sponsor firmaların katkıları ve kazanımları karşılaştırılabilir (Beko, Garanti, Turkcell gibi).
- Kurumların yapmakta olduğu bireysel sporcu ve takım sponsorlukları karşılaştırılabilir.
- Sponsorluk kanunun yeterliliği üzerine araştırma yapılabilir.

5.2.3. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığına Öneriler

Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığına katkı sağlayacağı düşünülen öneriler;

- Spor sponsorluğunun amacı önceden belirlenmeli ve bu hedefler doğrultusunda sponsorluk çalışmaları yapılmalıdır.
- Türk sporunun gelişimi için amatör spor branşları ve alt ligler üzerinden daha fazla sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışması yapılmalı, toplum üzerinde iyi niyet oluşturulmalıdır.
- Araştırma sonuçları da göstermektedir ki uzun süreli sponsorluklar daha verimli olmaktadır bu nedenle federasyonun uzun süreli çalışma isteği ve beklentileri dikkate alınmalıdır.

5.2.4. Türkiye Basketbol Federasyonuna Öneriler

Türkiye Basketbol Federasyonuna katkı sağlayacağı düşünülen öneriler;

- Araştırmalar göstermektedir ki sponsorlukların izleyiciye hitap etmesi başarılı sponsorluk çalışmalar için önemli bir etkidir. Türkiye Basketbol Federasyonu kendi izleyici profillerini belirleyip bu doğrultuda sponsorluk çalışmaları

yapmalıdır.

- Türkiye Basketbol Federasyonu tüm alt liglerini (ürünlerini) kurumlar için daha çekici hale getirecek çalışmalar yapmalıdır. Örneğin etkili medya faaliyetleri.

KAYNAKLAR

- Aksoy, H. (2011). *Çoklu Sponsorlukta İletişim Etkinliğinin İncelenmesi: Fuar Sponsorluğu Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı
- Akyürek, R. (2002). Sponsorluk. R. Akyürek (ed.), *Kurumsal İletişim Yönetimi* (92-104) içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Argan, M. (2004). *Spor sponsorluğu yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, M. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/3, 3, 111-124.
- Bay, E. (2007). Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk: Ankara'daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Boyle, A. M. (2001). *The Effectiveness Of Sports Sponsorships: A Study Of The New Orleans Zephyrs*. B.A., Loyola University Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Mass Communication in The Manship School of Mass Communication.

Bozkurt, H., Kartal, R. (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

İlişkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi-Niğde Üniversitesi*, 1(2), 23-33.

Brooks, C.M. (1994). *Sports Marketing, Competitive Business Strategies for Sports*.

New Jersey, Prentice-Hall.

Bulut, A. (2009). *Spor sponsorluğunun kurumsal imaja etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.

Çağlar, D. (2006). *Bankaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sanat ve Kültür Sponsorluğunun Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Çakmak, R.İ. (2007). *Küreselleşmenin Spora Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.

Çamcı, H. (2009). *Türk Vergi Sisteminde Sponsorluk Kurumuna Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı

Çavuşoğlu, S.B. (2011). *Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray Ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Çavuşoğlu, S.B. (2011). Spor Pazarlamasında Ünlü Sporcu Kullanımı. *Uluslar Arası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*. Temmuz-Ağustos-Eylül Sayısı, 1,1, 165-180.

