

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SPONSORLUK: FAST FOOD
İŞLETMELERİNDE BİR DEĞERLENDİRME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevgi DEMİR

Balıkesir, 2011

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SPONSORLUK: FAST FOOD
İŞLETMELERİNDE BİR DEĞERLENDİRME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevgi DEMİR

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

Balıkesir, 2011

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 200912501003 numaralı Sevgi DEMİR'in hazırladığı "Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 27.06.2011 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı
prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı
Yrd. Doç. Dr. Simal Takut AYMANKURT

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı
Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

14.07/2011
Enstitü Müdürü V.
Doç. Dr. Zübeyde YAĞCI
Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

ÖNSÖZ

Günümüzde pazara yeni giren ve pazarda bulunan işletmelerin satışlarını arttırarak rakiplerine göre daha iyi bir konuma sahip olabilmeleri için tutundurma faaliyetlerine gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Öte yandan değişen iletişim ve rekabet koşulları ile birlikte kuruluşlar hedef gruplara ulaşmada yeni iletişim araçlarından faydalanmaya başlamışlardır. Bunlardan biri de sponsorluktur. Kuruluş ve markaların tüketicileri ile farklı platformlarda buluşma ihtiyacına cevap veren sponsorluk, markanın isminin duyurulması ve marka imajı yaratıp güçlendirilmesi konularında işletmeye olumlu sonuçlar yaratabilecek güçte olan bir tutundurma aracıdır.

Yiyecek içecek sektöründe önemli bir yer tutan fast food işletmelerinin de farklı platformlarda müşteri ile buluşma, klasik tutundurma araçlarından sıyrılarak rakipleri arasında fark yaratma, sektörde yaşanan rekabet koşullarının aşılması gibi konularda sponsorluk faaliyetiyle başarıyı yakalamaları mümkündür.

Çalışmanın birinci bölümünde kuramsal çerçevede, tutundurma kavramı, sponsorluk kavramı, fast food işletmelerinde pazarlama ve sponsorluk konularından bahsedilmiştir. İkinci bölümde, ilgili araştırmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine, dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Son bölüm olan beşinci bölümde ise, araştırmanın sonuçları ve önerileri ortaya konmuştur.

Bu konuda çalışma olanağını bana sağlayan, bilgisini, deneyimini benden esirgemeyen, tez danışmanlığımı yapan sayın hocam Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, fikirleriyle bana destek olan sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na ve sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca yanımda olup benden desteğini esirgemeyen değerli hocalarıma, aileme ve dostlarıma teşekkür ederim.

Sevgi DEMİR

ÖZET

BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SPONSORLUK: FAST FOOD İŞLETMELERİNDE BİR DEĞERLENDİRME

DEMİR, Sevgi

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2011, 121 Sayfa

Günümüzde rekabete dayalı piyasa koşullarında işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek, hedeflerine ulaşabilmek ve rakipleri karşısında türlü avantajlar elde edebilmek amacıyla tutundurma çabalarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bu noktada; sponsorluk, faaliyeti kendine has özellikleriyle fast food işletmelerinin iletişim amaçlarını gerçekleştirmede kullanılabilir etkili bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir tutundurma aracı olarak sponsorluğun fast food işletmelerinde uygulanma durumunun incelenmesidir. Ayrıca bu çalışma ile fast food işletme yönetici veya sahiplerinin sponsorluğa bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın yazın bölümünde tutundurma faaliyetleri ve sponsorluk konusu ele alınmıştır. Fast food işletmelerinde sponsorluk uygulamalarının tespiti amacıyla İstanbul ili Taksim bölgesinde faaliyet gösteren 13 işletmede araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket ve biçimsel mülakat yöntemi kullanılarak bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmanın başlıca bulguları şöyledir; ankete katılan 13 fast food işletmesinden yalnızca uluslararası zincire bağlı olarak faaliyet gösteren bir işletmenin sponsorluk faaliyetinde bulunduğu saptanmıştır. Sponsorluk uygulamayan fast food işletmelerinin ağırlıklı olarak kullanmayı tercih ettikleri tutundurma aracının reklam olduğu belirlenmiştir. Gelecek dönemlerde sponsorluk uygulama konusunda kesin bir görüşe sahip olmayan bu işletmelerin, sponsorluk uygulamalarının başlıca nedenlerinin; sponsorluğa ihtiyaç duymadıklarını düşünmeleri ve bütçelerinin sponsorluk

için yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Sponsorluk uyguladığı tespit edilen işletmenin ise sosyal ve spor alanlarında sponsorluk yapmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Kurum imajı ve kimliğini geliştirmek, kuruluşun ismini duyurmak, ürünleri desteklemek, müşteri sadakatini arttırmak, medyanın ilgisini çekmek ve uluslararası pazarlama amaçları gerçekleştirmek doğrultusunda sponsorluk yaptığı tespit edilen işletmenin sponsorluk başarısını tespit etmede ekonomik ve algısal verileri göz önünde bulundurduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tutundurma, Sponsorluk, Fast Food İşletmeleri, İstanbul

