

### **SPONSORLUK KAVRAMI NEDİR?**

Sponsorluk, günümüzde sıkça karşılaştığımız bir kavram ve uygulamadır. Eski Yunanca'da vaat etmek veya söz vermek, Latince'de ise vaat etmek ve yükümlülük altına girmek anlamında kullanılan sponsorluk, Türk Dil Kurumuna göre ise destekleyicilik, destekleyicinin yaptığı iş ve destekleyici olma anlamına gelmektedir. Sponsorluk, sponse eden (sponsor) ve edilen olmak üzere tarafları olan iki yönlü kazanım sağlayan iletişimsel bir süreçtir. Bu süreçte, sponse edilen yürüttüğü faaliyet veya etkinliğe destek bulurken sponse eden de verdiği destek karşılığında satışlarında artış veya prestij kazanmak gibi yararlar sağlamaktadır.

Ticari yönünü öne çıkaran bir tanıma göre sponsorluk, karşılığında olası bir ticari yarar elde edilmesi beklenen, nakit ya da başka şekilde yapılan yatırımdır. Benzer bir tanıma göre de kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik gerçekleştirilen ve ücret ödemedi medyada yer edinmesi sağlanan olay ya da etkinlikler için yapılan ticari bir yatırımdır. Bu ticari yatırım, taraflar arasında karşılıklı olarak fayda sağlayan bir iş anlaşmasına dönüşmektedir. Günümüzde, kurumların sponsorluk faaliyetlerinde iki temel amacın giderek daha fazla önem kazandığı söylenebilir. Bunlar, marka farkındalığı yaratılması ve marka imajının güçlendirilmesidir.

Sonuç olarak kuruluşların sponsor olmalarındaki en temel amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Toplumsal ilişkileri geliştirmek,
- Hedef kitleye daha etkin ulaşabilmek,
- Toplumsal farkındalığı arttırmak,
- Olumlu bir imaj oluşturmak,
- Medyada yer edinmek,
- Dolaylı olarak satışları artırmaktır.

### **İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK SPONSORLUK**

Sponsorluk, bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak benimsenmekte ve buna paralel olarak bir iletişim süreci olarak planlanmakta ve yürütülmektedir. Jiffer ve Roos, adını A-ERIC koydukları iletişim modeliyle bu süreci açıklamaya çalışmaktadırlar. Bu model, dört önemli iletişimsel ögenin baş harflerinden oluşmaktadır: Association (Çağırışım), Exposure (Teşhir), Relationship (İlişki) ve Integrated Communication (Bütünleşik İletişim). Modele göre sponsorluk iletişim süreci, sponsorun mesajını desteklenen faaliyet bağlamında medya veya bir aktiviteyle birleştirilerek hedef kitleyi doğrudan veya dolaylı bir şekilde ikna etmeye çalışmaktadır.

Modelin de işaret ettiği gibi sponsorluk iletişim süreci, sponsorun mesajını desteklenen faaliyet bağlamında medya veya bir aktiviteyle birleştirilerek hedef kitleyi doğrudan veya dolaylı bir şekilde ikna etmeye çalışmaktadır. Öyleyse, sponsorluk iletişim sürecinin diğer iletişim süreçlerinden bir farkının olmadığı, bilgilendirme ve ikna etme amacı taşıdığı rahatlıkla söylenebilir. Yine, sponsorluk iletişim sürecinin genel iletişim modeli süreciyle benzer öğelere sahip olduğu ifade edilebilir. Buna göre bu öğeler; kaynak, mesaj, araç, gürültü, alıcı ve geri bildirimdir.

Sponsorun beklentilerinin karşılanabilmesi için sponsor olunan etkinliğin iletişim sürecinin planlanması ve işleyişinde şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir:

- Sponsorluk amacı net olarak ortaya konulmalı,
- Alıcı doğru tespit edilmeli,
- Alıcı üzerinde oluşturulacak etki saptanmalı,
- Beklenen amacı gerçekleştirecek mesajlar verilmeli,
- Mesajları alıcıya ulaştıracak kitle iletişim araçları titizlikle takip edilmeli,
- Gürültü unsurunun oluşmaması için süreç iyi yönetilmeli,
- Alıcının kaynağa ilettiği geri bildirim dikkate alınmalı,
- Bu bağlamda iletişim süreci yeniden değerlendirilmelidir.

### **SPONSORLUĞUN İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR**

Benzer amaçlı diğer iletişimsel faaliyetlerle desteklenerek yürütülen sponsorluk, kurum ve kuruluşların beklentilerini en üst düzeyde karşılayacaktır. Bu iletişimsel faaliyetler sponsorluğun ilişkili olduğu alanlardır. Bu alanlar; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve ürün tanıtımı-ürün yerleştirilmedir. Sponsorluk ile bu alanlar arasındaki ilişkiye göz atıldığında şu hususlar dikkat çekmektedir:

#### **Sponsorluk ve Reklam**

Kurumsal çıkarı önceleyen reklam bencil bir etkinlik olarak görülürken ticari mesajın dolaylı olarak

verildiği sponsorluk, çoğu tüketici tarafından reklama göre daha sempatik bir etkinlik olarak algılanır. Sponsorlukla ilgili bu iyimser yaklaşımın nedenlerinden biri de topluma katkı sağladığıyla ilgili oluşan algıdır. Sponsorluk, reklamın yer aldığı ve kullandığı kitle iletişim araçlarından faydalanır. Fakat reklam gibi içeriği önceden kontrol edilmiş mesajlar vermez. Ayrıca, reklam belli bir ücret karşılığında kitle iletişim ortamlarında kesinlikle yayınlanırken sponsorluğun böyle bir garantisi yoktur.

### **Sponsorluk ve Halkla İlişkiler**

Sponsorluk ile halkla ilişkiler hem birbirini tamamlar hem de birbirinden faydalanır. Halkla ilişkiler ile doğrudan ilişkili bir olgu olarak görülen sponsorluk uygulaması, medya üzerinden bilgilendirici ve tanıtıcı bir rol üstlenmekte ve bu bağlamda, sosyal paydaşlara yönelik yapılan iletişimsel bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamasının birçok ortak özelliğinin olduğu söylenebilir. Her ikisi de kurum ve kuruluşların beklentisini orta ve uzun vadede karşılar. Halkla ilişkiler, sosyal paydaşların görüşlerini etkileyerek onları ikna etmeyi, sempati ve güvenlerini kazanarak desteğini elde etmeyi ve onlarla iyi ilişkiler kurarak kurumsal imajı geliştirmeyi amaçlar.

### **Sponsorluk ve Satış Geliştirme**

Sponsorluk ve satış geliştirme uygulamaları arasında çok da paralellik olmadığı söylenebilir. Çünkü sponsorluk daha ziyade orta ve uzun vadede kurumsal marka ve imaj odaklı sonuç almayı umarken satış geliştirmenin kısa vadede satış artırmaya yönelik netice almaya çalıştığı görülür. Satış geliştirme çabaları geçici ve süreli bir etkiye sahipken sponsorluk kalıcı ve gittikçe artan bir etkiye sahiptir. Buna rağmen, genellikle kişisel boyutta kimi zaman ise bir etkinlik kapsamında sponsorluk ile satış geliştirme arasında dolaylı bir ilişki kurulmaya çalışılır.

### **Sponsorluk ve Ürün Tanıtımı-Ürün Yerleştirme**

Sponsorluk ile ürün tanıtımı arasında doğrudan bir ilişki kurulabilir. Çünkü sponsorluğun medyatik bir tarafının olması dolayısıyla, kuruluşlar piyasaya yeni sundukları ürünlerini bu uygulama kapsamında öne çıkararak etkili bir tanıtım imkânına sahip olabilirler. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, yeni ürün ile sponsor olunacak etkinliğin uyumlu olması yani birbiriyle örtüşmesidir.

### **SPONSORLUĞUN MESENLİK VE BAĞIŞÇILIKTAN FARKI**

Sponsorlukla ilgili ilk örnekler himaye etme biçiminde gelişirken zamanla, bu ilk örneklerin politik, ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak değişip dönüştüğü, amaç ve hedefler bağlamında ticari çıkarın önemsendiği görülmektedir. Böylece, 20. yüzyıla gelindiğinde pazar-piyasa ilişkileri zemininde kurulan ve rengini bu zeminden alarak yardımsever veya hayırsever girişimleri gölgede bırakan sponsorluk kavramı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, sponsorluk ile sponsorluğun tarihsel kökenlerini işaret eden mesenlik ve bağışçılık arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bir hayır faaliyeti olan bağışçılıkta herhangi bir karşılık beklenmez. Mesenlikte toplumun sempatisini kazanmak amaçlanır. Oysa, sponsorluk bir hayır işi olmadığı için, topluma değer katmayı amaçlarken sponsor olan kuruluşun da ticari çıkarlarını gözetten bir olgudur. Destekleyen ve desteklenen biçiminde iki tarafın yer aldığı mesenlikte, mesen sanat ve kültür alanlarında toplumsal katkıyı önemseyerek önemli sanat ve kültür insanlarını desteklemektedir. Dinî, vicdani veya duygusal güdülerden hareketle birey veya kurumlar tarafından yapılan gönüllü yardım faaliyetlerini çağrıştıran bağışçılık, toplumun refah seviyesini yükseltmek ve ortak yararlandığı organizasyonlara katkı yapmak (para, malzeme gibi) amacıyla yürütülmektedir. Mesenlikte olduğu gibi bağışçılıkta da desteklenen kişi, kuruluş veya organizasyondan herhangi bir karşılık beklenmezken bağış yapan kişi veya kurumlara devletin sağlamış olduğu vergi muafiyetleri söz konusudur. Bağışçılıkta yapılan nakdî veya aynı yardım genellikle aleni olarak duyurulmaz, duyurursa da sadece haber değeri olduğu içindir. Sponsorluk ilişkisinin ise medya üzerinden duyurulması veya kitlesel ilgi nedeniyle etkinliğin medyada haberleştirilmesi sponsorluk uygulamasında aleni olarak gerçekleşir. Bu bağlamda mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasında ince bir çizginin olduğu söylenebilir. Çünkü sponsorluk uygulaması ile desteklenen kişi, kuruluş veya etkinlik üzerinden medyada tanıtım imkânı sağlanır ve buna paralel olarak ticari bir fayda umulur.

### **SPONSORLUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİNDE MESENLİK VE MEDİCİLER**

Sponsorluğun tarihsel gelişimiyle ilgili literatüre bakıldığında ilkel ilk örneklerle eski çağlarda Antik Yunan ve Roma'da olimpiyat ve gladyatör oyunları dolayısıyla karşılaşmaktadır. Himaye etmenin modern biçimi olarak tanımlanabilen sponsorluğun tarihsel kökenlerinde ise akla ilk olarak mesenlik ve Medici ailesinin uygulamaları gelmektedir. Mesenlik, adını MÖ 1. yüzyılda Roma'da İmparator Augustus döneminde yaşayan Gaius Clinius Maecenas'dan almıştır. İmparatorluğun kültür işlerini yürüten Maecenas, zamanının önemli sanatçı ve şairlerini himaye ederek desteklemiştir. Sanatı saray süsü olmaktan çıkararak ona toplumsal bir işlev kazandıran Maecenas, yetenekli ya da yetenek vaad eden kimseleri maddi olanaklarla destekleyerek onları topluma tanıtmış ve karşılığında da desteklediği kişiler eserlerinde Maecenas'ın ismine yer vermişlerdir. Maecenas, bu yolla hem ün kazanmış hem de İmparator Augustus'un izlediği politikayı desteklemek amacıyla himaye ettiği şairleri adeta "resmî bir basın" gibi kullanmıştır.

Sponsorluğun tarihsel gelişiminde ikinci önemli uygulama, mesenlik sınırlarını zorlayan Medici ailesidir. Ortaçağ'da Floransa'da yaşayan ve banker olan bu aile, kilise tarafından tefeciliğin yasaklanmasıyla kilise ve kütüphane gibi eserler yaptırmış ve dönemin önemli sanatçılarına destek olmuştur. Diğer bir ifadeyle, Medici ailesinin mesenliğe başlaması bir tür zorunluluktan kaynaklanmış ve bankacılık işiyle uğraşan ailenin gelirlerinin önemli bir kısmını hayırseverlik işlerine harcamasına neden olmuştur. Medici ailesi böylece, hem toplumun dinî ihtiyaçlarını karşılayacağı eserler inşa ettirerek onlar nezdinde sempati toplamaya çalışmış hem de üzerlerindeki kilise baskısını hafifleterek bankacılık faaliyetlerini sürekli kılmışlardır. Günümüzde ise Medici ailesinin uygulamalarıyla örtüşen ve hatta onun da ötesine geçen faaliyetlerin, aynen geçmişte olduğu gibi, çoğunlukla zengin ve soylu aileler tarafından kurulan vakıflar üzerinden yürütüldüğünü söylemek mümkündür.

### **SPONSORLUĞUN MODERN DÜNYADAKİ SEKTÖREL GELİŞİMİ**

Dünyada modern sponsorluk uygulamaları, 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra ilk olarak Kıta Avrupası'nda başlamış ve özellikle kitlesel ilginin söz konusu olduğu spor alanında yürütülmüştür. 20. yüzyılın son çeyreğinde yine spor alanı öncelikli olmak üzere sponsorluk uygulamalarında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle, Olimpiyat Oyunları gibi büyük spor organizasyonlarının desteklenmesi hem sponsor kuruluşlara hem de organizasyona ev sahipliği yapan ülkelere önemli ticari avantajlar sağlamıştır.

Modern dünyada sponsorluğun gelişimi dört safhaya ayrılabilir:

-Birinci safha; 1960 ila 1970'leri kapsayan ve bu yıllarda özellikle televizyon dolayısıyla futbolun ve futbol organizasyonlarının dünyada gördüğü ilgiye bağlı olarak spor sponsorluğunun ön plana çıktığı dönemdir.

-İkinci safha; neo-liberal politikaların dünyada yaygınlaştığı 1980'li yıllarda alternatif arayışlara bağlı olarak sponsorluğun kültür, sanat, sosyal ve çevre alanlarında yapılmaya başlandığı ve televizyonlarda ilk uygulamaların görüldüğü dönemdir.

-Üçüncü safha; geç 1990'ları erken 2000'leri kapsayan yıllarda kurumların artık stratejik olarak gördükleri sponsorluğun iletişim karmasının bir unsuru hâline geldiği dönemdir. -Dördüncü safha; 2000'lerin ilk yıllarından günümüze kadar uzanan, iletişim karmasının stratejik bir unsuru olarak sponsorluğun kurumun ya da markanın ekonomik hedeflerine ulaşmasında kullanılmaya başlandığı yakın dönemdir. Sponsorluğun sektörel gelişimi kendiliğinden ortaya çıkan bir durum değildir. Bu gelişimi tetikleyen belli başlı nedenler bulunmaktadır.

Bunlar şunlardır:

- Reklam Kısıtlamaları veya Yasakları,
- Artan Reklam Maliyetleri,
- Sponsorluğun Yükselen Başarısı,
- Medya İlgisi,
- Geleneksel Medyadaki Verimsizlik,
- Artan Boş Zaman ve Yeni Olanaklar.

### **TÜRKİYE'DE SPONSORLUK**

Ülkemizde sponsorlukla ilgili ilk örnekler mesenlik uygulamasına benzer şekilde himaye etme biçiminde ortaya çıkmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda padişahların sarayda özellikle sanat ve ilim koruyuculuğuna yöneldikleri ve karşılığında herhangi bir menfaat talep etmedikleri dikkat çekmektedir. Cumhuriyet Türkiye'si'ne geçildiğinde himaye etme geleneğinin Osmanlı'dan miras kaldığı ve bu geleneğin devam ettirildiği görülmektedir. Çok partili yaşamla birlikte kültür ve sanat alanında faaliyet göstermek, kültür-sanat değerlerini devlet eliyle korumak ve desteklemek amacıyla Kültür Bakanlığı kurulmuştur.

Modern sponsorluk olgusu, 1980 ve sonrasında cereyan eden ekonomik, politik, toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişme göstermiştir. 1980'li yıllarda hayata geçirilen neo-liberal politikalar, 1990 sonrası ortaya çıkan özel yayıncılık ve iletişim teknolojisindeki yenilikler, 2000'li yıllarda özel sektörün yabancı sermaye hareketliliğiyle birlikte daha da gelişmesi modern sponsorluk uygulamalarının hızla yaygınlaşmasına neden olmuştur. Son yıllarda ülkemizde, spor, kültür, sanat ve sosyal alanlarda yürütülen birçok etkinliğe, başta otomotiv ve telekomünikasyon olmak üzere finans, sigorta, gıda, spor teçhizatı, giyim ve bilgisayar sektörlerinden çok sayıda şirketin sponsorluk yaptığı, dünyada olduğu gibi sponsorluk türleri arasında en çok spor sponsorluğunun gerçekleştiği gözlenmektedir.

### **SPONSORLUĞUN İŞLEYİŞİYLE İLGİLİ TEMEL TEORİLER**

Günümüzde toplum, sosyal, siyasi, teknolojik ve ekonomik yönlerden sürekli bir değişim içerisinde. Bu değişim içerisinde kurumlar ve kuruluşlarda varlıklarını devam ettirmek ve hedef kitlelerine ulaşabilmek için çeşitli arayışlara girmektedir. Eski çağlarda kralların, soyluların kendi ünlerini yaymak için bir karşılığı olmadan yaptıkları ve hayırseverlik olarak tanımlanan sponsorluk, günümüzde ticari kuruluşların yaptığı bir etkinlik ya da uygulama olarak bilinmektedir. Bu kuruluşlar, hedef kitlelerine ulaşabilmek ve onları etkilemek amacıyla ana kaynak olarak kullandıkları kitle iletişim araçlarında reklam, pazarlama ve yanı sıra sponsorluk uygulamalarına da yer vermektedirler. Sponsorluk, kuruluşun kendisini halka tanıtmak, marka değerini artırmak, imaj yaratmak ve tüketicinin aklında kalabilmek için bütünlüklü pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk araştırmaları konu ile ilgilenen araştırmacılar ya da akademisyenler için 1980'li yılların başında önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Çeşitli disiplinlerden akademisyenler tarafından ilgilenilen bu alanda farklı teoriler (ikna teorileri, örgütsel teoriler, strateji vb.) ileri sürülmüştür. Henüz tam olarak sınırları çizilmeyen bu alanda çeşitli bilgi birikimleri ortaya konulmuş ve 30 yıllık yoğun araştırmalar sonrasında bu alanla ilgili temel dört hususun öne çıktığı görülmüştür. Bu hususlar şunlardır:

- Amaçlar, etki ölçümleri ve yönetsel uygulamalar,
- Sponsorluğun etkililiği üzerinde öne çıkan faktörler,
- Sinsi pazarlama,
- Sponsorlukta ikna süreci.

Sponsorluğun işleyişi ile ilgili teoriler klasik ve güncel olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Klasik teoriler; denge, şema, etki hiyerarşisi ve ikna etkisi teorileri iken güncel olanlar; sosyal değişim ve sosyal kimlik teorileridir.

**Klasik Teoriler Denge teorisi:** Davranış psikolojisinden alınarak uyarlanmıştır. Pazarlamacılar tarafından üçlü ilişkilerin dengeli ya da dengesiz olduğunu anlamlandırmak için kullanılır. Bu teori Heider tarafından oluşturulmuş ve bireylerin bir şekilde bağlandıklarını algıladıkları nesnelere arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu teori bir kuruluşun sponsorluk programına yönelik tutumlarını anlamada yardımcı olur. Daha önce yapılan çalışmalarda denge teorisi ikili bir bağlamda incelenmiştir. Ancak, yakın zamanlı çalışmalarda sponsorluk unsurunu daha iyi anlamak için araştırmacılar denge teorisini üçgenel bir ilişki ağından oluşturmuşlardır.

Bunlar; sponsor, desteklenen ve tüketicidir.