- Çoknaz, D. (1998). *Pazarlama açısından müessese spor kulüplerinin ürün satışlarına etkisinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Demir, S. (2011). *Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı
- Demirci, F. (1997). Sponsorluk: Pazarlama İletişim Karması İçindeki Yeri ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 2, 193-202.
- Esenel, D. (2006). *Sosyal Sponsorluk Uygulamalarında STK Eğitim Projelerinin Yeri: Açev- "7 Çok Geç"*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı
- Eskicioğlu, Y. (2010). *Antrenör ve Sporcu Gözüyle Spor Yöneticilerinin Kararlarında Etik İlkelerle Bağlılıklarının İncelenmesi (Beko Basketbol Ligi Örneği)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı.
- Fidan, Z. (2009). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Halkla ilişkiler Bilim Dalı
- Gök, A. (2011). *Kurum İmajı Oluşturmada Sponsorluk Faaliyetlerinin Etkileri Ve Türk Hava Yolları A.O. Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Gül, M. (2011). *Üniversitelerde Spor Eğitimi Alan Öğrencelerin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Ana Bilim Dalı.
- Gürcan, Ş. (2007). Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi Ve Denizli ili Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Hürmeriç, P. (2009). *Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Irak, Ç. (2009). *Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Anabilim Dalı.
- İnan, T.T. (2011). *Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi.
- İnce, M. (2000). *Sponsorların Spordaki Kulüpler ve Organizasyonlar Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri Programı.
- İncereis, Ö. (2011). *Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisi Ve Efes Pilsen Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.
- İslam, A. (2009). *Markaların Spor Sponsorluğu Uygulamaları: Ülker Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı.

- Jones, C. S. (2010). When does alcohol sponsorship of sport become sports sponsorship of alcohol? A case study of developments in sport in Australia. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. April 2010, Vol. 11, No. 3, 250-261.
- Karademir, T., Devecioğlu, S., Çoban, B., Açıkan, M. ve Kafkas, M.E. (2009). Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar. *Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, VII (4), 151-157.
- Keykubat, N.K. (2006). *Kurumsal İletişim ve Tanıtım Tekniği Olarak Sponsorluk Ve Sponsorluğun Bankacılıkta Uygulanması Türkiye İş Bankası A.S. Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim - Organizasyon Programı.
- Kim, K., Tootelian, D. H. ve Mikhailitchenko, G. N. (2012). Exploring saturation levels for sponsorship logos on professional sports shirts: a cross-cultural study. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. January 2012, Vol. 13, No. 2, 91-105.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition (Tenth Edition)*. New Jersey: Perarson Custom Publishing.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship For a Return On Investment*. Burlington: Published by Elsevier Ltd.
- Mullin, B.J., Hardy, S. ve Sutton, W.A. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetics Publishers.
- Nufer, G. Ve Bühler, A. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. July 2010, Vol. 11, No. 4, 303-319.

- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler kavram, strateji ve uygulamaları* (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 2, 145-174.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Preub, H. (2011). Profesyonel Sporda Sponsorluk. (çev. C. Tınaz). M. Bakır (ed.), *Spor Yönetimi* (245-260) İçinde, İstanbul: Beta Basım.
- Shank, M. D. (2005). *Sports marketing A strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shilbury, D., Quick, S. ve Westerbeek, H. (1998). *Strategic Sport Marketing*. Australia: St Leonards NSW, Allen & Unwin
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. ve Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing* (3rd Edition). Australia: Crows Nest NSW, Allen & Unwin.
- Smith A.C.T. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Published by Elsevier Ltd.
- Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk kavram, kapsam ve bir araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Soyer, F. ve Can, Y. (2010). Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 1202-1218.

- Sözer, E. G. (2008). Measuring the effect of sponsorship involvement on customer based brand equity and identifying the determinants of an effective sponsorship: An Empirical Study on Event Sponsorship Context in Turkey. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Yeditepe University Graduate Institute of Social Sciences.
- Sunay, H. (2009). *Spor Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şahin, S. (2009). *Ulusal Spor Federasyonlarının Sponsorluk Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tınaz, C. (2011). Spor Sponsorluğunda Uyum, Hedefler ve Geri Dönüşün Ölçülmesi. M. Bakır (ed.), *Spor Yönetimi* (261-274) İçinde, İstanbul: Beta Basım.
- Tınaz, C. (2011). *Türkiye'de sponsorluk etkisinin kontrolü ve farklı ölçüm tekniklerine göre durumun değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık temel bilgiler-uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım.
- Türk Hava Yolları *Yıllık Rapor 2010*
- Türk Hava Yolları *01 Ocak – 31 Aralık 2010 Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu*.
- Türkiye Basketbol Federasyonu *Marka Kullanım Kılavuzu*
- Türkmen, M. (2012). Spor sponsorluğunda yükselen değer: Türk Hava Yolları. 12th International Sport Sciences Congress, Aralık 12-14, 2012 Denizli/TÜRKİYE

Yetkiner, K. (2011). *Spor Endüstrisinde sponsorluk Kavramı Ve Türk Futbolundaki Değişimlerin Sponsorluk Üzerindeki Etkisi: Milli Takım Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Programı.