ABSTRACT

SPONSORSHIP AS A MEANS FOR PROMOTION: AN EVALUATION FOR FAST FOOD COMPANIES

DEMİR, Sevgi

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2011, 121 Pages

In today's market conditions based on competition the organizations use the promotion intensively to survive, reach their targets and take advantage over their rival companies. In this point; sponsorship is the effective means with its specific features for fast food companies to perform their communication targets. The aim of this study is observing the implementation of the sponsorship as a promotion on fast food companies. Furthermore with this study we are trying to learn about the thoughts of the fast food companies' bosses and administrators on sponsorship.

In the literature promotion and sponsorship subjects are discussed. In order to confirm the sponsorship 13 studies have been done in fast food companies around Taksim, Istanbul. In these study questionnaire and interview techniques have been used to see results.

Fundamental findings of the work is like this: Among 13 fast food companies only one participated sponsorship activities which is linked to an international chain. It was found that fast food companies that do not apply sponsorship mainly prefer advertisement to use as the tool of promotion. It was investigated that main reason for the companies in the future period which has no a clear vision about the application of sponsorship for they think they do not need sponsorship and their budget also is not suitable for this. The company who applies a sponsorship prefers to be a sponsor in the areas of social and sports. The company which apply sponsorship to

establish an image and identity for the company, to make the name of the company well known, to support the products, to increase the loyalty of the customer, to attract the interest of the media and to realize the the aim of international marketing it was found that to measure the success of the sponsorship company considers economical and perceptual outputs.

Key Words: Promotion, Sponsorship, Fast Food Companies, İstanbul

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
1. Giriş	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.6. Tanımlar.....	4
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	5
2.1. Kuramsal Çerçeve	5
2.1.1. Tutundurma ve Tutundurma Karmasının Kavramsal Analizi....	5
2.1.1.1. Tutundurmanın Önemi.....	7
2.1.1.2. Tutundurmanın Amaçları	8
2.1.1.3. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi	8
2.1.1.4. Tutundurma Karması ve Temel Özellikleri.....	10
2.1.2. Sponsorluk.....	20
2.1.2.1. Sponsorluk İle İlgili Genel Kavramlar.....	20
2.1.2.1.1. Sponsorluğun Tanımı ve Genel Özellikleri	20
2.1.2.1.2. Sponsorluğun Kökeni ve Sponsorluk-Mesenlik-Bağış	
Ayrımı.....	24
2.1.2.1.3. Türkiye’de Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi	26
2.1.2.2. Sponsorluk Faaliyetinin Gelişme Nedenleri	28
2.1.2.3. Sponsorluğun Amaçları	31
2.1.2.3.1. Sponsorluğun Reklam Amaçları.....	31

2.1.2.3.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları	33
2.1.2.3.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları	39
2.1.2.4. Sponsorluğun Yararları.....	43
2.1.2.4.1. Toplum Açısından Yararları.....	43
2.1.2.4.2. Kuruluşlar Açısından Yararları	43
2.1.2.5. Sponsorluğun Üstün ve Zayıf Yönleri	44
2.1.2.5.1. Sponsorluğun Üstün Yönleri.....	45
2.1.2.5.2. Sponsorluğun Zayıf Yönleri	45
2.1.2.6. Sponsorluk Kategorileri	46
2.1.2.6.1. Sponsor Açısından Sponsorluk Kategorileri.....	46
2.1.2.6.2. Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluş Açısından Sponsorluk Kategorileri	47
2.1.2.6.3. Kuruluşun Sponsorluğa Verdiği Öneme Göre Sponsorluk Kategorileri	49
2.1.2.7. Sponsorluğun Uygulandığı Alanlar	49
2.1.2.7.1. Spor Sponsorluğu.....	50
2.1.2.7.2. Sosyal Sponsorluk.....	55
2.1.2.7.3. Kültür-Sanat Sponsorluğu	58
2.1.2.7.4. Macera-Seyahat Sponsorluğu.....	61
2.1.2.7.5. İnternet Ortamında Sponsorluk	61
2.1.2.8. Günümüzde Sponsorlukla İlgili Yasal Düzenlemeler	62
2.1.2.9. Sponsorlukta Hedef Kitle	66
2.1.2.9.1. Aktif Katılımcılar	67
2.1.2.9.2. İzleyiciler	67
2.1.2.9.3. Sosyal Medya İzleyicileri	67
2.1.2.10. Sponsorluğun Uygulama Süreci	68
2.1.2.10.1. Sponsorluk Stratejisi.....	68
2.1.2.10.2. Sponsorluk Bütçesi Hazırlanması	69
2.1.2.10.3. Sponsorluk Anlaşmasının Hazırlanması.....	70
2.1.2.10.4. Sponsorluk Etkinliğinin Değerlendirilmesi.....	72
2.1.3. Yiyecek İçecek (Fast Food) İşletmelerinde Pazarlama ve Sponsorluk Faaliyetleri.....	78
2.2. İlgili Araştırmalar	83