**Şema teorisi:** İlişkisel bellek teorisi içine yerleştirilen önemli bir kavram olan şema teorisi, sponsorluk araştırmacıları tarafından kullanılır. Şemalar insanların günlük yaşamlarında edindikleri deneyimler, medyalara maruz kalmaları sonucu ortaya çıkan uyaranlara ilişkin önceki bilgilere dayanarak algı, düşünce ve eylemlere rehberlik eden bilişsel bir yapıdır. Bir şema, bir kavram kişi veya olay hakkında bilgi tutabilir. Kişi yeni bir bilgiye maruz kaldığında bu bilgiyi önceki bilgiyle karşılaştırır, diğer bir ifadeyle şemanın uygunluğuna ve ilgi düzeyine bağlı olarak değerlendirir.

**Etki Hiyerarşisi Teorisi:** 1961'de Robert J. Lavidge ve Gary A. Steiner tarafından geliştirilmiştir. Bu pazarlama iletişimi modeli, bir ürün reklamının görülmesinden ürün satın almaya kadar olan süreçte altı adım olduğunu ileri sürer. Reklam verenin işi, müşteriye bu altı adımı benimsetmek ve ürünü satın almaya teşvik etmektir. Etki hiyerarşisi teorisinde altı adım; farkında olma, bilgilenme, beğenme, tercih etme, inanç ve satın almadır.

**İkna etkisi teorisi:** Bir iletişim uygulaması olarak sponsorluk pazarlaması, başlangıçta bilginin bilişsel işlenmesine dayanan ikna teorileri kullanılarak incelenmiştir. Tüketici, sponsorluk bilgilerine maruz kaldıkça sürekli büyüyen bir bilgi programında markaya ilişkin bilgileri de yığılarak artacaktır. Bu bağlamda da tüketiciler, akıllarında markanın özelliklerini, bilişsel bir süreç aracılığıyla sponsorun özellikleri ile ilişkilendireceklerdir. Bu süreç tüketicinin ikna edilmesini sağlayacaktır.

#### **Güncel Teoriler**

Sponsorluk, doğrudan ikna etme niyetiyle görülen reklamlardan farklı olarak ikna etmeye yönelik dolaylı / gizli bir girişimdir. Sponsorluktan elde edilen ve imaj ile birleştirilen bu faktör tüketicinin savunma mekanizmalarını düşürmektedir. Oysa reklamları izlerken bireyin savunma mekanizmaları yüksek olmaktadır. Bu noktadan hareketle, iletişim ağı içerisinde yer alan modern sponsorluk uygulaması yeni teorilerden beslenmeye başlamış ve bu yeni teoriler, sponsorluk, hedef kitle ve işveren

ilişkisinin daha iyi yürütülmesi için imkânlar sunmuştur. Bu yeni teoriler güncel teori olarak ifade edilmekte ve bu kapsamda özellikle sosyal değişim ve sosyal kimlik teorileri öne çıkmaktadır. Sosyal Değişim Teorisi: Bireyler günlük yaşam içerisinde bir dizi ekonomik ve sosyal değişime katılır. Ekonomik bir değişim belli işlemlere dayanır ve çalışan-işveren ilişkisi bu işlemlerin tipik bir örneğidir. Örneğin, işveren tarafından iş, bir ödeme karşılığında işçiler tarafından üretilmektedir. Öte yandan sosyal değişim, ekonomik bir değişimin aksine, karşılıklı hareketin tam niteliği olan bir sosyal değiş tokuşa özgü değildir. Bir organizasyon içinde, para, insan sermayesi, zaman, çaba ve bilgi gibi örgütsel kaynakları içeren bir değişim gerçekleştirilebilir. Sosyal değişim teorisi tarafından tanımlanan unsur; temel bir inanç ve gönüllü karşılıklıdır.

Sosyal Kimlik Teorisi: Bu teoriye göre insanlar, kendilerini ve başkalarını çeşitli sosyal kategorilerde sınıflandırır. Böyle bir sınıflandırma bilişsel olarak üstlenilir. Bireyler yaş, cinsiyet gibi farklı sınıflandırma şemalarını kullanır. Bu sınıflandırma, bireylerin kendilerini tanımlamasına yardımcı olur. Bireyin öz kavramı, kişisel ve sosyal kimliğine dayanır. Kişisel kimlik, bir bireyin fiziksel özelliklerine, psikolojik özelliklerine veya ilgi alanlarına ilişkin niteliklere dayanırken sosyal kimlik ise bir bireyin bir gruba üyeliğine dayanır. Bu grup üyeliği, bireye belli bir dereceye kadar duygusal değer ve önem kazandırır. Bireyleri gruplara ayırmanın ardındaki temel motivasyonlardan biri, kendini geliştirme ve özgüvene duyulan ihtiyaçtır. İnsanlar, kendilerini ve grup dışındaki diğer bireyleri karşılaştırmayı sever. İnsanlar önemli ve çekici olduğunu düşündükleri bir grupla daha güçlü bir şekilde özdeşleşir.

### **SPONSORLUK YÖNETİMİ**

Sponsorluk uygulamalarında, hedef kitlede ulaşılmak istenen algının ve bu algının güçlendirilmesinde iletişim stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılarak yönetim aşamasının iyi bir şekilde planlanması gerekir. Sponsorluk planlama süreci, sponsorluk seçeneklerinin tam olarak geliştirilmesi ve diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmesini sağlayarak bütünlük bir pazarlama iletişimi ağı içerisinde önemli bir rol oynar. Sponsorluğun geniş bir iletişim ağı içerisinde uyumlu bir süreç ile yönetilmesi gerekmektedir. Sponsorluklar içerdiği hedefleri, karmaşık yapısı, yerel ve/veya küresel odağı dikkate alınarak belli bir planlama ile yönetilir.

#### **Sponsorluk Planlaması**

Sponsorluk yönetiminin doğru bir şekilde yürütülmesi için planlamanın iyi bir şekilde yapılması gerekir. Kurumlar ya da kuruluşlar farklılıklarını ortaya koymak için kullandıkları kaynaklara bağımlıdır. Rakip kurumlar için taklit edilmesi zor olan kaynaklar avantaj sağlar. Bir kurumun ya da kuruluşun hem maddi hem manevi kaynaklara sahiplik durumu olabilir. Sponsorluk, özellikle pazarlama ve marka hedefleri dikkate alınarak planlanmalıdır. Sponsorluk yönetimi için yapılacak olan ilk iş pazarlama planlamasının oluşturulmasıdır. Geleceği öngören bu planlama sponsorlukta seçim sürecini, yönetimde elde edilecek başarıyı önemli ölçüde etkiler. Bir kuruluş büyümek için güçlü kaynaklara, stratejilere başvurabilir. Bütünlük bir pazarlama iletişim planında kullanılan sponsorluk, bu nedenle mevcut ürünlerle ve mevcut pazarda büyüme için olanak sağlar. Kurum ya da kuruluşun hedef pazarına yönelik marka farkındalığının yaratılmasında sponsorluk uygulaması son derece önemlidir. Bu uygulama ile belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak için kuruluş özel bir markanın planlanmasını düşünebilir.

### **SPONSORLUK ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ**

Sponsorluk, pazarlama ve medya çevrelerinde yaygın olarak kabul görmekte olan ve en hızlı büyüyen pazarlama iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. 1984-1987 yılları arasında dünya çapında sponsorluk faaliyetlerine yapılan harcamaların 2 milyar dolardan 18,1 milyar dolara yükseldiği görülmüştür. Son yıllarda ise dünyada sponsorluk harcamalarının önceki dönemlere göre %4 civarında arttığı, Türkiye’de bunun iki katı kadar %8’lik bir artış sağlandığı ileri sürülmektedir. Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından yürütülen araştırmalarda, bu yükselişin arka planında yatan farklı unsurlara vurgu yapılmaktadır. Bu araştırmalara göre, sponsorluk endüstrisinin gelişiminde üç temel unsur öne çıkmaktadır. Bu unsurlar;

- Ekonomik gelişme,
- Sosyal değişim,
- Teknolojik devrim.

Ekonomik gelişme, ekonomik özgürlüğün bireylere getirdiği beklentiler nedeniyle sponsorluğa bir pazarlama aracı olarak odaklanmaktadır.

Sosyal değişim, şirketlerin toplumdaki rollerini nasıl gördüğünü etkilemiştir. Bu değişim, şirketlerin artık sadece kâr ve temettü olarak ekonomik başarıya odaklanamayacağı anlamına gelmiştir.

Sponsorluk endüstrisinin gelişimini etkileyen en önemli unsur teknoloji alanında yaşanan gelişmelerdir. Sınırlı sayıda tek yönlü kanallardan iki yönlü etkileşimlerin yaşandığı ortam bolluğuna kayma, tüketicilerin beklentilerini çarpıcı bir şekilde değiştirmiştir. Teknolojik gelişmeler izleyicilerin pasif konumdan çıkıp aktifleşmesine neden olurken çoklu kanalların ortaya çıkması ve internetin erişilebilirliğinin artmasıyla birlikte pazarlama iletişiminde farklılıklar meydana gelmiştir.

### **SPONSORLUĞUN YAPILMA AMAÇLARI**

Günümüzde işletmelerin kurumsal itibarlarını güçlendirmeleri, en önemli hedeflerinden biri hâline gelmiş durumdadır. Bu bağlamda kurumlar, kendilerini veya markalarını hedef kitleye en olumlu biçimde tanıtabilmeye azami derecede önem vermektedirler. Hedef kitlenin kuruma ve markaya yönelik ilgisini canlı tutabilme noktasında farklı uygulamalar görülebilmekte, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinde modern yöntemler yoğun bir biçimde uygulamaya sokulmaktadır.

### **SPONSORLUĞUN GENEL AMAÇLARI**

Kurum veya kuruluşların sportif, sanatsal, sosyal, kültürel, çevresel ve benzeri alanlardaki çeşitli etkinlik ve organizasyonlara sponsor olarak destek vermeleri günümüzde yaygın bir uygulama olarak kendini göstermektedir. Kamuoyunun ve hedef kitlenin dikkatini çekmede en etkili yollardan biri olan sponsorluk faaliyetlerinin tercih edilmesinde temel olarak şu amaçlar belirleyici olmaktadır: İmaj oluşturmak, reklamdaki etkin bir iletişim sağlayabilmek, Kurumsal kimliği güçlendirmek, medyanın ilgisini çekebilmek, farklı ve yaratıcı olabilmek. Sponsorluk faaliyetlerinde yukarıda belirtilen genel amaçların biri veya birkaçı aynı anda geçerli olabileceği gibi özel olarak reklam, pazarlama veya halkla ilişkilere yönelik amaçlar da belirlenebilir.

### **SPONSORLUĞUN REKLAM AMAÇLARI**

Sponsorluğun reklam amaçları içerisinde; “radyo ve televizyonda reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması”, “ürünlerin desteklenmesi” ve “başka reklam olanaklarının kullanılması” gibi unsurları saymak mümkündür. Sıralanan bu amaçları ayrı ayrı değerlendirmek sponsorluğun reklam amaçlarını daha ayrıntılı olarak görmeyi sağlayacaktır.

#### **Radyo ve Televizyonda Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması**

Öncelikle Batı Avrupa’da başlamak üzere 1970’lerin başlarından itibaren birçok ülkede sigara ve alkol reklamı konusundaki yasal kısıtlamalar reklam ve tanıtım faaliyetlerine milyon dolarlar harcayan şirketleri yoğun biçimde sponsorluk yapmaya yöneltmiştir. Sigara, alkol ve benzeri ürünlerin tanıtımı, pazarlanması ve satışı ile resmî kısıtlamalar ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmekle birlikte hemen her ülkede önemli bir yasal düzenleme konusu olmuş durumdadır. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de sigara içme oranını azaltmak ve gençlerin sigaraya başlamasını engellemek üzere gerek yasal düzeyde gerek sivil toplum kuruluşları tarafından bir dizi faaliyet ve çalışma yürütülmektedir. Sigara, alkol ve benzeri sağlığa zararlı ürünlerin tanıtımı, özendirilmesi gibi konulara getirilen yasal engeller çoğu ülkede bu ürünlerin reklamının da yasaklanması gibi bir sonuç doğurmaktadır. Radyo ve televizyonda reklamı yasak olan ürünleri üreten firmalar medya yasağını aşmaya dönük faaliyetlerinde büyük ölçüde gençlerin de içinde bulunduğu hedef kitlesine en kolay şekilde ulaşabildikleri spor organizasyonlarını tercih etmektedirler. Bunu yanı sıra otomobil, yat vb. yarışlar, doğa ve turizm aktiviteleri, ayrıca çeşitli festivaller ve sanatsal faaliyetler de söz konusu firmaların sponsor olarak organize ettiği veya desteklediği uygulamalar içindedir.

#### **Ürünlerin Desteklenmesi**

Sponsorluğun diğer bir reklam amacı da kuruluşların klasik reklam ve tanıtım uygulamalarının yanı sıra ürünlerini desteklemek amacıyla bu yola başvurmalarıdır. Firmalar ürün ve hizmetlerinde zaman içerisinde herhangi bir yenilik meydana geldiğinde bunu duyurmak için sponsorluğa başvurabilmektedir. Bunun yanı sıra firmalar daha önceden faaliyette buldukları alanlarda hâlen varlıklarını sürdürdüklerini hedef kitleye duyurmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Ürünlerin desteklenmesinin bir diğer yolu da film veya dizilerde görülen ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Firmalar ürünlerini filmdeki kahramanlara kullanırmak veya çeşitli sahnelerde yerleştirmek suretiyle marka ve ürünlerinin tanınırlık düzeyini artırmaya çalışabilmektedir.

#### **Başka Reklam Olanaklarının Kullanılması**

Firmalar ürettikleri yeni ürünleri çeşitli organizasyonlarda kullanırmak suretiyle tanıtım ve tutundurmaya yönelik girişimlerde bulunabilmektedir. Bunun dışında bedava reklam programları veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetler de bu kapsamdadır.

### **SPONSORLUĞUN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI**

Halkla ilişkilerin temelinde kuruluşla hedef kitle arasında iyi niyet, diyalog, güven ve anlama/anlatma çabası gibi unsurların bulunduğu dikkate alınarak sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları şu şekilde sıralanabilir: marka veya kuruluşun tanınırlığını artırmak, marka veya kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini pekiştirmek, toplumun iyi niyetini kazanmak, medyanın ilgisini çekmek, çalışanların

motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmek. Sıralanan bu amaçları ayrı ayrı ele almak, sponsorluğun halkla ilişkiler açısından ne tür hedefleri gerçekleştirmede yardımcı olabileceğini daha ayrıntılı bir şekilde görmeyi mümkün kılacaktır.

#### **Marka veya Kuruluşun Tanınırlığını Artırmak**

Herhangi bir spor veya sanat organizasyonunu sponsor olarak destekleyen bir kurum bu etkinlik boyunca ve sonrasında hedef kitlenin dikkatini çekebilmede böylelikle başka tanıtım yollarına ilaveten görünürlük düzeyini artırabilmektedir.

#### **Marka veya Kurum İmajını Desteklemek**

Sponsorluk çalışmaları belirli aktivitelerin desteklenmesi suretiyle firmaların bu organizasyonla marka/isim veya ürünleri hakkında bir bağ kurmalarına yardım eden bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Sponsorluk yapılan faaliyetler genellikle spor, sanat, kültür ve benzeri toplumda çoğunlukla kabul görmüş ve benimsenmiş alanlar olduğundan firmalar bu etkinliklere yönelik pozitif imajı kendilerine ve ürünlerine transfer etme gibi bir hedefi gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

#### **Kurum Kimliğini Pekiştirmek**

Kurumun kendisini tanıtmada ön plana çıkan logo, amblem, kullanılan renkler ve benzeri dizayn unsurlarının yanı sıra kurumun kendini ifade etme biçimiyle alakalı her türlü unsur kurum kimliğini oluşturmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinde de bahsedilen bütün kurumsal kimlik unsurları kullanılmakta ve hedef kitlenin nazarında kurumun, rakipleri veya benzerleriyle arasındaki fark belirginleştirilmeye çalışılmaktadır.

#### **Toplumun İyi Niyetini Kazanmak**

Toplumda genel olarak ticari faaliyetlerinin yanı sıra sosyal sorumluluğunun bilincinde, içinde bulunduğu toplumun sorunlarına duyarlı, çevreye, sağlığa, kültüre ve insani değerlere saygılı olan kuruluşların pozitif bir imajı bulunmaktadır. Firmaların bu noktada kendilerini ifade edebilmelerine zemin oluşturan etkili mecralardan biri de sponsorluk faaliyetleridir. Kurum veya kuruluşların sanat, spor, kültür ve benzeri alanlarda gerçekleştirecekleri sponsorluk faaliyetleri, hedef kitle tarafından bu kurumun söz konusu alanlara kendi asli faaliyet alanı dışında sağladığı bir destek olarak görülmekte ve bu durum iyi niyetin bir göstergesi olarak algılanabilmektedir.

#### **Medyanın İlgisini Çekmek**

Kültür, sanat, spor ve benzeri alanlar medyanın her dönem ilgisini çeken ve geniş bir izleyici kitlesine hitap eden konulardır. Bu alanlardaki etkinlikleri sponsor olarak destekleyen kurumlar, bu aktivitelerin medyaya yansıdığı her durumda ve düzeyde izleyicilerin dikkatine sunulmuş olmaktadır. Bu sayede kuruluşlar reklam yaparak kazanabilecekleri görünürlüğün daha ötesinde bir ilgi sağlayabileceklerdir.

#### **Çalışanların Motivasyonu ve Kurum İçi İlişkileri Geliştirmek**

Firmaların üstlendikleri sponsorluk faaliyetleri genel olarak ilgili hedef kitleyi veya potansiyel müşterileri etkileyerek kurumun tanınırlığını ve imajını yükseltme amacı taşımaktadır. Sponsorluğun bu ana hedefinin yanı sıra kurum personelinin motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmek gibi işlevleri de bulunmaktadır.

#### **SPONSORLUĞUN PAZARLAMA AMAÇLARI**

Sponsorluğun pazarlamaya ilişkin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür: Ürünü tanıtmak, ürünü piyasaya yerleştirmek, ürün kullanımını desteklemek, müşteri sadakatini artırmak, satıcıları desteklemek, pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak, uluslararası pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamak. Sponsorluk faaliyetlerinin sanat, kültür ve spor alanlarına olan katkısı önemli bir işlev görmekle birlikte, firmaların bu tür organizasyonlara verdikleri katkıların nihai hedefi marka ve ürünlerinin pazar paylarını artırabilmek ve mümkün olan en yüksek miktarda tüketiciyle buluşarak kâr oranını maksimum seviyeye çıkarmaktır. Firmaların ticari hedefleri, yapacakları sponsorluk faaliyetlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

### **SPONSORLUK KATEGORİLERİ**

Sponsorluk faaliyetlerinde bu ilişkinin her iki tarafı için de farklı özellikler ve öncelikler söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda sponsorluk faaliyetlerini; hem sponsor açısından hem sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluş açısından hem de kuruluşların sponsorluğa verdikleri önem bakımından ayrı ayrı ele almak gerekmektedir.

### **SPONSORLUK KATEGORİLERİNİN SINIFLANDIRILMASI**

Sponsorluk çalışmaları üç farklı kategori altında sınıflandırılabilir. Bunlar; sponsor açısından sponsorluk kategorileri, sponsorluğu yapılan kişi, kuruluş ya da marka açısından sponsorluk kategorileri ve sponsorluğa verilen öneme göre sponsorluk kategorileridir.

### **SPONSOR AÇISINDAN SPONSORLUK KATEGORİLERİ**

Sponsorluk faaliyetinde bulunacak olan kuruluş, belirlenen organizasyona farklı şekillerde destek sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra desteklenecek olan faaliyetin tek bir sponsoru olabileceği gibi birden fazla sponsoru da olabilmekte ve her bir sponsorun yapacağı katkı türü farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda sponsor açısından sponsorluk kategorileri; sponsorun yaptığı katkının türü, sponsor sayısı ve sponsorun türü başlıkları altında incelenebilir.

#### **Sponsorun Yaptığı Katkının Türü**

Sponsorluk faaliyetlerinde spor, sanat, kültür ve benzeri alanlarda belirlenen herhangi bir aktiviteye veya kişi/kuruma destek sağlamak esastır. Bu faaliyetler işletmenin birincil uğraş alanları olmamakla birlikte yapılan katkılar kuruluşun hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırabildiği gibi imajını da pozitif bir düzeye çıkarabilmektedir. Bu çerçevede sponsorların destekleyecekleri faaliyetlere üç farklı biçimde katkı sağladıkları görülmektedir. Bu katkılar; para, malzeme-teçhizat-ekipman veya hizmet şeklinde olabilmektedir.