Yıldım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüceer, C. (2012). *Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi Ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/vizyon-degerler>, 23 Mayıs 2013'te erişildi.

<http://www.tbf.org.tr/tbf/tarihce/ulkemizde-basketbol>, 18 Ağustos 2013'te erişildi.

<http://www.tbf.org.tr>, 18 Ağustos 2013'te erişildi.

<http://www.goal.com/tr/news/2556/editoryal/2012/05/18/3110136/goalcom-%C3%B6zel-devler-ligi-y%C3%BCz-milyonlara-ula%C5%9Facak>, 30 Kasım 2012'de erişildi.

<http://www.sporist.co/havayollari-sponsorluk-thy/>, 30 Kasım 2012'de erişildi.

<http://http://www.tff.org/default.aspx?pageID=286&ftxtID=14676>, 30 Kasım 2012'de erişildi.

<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/sosyal-sorumluluk/spor/spor.aspx>, 03 Ocak 2013'te erişildi.

<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/TTHakkinda/Sponsorluk/>, 03 Ocak 2013'te erişildi.

<http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/spor-sponsorluklari>, 03 Ocak 2013'te erişildi.

<http://www.emirates.com/english/about/emirates-sponsorships/football/football.aspx>, 03 Ocak 2013'te erişildi.

<http://www.audi.com/com/brand/en/experience/sponsoring/sportsponsoring/football.html#source=http://www.audi.com/com/brand/en/experience/sponsoring/sportsponsoring.html&container=page>, 04 Ocak 2013'te erişildi.

<http://notoku.com/sponsorlugun-gelisimi/#ixzz2HWtMKsw9>, 10 Ocak 2013'te erişildi.

<http://isletme1.blogspot.com/2011/08/spor-sponsorlugu.html>, 11 Ocak 2013'te erişildi.

<http://www.sporist.co/forma-gelirleri-avrupanin-devleri/>, 13 Ocak 2013'te erişildi.

<http://www.london2012.com/about-us/the-people-delivering-the-games/olympic-partners/>, 13 Ocak 2013'te erişildi.

<http://www.businessandleadership.com/marketing/item/36721-david-beckham-earns-13-3m>, 14 Ocak 2013'te erişildi.

<http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>, 26 Ocak 2013'te erişildi.

<http://www.ramsey.com.tr/#/tr/pressroom/>, 29 Ocak 2013'te erişildi.

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/basin-bultenleri/basin-bulteni-detayi/turk-hava-yollari-ile-euroleague-basketball-arasinda-onemli-bir-stratejik-isbirligi>, 04 Ekim 2013'te erişildi.

<http://www.sabah.com.tr/Turizm/2013/06/18/thy-abdde-golf-turnuvasi-duzenledi>, 04 Ekim 2013'te erişildi.

<http://marka123.com/2012/12/13/thy-logosu/>, 07 Şubat 2014'te erişildi.

<http://www.marketoloji.com/tag/thy/>, 07 Şubat 2014'te erişildi.

<http://ektklhlx.blogspot.com.tr/2011/01/turkish-airlines-to-dry-lease-regional.html>, 07 Şubat 2014'te erişildi.

<http://euroleague.synapticdigital.com/>, 07 Şubat 2014'te erişildi.

<http://www.euroleague.net/euroleague-basketball/news/i/112287/6330>, 07 Şubat 2014'te erişildi.

<http://www.gokyuzuhaberci.com/15284/thy-ve-tff-sponsorluk-sozlesmesi-2-yil-uzatildi/>, 07 Şubat 2014'te erişildi.

<http://rabarbarocks.com/contests/kristal/2011/turklerucuyor/d5/>, 07 Şubat 2014'te erişildi.