#### **Para**

Günümüzde önemi hızla artmakta olan spor, sanat ve benzeri alanlarda gerçekleştirilmekte olan organizasyonların profesyonel bir tarzda gerçekleştirilmeleri son derece yüksek maliyetleri gerektirmektedir. Dolayısıyla bu tarz organizasyonların gerçekleşebilmesinde en büyük gereksinim para olarak görülmektedir. Bu noktada sponsor olacak kuruluş destekleyeceği etkinliğin mali yükümlülüğünü üzerine alarak organizasyonun gerçekleşebilmesini sağlamaktadır.

#### **Malzeme-teçhizat-ekipman**

Sponsorluk yapılacak organizasyonlara verilecek destek her zaman nakdi olarak gerçekleşmeyebilir. Büyük ölçekli organizasyonlarda çoğunlukla pahalı ekipmanlar kullanılmakta ve gerekli olan bu malzemeler sponsor kuruluş tarafından sağlanabilmektedir.

#### **Hizmet**

Sponsorluk faaliyetinde bulunulan organizasyonlara sağlanacak katkı, parasal veya ekipman desteğiyle sınırlı kalmayabilir. Bu tür gereklilikler dışında söz konusu organizasyonların; ulaşım, konaklama, yeme-içme ve benzeri konularda da desteklenmesi gerekebilmektedir.

#### **Sponsor Sayısı**

Sponsorluk faaliyetinde katkının türünün yanı sıra diğer bir kategori de destek sağlayıcıların sayısı ve nitelikleriyle ilgilidir. Desteklenecek olan faaliyetin sponsorluğu, bazı durumlarda tek bir kuruluş/firma tarafından üstlenilebileceği gibi kimi durumlarda birden fazla kuruluşun ortak katkılarıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Desteklenecek olan faaliyetin tek bir sponsoru olması durumunda bu kuruluş 'ana sponsor' olarak nitelenmektedir. Desteklenecek organizasyon için birden fazla sponsorun söz konusu olduğu durumlarda 'ortak sponsor' kavramı gündeme gelmektedir.

#### **Ana sponsor**

Desteklenecek organizasyonun sponsorluğunu çoğunlukla tek başına üstlenen kuruluşlar ana sponsor olarak nitelendirilmektedir. Yaptığı katkıyla faaliyetin gerçekleşebilmesini sağladığından dolayı ana sponsor çoğu durumda organizasyonun isim hakkını elde etmektedir.

#### **Ortak sponsor**

Bir organizasyonu desteklemek üzere birden fazla sponsor kuruluşun devreye girmesi ve her birinin sunduğu katkının bir bütünlük oluşturması durumunda ortak sponsorluktan söz edilmektedir. Bu durumda her bir firma kendi faaliyet sahasına giren konularda sponsor olmaktadır.

#### **Sponsorun Türü**

Sponsor açısından sponsorluk kategorilerinde önemli bir ayırım da kurumların niteliği açısından ortaya

çıkılmaktadır. Bu anlamda bir faaliyeti destekleyen kuruluşları profesyonel sponsor, yarı profesyonel sponsor ve klasik sponsor olarak nitelemek mümkündür.

#### **Profesyonel sponsorlar**

Sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşlar çoğunlukla farklı sektörlerde faaliyet gösteren profesyonel ticari firmalardır. Bu tarz firmalar profesyonel sponsorlar olarak nitelendirilebilir. Bu firmalar kendi sektörlerinde rakip kuruluşlar karşısında pazar payını artırmak ve rekabette üstün bir konuma gelebilmek için tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermek durumundadır. Bu noktada marka ve ürün tanınırlığını artırmada ve olumlu bir imaj oluşturmada başvurdukları önemli bir mecra sponsorluk faaliyetleridir.

#### **Yarı profesyonel sponsorlar**

Ticari amaçlardan ziyade belli bir konuda faaliyet göstermek üzere kurulmuş olan vakıflar, ilgi alanlarına giren organizasyon veya kişileri desteklemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmalarında yarı profesyonel sponsor olarak nitelendirilmektedir. Bu tarz sponsorların çoğunlukla sağlık, eğitim, bilim ve benzeri alanlarda destekleme faaliyeti içinde oldukları görülmektedir.

#### **Klasik sponsorlar**

Sponsorluğu salt ticari ve pazarlamaya yönelik bir etkinlik olarak görmeyip daha ziyade hedef kitlesiyle arasında olumlu bir iletişim kurma amacı güden kurum veya kuruluşlar ‘klasik sponsorlar’ olarak nitelenmektedir.

#### **Sponsorluğun Çeşitliliği**

Sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşların destekledikleri alanların çeşitliliğine göre de sponsorluk kategorileri ayrıştırılabilmektedir. Bu kapsamda tek taraflı sponsorluk ve çok taraflı sponsorluk olmak üzere iki kategori belirlenmiştir.

**Tek taraflı sponsorluk:** Sponsorluk faaliyetleri genel olarak spor, sanat, kültür, çevre ve benzeri alanlarda gerçekleşmektedir. Kurum veya kuruluşun bu alanların sadece birinde sponsorluk faaliyetlerini yoğunlaştırmasına tek taraflı sponsorluk denmektedir.

#### **Çok taraflı sponsorluk**

Bir kurum veya kuruluşun spor, sanat, kültür, çevre ve benzeri alanların birkaçında birden sponsorluk faaliyetleri yürütmesi “çok taraflı sponsorluk” olarak nitelenmektedir.

### **SPONSORLUĞU YAPILAN KİŞİ VEYA KURULUŞ AÇISINDAN SPONSORLUK KATEGORİLERİ**

Sponsorluk faaliyetlerindeki ikinci taraf desteklenen kişi veya kuruluştur. Sponsor açısından yapılan kategorileştirmeler gibi sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluş açısından da sponsorluk kategorileri bulunmaktadır.

#### **Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluşun Karşı Faaliyetinin Türü**

Sponsorluk yapan kurum veya kuruluşlar belirlenen organizasyonları para malzeme ve hizmet sunumu gibi yönlerden desteklemektedir. Sağlanan bu destek karşılığında sponsorluğu yapılan kişi veya organizasyonlardan belirli ölçülerde yararlanılmaktadır. Bir başka deyişle desteklenen kişi veya organizasyonlar, sponsor kuruluşa karşı birtakım yükümlükler üstlenmektedir. Büyük ölçüde sponsor kuruluşun tanıtımı ve hedef kitle nazarında olumlu bir imaj oluşturulması yönünde karşı faaliyetler kapsamında çeşitli uygulamalar görülmektedir. Örneğin bir spor organizasyonu için sponsor olan kuruluşun ismi, logosu vb. söz konusu etkinlik süresinde dikkat çekici birçok platformda kullanılmaktadır.

#### **Sponsorluğu Yapılan Birey veya Grupların Türü**

Sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen kişi veya organizasyonlar, yapılan katkıya gereksinimleri bakımından farklı kategoriler altında değerlendirilmektedir. Bu kategoriler; profesyonel kişi veya gruplar, yarı profesyonel kişi veya gruplar ve amatörler olarak üç başlık altında ele alınmaktadır.

#### **Profesyonel kişi veya gruplar**

Organizasyon veya etkinliklerin gerçekleşmesi, büyük ölçüde sağlayabilecekleri sponsorluklara bağlı olan kişi veya gruplar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Profesyonel kişi veya gruplar kategorisine genellikle gelirinin önemli bir kısmını sponsorluktan sağlayan sporcular ve bir ölçüde de belirli sanat dallarıyla uğraşan kişi veya gruplar örnek verilebilir.

#### **Yarı profesyonel kişi veya gruplar**

Maddi anlamda sıkıntısı olmayan, bununla birlikte sanat, spor gibi alanlarda gerçekleştirecekleri faaliyetlerde sponsorlardan edindikleri katkıları kullanan kişi veya gruplar bu kapsamda değerlendirilmektedir.

#### **Amatörler**

Yarı profesyonel kişi veya gruplarda olduğu gibi ciddi oranda maddi gücü olan ve sponsorluğa gereksinimleri spor, sanat vb. aktivitelerinin sadece belirli kısımlarını finanse etmekten ibaret olan kişi veya gruplar “amatörler” olarak nitelenmektedir.

#### **Sponsorluğu Yapılan Faaliyetin Yoğunluk Seviyesi**

Sponsor olunacak aktiviteler yoğunluğuna göre seviyeleri en düşükten en yükseğe doğru ‘genişlik seviyesi’, ‘faaliyet seviyesi’ ve ‘zirve seviyesi’ olarak sıralanabilir.

**Genişlik seviyesi**

Sponsorluk yapılarak desteklenecek kişi veya grupların aktiviteleri geniş bir çerçevede ve fazla yoğun olmayan bir nitelikte ise bu seviyeden söz edilebilmektedir. Çok fazla profesyonel bir şekilde organize edilmeyen bireysel sporlar, bilim veya çevre korumaya ilişkin kişi veya grupların desteklenmesi bu seviye kapsamında değerlendirilmektedir.

**Faaliyet seviyesi**

Desteklenecek olan kişi veya organizasyonların belirli bir sistematik dâhilinde bulunduğu, yarışmalar ve benzeri yollarla kamuoyunun ilgisinin yüksek seviyede sağlandığı aktiviteler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

**Zirve seviyesi**

Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun aktivitelerinin ulusal ya da uluslararası düzeyde yarışmalara konu olacak nitelikte ve ciddiyette olması durumunda bu seviyeden söz edilebilmektedir.

**KURULUŞUN SPONSORLUĞA VERDİĞİ DEĞERE GÖRE SPONSORLUK****KATEGORİLERİ**

Firmaların sponsorluğa yaklaşımları; ‘pasif sponsorluk’, ‘odaklanmış sponsorluk’ ve ‘aktif sponsorluk’ olarak üç grupta toplanmaktadır.

**Pasif Sponsorluk**

Firmaların sponsorluktan ilk etapta fazla bir beklentiye girmeksizin, bir anlamda denemek maksadıyla gerçekleştirdikleri küçük çaplı destekleme faaliyetleri “pasif sponsorluk” olarak nitelendirilmektedir.

**Odaklanmış Sponsorluk**

Firmaların çoğunlukla kendi faaliyet konuları dâhilinde, spesifik bir alanda yoğunlaştırdıkları sponsorluk faaliyetleridir.

**Aktif Sponsorluk**

Dünyaca ünlü ve tanınmış büyük firmaların uygulayageldikleri sponsorluk biçiminin çoğunlukla “aktif sponsorluk” şeklinde olduğu görülmektedir. Bu tarz sponsorlukta yoğun bir şekilde takip edilmekte olan spor, sanat, kültür, çevre ve benzeri alanlarda gerçekleştirilen planlı ve büyük kapsamlı desteklemeler söz konusudur.

### **SPOR SPONSORLUĞUNA GENEL BİR BAKIŞ**

Sponsorluk “ticari” ve “hayırseverlik” olmak üzere iki farklı biçimde ortaya çıkmıştır. Ticari sponsorluk; kitlelerin talep ettiği, ilgi duyduğu alanlara işletmelerin finansal destek vererek yürüttüğü “örgütsel destekleyicilik” faaliyetleridir. Bu tarz bir destekleme işletmelerin olağan faaliyetlerinden olmamasına rağmen bu yönlü bir destekleme ile işletmeler ticari olarak fayda ve işletmenin imajına olumlu katkı sağlar.

Hayırseverlik Sponsorluğu: Herhangi bir olayın ekonomik amaç gütmeksizin sosyal ve kültürel nedenlerle desteklenmesi olarak tanımlanmaktadır.

### **BİREYSEL SPORLARDA SPONSORLUK**

Herhangi bir spor dalında, amatör veya profesyonel olarak görev alan sporculardan başarılı olanların veya ileride başarılı olması beklenenlerin ihtiyaçlarının karşılanması veya maddi olarak desteklenmesiyle sponsorluk yapılmaktadır. Desteklenen sporcular aracılığıyla markanın, hedeflerine daha çabuk ulaşması ve daha geniş kitlelere erişebilmesi amacıyla bireysel sporcular desteklenmektedir.

Bireysel sporcu sponsorluğunda sponsorluğun farklı türleri vardır. Bireysel sporcuların sponsorluk faaliyeti için herhangi bir aktif faaliyet içinde olmadığı sponsorluk pasif sponsorluk türü bunlardan ilkidir. Sporcu yapması gereken spor faaliyetini gerçekleştirirken giymiş olduğu forma ve / veya ayakkabıda sponsorun markası yer almaktadır. Bu taşıyıcılığı yaparken sporcu, herhangi bir reklam veya organizasyonda yer almaz.

Bireysel sporcuların yapmış oldukları spor faaliyetiyle hiçbir ilgisi, bağlantısı bulunmayan sponsorluk faaliyetinde olmaları da ikinci tür sponsorluğu oluşturmaktadır. Bu tür sponsorluklarda amaç sporcunun tanınmışlığından faydalanarak marka, ürün veya kuruluşun reklamını tanıtımını yapmaktır. Bazen de sponsorlar, sporcunun spor faaliyeti yaparken giydiği forma ve ayakkabı da isimlerine, amblemlerine yer vermekte bunun yanı sıra reklamlarında oynatmakta ve halkla ilişkiler faaliyetlerine de katılımlarını sağlamaktadırlar.

Bireysel sporcuyla takımını destekleyen sponsorların farklı olması mümkündür. Türk Milli Takımı'nın sponsorluğunu Turcell'in, futbolcuların bireysel sponsorluğunu ise Coca Cola'nın yapması gibi. Bir sporcunun formasıyla ayakkabısını da ayrı sponsorlar karşılayabilmektedir. Bireysel sporcuların sponsorluğunu takım sponsorluğunda da olduğu gibi ağırlıklı olarak malzeme ve teçhizat üreten markalar üstlenmektedir.

Bireysel spor sponsorluğunun bir yönünü de kadınlar oluşturmaktadır. Bayan bir sporcunun saçına kullandığı ürünler, spor malzemeleri, giysileri, yiyecekleri ve takılarına kadar kullandığı tüketim malzemelerinin birçoğunun markaları sponsor olabilmektedir. Sponsorlukta sporcunun başarılı olmasının yanında imajı da sponsor olunabilmesi için önemli bir etkidir. Karizması olmayan bir spor yıldızı bazen çok düşük ücretlere sponsorluk anlaşması yapmak zorunda kalabilir.

### **TAKIM SPORLARINDA SPONSORLUK**

Tüm dünyada spor organizasyonları yerel, ulusal, uluslararası ve özel spor organizasyonları olarak düzenlenmekte olup milyonlarca insanı yakından ilgilendirmektedir. Spor organizasyonları yakından incelendiğinde düzenleniş şekli ile birçok özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Spor takımlarının sponsorluğunda temel amaç, sponsor firmalar için tanıtım faaliyetlerinde bulunan takımlara finansal destek sağlanmasıdır.

Aydemir Okay spor takımlarının sponsorluğunu, takımların, sponsorun ürün, marka veya isimlerini formalarında, kullandıkları teçhizatla izleyicilere duyurması ve sponsorun çeşitli reklamlarında yer alması, olarak tanımlanmaktadır. Takım sponsorluklarında takımların popülerliğinin yanı sıra takımların katıldıkları organizasyonların büyüklüğü de (Dünya Kupaları, Kıta Şampiyonaları vs. gibi) sponsorluk anlaşmalarının maliyetini ve içeriğini belirler. Günümüzde futbolun popülerliği sponsorluk anlaşmalarını da bu alana çekmektedir.

Takım tutmak, bir takımın üyesi olmak, taraftarların takımla arasında güçlü bir bağ oluşmasını sağlar. Bu nedenle takım sponsorluklarında firmaların etkinliği çeşitlenerek artar. Takım sporlarının kitle iletişim araçlarında naklen yayınlanması ve programlarda daha uzun süre yer alması sponsor kuruluşların da kitleler tarafından daha çok tanınmasını sağlamıştır. Spor takımlarının sponsorluğunda sponsorlar daha geniş kitlelere ulaşmakla birlikte, bireysel sporcu sponsorluğuna göre maliyetleri daha fazla olmaktadır.

Sponsorlar spor takımlarına sponsor olmak için takımın, soy kütüğüne, ününe, yıldız oyuncularına ve performansına bakarlar. Takım sponsorluğunda bir takımın biden fazla sponsoru olabilmektedir. Mesela A Milli Futbol Takımımızın sponsorluğunu Nike, Ülker, Efes, Coca Cola, Türkcell, Garanti, Mercedes Benz ve Turkish Airlines yapmaktadır. Ayrıca Teknosa, Sarar, Sürat Kargo gibi resmî tedarikçileri de mevcuttur. Bunun yanı sıra bir sponsor kuruluş birden fazla takıma da sponsorluk yapabilmektedir. Sponsor kuruluş, bu şekilde daha geniş bir hedef kitlesine ulaşabilmektedir. Takım sponsorluklarında sponsorun ismi ile takımın isminin birleştirildiği durumlar da söz konusudur. Bu durum futbol ve diğer spor dalları için geçerlidir.

### **BÖLGESEL-ULUSAL SPOR ORGANİZASYONLARINDA SPONSORLUK**

Günümüzde spor organizasyonlarını düzenlemek oldukça maliyetlidir. Organizasyonların büyüklüğü, uluslararası-ulusal ya da yerel olması, bütçelerinin de boyutlarını belirlemektedir. Spor organizasyonlarının maliyetinin çok yüksek olması, resmî sponsorlara duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Spor organizasyonlarının sponsorluğunda kuruluş ya kendi adını kullanarak bir spor faaliyeti düzenlemekte ya da ulusal / uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Spor organizasyonlarının sponsorluk maliyetleri yüksek olduğu için daha çok büyük kuruluşlar tarafından üstlenilmektedir. Sponsorlar, ulusal ya da bölgesel çapta düzenlenen organizasyonlarda yer alarak kurumların marka değerlerine olumlu katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Ulusal-Bölgesel spor organizasyonlarının sponsorluğunda bir firma/işletme doğrudan organizasyona kendi adını verebilir ya da gerçekleştirilen bir organizasyonu destekleyebilir. Türkiye’de Spor Toto kurumunun Süper Lig’e “Spor Toto Süper Ligi”, adıyla destek vermesi, Posta Telgraf Kurumu’nun 1. Lige “PTT 1.Lig” olarak adını vermesi, Beko firmasının Türkiye basketbol ligine “Beko Basketbol Ligi” adıyla oynanması Ziraat Bankasının sponsorluğunda “Ziraat Türkiye Kupası”nı düzenlemesi, ulusal-bölgesel spor organizasyonlarındaki sponsorluğa örnek olarak verilebilir.

### **ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARDA SPONSORLUK**

Küreselleşen yeni dünya düzeninde sektörel yapılarda birbirleriyle yakınsamaktadır. Firmalar bu yeni düzen içerisinde var olabilme, bir adım öne çıkabilme mücadelesi içerisinde. Küresel bir olgu olarak spor, toplumların sosyo-ekonomik koşullarına bağlı olarak yaygınlık kazanmaktadır. Günümüzde medyanın da sayesinde uluslararası spor organizasyonları, kitleleri bir araya getiren önemli bir araç hâline gelmiştir. Uluslararası organizasyonlar (Olimpiyatlar, Universiade, Gençlik Oyunları, Paralimpik Oyunlar, Dünya Kupaları, Tenis, Golf, Yatçılık Organizasyonları), dünyanın farklı noktalarındaki kitlelerin dikkatini aynı noktaya odaklayabilmektedir. Milyonlarca insan bir spor organizasyonunu izlemek için ekranların başına ya da spor organizasyonlarının yapıldığı salonlara toplanmaktadır. BBC verilerine göre 2012 Londra Yaz Olimpiyatları’nı İngiltere’de 26,3 milyon kişi izlemiştir. Bu rakam İngiltere’nin televizyon izleyicisinin %80 ‘ine karşılık gelmektedir.

#### **Olimpiyat Sponsorluğu**

Modern Olimpiyatlarda 1896’dan itibaren oyunları organize eden kentler, bu organizasyonu kentin imaj ve prestijini arttırmak için üstlenmişlerdir. Bunun yanı sıra ülkeler, oyunların getireceği ekonomideki canlılık ve gelişme, turizm gelirlerinde artış, günümüzde yayın hakları ve reklamdan kazancın artışı, kent ve bulunduğu ülkenin tanınmasının yaratacağı etkiler nedeniyle Olimpiyatları düzenleme konusunda rekabet söz konusudur. Büyük spor organizasyonlarında firmaların sponsor faaliyetlerinden sağladıkları faydaya ek olarak bu tip organizasyonların düzenlendiği şehirlerin yerel ekonomileri üzerinde olumlu etkileri vardır. Olimpiyatları düzenlemek için büyük bir ekonomik ve politik güce ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkeler organizasyonu bir güç göstergisi hâline getirerek olimpiyatların organizasyonunu zorlaştırmışlar ve büyük yatırımlar gereken bir seviyeye çıkarmışlardır. Bunların sonucu olarak Olimpiyat organizasyonu sadece ekonomik ve politik açıdan güçlü birkaç devletin düzenleyebileceği seviyeye ulaşmıştır.

#### **Gençlik Olimpiyatları**

Olimpiyat Oyunları formatında her 4 yılda bir kış ve yaz oyunları ayrı ayrı düzenlenecek olan uluslararası yarışmalardır. Gençlik Olimpiyatları’na 14 ve 18 yaş arasındaki sporcular katılmaktadır. Bu fikir ilk kez Uluslararası Olimpiyat Komitesi başkanı Jacques Rogge tarafından 2001 yılında ortaya atılmıştır. 6 Temmuz 2007’de 119. IOC kongresinde kabul edilmiştir.

#### **Paralimpik Olimpiyatlar**

Paralimpik Oyunlar, çeşitli engelli gruplarından sporcuların katıldığı çok sporlu etkinliktir. Orijinalindeki "paralympic" kelimesi; İngilizce, engelli anlamına gelen "paralyzed" ve "olympic" kelimelerinin birleşmesinden meydana gelir. Yaz ve Kış Paralimpik Oyunları o dönemki Olimpiyatların hemen ardından yapılır. Tüm Paralimpik Oyunları Uluslararası Paralimpik Komitesi tarafından yönetilir. Paralimpik Oyunlar, ilk defa II. Dünya Savaşı sonrası 1948’de az sayıdaki İngiliz eski askerlerinin katılımıyla başlamış ve 2008’de uluslararası ikinci büyük spor yarışması hâline gelmiştir. Paralimpik atletlerle Olimpiyatlarda yarışan atletler aynı şartlarda mücadele etmelerine rağmen Paralimpik Oyunlarla Olimpiyat Oyunları arasında büyük bir bütçe farkı vardır. 1988 Seul Yaz Oyunları ve 1992 Albertville Kış Oyunlarından bu yana Paralimpik Oyunlar Olimpiyat Oyunları ile aynı tesislerde yapılmaktadır.

## **SPOR YAYINLARI SPONSORLUĞU**

Günümüzde milyonları ekrana kilitlemenin en kolay yolu spor karşılaşmalarıdır. Bir veya daha fazla etkinliğin yapıldığı ve farklı branşları bir araya getiren spor organizasyonlarında; etkinlikler, başlangıçtan itibaren talebe yönelik olarak planlanmakta, organize edilmekte ve yürütülmektedir. Amaç sadece sporla sınırlı değildir, “marka, pazarlama ve deneyim yaşama” organizasyonların diğer önemli enstrümanlarıdır. Medyanın çapraz etkisi spor etkinliklerinin başarısında belirleyici olan önemli bir unsurdur. Günümüzde spor organizasyonları genellikle uluslararası düzeyde yapılmakta ve gelişen teknoloji sonucu kitle iletişim aracılığıyla anında tüm dünya tarafından izlenebilmektedir. Bu nedenle, medya ve spor etkinlikleri yoğun bir ilişki içerisinde. Tüm dünyada spor karşılaşmalarının yayın hakları televizyonculuğun en pahalı kısmını oluşturmaktadır. Spora eğlence katmaksa bu değer katlanmasına yol açmaktadır.

### **Dünyada Spor Yayınları Sponsorluğu**

En çok izlenen spor olaylarından olan Olimpiyat Oyunlarının televizyonlarda yayınlanma hakkı, Olimpiyat Oyunları Organizasyon Komitesi’yle Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nce düzenlenmektedir. Olimpiyat yayın gelirlerindeki artış, tahmin edilemeyen finansal bir kaynak oluşturmuştur. Olimpiyat Oyunlarının yayın haklarından sağlanan ilk gelir 1960 yılında 1,2 milyon dolarken 2008 Pekin Olimpiyatlarında gelir 1,800 milyon dolara ulaşmıştır. Kış Olimpiyatları’nda yayından elde edilen gelir daha az olmakla birlikte 1960 Squaw Valley’de 50.000 dolarken 2010 Vancouver Oyunları’nda 1 milyon doların üzerine çıkmıştır. Uluslararası Olimpiyat Komitesi eskiden blok hâlde sattığı yayın hakkını sonraları daha çok gelir elde etmek için ülkelerle tek tek pazarlık ederek satmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet ve mobil telefon aracılığıyla da yayınlanabilen maç yayınları da bir yayıncı kuruluş yerine birden fazla yayıncı kuruluşla anlaşma yapılarak yayınlanmaktadır. Avrupa’da canlı yayınların en değerli olduğu ülke İngiltere’dir. Dünyanın en değerli ligi olan Premier Lig için 2013-2017 yılları arasında yayın haklarını kazanan BSkyB- BT girişimi 4 milyar 606 milyon dolar ödemiştir. Amerika’nın spor hakları endüstrisinden elde ettiği gelir ise tüm dünyadaki toplam harcamanın 1/10’unu oluşturmaktadır. Olimpiyat Oyunları’nın tarihi gelişimi içerisinde yayın yapan ülke sayısı 1936 yılında tek bir ülkeyken 2004 Atina Olimpiyatları’nda yayın yapan ülke sayısı 220’ye ulaşmıştır. 1992 yılında yapılan bir araştırmada televizyon izleyicilerinin büyük bir kısmının Olimpiyat sponsorluğu konusunda olumlu bir tutum içinde olduklarını ortaya çıkarmıştır. Araştırmaya katılanlar, olimpiyatlar sırasında yayınlanan reklamların diğer reklamlardan daha eğlenceli olduğunu söylemiştir. Yine yapılan başka bir araştırmayla da Olimpiyat Oyunları’nın eşit ölçüde kadın ve erkek izleyici tarafından seyredilen tek spor olayı olduğu tespit edilmiştir.

### **Türkiye’de Spor Yayınları Sponsorluğu**

Türkiye’de futbol ligi karşılaşmalarının yayınlarından kulüpler, ilk olarak 1994-95 sezonunda para kazanmaya başlamışlardır. İlk iki sezon havuz sistemi olmadığı için Cine 5, ATV, Show TV, Kanal D ve Star kanalları anlaşmış kulüplerin maçlarını yayınlamışlardır. 1996’da havuz sistemine geçilmiş, 96’dan 2000’e kadar Cine 5, 2000’den 2001’e kadar ise Teleon tarafından yayınlanmıştır. 2001 yılından günümüze kadar olan yıllarda ise Türkiye Birinci Futbol Ligi karşılaşmaları Digitürk bünyesindeki Lig TV kanalından yayınlanmıştır.

## **SPONSORLUK TÜRLERİ II: KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUĞU**

Günümüzde kurum ve marka farkındalığını artırmak, kurum ve marka imajını desteklemek, medyanın ilgisini çekmek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet oluşturmak ve hedef kitle ile uzun vadeli ve kalıcı ilişkiler inşa etmek gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda yürütülen sponsorluk faaliyetleri hedef kitlelere ulaşmanın en etkili araçlarından biridir. Kuruluşlar hemen her alanda sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Bu alanlardan biri de kültür-sanat alanında yürütülen sponsorluk faaliyetleridir. Sanatın ve sanatçının desteklenmesi her ne kadar çok eski tarihlerde bile görülen bir uygulama ise de sanat ile iş dünyası arasındaki ilişkinin sponsorluk ilişkisi bağlamında profesyonelleşmesi günümüz dünyasının bir özelliğidir.

### **KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUĞUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim kurmak için kullandıkları araçlardan biri olan sponsorluk en genel tanımıyla belli bir kişi, olay veya kuruluşun, karşılığında doğrudan maddi bir getiri beklemeksizin karşılıklı yarar sağlama amacıyla aynı veya nakdi olarak desteklenmesidir. Tarihin hemen her döneminde toplumun önde gelenleri herhangi bir maddi çıkar beklemeksizin ve büyük oranda ün ve prestij elde etmek üzere sanatı ve sanatçıları kimi zaman koruyarak kimi zaman da maddi destek sağlayarak desteklemişlerdir. Bu türden destekler ise sonradan mesenlik kavramıyla tanımlanmıştır. 20. yüzyılda ise aile işletmelerinin giderek modern işletmelere evrilmesi sonucunda toplumda nüfuz sahibi kişiler aracılığıyla sanatın mesenlik mantığı çerçevesinde desteklenmesi, yerini profesyonel yöneticiler tarafından yönetilen kuruluşların belli bir menfaat karşılığında sanatı desteklemeleri bağlamında bugünkü anlamıyla sponsorluğa bırakmıştır. Her ne kadar kültür-sanat etkinliklerinin desteklenmesi çok eski tarihlere kadar gitse de sponsorluk türündeki destekler 1990'lı yıllardan sonra ivme kazanmıştır. Bu dönemle birlikte kültür-sanat sponsorluğu gittikçe artan bir şekilde kuruluşlar için pazarlama araçlarından biri hâline gelmiştir. Yine aynı dönemde başlayan küreselleşme süreci sanat ile kuruluşlar arasındaki sponsorluk ilişkisini güçlendirmiştir.

Osmanlı Dönemi'nde sanat ve sanatçılar kimi zaman Batı'da olduğu gibi doğrudan padişah ve yakın çevresi tarafından kimi zaman da vakıflar aracılığıyla desteklenmiştir. Bu dönemde sanata yatkınlığı olan kişilerden bazıları has veya hassa adı altında doğrudan saray hizmetine alınarak himaye edilirken saray dışında çalışmalarını yürüten diğerlerine de ulufe adı verilen maaş bağlanmış ve bu şekilde desteklenmişlerdir. Cumhuriyet Dönemi'yle birlikte kültür- sanat alanında yürütülen çalışmaların ve bu alanda eserler ortaya koyan kişilerin desteklenmesi doğrudan devletin sorumluluğu olarak kabul edilmiş ve bu yönde çalışmalar yürütülmüştür.

### **KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUĞU VE UYGULAMA ALANLARI**

Kültür-sanat sponsorluğu, kültür ve sanat alanlarında çeşitli faaliyetlerin kuruluşlar tarafından hizmet sağlamadan ziyade maddi olarak desteklendiği sponsorluk türüdür. Kültür-sanat sponsorluğu eskinin kilise, kraliyet ailesi, aristokrasi gibi toplumun önde gelenlerinin hayırseverlik duyguları içinde sanatı ve sanatçıları desteklemelerinden (mesenlik) yola çıkarak günümüzde bir iş yatırımına dönüşmüştür. Kuruluşlar, hedef kitlelerine ulaşmak, kurumun tanınırlığını artırmak ve imajını olumlu yönde etkilemek, kuruluşa yönelik toplumda iyi niyet oluşturmak, kuruluş çalışanlarını motive etmek, medyada olumlu şekilde yer almak, kurum itibarını yükseltmek veya onarmak, alanlarında yetenekli potansiyel çalışanları -özellikle yönetici kademesinde uzman olanları- etkilemek, kanaat önderleri nezdinde güven kazanmak amacıyla kültür-sanat alanındaki etkinliklere sponsor olmaktadır. Kültür-sanat sponsorluğunda hedef kitleler çoğunlukla spesiftir. Genellikle toplumun varlıklı ve eğitilmiş kesimlerinden oluşan bu kitleler homojen bir yapı arz etmekte ve bu kitlelere yönelik gerçekleştirilen etkinlikler belli bir yaşam tarzına sahip kişileri hedef almaktadır. Diğer sponsorluk türlerinde olduğu gibi kültür-sanat sponsorluğunda da genellikle kuruluşun dış hedef kitleleri dikkate alınarak sponsorluk faaliyetleri yürütülmektedir. Oysa uygun bir sponsorluk seçimi yapılması hâlinde iç hedef kitleler de dış hedef kitleler kadar olumlu şekilde etkileneceklerdir. Kültür-sanat sponsorluğunda son yıllarda bir artış gözlenmektedir. Bu artışın en önemli nedeni ise spor sponsorluğuna oranla kültür-sanat sponsorluğunun daha az maliyetli olmasıdır.

Müzik, opera, tiyatro, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları, bale, operet, orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanat veya sanatçı, film, televizyon ve radyo programları, sergi ve müze gibi alanlar kültür-sanat sponsorluğunda desteklenen başlıca alanlar olup söz konusu destek, hizmet sağlamaktan çok mali katkı şeklinde gerçekleşmektedir Kültür-sanat sponsorluğunda kimi zaman bireyler, kimi zaman

belli bir grup ve kuruluş kimi zaman da sadece tek bir proje sponsorluk bağlamında desteklenmektedir. Farklı etkinlikler farklı bireylerin dikkatini çektiğinden kültür-sanat sponsorluğu çerçevesinde farklı alanlarda sponsorluk faaliyetinde bulunulabilir. Hangi alanlarda sponsorluk yapılacağı kararı ise verilmek istenen mesaja göre saptanmaktadır.

### **Müzik Sponsorluğu**

Konser, orkestra, koro, turne ve festivaller müzik sponsorluğu çerçevesinde desteklenen etkinliklerden ilk akla gelenlerdir. Müzik etkinlikleri ile sponsorluk arasında karşılıklı bir ilişkiden söz edilebilir. Özellikle müzik festivalleri için sponsorluk, en önemli gelir kaynaklarının başında gelmektedir. Benzer şekilde kuruluşlar için de müzik festivalleri belli bir hedef kitleye mesaj iletmenin en etkili yollarından biridir. Söz konusu hedef kitlenin genç kişilerden oluşması ve bu bağlamda homojen bir yapı arz etmesi nedeniyle bu tür etkinlikler, hedef kitleleri ile uzun dönemli ilişkiler kurmak isteyen kuruluşlar ve markalar için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Müzik sponsorluğunda hangi tür müzik alanında sponsorluk yapılacağı ulaşılmak istenen hedef kitlelerin müzik alışkanlıkları dikkate alınarak kararlaştırılmaktadır. Müzik sponsorluğu yapılırken tanıtım çalışmalarında abartıya kaçmamak, desteklenecek kişi, grup veya kurumun kalitesine özen göstermek, kitleler üzerinde etki edecek etkinlikleri seçmek gibi dikkat edilmesi gereken bazı noktalar söz konusudur. Bir diğer önemli nokta da desteklenecek sanatçı veya grubun ünü ile kuruluşun sponsorluk etkinliğinden elde etmeyi planladığı fayda arasındaki dengedir.

### **Gösteri Sanatları Sponsorluğu**

Tiyatro, bale, opera, operet, yerel, ulusal ya da uluslararası film festivalleri, gösteri amaçlı festivaller, yöresel festival organizasyonları gösteri sanatları kapsamında sponsorluğu yapılan alanların başında gelmektedir. Müzik sponsorluğunda olduğu gibi gösteri sanatlarında da tek bir kişi ya da gruba maddi veya malzeme, teçhizat, hizmet ve mekân desteği sağlanabilir ve sponsorluğu üstlenen kuruluş yapmış olduğu desteği etkinlik programları, davetiyeler, afişler, ilanlar ve basın bildirimleri gibi çeşitli iletişim ortam ve araçlarında hedef kitlelerine duyurabilir.

### **Sergi Sponsorluğu**

Sergi sponsorluğu müzelerin, galerilerin ve buralardaki resim, grafik, fotoğraf veya heykel türündeki sanat eserlerinin sponsor kuruluşun bu tür etkinlikler için kurduğu kendi binasında sergilenmesi veya yine aynı kuruluş tarafından başka mekânlarda bu tür eserlerin sergilenmesi için mekân, malzeme ve maddi katkı şeklinde belli bir kişi ve kuruluşun desteklemesi şeklinde gerçekleşmekte ve yapılan destekler basın bültenleri, davetiyeler, program kitapçıkları, kataloglar ve afişler gibi çeşitli iletişim ortamlarında hedef kitlelere iletilmektedir. Sergi sponsorluğunda en önemli sponsorluk alanı müzelerdir. Müzeler yayım, sergi, etkinlik ve restorasyon gibi çeşitli şekillerde desteklenebilirler. Müzelerde en fazla gerçekleştirilen sponsorluk türü olan yayım sponsorluğunda broşür, kitap, müze koleksiyonu, sanatçı ve sergi kataloglarının sponsorluğu yapılmaktadır. Müzelerin desteklenmesi bağlamında bir diğer uygulama alanı ise sergi ve restorasyon sponsorluğudur.

### **Basım-Yayım Sponsorluğu**

Basım-yayım sponsorluğunda müze sponsorluğunda olduğu gibi başta kitap olmak üzere seyahat rehberleri, atlaslar, kültürel varlık haritaları ve yıllıklar gibi çeşitli basılı materyallerin sponsorluğu gerçekleştirilmekte ve sponsor kuruluş yapmış olduğu desteği başta eserin kendisinde olmak üzere çeşitli iletişim ortamlarında belirtebilmektedir. Basım-yayım sponsorluğunda eserin basım ve yayım giderlerinin karşılanması, kurum personeline veya yakın çevreye dağıtmak üzere belli miktarda eserden satın alınması, bilimsel çevrelerce hazırlanan çalışmaların basım ve yayımında destek sağlanması ve gazete ve dergilerin promosyon olarak verdikleri yayınların desteklenmesi başlıca destek türlerindedir.

### **Program Sponsorluğu**

Bir radyo veya televizyon programının ya da bir filmin yapımı ve yayınında bir kuruluş tarafından mali, malzeme, teçhizat veya hizmet türünden destek sağlanması şeklinde gerçekleşen program sponsorluğu Avrupa'da ve ülkemizde 1990'lı yıllardan sonra görülmeye başlansa da ABD'de 1920'li yıllar gibi çok daha erken bir tarihte "soap operaların" ve diğer programların sponsor kuruluşlar tarafından desteklendiği radyo günlerine kadar gitmektedir. Program sponsorluğunun a) kuruluşun yapmış olduğu katkının programın hemen öncesinde veya sonrasında ya da hem öncesinde hem sonrasında veya program arasında izleyicilere/dinleyicilere bildirilmesi, b) programı süresince sponsor kuruluşun ürünlerinin kullanılması veya bulundurulması ve bunun dolaylı bir şekilde izleyicilere gösterilmesi, c) bir canlı yayın esnasında program boyunca sponsor kuruluşun/markadan söz edilmesi, c) yarışma programlarında verilen ödüllere sponsor olunması ve d) bir programın yapımında televizyon/radyo kanalı ile sponsor kuruluşun yakın iş birliği içinde olması gibi farklı kullanım türlerinden söz edilebilir. Kuruluşlar için program sponsorluğu hedef kitlelere ulaşmak için oldukça etkili bir araçtır. Başta reklam olmak üzere diğer iletişim araç ve ortamlarına göre sahip olduğu avantajlar program sponsorluğunu kuruluşlar için vazgeçilmez kılmaktadır. Program sponsorluğu özel televizyon kanallarının artmasıyla birlikte büyük bir ivme kazanmış ve magazin, belgesel, yemek, kadınlara yönelik sabah kuşağı, açık oturum, talk show programları, diziler ve ana haber bültenleri gibi çok

sayıda program türü çerçevesinde uygulanmaya başlamıştır.