<http://www.mtbtr.com/haber/haber.asp?kayitno=2944>, 07 Şubat 2014'te erişildi

<http://fikriala.co/>, 07 Şubat 2014'te erişildi.

<http://www.turkishairlines.com/enint/corporate/announcements/announcement/turkish-airlines-open>, 07 Şubat 2014'te erişildi.

http://www.ajansspor.com/futbol/almanya/h/20130502/thy_dortmund_ile_imzaladi.html, 07 Şubat 2014'te erişildi.

http://www.turkishairlines.com/images/Image/basin_bultenleri/2012/ladies_b.jpg, 07 Şubat 2014'te erişildi.

<http://www.tbf.org.tr/>, 07 Şubat 2014'te erişildi.

<http://live.sporx.com/futbol/dunya/taftar-patlamasiSXGLQ13795SXQ>, 12 Şubat 2014'te erişildi.

<http://otomobil.haber3.com/madridin-yildizlari-otomobillerine-kavustu-haberi-40813.htm>, 19 Şubat 2014'te erişildi.

EKLER

EK 1: Görüşme Soruları**Görüşme Soruları**

Değerli katılımcı;

Bu anket Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler başka bir yerde kesinlikle kullanılmayacaktır sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Sorulara verdiğiniz önem bilimsel bir araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Yardımlarınız ve vakit ayırıp sorulara içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederim.

Araştırmacı

Nedim TEKİN

nedimtekin87@gmail.com

05357069271

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Yeşer E. ESKİCİOĞLU

TÜRK HAVA YOLLARI ANONİM ORTAKLIĞI GÖRÜŞME SORULARI**Şirket Hakkında genel bilgiler****Şirket Adı:****Sektör:****Görüşme yapılan kişinin****Adı – Soyadı:****Yaş:****Cinsiyet:****Eğitim Durumu:****Görevi – Görev süresi:**

- Kurumunuz açısından spor sponsorluğu nasıl bir öneme sahiptir?

Amaçlar

1) Spor sponsorluğu yapmaktaki amacınız nedir?

- ☐ Halkla ilişkileri geliştirmek
- ☐ Reklam
- ☐ Pazarlama
- ☐ İmaj yaratmak
- ☐ Genel bir farkındalık yaratmak
- ☐ Hedef pazar yapısını genişletmek
- ☐ Satışları arttırmak
- ☐ Diğer

2) Spor sponsorluğu çalışmalarında medyayı kullanıyor musunuz? Sizin için bu alanda medyanın önemi nedir?

- 3) Spor sponsorluğunu rekabet tehditlerinden korunmak için kullanıyor musunuz? Nasıl?
- 4) Sizi spor sponsorluğu yapmaya iten başka nedenler var mı? Varsa belirtiniz.

Tercihler

- 5) Sportif branş, organizasyon ya da bireysel sporcu seçiminde kurum olarak nasıl karar veriyorsunuz?
- 6) Spor sponsorluğu anlaşmalarınız doğrultusunda ne tür destekler sağlıyorsunuz ve karşılığında ne tür destekler bekliyorsunuz?
- 7) Spor sponsorluğu yapacağınız alanı seçerken belirlemiş olduğunuz kriterler nelerdir?
- Uygunluk Etkisi
 - Uzunluk
 - Teklik
 - Promosyon (özendirme)
 - Başarı
 - Diğer
- 8) Hangi alanlarda spor sponsorluğu yatırımları yapıyorsunuz? Bu alanlardan hangisi sizin için daha önemlidir?
- Bireysel Sporcular
 - Takımlar
 - Spor Ligi
 - Etkinlikler ve organizasyonlar

- Tesis
 - Diğer
- 9) Mevcut durumu düşünerek yeni bir sponsorluk anlaşması yapacak olursanız bu hangi sportif alanda olur? Neden?

Etkiler

- 10) Spor sponsorluğu kurumunuza ne gibi etkiler sağladı? Bu etkileri değerlendirmek için ölçüm yapıyor musunuz?
- 11) Spor sponsorluğunun etki ölçümünü ne zaman ve nasıl yapıyorsunuz?
- Satış etkinliği
 - Medyada görünürlük
 - İletişim etkileri
 - İmaj
 - Farkındalık
 - Bilinirlik
 - Diğer
- 12) Ölçüm ile ilgili eklemek istediğiniz başka bir durum var mı?