Program sponsorluğunda en çok tercih edilen yöntemlerden biri de ürün yerleştirmedir. Ürün yerleştirme bir program veya film sahnesine belli bir ürünün veya markanın izleyiciler tarafından farkına varılması, hatırlanması ve tüketim alışkanlıklarında kendine yer bulması amacıyla planlı olarak yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme çalışmaları filmlerde ve televizyon ortamında farklı stratejiler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Ürün yerleştirmede en önemli nokta izleyicileri rahatsız etmeden kuruluşun/markanın tanıtımını yapmaktır. Aksi hâlde kişiler rahatsız edildiklerini düşünecek ve kuruluşa/markaya yönelik olumsuz bir tutum takınacaklardır. Bu nedenle ürünün ne zaman ve ne şekilde program veya filmde yer alacağı çok dikkatli bir şekilde belirlenmelidir.

### **SPONSORLUK TÜRLERİ III: SOSYAL SPONSORLUKLAR**

Başarılı bir sosyal sponsorluk çalışması, öncelikle kuruluşların neden bu türden uygulamalara ihtiyaç duyduğunu, dolayısıyla sosyal sponsorluğun ardındaki düşünceleri anlamak ve hangi durumlarda ne tür konular çerçevesinde sponsorluk uygulaması yapılabileceğini bilmekle mümkün olabilir.

#### **BİR SOSYAL SORUMLULUK ARACI OLARAK SOSYAL SPONSORLUK**

Sosyal sponsorluğun temelinde sosyal sorumluluk anlayışı bulunmaktadır. Nitekim kuruluşlar toplumun bir parçası olarak sosyal katılıma verdikleri önemi ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarını göstermek amacıyla sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışının dolayısıyla sosyal sponsorluğun tarihsel kökenleri her ne kadar çok eskilere götürülse de bugünkü anlamıyla sosyal sorumluluk ve sosyal sponsorluk uygulamalarının 1950'li yıllardan itibaren görülmeye başlandığı söylenebilir.

Kuruluşlara yönelik tekelsel uygulamalarda buldukları gerekçesiyle suçlamalar yöneltilmesi, dünya genelinde demokratikleşme eğiliminin artması ve buna bağlı olarak insan hakları ve çevre gibi konularda insanların bilinçlenmesi, kuruluşlardan sosyal konularda aktif olarak rol almalarının beklenmesi, küreselleşmeyle birlikte uluslararası kuruluşların yerel pazarlarda faaliyette bulunmaları ve gelişen iletişim olanakları ile toplumlar arasındaki etkileşimin artması kuruluşların faaliyette buldukları toplumsal sistem içinde bir meşruiyet elde etme çabasına girişmelerine ve bu bağlamda sosyal sorumluluk ve sosyal sponsorluk çalışmalarına ağırlık vermelerine yol açmıştır.

Sosyal sorumluluk kavramı en yalın hâliyle herhangi bir kuruluşun hem iç hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı "etik" ve "sorumlu" davranması, bu yönde kararlar alması ve aldığı kararları uygulaması şeklinde tanımlanabilir. Sosyal sorumluluk anlayışının bir yansıması olarak kuruluşların eğitim, sağlık ve çevre gibi toplumun duyarlı olduğu konularla ilgili etkinliklere destek olması şeklinde ortaya çıkan sosyal sponsorluk öncelikle kuruluş ile hedef kitleler arasında bir güven duygusunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Sosyal sorumluluk kavramının "sorumlu" boyutuna karşılık gelen sosyal sponsorluk uygulamaları toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan sorun veya konuların iyileştirilmesi amacıyla yürütüldüğünden kuruluş ile çevresi arasında duygusal bağ kurulmasına öncülük eden bir araç olarak kuruluş-çevre iletişimi ve ilişkisinde çok önemlidir. Sosyal sponsorluğun diğer sponsorluk türlerine göre daha kapsamlı ve uzun süreli uygulamaları içermesi etkili bir iletişim aracı olma özelliğini güçlendirirken karşılıklı alışveriş felsefesine dayanan diğer sponsorluk uygulamalarının tersine kurumsal kültürün önemli bir parçası olarak ortaya çıkması kuruluşların bu tür faaliyetlere ilişkin planlamalarını sürekli kılarak sosyal sponsorluk aracılığıyla kalıcı bir imaj ve itibar elde etmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal sponsorluğu diğer sponsorluk türlerinden ayıran ve daha önemli kılan bir diğer özellik de hedef kitlelerin gerçekleştirilen sponsorluk çalışmalarına karşı göstermiş oldukları tutumla ilgilidir.

Kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört aşamalı bir yapıya sahiptir.

Sosyal sorumluluk aşamalarından ilki olan ekonomik sorumluluk, kuruluşların varlıklarını devam ettirebilmeleri için kâr elde etmek gibi temel bazı ekonomik sorumluluklarına işaret etmektedir.

Sosyal sorumluluğun ikinci aşaması olan yasal sorumlulukta kuruluşlardan yasal mevzuata uygun bir şekilde faaliyette bulunmaları beklenmektedir.

Etik sorumluluk, sosyal sorumluluk bütününe üçüncü aşaması olup kuruluşların çevrelerine karşı adil olmaları, onların haklarını gözetmeleri ve onlara zarar verecek eylemlerden kaçınmaları anlamına gelmektedir.

Sosyal sorumluluk bütününe son aşaması ise gönüllü sorumluluktur. Sosyal sponsorluğu da yakından ilgilendiren bu sorumluluk türünde kuruluşlar toplumun genelini veya dezavantajlı bir kesimini ilgilendiren konularda kurumsal vatandaşlık çerçevesi içinde faaliyetlerde bulunmaktadır.

Kuruluşlar, gönüllü sorumluluk alanında yürütülen sosyal sorumluluk girişimlerini kendileri yürütmedikleri zaman bu tür girişimlere nakit para yardımı veya bağış, reklam ve tanıtım ücretlerini karşılama, teknik uzmanlık hizmeti verme, ücretsiz ürün sağlama (bilgisayar ve yazıcı vb.) ve sponsor olma gibi çeşitli şekillerde destek sağlamaktadırlar. Kuruluşların gönüllü sorumluluk alanında yürütülen sosyal sorumluluk girişimlerine destek olmak amacıyla yapmış oldukları sponsorluk çalışmaları sosyal sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Başka bir deyişle sosyal sponsorluk,

kuruluşların sosyal sorumluluk alanındaki girişimlerinde kullanmış oldukları araçlardan biridir. Sosyal sponsorluk uygulamalarında toplumun beklentileri çok önemlidir. Çünkü sponsorluk desteği verilecek alan veya konu toplumun beklentilerini ne kadar çok karşılırsa kuruluş ile çevresi arasındaki iletişim o kadar etkili olur. Bu nedenle kuruluşlar toplumun, hangi alanın ve konuların sponsorluk çerçevesinde desteklenmesini istediğini tespit etmelidirler.

### **SOSYAL SPONSORLUK BİÇİMLERİ VE KATEGORİLERİ**

Sosyal sorumluluk anlayışının bir yansıması olarak ortaya çıkan sosyal sponsorluk çalışmaları çeşitli şekillerde uygulanabilmektedir. Sosyal sponsorluğun en yaygın uygulanış biçimi belli bir sosyal konuyla ilgili projelere doğrudan maddi destek sağlamaktır. Bu maddi destek doğrudan parasal yardım şeklinde veya amaca yönelik sponsorluk da olduğu gibi bir kuruluşun bir ürününün veya hizmetinin satışından elde ettiği gelirlerinin tamamını veya bir bölümünü sosyal bir konudaki projeye aktarması şeklinde de gerçekleştirilebilir. Kuruluşlar sosyal sponsorluk çerçevesinde doğrudan maddi destek sağlama dışında sosyal içerikli projelere yer, araç-gereç, hizmet, çalışan ve uzmanlık desteği sağlayarak da destek olmaktadır.

Sosyal sponsorluk çalışmaları, genellikle herhangi bir sosyal konu hakkında faaliyette bulunmak üzere kurulmuş olan sivil toplum kuruluşlarının yürütmekte oldukları projeler çerçevesinde gerçekleştirilir. Sivil toplum kuruluşlarının sponsor olunan konuyla ilgili uzmanlığından, toplumdaki bilinirlik düzeylerinden ve toplumun bu tür kuruluşlara olan güveninden yararlanmak ve böylece sponsorluk çalışmasının etkinliğini sağlamak, kuruluşları sivil toplum kuruluşları ile ortaklaşa hareket etme konusunda motive eden başlıca nedenlerdendir. Kuruluşlar kimi zaman bir sivil toplum kuruluşu tarafından yürütülen projelere sadece maddi yardım veya yer, araç-gereç temini şeklinde destek olurken kimi zaman ise projeler ortaklaşa yürütülür. Bazı durumlarda ise kuruluşlar doğrudan kendi kurdukları vakıflar aracılığıyla sosyal sponsorluk çalışmalarında bulunurlar. Sosyal sponsorluk faaliyetlerinin yürütüldüğü alanları; sağlık sponsorluğu, eğitim sponsorluğu, çevre sponsorluğu ve macera-seyahat sponsorluğu şeklinde dört başlık altında ele almak mümkündür.

#### **Sağlık Sponsorluğu**

Sağlık sponsorluğu, sağlıkla ilgili projeleri, kuruluşları ve kişileri destekleme, sağlık politikalarının ve çevresel değişikliklerin uygulanması yönünde talep yaratmak için destek sağlama olarak tanımlanabilir. Sosyal sponsorluk faaliyetlerinin yürütüldüğü alanların başında yer alan sağlık sponsorluğu hastanelerin ve kliniklerin desteklenmesi, AIDS, hava kirliliği veya radyoaktif kirlilik gibi çeşitli hastalıkların önlenmesi konusunda halkın bilgilendirilmesi, sağlık alanındaki çeşitli sivil toplum kuruluşlarına destek sağlanması ve sağlıkla ilgili eğitim projelerine ve kişilere yardımda bulunulması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

#### **Eğitim Sponsorluğu**

Sosyal sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir diğer alan eğitimidir. Kuruluşlar çeşitli düzeylerdeki okullara, araştırma enstitülerine maddi yardım sağlayarak veya yer ve araç gereç temin ederek, eğitim bağlamında dezavantajlı kişilere burs imkânı sağlayarak sponsorluk çalışmalarında bulunmaktadırlar. Eğitim alma konusunda dezavantajlı kesimlere burslar aracılığıyla eğitim imkânı sağlanması, okul binası, derslik, laboratuvar, kütüphane gibi mekânların yapılması veya iyileştirilmesi, gezici kütüphane hizmeti, internet erişimi için gerekli altyapı çalışmaları, eğitim odaklı etkinliklerde kuruluş personelinin geçici olarak istihdam edilmeleri, seminer, konferans, sempozyum gibi bilimsel toplantıların ve yarışma, ödül ve mezuniyet törenleri, sergi gibi eğitim konulu etkinliklerin finanse edilmesi, uzmanlık desteğinin sağlanması, çeşitli eğitim projelerinin desteklenmesi, eğitimle ilgili farkındalık kampanyaları, eğitim materyallerinin sağlanması ve gıda yardımları eğitim sponsorluğu alanındaki başlıca faaliyetlerdendir.

#### **Çevre Sponsorluğu**

Çevrenin kirlenmesi ve doğal kaynakların sorumsuzca kullanılması konusunda toplumun büyük bir kesimi tarafından suçlamalara maruz kalan kuruluşlar, başlıca çalışma alanları çevre sorunları olan sivil toplum kuruluşlarının küresel ölçekteki tepkileri ve bunun sonucunda çevre konusunda toplumsal bilincin artması nedeniyle topluma karşı sorumluluklarını kanıtlamak ve böylece toplum nezdinde olumlu bir imaj elde etmek veya var olan imajlarını güçlendirmek üzere çevre sponsorluğu uygulamalarına ağırlık vermektedirler. Çevre sponsorluğu alanında çevre konusunda faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarının desteklenmesi, toplumda çeşitli çevre sorunları hakkında yarışmaların düzenlenmesi, toplantıların organize edilmesi, radyo ve TV programlarının hazırlanması, kitap yayımlanması, sergi düzenlenmesi gibi bilinçlendirme çalışmalarının yapılması, kampanyaların gerçekleştirilmesi, toplantıların organize edilmesi, çevre konusunda yerel tedbirlerin alınmasına katkıda bulunulması gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirilebilir. Diğer sosyal sorumluluk örneklerinde olduğu gibi çevre sponsorluğu alanında da kuruluşlar genellikle çevre odaklı sivil toplum kuruluşlarının yürüttükleri projelere destek olmaktadır.

#### **Macera-Seyahat Sponsorluğu**

Çok eski çağlardan beri insanlar, içlerinde taşıdıkları merak duygusunu tatmin etmek üzere yeni yerleri ve kültürleri keşfetmek ve yeni deneyimler yaşamak için çeşitli seyahatlerde bulunmuşlardır.

Günümüzde bu istek ulaşım olanaklarının iyileşmesi ve kültürler arası iletişimin önem kazanması sonucunda daha da artmış ve insanlar bu türden girişimlere karşı daha ilgili olmaya başlamışlardır. İnsanların macera ve seyahatlere olan bu ilgisi kuruluşları da bu tür etkinliklere sponsor olarak isimlerini duyurma konusunda teşvik etmektedir. Çeşitli ulaşım araçlarıyla (yat, bisiklet, motosiklet vb.) yapılan dünya turu, yüksek dağlara tırmanış, zorlu doğa gezileri, rekor denemeleri gibi etkinlikler macera-seyahat sponsorluğuna konu olan alanların başında gelmektedir.

### **SPONSORLUĞU ETKİLEYEN UYGULAMALAR**

Geçmişte sanatı, sanatçıyı, bilimi ve bilim insanını koruyan kişilere mesen denilmiştir. Mesen, Gaius Maecenas'ın isminden gelirken sponsorluk kısaca destekte bulunmak anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle sponsorluk, bir kişi ya da kuruluşun kendi uzmanlık alanı dışında bir alana karşılığında bir yarar bekleyerek destekte bulunmasıdır.

### **SPONSORLUK VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ**

Sponsorluk günümüzde, doğru uygulandığında, başarısını ispat etmiş iletişim uzmanlık alanlarından biridir. Sponsorluğun temelinde “destek olmak” vardır. Sponsorluk, kuruluşlar ve markaların pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için yoğun olarak kullandıkları bir pazarlama iletişim aracıdır. Sponsorluk, hizmet veya ürünleri hedef kitlelere tanıtarak onların satın alma tercihlerini yönlendirme açısından oldukça etkilidir. Sponsorluk, her iletişim çalışmasında olduğu gibi tüm programın planlanmasını, uygulanmasını ve değerlendirilmesini içeren bir süreçten oluşur. Bu süreç daima kontrol edilmeyi ve sürekli değerlendirmeyi de içinde barındırır. Sponsorluk genel olarak, kurumsal amaçlara ulaşmak için kişi, kurum ya da etkinliklerin spor, sanat ve sosyal alanlarda, çeşitli biçim ve yöntemlerle desteklenmesini ifade etmektedir. **Sponsorluk Yöntemleri** Günümüzde tüm dünyada kurumlar tarafından uygulanan çeşitli sponsorluk yöntemleri vardır. Bu yöntemler aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere şunlardır:

- Çatı sponsorluk yöntemi,
- Dikey sponsorluk yöntemi,
- Homojen sponsorluk yöntemi,
- Tekil sponsorluk yöntemi,
- Karma sponsorluk yöntemi,
- Oransal sponsorluk yöntemi.

### **Pazar ve Pazarlama Kavramı**

Yaşamımızın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, oldukça geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu geniş alan sadece ürünlerin pazarlanmasını kapsamamaktadır. Bunun ötesinde fikirlerin pazarlanmasını da ifade etmektedir. Pazarlamanın gelişimi, aynı zamanda üretimin kitlesel olarak yapılmasına imkân sunmuştur. Diğer yandan yeni değişim olanaklarını ortaya çıkarmıştır. En kısa ve basit şekliyle pazarlama, ürün ve hizmetlerin değişim süreci şeklinde ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını koordine eden tüm uygulamalar şeklinde tanımlanabilir. Bundan dolayı pazar olgusu pazarlama faaliyetlerine yol gösterir.

Pazarlama dar anlamda, ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Genel bir tanım olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru olarak algılamadır. Buna karşılık ürün ve hizmetlerin ne şekilde sunulabileceğinin ortaya konmasıdır.

Cemalcılar ise pazarlamayı, pazarlarla irtibata geçmek ve ihtiyaçları karşılamak için değişimi gerçekleştirmek olarak ifade etmektedir. Tüm tanımlar göz önüne alındığında pazarlama;

- İnsan ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir,
- İsteklerin doyurulmasına yöneliktir,
- Değişimi kolaylaştırır,
- Değişimi gerçekleştirir,
- Çok çeşitli uygulamalardan oluşur,
- Pazarlama kişiler tarafından gerçekleştirilir,
- Pazarlama işletmelerce yapılır,
- Bu uygulamalarda ürünler, hizmetler ve düşünceler ele alınır,
- Pazarlama uygulamaları planlanmalıdır,
- Bu uygulamalar denetlenmelidir.

### **Stratejik Pazarlama Yönetimi**

Strateji, bir işletmenin amaçlarına erişebilmek için yaptığı geniş kapsamlı hareket planı veya işletmenin iç ve dış çevre koşullarına bağlı olarak, kendi misyon ve vizyonu doğrultusunda belirlediği amaçlarına ulaşabilmek için, kaynaklarını tahsis etmeye yönelik yaptığı planlama, uygulama ve kontrol faaliyetleridir. Stratejik planlama ise firmanın sürekli değişen çevre koşulları içinde ortaya çıkan fırsat ve tehditlere göre, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesi, geliştirmesiyle ilgili yönetim ve karar sürecidir. Amaç işletmelerin güçlü ticari alanları bulup geliştirmek, zayıf olanları elemek ve

belirsiz ve değişen çevrede fırsatları ele geçirebilmek için kaynakların nasıl tahsis edileceğine karar vermektir. İşletmeler için söz konusu amaçları gerçekleştirmeye yönelik stratejilerin temelinde müşteriler kazanmak gelmektedir.

İşletmeler; stratejinin tanımından yola çıkarak, stratejik pazarlama kavramını oluşturarak pazarlama uygulamalarını belli bir strateji içerisinde sürdürmeyi amaçlamaktadır. Kısaca kârlılık amacıyla gerçekleştirilen pazarlama şekline stratejik pazarlama denilmektedir. Amaç etkin rekabeti yakalayabilmektir. Bunun için değişen gereksinimleri kârlı fırsatlara dönüştürmek önemlidir. Stratejik pazarlamada temel amaç kârlılıktır.

İşletmeler tarafından uygulanan stratejik pazarlama yönetimi dörde ayrılmaktadır. Bunlar;

- 1-)Pazara Nüfus Etme,
- 2-) Ürün Geliştirme,
- 3-)Pazar Geliştirme,
- 4-)Çeşitlendirme.

Çeşitlendirme stratejileri üç şekilde ifade edilmektedir.

Bunlar;

- Tek Yönlü Çeşitlendirme,
- Yatay Çeşitlendirme,
- Çok Yönlü Çeşitlendirme.

## **SPONSORLUĞU ETKİLEYEN PAZARLAMA UYGULAMALARI**

### **Tuzak Pazarlama**

İşletmeler uyguladıkları sponsorluk faaliyetlerinde, hedef kitleye doğrudan reklam faaliyetleri ile değil, hedef kitlelerin hoşlandığı sportif, sanatsal ve sosyal faaliyetlerin gerçekleşmesine katkıda bulunarak ulaşmaktadırlar. Bu yolla sponsor, desteklediği kurumun veya faaliyetin itibarından gördüğü ilgi ve topladığı beğeniden yararlanmakta, desteklenen ise faaliyetleri için kaynak elde etmektedir. Özellikle büyük organizasyonların gerçekleştirilebilmesi için büyük oranda finansal olanaklara ihtiyaç duyulmakta, bu kaynağın sağlanmasında sponsorluk özel bir önem ortaya koymaktadır. Bu tip organizasyonlara sponsor olmak için çok yüksek sponsorluk ücretleri ödenmektedir.

Tuzak pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarını istenen yönde şekillendirmeyi amaçlar. Satın alma davranışlarını etkileyerek, tercihlerini etkilemek için kullanılan bir pazarlama tekniğidir. Bu sürecin işleyişi şöyledir: Bir seçenek diğer seçenek karşısında daha düşük seviyede olabilir. Bu seçeneğe, “orantısız olarak domine edilmiş seçenek” denir. Fakat diğer bir alternatif nazaran bazı bakımlardan üstün, bazı bakımlardan düşük olabilir. Bir seçenek, başka bir seçenek tarafından oldukça baskı altına alınmışken diğer seçeneğe üstünlük kurabilir. Böylece, asimetrik olarak üstün bulunan seçenek, hâkim seçeneğin seçim şansını arttırmak için bir tuzak olarak kullanılabilir.

### **Ürün Yerleştirme**

Ürün yerleştirme bir pazarlama etkinliğidir. Bu etkinlik müşterileri ürüne yönelik olarak olumlu etkilemek amacıyla yapılır. Bu amaçla işletmelerin markalı ürünleri filmle ya da televizyon programlarına amaçlı ve planlı bir şekilde sokulur. Bu faaliyet ürün yerleştirme olarak ortaya çıkar. Ürün yerleştirmenin birçok avantajı vardır. Bunların en önemlisi markanın bilinirliğini arttırmaktır. Ürün yerleştirme, büyük markaların bilinirliğini arttırmaya hizmet etmektedir. Ürün yerleştirme dolaylı iletişimin bir şeklidir. Reklam veya satış tutundurma gibi doğrudan bir iletişim. Amaç, seyircilerin bu mesajların ticari etkisini görmesidir. Burada sunulan mesajın diğer ticari mesajlardan farklı algılanmasını sağlayabilmek önemlidir.

### **Nedene Dayalı Pazarlama**

Nedene dayalı pazarlama stratejik ve programlanmış faaliyetleri kapsayan bir pazarlama uygulamasıdır. İşletmeler için dağınık ve ufak harcamalarla yapılan kısa süreli reklamlar önemlidir. Bu reklamlara dönük yardım faaliyetlerini daha uzun vadeli kılmaktadır. Nedene dayalı pazarlama reklamlara dönük yardım faaliyetlerini stratejik ve programlanmış hâle getirme çabalarının sonucudur. Nedene dayalı pazarlamada işletmeler desteklerini bir nevi reklamlaştırırlar. Toplumun değer verdiği bir olguyu destekleyerek bunu yapabilirler. Söz konusu desteklerini topluma verdikleri mesajlarında işlerler. Gelirinin bir kısmını, söz konusu olgularla ilgili kurum veya işletmelere bağışlarlar. Nedene dayalı pazarlama ve sponsorluk, kurumun toplumsal sorumluluğunu vurgular. Aynı zamanda imaj oluşturma amaçları için kullanılır. Burada işletmeye gelir sağlayan bir değişim ortaya konmaktadır. Bir diğer deyişle, işletmeler ürün veya hizmetlerini satmak isterler. Bu ürün ve hizmetler satın alındığı takdirde ödediği paranın bir kısmını eğitime, sağlığa, kültür ve sanat gibi toplumsal konulara ayıracağını ifade ederler.

### **SPONSORLUK PLANLAMASI VE HEDEF KİTLE**

Sponsorluk; kazandırdığı birçok faydanın yanında, doğru planlanıp uygulanmadığında birtakım riskleri de içinde barındırır. İşte bu riskleri en aza, hatta sıfıra indirmek için sponsorluk kararı alınırken ve uygulanırken birtakım hususlara dikkat edilmelidir. Bu bağlamda işletmeler herhangi bir alanda yapacakları sponsorluk faaliyetinin başarılı olabilmesi için doğru sponsorluk uygulamalarını gerçekleştirmeli, planlama sürecini iyi yönetebilmeli ve hedef kitesini doğru ilkelerle tespit edebilmelidir.

### **SPONSORLUK PLANLAMASI**

Sponsorluk, karmaşık bir yöntem olduğundan iyi bir plana ihtiyaç vardır. Planlama önceden belirlenmiş amaç ya da amaçlara ulaşmak için gerekli olan araç, yol ve zamanlamanın önceden tayin ve tespit edilmesidir. Ayrıca geleceğe yönelik belirlenen hedeflere ulaşma açısından olası seçenekleri belirleme, eylem ya da eylemlerle ilgili tüm etkinlikleri tespit etme işi de planlamanın bir parçasıdır. Sponsorluk planlama süreci, doğru hedefe istenilen mesajları gönderme sürecinin nasıl yürütüleceğiyle ilgilidir. Planlamayı, sponsorluk işini üstlenen kurum ya da kuruluştan kopuk, bağımsız hareket edecek bir anlayış yerine, kurum/kuruluşun diğer birimleriyle koordineli bir biçimde tasarlamak gerekmektedir.

### **SPONSORLUK POLİTİKASININ HEDEFLERİ**

Sponsorlukta başarı, sponsor olunan kurum veya markanın pazardaki pozisyonuna ve hedef pazarın kurum veya markayı algılama düzeyine uygun bir organizasyon kurulmasına bağlıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sponsorluk yapacak kurum ya da kuruluş sponsorluk politikasını, pazarlama ve iletişim hedeflerini dikkate alarak oluşturmalıdır. Sponsorluk faaliyetindeki başarı, sponsor kuruluşun belirlediği hedeflere ulaşabilmek amacıyla sponsorluk yapacağı alanın planlamasını ve uygulamasını yaparak hedef kitleye vermek istediği mesajları medya ve diğer iletişim yollarını etkin bir biçimde kullanarak elde edilebilir (Okay, 1998: 161).

Sponsorluk faaliyetlerinden elde edilecek her türlü yararın ancak sponsorluk faaliyetinin süreklilik içermesine bağlı olarak uzun vadede gerçekleşebileceği de unutulmamalıdır. Kısa vadeli yapılan sponsorluk faaliyetinin kuruluşa sağlayacağı kazançlar pek yoktur. Sponsorluk planlanmasında yapılması gereken öncelikli iş sponsorluk amaçlarının ne olduğunun belirlenmesidir. Sponsorluk politikasının birçok hedefi olmakla birlikte temel olarak sponsorluk faaliyetlerini kuruluşun satışlarının artmasını ve kâr elde etmesini sağlayacak satışa yönelik yani ekonomik hedefler; kuruluş ya da markanın tanınırlığı, imajı ve hedef kitlede kuruluş hakkında iyi izlenim ve iyi niyetin oluşmasını sağlamayı amaçlayan algıya yönelik hedefler olarak iki ana çerçevede ele alabiliriz. Sponsorluk politikalarının ekonomik ve algılamaya yönelik hedefleri, sponsorluk faaliyetiyle birlikte zaman içinde marka ya da kuruluşa farklı kazançlar sağlayacaktır. Her işletmenin sponsorluk için belirleyeceği amaçlar farklı olsa da yine de genel itibarıyla bu amaçları firma, pazarlama, medya ve kişisel amaçlar olarak sıralamak mümkündür.

### **Firma Amaçları**

Sponsorluğun firma amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Kamu farkındalığı
- Kurum imajı
- Kamu algılamaları
- Toplumsal ilgi
- Finansal ilişkiler
- Müşteri ağırlama ve eğlendirme
- Hükümet ilişkileri
- Çalışan ilişkileri
- Diğer kurumlarla rekabet

### **Pazarlama Amaçları**

Pazarlama faaliyeti içinde önemli bir konuma sahip olan sponsorluk, özellikle hedef kitleyle iletişim sağlama açısından stratejik bir öneme sahiptir. İşletmeler sponsorluk faaliyetiyle iş ilişkilerini geliştirebilmek, markayı bir pazarda konumlandırmak, hedef pazara ulaşabilmek, satışları artırabilmek, yeni bir ürün tanıtılabilmek, satıcıları desteklemek ve pazarlama politikalarında değişiklik yapmak gibi çeşitli pazarlama hedeflerine ulaşmak isterler.

## **Medya Amaçları**

Medyanın kamuoyu oluşturan güçlerden biri olması kurumların medyayla ilişki kurmalarını ve ilişkilerini geliştirmelerini gerekli kılmıştır. İşletmeler sponsorluk faaliyetiyle medyada yer almayı hedefler. Sponsorluğun medya hedefleri kapsamında görünürlüğü artırma, tanıtım oluşturma, reklam kampanyalarını geliştirme, dağınıklığı önleme ve uygun hedef belirleme gibi amaçları bulunmaktadır.

## **Kişisel Amaçlar**

Yönetim ilgisi işletmelerin herhangi bir organizasyona sponsor olmaya karar vermedeki faktörlerden biridir. Yönetimin ve yöneticinin özel ilgisi ve tutumu sponsorluk alanının belirlenmesinde başat bir rol üstlenebilir.

## **HEDEF KİTLE VE İKNA STRATEJİLERİ**

Sponsorluk planlamasında, sponsorluk amaçlarının tespit edilmesinden sonra ikinci adım olarak hedef kitlenin belirlenmesi gerekir. Firmalar yürüttükleri faaliyetleri duyurmak ve bu faaliyetler sonrasında elde edilen sonuçlara göre strateji geliştirmek için hedef kitlesi durumunda bulunan mevcut ve potansiyel müşterileri artırmaya ve onlara ulaşmaya çalışırlar. İşletmelerin başlıca hedef kitleleri arasında firma çalışanları, müşterileri ve potansiyel müşterileri, işverenler, ortaklar, yerel yönetimler, kamuoyu önderleri, finans kuruluşları, ticari birlikler, tüketici örgütleri, baskı grupları, mal ve hizmet sunanlar, potansiyel iş gücü ve hükümet sayılabilir.

## **Hedef Kitlenin Belirlenmesi**

Sponsorluk faaliyeti kapsamında üstlenilen sponsorluğun hangi bölümde, kiminle ya da ne ile yapılacağı; kime, hangi mesajları vereceği ile ilgili konuların netlik kazanması gerekmektedir. Bu çerçevede sponsorluk stratejisinin konusunu, ürününü hedef kitlesine duyurmak için sponsorluk faaliyetine girişen kurumun vereceği mesajlar, logo ve sloganla sponsorluğunu üstlendiği aktivitesi, grubu ya da kişiyi, tespit edilen bir süre için desteklemesi ve bu bağlamda yapılacak tüm faaliyetleri oluşturmaktadır.

Spor, kültür, sanat vd. sponsorluk alanı ve alt dalları ne olursa olsun, sponsorluk yapılacak alan, faaliyet, grup ve kişiler öncelikle tespit edilmeli ve desteklenecek kişi, grup, proje ve faaliyetler ise daha sonra saptanmalıdır. Sponsorluk faaliyetini yürüten işletmenin ulaşmayı amaçladığı hedef kitleyle, sponsorluk alanının hedef kitlesi arasında bir örtüşme olmalıdır. Böylesi bir örtüşmenin gerçekleşebilmesi için hedef kitlenin demografik özellikleri, tüketim eğilimleri vb. yönlerden analiz edilmesi gerekmektedir.

## **İşletmelerin Temel Hedef Grupları**

Hem kendi hem de üstleneceği sponsorluk alanındaki hedef kitle arasında uyum sağlayabilmesi için işletmelerin toplumsal çevreden, potansiyel iş gücüne; çalışanlardan, ham madde ve hizmet sağlayanlara, dağıtımçıları, hissedarları, tüketicileri ve kanaat önderlerine kadar geniş bir hedef kitle çeşitliliğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

## **Sponsorluk Faaliyetinin Hedef Grupları**

Sponsorluk faaliyeti planlanırken ya da yapılırken firma amaçlarına ve hedef kitlesine ulaşılması temel hareket noktasıdır. Etkin bir sponsorluk faaliyeti için kuruluşların kendi hedef kitlelerine uygun sponsorluk hedef grubu planlaması yapmaları gereklidir. Sponsorluğun hedef grubu planlamasında sponsorun hedef grubuyla, sponsorluğu yapılan olay, kişi veya grubun hedef gruplarının ortak bir paydada buluşturulmasına özen gösterilmelidir. Sponsorluk faaliyetinin hedef grupları sponsorluk faaliyetine aktif katılanlar, bu faaliyeti faaliyetin yapıldığı yerden seyredenler ve kitle iletişim aracılığıyla izleyenler olmak üzere üç biçimde ele alınabilir.

## **SPONSORLUK STRATEJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE BÜTÇE**

Sponsorluğun bir strateji doğrultusunda gerçekleştirilmesi kurumsal hedeflere ulaşılması açısından son derece önemlidir. Çünkü sponsorluk diğer modüllerde de ayrıntısıyla ele alındığı gibi, bir işletmenin tüm faaliyet alanlarını kapsayan ve destekleyen bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. O hâlde sponsorluk stratejisi oluşturulurken öncelikli olarak işletmenin bütünsel iletişim tercihleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte bir sponsorluk stratejisinin özünü sponsorluk alanının belirlenmesi ve bu alanla işletmenin kurumsal hedeflerinin örtüştürülmesi çalışmaları oluşturmaktadır.

### **SPONSORLUK STRATEJİSİNİN BOYUTLARI**

Sponsorluk stratejisi; bir kuruluşun verdiği sponsorluk desteğinin hangi amaçlar doğrultusunda, hangi iletişim kanallarıyla, hangi mesajlarla ve ne şekilde yapılacağına süre ve maliyet hesaba katılarak planlanması anlamına gelmektedir. Sponsorluk sürecinde yapılacak tüm uygulamalar sponsorluk stratejisinin boyutlarını oluşturmaktadır.

Buna göre sponsorluk stratejisinin boyutları şu aşamalardan oluşmaktadır:

**Faaliyet alanının seçimi:** Sponsorluk faaliyetlerinde işletmelerdeki genel eğilim; kendi faaliyet alanına uygun alanlara destek vermek biçiminde gerçekleşmektedir. İyi planlanmış bir sponsorluğun işletmenin satışlarını belirgin biçimde arttırabileceği ihtimali göz önüne alındığında faaliyet alanı seçiminin ne kadar önemli olduğu görülecektir. Ayrıca doğru seçilmiş bir sponsorlukla kurumsal imajın geliştirilmesi ve marka bilinirliğinin artırılması da mümkün olabilmektedir. İşletmelerin kendi faaliyet alanlarının yanı sıra genelde spor, sağlık ve çevre alanlarına yöneldikleri görülmektedir. **Aktif veya pasif sponsorluk tercihi:** Bir işletme söz konusu organizasyonda yalnızca destekleyen taraf olabileceği gibi daha aktif bir rol de üstlenebilmektedir. Organizasyonun planlamasından, hazırlık ve uygulama aşamalarının tamamında yer alabilmektedir. Yani pasif bir katılımcı değil, aktif bir oyuncu olmayı tercih edebilir. Bu durum sponsorluk hedeflerini tamamen etkileyecek bir konudur. Bir organizasyonda projenin şekillenmesinden yönetimine kadar aktif bir rol üstlenmek; daha uzun vadeli hesaplar yapmayı ve daha büyük bütçeli düşünmeyi gerektirmektedir.

**Süre:** Sponsorluk stratejisinin belirlenmesinde en önemli noktalardan biri de süre konusudur.

Sponsorluğun ne zaman başlayıp ne zaman biteceği konusu gerek belirlenen hedeflere ulaşmada gerekse bütçeyi dengelemede önemli bir etkidir. Çoğu durumda stratejik hedeflere ulaşabilmek adına kısa süreli değil de uzun vadeli uygulamalar içerisine girmek çok daha etkili olacaktır. Zaten sponsorluğun en önemli hedeflerinden biri olan toplumun rızasını kazanmak, ancak uzun vadeli projelerle mümkün olabilecektir.

**Kurumsal hedefler:** Doğrudan satış uygulamalarından son derece farklı olan sponsorluk uygulamalarında daha önce de değinildiği gibi kurumsal hedeflerin gözetilmesi gerekmektedir. Bu bütünsel hedefler doğrultusunda işletmenin sponsorluktan ne beklediği de net bir şekilde ortaya konulmalıdır. Örneğin markanın bilinirliğini arttırmak mı, imaj oluşturmak mı yoksa yeni bir ürünü tanıtmak mı biçimindeki soruların sponsorluk stratejisinin özünü oluşturduğunu bilmek gerekmektedir. Hedefler ne kadar belirgin olursa sponsorluğun alanı, iletişim araçları, süresi, hedef kitle tayini ve ne şekilde yapılacağı da net bir şekilde saptanabilir.

**Hedef kitle profili:** Sponsorluk stratejisi oluşturulurken hesaba katılması gereken bir diğer önemli konu da hedef kitle tayinidir. İşletmelerin öncelikle hedef kitle profilini çok iyi belirlemesi gerekmektedir. Bu noktada hedef kitlenin yaşı, gelir düzeyi, meslek grubu, ilgi alanları, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerin iyi bilinmesi son derece önemlidir. Sponsorluk faaliyetinin hedeflediği kitle ile işletmenin faaliyet alanına uygun hedef kitlenin örtüşmesi de başarıya ulaşmak açısından son derece önemlidir. Örneğin spor malzemeleri satan bir işletmenin daha çok gençleri hedefleyen sponsorluk faaliyetine yönelmesi hedeflere ulaşmak açısından önemlidir.

### **SPONSORLUK STRATEJİSİNİN DİĞER İLETİŞİM KANALLARIYLA EŞ GÜDÜMÜ**

Bir işletmenin sponsorluk hedeflerine ulaşabilmesinde sponsorluk uygulamasının diğer iletişim araçlarıyla uyumu da son derece önemlidir. Sponsorluk, işletmenin reklam, halkla ilişkiler uygulamaları ve pazarlama gibi diğer iletişim araçlarıyla desteklendiğinde çok daha etkili ve kalıcı sonuçlar ortaya koyabilecektir. Şimdi sponsorlukla diğer iletişim araçları arasında nasıl bir ilişki olduğunu ayrıntılı bir şekilde ele alalım.

#### **Reklam ve Sponsorluk İlişkisi**

Reklam ile sponsorluk uygulamalarının aşağı yukarı aynı amaca hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

Her ikisi de benzer yöntem ve teknikleri kullanmaktadır. Ancak reklamın amacı doğrudan ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirmek sponsorluğun amacı; olumlu izlenimler oluşturarak bir anlamda tüketiciyi zihinsel ve duygusal açıdan satın almaya hazırlamaktır. O hâlde reklam ve sponsorluk uygulamalarının uyumu ve eş güdümü işletmenin bütünsel iletişim stratejisinde başarıya ulaşması açısından önemlidir. Sponsorluk stratejisi oluşturulurken reklam kampanyalarıyla birlikte düşünülmeli, sponsorlukla oluşturulan olumlu imaj reklamla ve diğer iletişim araçlarıyla pekiştirilmelidir.

### **Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi**

Bir kuruluşun çevreyi tanıma ve kendini çevreye tanıtmaya faaliyetleri olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler; iyi niyet ve güven duygusunun merkeze alındığı bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Bir kuruluş kâr amaçlı olmadığını, çevreye, spora, sanata, sağlığa, sosyal sorunlara karşı da duyarlı olduğunu ortaya koyarak kamuoyunda güven duygusu oluşturur. Bu açıdan bakıldığında sponsorluk faaliyetiyle halkla ilişkiler uygulamalarının örtüştüğü görülmektedir. Bu nedenle kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarında sponsorluk genellikle, halkla ilişkilerin bir ayağı olarak ele alınmaktadır. Hedef kitleye inmek, insanların sempatisini ve güvenini kazanmak açısından sponsorluk bir duyurum aracı olarak kullanılmaktadır.

### **Pazarlama ve Sponsorluk İlişkisi**

Pazarlamayı işletmenin amaçlarına ulaşmak için; ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik bir planlama ve uygulama süreci olarak düşündüğümüzde sponsorluğun hem etkili bir pazarlama yöntemi hem de pazarlama açısından yardımcı bir unsur olarak devreye sokulabileceği görülecektir.

### **SPONSORLUK POLİTİKASINDA KULLANILAN ARAÇLAR**

Sponsorluk uygulamaları özellikle sponsor olan işletmenin sponsorluk sürecinde aktif olarak yürüteceği çalışmaları içermektedir. Sponsorluğun belki de üzerinde en fazla durulması gereken noktası da budur. Çünkü bu aşamada o güne kadar teoride tasarlanan her şey hayata geçirilecek ve uygulama alanı bulacaktır. Bu aşamada işletmenin seçilen hedef kitleye hangi araçlarla, nasıl ve hangi mesajlarla ulaşacağını çok iyi belirlemesi gerekmektedir.