TÜRKİYE BASKETBOL FEDERASYONU GÖRÜŞME SORULARI**Kurum Hakkında genel bilgiler****Kurum Adı:****Sektör:****Görüşme yapılan kişinin****Adı – Soyadı:****Yaş:****Cinsiyet:****Eğitim Durumu:****Görevi – Görev süresi:**

Not: Soruları Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı ile yapmakta olduğunuz sponsorluk çalışmalarını düşünerek cevaplayınız.

- Y yapmakta olduğunuz sponsorluk çalışması federasyonunuz açısından nasıl bir öneme sahiptir?

Amaçlar

1. Sponsorluk anlaşması yapmaktaki amaçlarınız nelerdir?
2. Sponsorluk çalışmanızda medyayı kullanıyor musunuz? Sizin için bu alanda medyanın önemi nedir?

Tercihler

3. Sponsorluk anlaşmasına kurum olarak nasıl karar verdiniz?
4. Sponsorluk anlaşması yaparken nelere dikkat ettiniz? Belirlemiş olduğunuz kriterler var mı?
5. Yaptığınız anlaşma doğrultusunda size sağlanan destekler neler ve bunun

karşılığında sizin sağladığınız destekler nelerdir?

Etkiler

6. Yapmakta olduğunuz sponsorluk federasyonunuza beklediğiniz etkileri sağladı mı? Bu etkiler nelerdir?
7. Sponsorluk etkilerini ölçümlüyor musunuz? Nasıl?
8. Bunlar dışında eklemek istediğiniz başka hususlar var mı?

EK 2: Tema Tablosu**4.2.1. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığına Ait Temel Unsurlar****4.1. Spor Sponsorluğunun Önemi**

- Ticari katkı
- İletişim
- Ekonomik katkı

4.2. Amaçlar

- İletişim
- Pazarlama
- Temsil

4.3. Medya

- Medyanın gerekliliği
- Tercih faktörü

4.4. Diğer firmalarla rekabet

- Rekabet oluşumu
- Ünlülük
- Hedef kitleye ulaşmak

4.5. Diğer Nedenler

- Hedef kitle
- Popülarite
- Spora destek
- Kurumsal hedefler

4.6. Karar Verme

- Kurum stratejisi
- Uzman ekip

4.7. Destekler

- Ulaşım
- Medya
- İletişim
- Ağırlama
- Kurum stratejisi

4.8. Kriterler

- Uygunluk
- İletişim
- Başarı

4.9. Sponsorluk Alanı ve Önemi

- Ligler
- Takımlar
- Organizasyonlar
- Bireysel sporcular
- Firma stratejisi

4.10. Yeni Sponsorluk Anlaşmaları

- Golf
- Basketbol
- Olimpiyatlar

4.11. Etkiler

- Pazarlama faaliyetleri

- İletişim faaliyetleri
- Profesyonel ölçüm

4.12. Etki Ölçümü

- Medyada görünürlük
- Satış etkinliği
- Anket
- İletişim etkileri
- Ekonomik tanıtım
- Periyodik

4.13. Diğer

- Marka duruşu

4.2.2. Türkiye Basketbol Federasyonuna Ait Temel Unsurlar

4.14. Önem

- Ticari başarı
- İletişim
- Ekonomik katkı
- Vizyon uyumu

4.15. Amaçlar

- Karşılıklı fayda
- Sürdürülebilirlik

4.16. Medya

- Tercih faktörü
- Ortak çalışma

4.17. Karar Verme

- Kurum stratejisi
- Uzman ekip

4.18. Kriterler

- Uygunluk
- İletişim
- Kurumsal katkı
- Etik değerler

4.19. Destekler

- Ulaşım
- Medya

4.20. Etkiler

- İletişim faaliyetleri
- Kurumsal destek

4.21. Etki Ölçümü

- Medyada görünürlük

4.22. Diğer Bulgular

- Beklentiler