Günümüzde teknolojinin de sağladığı imkânlarla çok daha geniş kitlelere bire bir ve doğrudan ulaşmak mümkün olabilmektedir. Önemli olan doğru iletişim kanalını seçebilmek ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek mesajlar tasarlayabilmektir. Son yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte sponsorluk faaliyetlerinde mobil uygulamaların ve internetin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. İnternet ve mobil uygulamalar; düşük maliyet, eşit erişim imkânı, ölçülebilirlik, etkileşim (interaktiflik), zaman ve mekân sınırının olmayışı gibi avantajlı yanlarıyla sponsorluk uygulamalarında geleneksel medyaya göre öne çıkmaktadır.

Sponsorluk uygulamalarında kanal seçimiyle beraber ele alınması gereken bir diğer unsur da hedef kitleye hangi mesajlarla ulaşabileceğimizdir. Hedef kitlede işletmeye yönelik sempatiyi ve güven duygusunu oluşturabilecek duygusal bağları geliştirici, dikkat çekici ve yaratıcı mesajlar tercih edilmelidir. Tüketim kültürü alışkanlıklarının dünyanın her yerinde yaygınlaştığı günümüzde tüketiciler sadece bir ürünün sağladığı fayda veya kullanım değeriyle yetinmemektedirler. Aynı zamanda ve hatta öncelikli olarak o ürünü satın alırken sahip olacağı statü ve duygusal hazla da yakından ilgilenmektedirler.

### **SPONSORLUK BÜTÇESİNİN HAZIRLANMASI**

Sponsorluk bütçesi, sponsorluk faaliyeti için yapılacak harcamaları planlayıp belli zaman dilimlerine göre ayrıntılı bir şekilde ayarlamayı gerektirmektedir. Sponsorluk bütçesini; tüm sponsorluk uygulamaları, uygulama esnasında yapılacak diğer desteklemeler ve sponsorluk sonrasında geri bildirim almaya dönük olarak yapılacak araştırmalar oluşturmaktadır.

Bu kapsamda yapılacak harcamaları veya aynı desteği önceden tam olarak kestirmek mümkün olmamakla birlikte bu bütçenin ayrıntılı bir şekilde aylara ve yıllara bölünerek oluşturulması gerekmektedir. Bütçede dikkate alınması gereken unsurlar parasal konularla sınırlı değildir. Sponsorluk bütçesi hazırlanırken sponsorluk stratejisinde yer alan tüm iletişim giderleri, satış, pazarlama, tanıtım ve reklam unsurları da hesaba katılmalıdır. Yani işletmenin sponsorluk uygulamasından elde edeceği faydayı en yüksek düzeye çıkartabilmek için yapacağı gelir-gider dengesi de bütçe hazırlanırken göz önünde bulundurulmalıdır.

### **SPONSORLUK RAPORUNUN HAZIRLANMASI**

Sponsorluk raporları kampanyanın sona ermesinin hemen ardından hazırlanan ve elde edilen net sonuçların belirtildiği sonuç ve değerlendirme çıktılarıdır. Bu raporlarda sponsorluk stratejisinin hedefine ulaşip ulaşmadığı ve elde edilen kazanımlar, somut ve net olarak görülmektedir. Raporlar ayrıca gelecekte yapılacak uygulamalar için de ışık tutmaktadır. Bir sponsorluk raporunda ana hatlarıyla olması gereken öğeler şunlardır: Kampanyanın özeti, katılımcı anketi, demografik veriler, medya yansımaları ve analizi, yapılan yatırım ve elde edilen kazancın belirtildiği bütçe analizi. Sponsorluk raporları etkinliğin boyutlarına göre sonuç raporlarının yanı sıra ara raporlar olarak da hazırlanabilmektedir.

## **SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ**

Sponsor olan taraf ile sponsor olunan taraf arasında sponsorluk sözleşmeleri bağlayıcılık görevini üstlenmektedir. Bu doğrultuda bu bölümün amacı; kuramların sponsorluk ihtiyaçları çerçevesinde sponsorluk tekliflerinin, dosyalarının ve sponsorluk sözleşmelerinin nasıl hazırlandığı ve taraflara hangi hukuki yükümlülükleri getirdiğini kapsamlı bir şekilde irdelemek oluşturmaktadır.

### **BİR SÜREÇ OLARAK SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ**

Sponsorluk sözleşmesi karşılıklı olarak imza altına alınmadan önce, bu sözleşmenin sponsor olan ve olunan tarafların maddi ve manevi beklentileri dikkate alınarak hazırlanması gerekmektedir. Elbette ki sponsorluk sözleşmesinin hazırlığı ve nihai hâlini alması bir süreç olarak cereyan etmektedir.

#### **Kurumların Sponsorluk İhtiyaçları**

Günümüzde birbirinden çok farklı alanlarda yürütülen sponsorluk faaliyetleri, kurumlara itibar, imaj, marka değeri ve pazarlama vb. gibi alanlarda birçok avantaj sağlamaktadır. Başta spor olmak üzere kültür-sanat, sosyal, çevre ve sağlık gibi alanlarda da yaygınlaşan sponsorluk, kurumlar açısından kurumsal, markaya yönelik ve ürüne yönelik amaçlar olmak üzere üç spesifik amaç ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

**Kurumsal amaçlar:** Bu amaca göre kurumlar, etkinliklere sponsor olurken genellikle kurumun tamamını düşünerek kurum ismi ile sponsor olmaktadır. En yaygın yöntem ise kurum isminin herhangi bir organizasyona verilmesidir. Kurumsal olarak amaç hedef kitle ve paydaşlara kurumu tam anlamı ile tanıtmaktır.

**Markaya yönelik amaçlar:** Bu amaca göre, kurumlar, sponsor oldukları etkinliklerde kurum adının altında, kendi marka ya da markalarına dikkat çekecek biçimde tanıtımlar gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu durum, kurumun marka ya da markalarının hedef kitle ile doğrudan iletişim kurabilmesini sağlamaktadır.

**Ürüne yönelik amaçlar:** Bu amaca göre kurumun tanıtımı ve markanın farkındalığının artırılmasından sonra en önemli hedef, sponsorluk faaliyeti esnasında ve sponsorluk bitiminden sonra kurumun ürün ve ürünlerinin tanıtımının sağlanmasıdır. Yaygın olarak kurumların sponsorluk faaliyetlerini tercih etmelerinin sebepleri; içki ve sigara alanlarına ilişkin hükümet politikaları, reklam ortamının maliyet açısından çok yüksek olması, sponsorluk etkinliklerindeki başarının kanıtlanmış olması, boş zamanların artışıyla ortaya çıkan yeni fırsatlar, desteklenen olayın veya etkinliğin medyada geniş yer alması ve geleneksel reklam ortamındaki verimsizlik olarak sıralanabilir.

#### **Sponsorluk Stratejisinin Tespit Edilmesi**

Sponsorluk faaliyetlerine gereksinim duyan kurumların öncelikli olarak sponsorluk uygulamasının hedeflerini, ekonomik ve iletişim amaçlı hedefler olmak üzere ayrı ayrı belirlemesi gerekir. Ekonomik hedeflerin başarısı, sponsorluk faaliyeti süresince veya hemen bitiminden sonra satışlarda meydana gelen değişikliklerle ölçülebilir. Ancak iletişim hedefleri, hedef kitlelerin algılarını değiştirmek, kurum hakkında olumlu hisler oluşturmak, kurumun tanınırlığını artırmak gibi amaçlar ve hedefler olduğundan kısa sürede gerçekleşmesi mümkün değildir.

Sponsorluk hedeflerinin belirlenmesinden sonra ikinci adım ise hedef kitlenin tespit edilmesidir.

İletişimin etkililiğinin ve başarısının ön şartı ise hedef kitlenin doğru seçilmesine bağlıdır.

Demografik, psiko-grafik ve coğrafik özelliklerinin bilinmesi sponsorluk faaliyetinin başarısı için zorunluluk arz etmektedir. Bir sponsorluk faaliyetinin hedef kitlelerini ise şu şekilde gruplandırmak mümkündür:

- Sponsorluk faaliyetine katılan birey, grup ve kurumlar
- Sponsorluk faaliyetini yerinde takip eden birey, grup ve kurumlar
- Sponsorluk faaliyetlerini kitle iletişim araçlarından takip eden birey, grup ve kurumlardır.

#### **Sponsorluk Dosyası**

Sponsorluk faaliyetlerinin kurum yetkilileri ve iletişim uzmanları veya varsa kurumun iletişim danışmanlığını yürüten danışman kurum tarafından gözden geçirilmesi gerekmektedir. Buna göre sponsorluk teklifi ve sponsorluk dosyası hazırlanırken aşağıdaki kıstaslar göz önünde bulundurulmalıdır:

- Yazışmalarda antetli kâğıtlar kullanılmalı ve bu kâğıtlarda mutlak suretle kurumun ya da markanın adı yer almalıdır.
- Gerçekleştirilecek sponsorluğun süresi belirtilmelidir.

- Üstlenilen organizasyonlarda, davetli sayısında anlaşma sağlanmalıdır.
- Kurumun tanıtımını yapacak ve güncel bilgilerin yer alacağı broşür, katalog gibi yayınlar, fotoğraf, resim ve slayt gibi görsel malzemelerle desteklenmelidir.
- Basın toplantısının gerçekleştirileceği uygun yer ve zaman belirtilmelidir. Medyanın dikkatini çekecek herhangi bir diğer olayla çakışmamasına özen gösterilmez.
- Basın toplantısında soru ve cevaplara süre ayrılmalıdır.
- Basın bülteni ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden gibi sorulara net ve açık cevap verebilmelidir.
- Basın bülteninin içeriği kesinlikle reklam çağrışımı yapmamalıdır.
- Basın bülteni her yayın grubuna eşitlik politikası kapsamı doğrultusunda aynı zamanda dağıtılmalıdır.
- Medyaya her türlü çalışma kolaylığı sağlanmalıdır. Her sponsorluk dosyasında olması gereken beş temel başlık bulunur.

Bu başlıklar:

Proje bilgisi, hedef kitle, medya gücü, sponsorluk hakları ve iletişimdir.

### **Sponsorluk Sözleşmesi**

Sponsorluk faaliyeti gerçekleştirecek bir kurum, amaçlarına ulaşmak adına uygun bir sponsorluk alanı ararken destek arayan gruplar da etkinliklerde sponsor arayışına girerek temin edebilecekleri destek karşılığında sponsora bazı haklar sunmayı teklif ederler ve bu bağlamda gerçekleştirilen görüşmeler nihayetinde bir sponsorluk sözleşmesi yapılır. Sponsorluk sözleşmelerinde sponsor ve desteklenen olmak üzere iki taraf bulunmaktadır.

Sponsorluk sözleşmesi, sponsorluğa taraf olan kişiler veya kurumlar arasında sponsorun ve sponsorluğu yapılan tarafın elde edeceği hakları, sponsorluk süresini, ödeme koşullarını, taraflar arasında anlaşmazlık olması veya taraflardan birinin çekilmesi durumunda tazminat koşullarını da kapsayan yazılı bir iş anlaşması olarak görülmektedir. Ancak standart bir sponsorluk sözleşmesi şekli bulunmamaktadır. Sponsorluk sözleşmesinde yer alması gereken unsurlar şu şekildedir:

- Sözleşme taraflarının yasal durumu ve ortaklık gibi özellikleri belirtilerek imza yetkisi bulunan bireylerin kim olduğu,
- Sözleşme taraflarının hangi haklarının kısıtlandığı ya da sponsorun ayrıcalıkları
- Söz konusu sponsorluğun süresi,
- Sponsorluğun maliyeti ve tahsilat şekli,
- Sponsorluk faaliyetinin nerede ve hangi tarihlerde yapılacağı,
- Sponsorluğun nasıl yönetileceği,
- Telif haklarının neler olduğu,
- Sigorta ve tazminat bilgileri,
- Sponsorluk projesinin iptali ya da ertelenmesi durumunda geçerli olan şartlar.

En temelde sponsorluk ticari bir sözleşmedir. Örneğin; bir kurumun adını, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla bir sanat kurumuna yaptığı bir ödemedir. Bu tanım, vergi indiriminden yararlanmak amacıyla yapılan hayırseverlik ya da bağıştan farklı bir uygulamayı içermektedir.

### **SPONSORLUK SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ**

İsimsiz sözleşmeler olarak adlandırılan sponsorluk sözleşmeleri, kendilerine has unsurları ve değişkenlik ve çeşitlilik içeren yapıları dolayısıyla yasada yer alan hiçbir sözleşmenin temel unsurlarının da tamamını taşıdıkları söylenemez. Her ne kadar isimsiz sözleşmeler olarak nitelendirilseler de sponsorluk sözleşmelerinin de taşıması gereken bazı temel unsurlar bulunmaktadır. Söz konusu temel unsurlar şu şekildedir:

- Sözleşmenin tarafları olarak sponsor ve desteklenen,
- Sözleşmenin konusu olan sponsorluk faaliyeti,
- Sözleşme taraflarının asli yükümlülükleri. Sponsorluk sözleşmeleri ayrıca, sürekli bir borç ilişkisi kuran, karşılığında bir bedel ödenmesini gerektiren ve her iki tarafa da borç yükleyen bir yapıya sahiptir ve Borçlar Hukuku hükümlerine tabidir.

### **Sponsorluk Sözleşmesinin Hükümleri ve Sona Ermesi**

Sponsorluk sözleşmeleri, aşağıda yer alan hâllerden birinin gerçekleşmesi hâlinde sona ermektedir.

- Sözleşmede belirli bir süre kararlaştırılmış ise söz konusu sürenin sona ermesi,
- Ölüm, fiil ehliyetinin kaybolması veya iflas,
- Mücbir sebepler,
- Tarafların anlaşması,
- Taraflardan birinin fesih ihbarında bulunması.

### **SPONSORLUK HARCAMALARININ BELGELENDİRİLMESİ VE VERGİLENDİRİLMESİ**

Borçlar Kanunu'nun genel hükümleri, sponsorluk sözleşmesinin amacına uygun bir biçimde doğrudan uygulanır. Örneğin; spor sponsorluğunda 1 Seri No'lu Kurumlar Vergisi Genel Tebliği'nde sponsorluk harcamaları şu şekilde tanımlanmıştır:

- Sponsor olan kurumun isminin yer alması,
- Resmî spor etkinlikleri kapsamında yapılan saha, salon veya tesis kira bedelleri,
- Sporcuların yiyecek-ıçecek, seyahat ve konaklama harcamaları,

- Spor malzemeleri için harcamalar,
- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün uygun göreceği spor tesisleri için yapılan aynı ve nakdî ödemeler, • Sporcuların transferini sağlayacak bonservis bedelleri,
- Spor karşılaşmaları sonucuna göre sporculara veya spor adamlarına prim kapsamında aynı ve nakdî ödemeler gibi harcamalar,

Sponsorluk faaliyetinin yanı sıra reklam ve tanıtım amacını da kapsayan faaliyetlerden dolayı yapılan harcamaların, sözleşmede belirtilmek ve emsaline uygun olmak koşulu ile reklam ve sponsorluk harcamalarıdır.

Sponsorluk harcamaları birkaç farklı yolla belgelendirilebilir. Bu yollardan biri sponsorluk bedelinin sponsor tarafından bizzat harcanabilmesidir. Bir diğeri ise bu bedelin sponsorluğu alanın hesabına doğrudan yatırılabilmesidir. Sponsorluk desteğini alan birey, kurum ve kuruluşlara sponsorlarca maddi bir destekte bulunması ve bu desteğin de hizmeti alanlar adına açılmış bir banka hesabına yatırılmış olması durumunda, sponsorlara ödenen tutarlar için bankalar tarafından verilecek makbuz veya dekontun yapılan bağışın teşvik edici belgesi olarak kabul edilmesi gerekir.

Diğer taraftan, desteğin nakdî olarak değil de aynı olarak yapılmış olunması durumunda;

- Kurumun varlıklarından aynı olarak yapılan desteğin sponsorluk hizmetini alan birey, kurum ve kuruluşlara teslim edilmesi durumunda, teslimi yapılan değerler için fatura düzenlenmesi;
- Söz konusu faturada, teslimin sponsorluk amaçlı olduğu, teslimi yapılan değerlerin cinsi, türü ve miktarına ilişkin olarak tereddüde izin vermeyecek bilgilerin bulunması,
- Faturanın hizmeti alanlar adına düzenlenmiş olması;
- Faturanın arka yüzünün de hizmeti alan bireylere veya kanuni temsilcilerine imzalatılmış olması gerekir.

### **SPONSORLUK ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Sponsorluğun etkilerine ilişkin değerlendirme ve ölçüm büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin sponsorluk faaliyetine girme amacı sponsorluğa ilişkin değerlendirme ve ölçmeyi de etkilemektedir. Zira sponsorluğu bağış ya da hayırseverlik olarak üstlenen bir firma, yürüttüğü sponsorluk faaliyetinin etkilerini ölçmeyi pek düşünmez. Çünkü işletme harcadığı parayı ya da verdiği hizmeti zaten hayırseverlik kapsamında değerlendirdiğinden, geri dönüşüne ilişkin bir beklentisi de olmayacaktır. Oysa daha önceki bölümlerde de ifade edildiği gibi sponsorluğun kazanımları sadece doğrudan ekonomik olarak gerçekleşmez. Örneğin hayırseverlik mantığıyla üstlenilen sponsorluk faaliyetiyle, işletmenin imajı tüketicilerin gözünde olumlu yönde dönüşecektir. Bu olumlu algı da uzun vadede firmaya ekonomik kazanım olarak dönecektir. Diğer yandan değeri çok büyük miktar paraları bulan sponsorluk faaliyetini yürüten firmalar ise olaya büyük ölçüde kâr mantığıyla baktıkları için, sponsorluğun etkisini görebilmek için ölçüm yoluna gitmektedirler.

### **SPONSORLUKTA ÖLÇÜMÜN ÖNEMİ**

Sponsorluk etkinliğinin ölçümü hem organizasyon sahipleri hem de sponsorluğu üstlenen firma için oldukça önem arz eder. Sponsorlukta ölçüm, sponsorluk faaliyetinin etkilerinin ne yönde olduğunu öğrenebilmek için önemli bir işlev görür. Özellikle sponsorluğun uzun vadede işletmelere imaj, satışların artırılması gibi katkı sağlayıp sağlamadığını öğrenmenin yolu sponsorluk etkinliğinin ölçümüdür.

### **Sponsorluğun Etkilerinin Ölçümünü Zorlaştıran Faktörler**

Sponsorluğun işletmelerce ticari bir araç olarak algılanmaması, ölçüm işinin maliyetinin olması, yönetim süreci içerisinde ele alınmaması, sponsorluk amaçlarının ölçmeye müsait biçimde tanımlanmamış olması, ayırıştırma güclüğü, çevresel faktörler, net bir ölçüm yönteminin olmayışı ve teknik araştırma zorluğu gibi unsurlar sponsorluğun etkilerini ölçmede karşılaşılan güçlüklerdir.

### **Sponsorluk Ölçüm Kriterleri**

Sponsorluk ölçümü için bazı şartların oluşması gereklidir. Örneğin sponsorluk etkinliğinin amaçlarının belirlenmiş olması, yeterli finansal kaynağın olması, esnekliğe sahip olma, araştırma ve ölçme konusunda uzman olma ve sponsor işletme ile organizasyon kuruluşu arasında iş birliğinin olması gibi.

### **SPONSORLUK ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ SÜRECİ**

Sponsorluğa ilişkin değerlendirme ve ölçme işi sponsorluk faaliyetinin en başından bitimini ve sonrasını içeren bir süreç içerisinde değerlendirilmelidir. Bu yüzden değerlendirme ve ölçme işlemi sponsorluk faaliyetinden bağımsız ve kopuk bir süreç değildir. Kurum ve işletmelerin sponsorluğun getirilerine ilişkin birtakım çekinceleri vardır. Bu çekincelerden biri de sponsorluğun etkinliğine ilişkindir. Bu durumu ortadan kaldırmak ve sponsorluğun etkinliğinin belirlenebilmesi için bazı ölçüm yöntemleri kullanılmaktadır. Sponsorluk değerlendirme süreci sponsorluk amaçlarının gözden geçirilmesi, performans ölçümlerinin oluşturulması, değerlendirme araçlarının seçimi, karşılaştırmalı değerlendirmelerin oluşturulması, sponsorluk sonuçlarının ölçülmesi ve raporlama aşamalarından oluşur.

### **Sponsorluk Amaçlarının Gözden Geçirilmesi**

Sponsorluk değerlendirmesinin başlangıç noktası yürütülen sponsorluk faaliyetinin amaçlarının neler olduğunun incelenmesidir. İşletmenin hedeflediği amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının ölçülmesi ise belirlenen amaçların ulaşılabilir, rasyonel ve sayılabilir olmasına bağlıdır. Zira amaçların rasyonellikten ve ulaşılır olmaktan uzak olması ölçüm işini imkânsız kılar.

### **Performans Ölçümlerinin Oluşturulması**

İşletme amaçlarının niteliklerine göre ölçek geliştirilmesine performans ölçümü denir. Buradaki ölçüm ya da ölçek ile kastedilen şey amaca ulaşıp ulaşılmadığına dair bir kestirme, değerlendirme ve hesaplama değildir.

### **Değerlendirme Araçlarının Seçimi**

Her bir sponsorluk amacının türüne göre performans ölçütü geliştirdikten sonra ikinci adım bu ölçütlere uygun değerlendirme aracını belirlemek olacaktır. Çünkü ancak performans ölçümünü mümkün kılacak araçlar seçildiğinde sponsorluğun etkileri ölçülebilir. Farklı değerlendirme araçlarından bahsedilse de en fazla öne çıkanlar farkındalık, teşhir, tutum değişimi, satış etkisi ve tatmin olarak sayılabilir. Farkındalık için hatırlama çalışmalarından faydalanılır. Teşhir markanın ya da ürünün medyada yer alma düzeyi, tutum düzeyi değişen ya da pekiştirilen tutumlar, satış etkisi sponsorluk öncesi ve sonrası

satış oranları arasındaki farkı, tatmin ise sponsor markadan elde edilen memnuniyeti kapsar.

### **Karşılaştırmalı Değerlendirmelerin Oluşturulması**

Sponsorluk ölçümünün sağlıklı olabilmesi için karşılaştırmalı yöntemlerin kullanılması gereklidir. Örneğin sponsorluk öncesi ve sonrası durumun karşılaştırılması yapılarak ölçüm işi daha anlamlı hâle gelebilir.

### **Sponsorluk sonuçlarının ölçülmesi**

Bu aşamada veri toplama için gerekli olan düzenlemeler yapılır. Her bir amacın türüne göre veri toplayacak uygun yöntem ve ekiplerin ayarlanması, evren ve örneklem seçilmesi, sahaya inilmesi, verilerin toplanması ve analiz edilmesi de bu aşamada yapılacaklar arasındadır. Bu evrede ayrıca, ölçümün sponsorluk faaliyetini üstlenen işletme tarafından mı yapılacağı yoksa profesyonel bir araştırma şirketine mi verileceği kararlaştırılır.

### **Raporlama**

Bu aşamada yapılan araştırma ve yapılan analizlerin yazıya dökülmesini içerir. Rapor hazırlanırken hedef kitleye uygun biçimde sunum yapılması; kullanılan dilin açık, anlaşılır olması, kullanılan tablo ve şekillerin de sade biçimde düzenlenmesi gerekir.

### **SPONSORLUĞUN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN ARAŞTIRMA TEKNİKLERİ**

Sponsorluğun etkileri değerlendirilirken birçok araştırma teknikleri kullanılabilir. Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler niteliksel ve niceliksel araştırmalara dayanır. Kişilerin tutum ve davranışlarını izlemeye yönelik olarak yapılan araştırmalar niteliksel; istatistiki yöntemler kullanılarak yapılan sayısal nitelikteki araştırmalar ise nicelikselidir. Etkinliğin ölçümünde genellikle pazar araştırma yöntemleri kullanılsa da fayda-maliyet hesabından da yararlanılmaktadır.

### **Birincil Veri Kaynakları**

Kendi içerisinde nicel ve nitel yöntemler olarak ikiye ayrılan birincil veri kaynakları ölçümü, yapılacak etkinliğe ilişkin evreni temsil edecek örneklem grubundan veri elde etmeye dayanır.

### **Nicel araştırma yöntemleri**

İstatistiki yöntemlerle yapılan bu araştırma türüyle sponsorluk faaliyetlerini izleyenlerin sayıları, sponsor kuruluşun tanınırlığı, ürün veya markayı kullananların sayısı gibi sayısal verilere dayanarak sponsorluk etkinliği değerlendirilmeye çalışılır. Nicel yöntemlere örnek olarak olay yeri anketleri, telefon ve posta anketleri, Omnibus araştırmaları, online anketler ve globalQ gibi veri toplama teknikleri verilebilir.

### **Nitel araştırma yöntemleri**

Yapılan sponsorluk faaliyetini izleyen kişilerin tutum ve davranışlarını incelemek için yapılan bir araştırma tekniğidir. Niteliksel araştırmayla kuruluşun yapmış olduğu sponsorluğa karşı, hedef kitlenin gösterdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler belirlenebilir. Sponsorluğun etkilerine ilişkin daha detaylı bilgi toplamanın yolu nitel araştırma yöntemlerinden geçer. Nitel yöntemlere örnek olarak odak gruplar, derinlemesine görüşmeler, gözlem ve deney verilebilir.

### **İkincil Veri Kaynakları**

Birincil kaynaklardan faydalanarak hazırlanmış yani daha önce yapılmış ve yayınlanmış her türlü içsel ve dışsal veri kaynaklarına ikincil veri kaynakları denilebilir.

### **SPONSORLUĞUN DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖLÇÜMÜ İLE İLGİLİ ÇEŞİTLİ METOTLAR**

#### **Medya Dağılım Ölçümü**

Sponsorluk değerlendirilmesinde, uygulanması basit olduğundan dolayı, yaygın olarak medya dağılım ölçümü yani medya izleme çalışmaları sık uygulanan bir yöntemdir. Bu yöntemde kısaca sponsora ilişkin yazı, görüntü, logo, simge vs. görüntülerin ne kadar yer aldığı ölçülür.

#### **Yazılı basında görünme**

Bir sponsorluğun değerlendirilmesinin en yaygın şekillerinden biri, olayın basında ne kadar yer aldığıdır. Yazılı basında görünmeyle ilgili olarak Volvo ve ISL modelleri uygulanır.

#### **Televizyonda görünme**

Birçok firma için sponsor etkinliğinin televizyonda yer alması önemlidir. Sponsorlar olayın kaç kanalda ve ne kadar süre ile yayınladığını öğrenmek isterler. Ekranda sponsor firmaya ilişkin ne kadar çok görüntü olursa firmanın ve etkinliğin parasal değeri de o kadar artacaktır. Öyle ki işletmeler etkinliğin yapıldığı yerde ki izleyenlerden daha ziyade, sayısı daha çok olduğundan, televizyon izleyicisine önem verirler. Televizyonda görünürlüğün parasal değerinin hesaplanmasında genel olarak Spindex ve SRP olmak üzere iki modelden bahsedilebilir.

#### **Sponsorluğun İletişimsel Etkinliğinin Ölçülmesi**

İletişimin etkinliğinin değerlendirilmesi, basitçe mesajın etkinliğinin değerlendirilmesidir. Bir sponsorluk programı iletişim açısından aşağıdaki gibi değerlendirilebilir.

- Sponsor olanın farkındalığı
- Sponsor firma bilgisi ve farkındalığı
- Firmaların imajı
- Farkındalığın kaynağı

### **Sponsorluğun Gerçekleştirilme Zamanına Göre Yapılan Araştırmalar**

Sponsorluğun etkinliğinin ölçümü için yapılan testler, sponsorluğun zamanına göre pre-testler, sponsorluk sırasında yapılan testler ve post testler olarak üç gruba ayrılabilir.

### **Sponsorluğun Ölçülmesinde Kullanılan Test Yöntemleri**

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede test yöntemleri olarak laboratuvar deneyi ile alan/saha deneyi de kullanılabilir. Sponsorluğun Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Survey Araştırma Teknikleri Sponsor etkinliğini değerlendirmede ayrıca mevcut şirket araştırma surveyleri, syndicated sponsorluk izleme surveyleri, Omnibus surveyleri ve Ad hoc surveyleri olmak üzere dört survey çeşidinden bahsedilebilir.

### **SPONSORLUK HAKLARI VE ETİK**

Sponsorluk, günümüz işletmelerine mevcut koşulların ötesinde yepyeni olanaklar sunan bir tanıtım, pazarlama ve iletişim aracı görünümündedir. Bu bağlamda gerek dünyada gerekse ülkemizde sponsorluğun öneminin ve etkisinin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Böyle bir ortamda meselenin hukuki boyutu da önem kazanmaktadır. Hukuki boyut, sponsorluk faaliyetinin bir kazan-kazan ilişkisinden öte bir anlam taşıdığını ortaya koyarken aynı zamanda sponsorlukta etik kurallar da işletmenin sosyal sorumluluk bağlamında amacına ulaşması açısından son derece önemli hâle gelmektedir.

#### **UYGULAMADA SPONSORLUK HAKLARI**

Sponsorluk faaliyeti gerek destekleyene gerekse desteklenene hukuki olarak hak ve yükümlülük getiren bir sözleşme niteliğindedir. Bu sözleşmede taraflardan birinin yükümlülüğü diğeri için hak konumundadır. Desteklenen Kuruluşun Hakları

Asli edim hakkı ve yükümlülüğü: Sponsorun asıl yükümlülüğü, etkinliğin gerçekleştirilebilmesi için gerekli yardımda bulunmaktır. Uygulamada bu genelde nakdî yardım yani para desteği şeklinde gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra araç gereç desteği olarak bilinen aynı yardımlarla da destek sağlanabilir. Üçüncü bir destek türü de hizmet yardımıdır. Örneğin Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'nin 10. ve 11. maddelerinde uluslararası spor organizasyonlarında veya spor tesislerinin yapımı ve onarımında devreye girecek sponsorların hizmet, aynı veya nakdî destekte bulunabilecekleri açıkça belirtilmiştir. Uygulamada vaat edilen masrafların ödenmesi değişiklik göstermektedir. Para ödemesi, organizasyonun başında tek seferde yapılabileceği gibi faaliyet sürecine de yayılmış olabilir. Veya başlangıçta bir miktar verilip vaatlere bağlı olarak ortaya çıkan başarı, kazanç gibi durumlara göre, örneğin prim gibi de verilebilmektedir. Sponsorun vereceği paranın ekonomik karşılığı olması gerekmemektedir.

Desteklenenin ikincil hakları: Karşılıklı güven ilişkisi biçiminde kendini gösteren sponsorlukta desteklenen kurumun asli haklarının yanı sıra yan hakları da bulunmaktadır. Yan haklar sözleşmedeki dürüstlük ilkesine vurgu yapan ve desteklenen kurumun korunmasını sağlayan haklar olarak kendini göstermektedir. İkincil hakların ihlali hâlinde alacaklıya tazminat talep edebilme hakkı doğmaktadır.

#### **Sponsor Kuruluşun Hakları**

Asli edim hakları: Desteklenen taraf öncelikli olarak teşvik aldığı, desteklendiği faaliyeti gerçekleştirmek durumundadır. Bu yükümlülük aynı zamanda tanıtım hakkının yerine getirilebilmesi için de gereklidir. Uygulamada sponsorluk sözleşmelerinde genellikle bu yükümlülüğün açık açık söz edilmediği, ayrı bir madde olarak düzenlenmediği görülmektedir. Ancak diğer pek çok maddede asıl faaliyetin yeri, zamanı ve kapsamına ilişkin unsurlara yer verildiğinden ötürü bu yükümlülük kendini dolaylı olarak göstermektedir.

Tanıtım hakkı: Sponsorluk faaliyetinin temel amaçlarından biri bu faaliyetin olabildiğince çok insana ulaşmasıdır. Bu şekilde sponsor kendini duyurmak, tanıtmak istemektedir. Desteklenen firma bu yükümlülüğünü yerine getirirken sponsorun tanıtımını gerçekleştirebilecek her türlü faaliyette bulunmak durumundadır. Sponsorun ikincil hakları: Sponsorluk uygulamalarında sponsorun ana haklarının yanı sıra sözleşmeden doğan bazı ikincil hakları da söz konusudur. Bu ikincil haklar desteklenenin ikincil haklarıyla hemen hemen aynı olduğu için burada üzerinde kısaca durulacaktır. Sponsorun sırlarının saklanması hakkı: Sponsorluk faaliyeti esnasında desteklenen firma sponsorla ilgili, bazıları sır niteliğinde sayılabilecek birçok ticari bilgiye sahip olur. Bu bilgilerin sponsorluk faaliyeti esnasında ve sonrasında saklı kalması gerekmektedir. Sözleşmenin amacına uygun davranılması hakkı: Bu ilkeyle sponsorun saygınlığı, ticari itibarı güvence altına alınmaktadır. Desteklenen firma tutum ve davranışlarıyla sponsorun itibarını zedeleyecek, onu küçük düşürecek herhangi bir harekette bulunamayacağını taahhüt etmektedir. Sponsorun talimatlarına uyulması hakkı: Sponsorun sponsorluk faaliyetinden tam anlamıyla istifade edebilmesini sağlamak amacıyla desteklenen kurumun sponsorun talimat ve yönlendirmelerine uygun hareket etmesi gerekmektedir. Faaliyetin başarıya ulaşmasının ön koşullarından biri de budur. Bu nedenle sponsor, sponsorluk uygulamasından doğan bu hakkını yerine getirmek isteyecektir.

Sponsorun sağladığı malzemelerin özenli kullanılması hakkı: Sponsor desteklenen firmaya sağladığı malzemeleri yıpranma paylarını düşerek olduğu gibi geri alma hakkına sahiptir. Bu nedenle desteklenenin, malzemeleri özenli kullanma yükümlülüğü bulunmaktadır. Bu yükümlülük kapsamında

destek amacıyla sağlanan malzemenin amacına uygun olarak kullanılması ve korunup saklanması, malzemeler üzerinde değişiklik yapılmaması, özellikle sponsora ait yazı, resim, logo gibi kısımların çıkartılmaması ve karartılması yasada belirtilen durumlardandır. Sponsorun haber alma hakkı: Sadakat yükümlülüğünden doğan bir hak olarak sponsor, faaliyetle ilgili her türlü olumlu ve özellikle de olumsuz gelişmelerden haberdar edilme hakkına sahiptir.

### **DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SPONSORLUK HUKUKU**

Gerek dünyada gerekse ülkemizde sponsorluğun öneminin ve etkisinin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Öyle ki tamamen özel sermayeye dayalı olarak faaliyet gösteren işletmelerin yanı sıra kamu kurum ve kuruluşları da sponsorluk faaliyetlerine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Böyle bir ortamda meselenin hukuki boyutu da önem kazanmaktadır. Doğası gereği bir sözleşme niteliğinde olan sponsorluk faaliyetlerinde pek çok hukuki mevzuat devreye girmektedir. Yapılan harcamaların vergilendirilmesi, sözleşmeden doğan borçlar, anlaşmazlıklar, medya kullanımı bunlardan bazılarıdır. Hukuki açıdan bakıldığında Batı dillerinde ve uluslararası hukuk mevzuatında sponsor kavramının genelde teşvik eden, iyilik eden, hami, para veren anlamlarında kullanıldığı görülmektedir. Kelimenin zaman içinde kazandığı bu anlamlar onun daha çok hukuki ve ekonomik yönüne vurgu yapmaktadır. Türkçe bir kavram olmamasına rağmen sponsorluk kelimesi Türk Hukuk Mevzuatı'nda bu hâliyle kullanılmaktadır. 4644 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun, Devlet Memurları Kanunu ve 190 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulüne Dair Kanun' da ve bu Kanun'a dayalı olarak çıkartılan yönetmeliklerde sponsor ve sponsorluk kelimeleri kullanılmaktadır. Hukuki mevzuatta sponsor ve sponsorluk terimlerinin yerine ikame kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Örneğin 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da ise sponsorluk terimi yerine program desteklemesi terimi kullanılmaktadır.

### **Sponsorluk Uygulamalarının Hukuki Sınırları**

Bu bölümde Türk Hukuk Mevzuatı'nda sponsorluk uygulamalarına getirilen sınırlamalar ele alınmaktadır. Kanunlarımızda sponsorluk sınırlamalarına önceki konularda ele alınan Medeni Kanun'un 23. maddesi ve 6112 sayılı Radyo Televizyon Mevzuatı'nda değinilmektedir. Radyo Televizyon Mevzuatı'na göre sponsorluk uygulamalarına getirilen sınırlamalardan biri; sponsorun desteklediği programın içeriğine karışmaması ilkesidir. Aynı Kanun'da programlara da sınırlama getirilmiştir. Radyo Televizyon Mevzuatı'nda yer alan bu kısıtlamaların öncelikli amacının, sponsor kuruluşun programın içeriğine müdahalesinin önüne geçmek olduğunu bir kez daha hatırlatalım.

Bu durum özgür ve nesnel bir yayıncılık açısından son derece gerekli bir husustur. Diğer kısıtlamalar ise daha çok sponsorluk uygulamaları ile reklam uygulamalarını birbirlerinden ayırt etmek amacına yöneliktir. Sponsorluk uygulamalarına getirilen diğer bir kısıtlama da; taraflardan herhangi birinin sponsorluk sözleşmesi imzalandıktan sonra, aynı alanda faaliyet gösteren başka bir kuruluşla sponsorluk sözleşmesi yapamaması yasağıdır.

### **SOSYAL SORUMLULUK VE SPONSORLUK ETİĞİ**

Genel anlamda; ahlak kurallarının felsefi bağlamda yorumlanarak belli alanlara uyarlanması biçiminde ele alınabilecek etik, sponsorluk faaliyetinin özünü oluşturmaktadır. Dahası etik kurallar, işletmenin sosyal sorumluluk bağlamında amacına ulaşması açısından son derece önemli hâle gelmektedir.

Sosyal sorumluluk; sosyal zorunluluk, sosyal tepki ve sosyal duyarlılık olmak üzere üç farklı yaklaşım biçiminde gelişmiştir.

Sosyal zorunluluk; işletmelerin yasal olarak yerine getirmek durumunda oldukları sosyal sorumluluklarına vurgu yapmaktadır. İşletmeler yasa gereği eğitim, sağlık, çevre, kültürel ve tarihî değerleri koruma gibi alanlara yatırım yapmaya yönlendirilebilmektedir. Sosyal zorunluluk bir yasal zorunluluk olarak ortaya çıkmakta ve işletmenin ticari çıkarlarını ön planda tuttuğu için sosyal duyarlılıktan ayrılmaktadır.

Sosyal tepki; planlı ve programlı olmayan, gelişen yeni bir duruma işletmenin gönüllü olarak verdiği tepkiler biçiminde kendini göstermektedir.

Sosyal duyarlılık ise sosyal sorumluluğun en geniş açıdan ele alındığı bir yaklaşım olarak kendini göstermektedir. Bu durumda işletmeler hem var olan sorunların çözümüne katkı sağlar hem de sosyal sorunları öngörüp gerekli önleyici tedbirleri hiçbir yasal zorunluluk olmamasına rağmen gönüllü olarak ele alırlar.

Etik ilkeler, tam da sosyal sorumluluğun sınırlarının belirlenmesi noktasında önemli hâle gelmektedir. Kapsamı ve niteliği açısından bazen tüm toplumu ilgilendiren bazen de ulus aşırı bir hâl alan sponsorluk faaliyetleri işletmeleri milyonlarca insanla karşı karşıya getirmektedir. İşletmelere ciddi sorumluluklar yükleyen sponsorluğun beklenen hedeflere ulaşabilmesi, kurumun ekonomik çıkarlarıyla sosyal sorumluluk amaçları arasındaki dengenin kurulması şartına bağlıdır. Sponsorluk faaliyetlerinde temelde üç etik ilkenin öne çıktığı görülmektedir. Bu ilkeler; şeffaflık, samimiyet ve nesnelliktir. Kamuoyunda bir tür hayırseverlik olarak algılanan sponsorluk faaliyetlerinde yaşanan etik tartışmalar

da daha çok bu bağlamlarda ortaya çıkmaktadır.