3. YÖNTEM.....	86
3.1. Araştırmanın Modeli.....	86
3.2. Evren ve Örneklem	86
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	87
3.4. Veri Toplama Süreci	88
3.5. Verilerin Analizi	88
4. BULGULAR VE YORUMLAR	89
4.1. Katılımcı ve Örneklem Grubuna Ait Değişkenler	89
4.2. İşletmeler İçin Sponsorluğun Anlamı	91
4.3. İşletmelerin Sponsorluk Faaliyetinde Bulunma Oranları	92
4.4. Sponsorluk Faaliyetinde Bulunmayan İşletmelerin Değerlendirilmesi.....	92
4.5. Çapraz Tablo Analizi (Cross Tab) Bulguları.....	95
4.6. Sponsorluk Faaliyetinde Bulunan İşletmenin Değerlendirilmesi .	95
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
5.1. Sonuçlar	99
5.2. Öneriler.....	104
KAYNAKÇA	107
EKLER.....	114
Ek 1 Anket Formu	114
Ek 2 Mülakat Formu	116
Ek 3 Sponsorluk Sözleşmesi (Örnek)	118

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	89
Tablo 2. İşletmeye Ait Özellik	90
Tablo 3. İşletmeler için Sponsorluğun Tanımı	91
Tablo 4. İşletmelerin Olay, Kişi ya da Organizasyonlara Sponsorluk Verme Durumu	92
Tablo 5. İşletmelerin Gelecekte Sponsorluk Faaliyetinde Bulunmaya İlişkin Düşünceleri	93
Tablo 6. İşletmelerin Sponsorluk Faaliyetinde Bulunmama Nedenleri.....	93
Tablo 7. İşletmelerin Sponsorluk Dışında Kullanmayı Tercih Ettikleri Tutundurma Araçları	94
Tablo 8. İşletmelerin Sahiplik Durumu İle Sponsorluk Faaliyetinde Bulunma Durumları Arasındaki İlişki Çapraz Tablo (Cross Tab).....	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Yenilikçi İletişim Araçlarının Geliştirilmesinin Nedenleri..... 28

1. Giriş

Pazarlama çabaları temelde tüketicilere işletmelerin mal ve hizmetleriyle ilgili mesajlar vermek ve onların satın alma kararlarını işletmenin ürünleri lehine vermesini sağlamak olarak değerlendirilebilir. Buna göre, pazarlama çabalarının işletme ile pazarda yer alan tüketiciler arasında bir iletişim sürecine dayalı olduğu açıktır. Pazarlama bileşenlerinin tamamının bu iletişim sürecine dolaylı olarak katkısı bulunmakla birlikte, pazarlama bileşenlerinden olan tutundurma çabaları, doğrudan bu iletişime yöneliktir.

Tutundurma çabaları günümüzde oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Bunun temel nedenleri arasında; üretimin kitleleşmesi, işletmelerin geniş pazarlara açılması, üretici ile tüketici arasındaki fiziksel mesafenin artması, tüketici sayılarının artması, tüketici taleplerindeki değişimler, ikame ürünlerin çoğalması, rekabetin yoğunlaşması ve aracı kuruluşların sayısındaki artış gibi aralarına her geçen gün bir yenisini eklenen faktörler yer alır. Temel olarak tüketiciyi ikna etmek, bilgilendirmek ve hatırlama sağlamak hedefleri bulunan tutundurma karması; reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama unsurlarından oluşmaktadır. Fakat değişen pazar koşulları ile tutundurma işlevinin genişlemesi gibi sebepler tutundurma karmasına geleneksel araçlardan başka sponsorluk gibi yeni araçların eklenmesini gerekli kılmaktadır.

Sponsorluk, günümüzde kullanılmaya başlanan tutundurma araçlarından biridir. Şirketler, festivaller, televizyon kanalları, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk, hedef kitleye erişimde kullanılacak en etkin iletişim yöntemlerinden biridir. Bu süreçte; yoğun rekabetin yaşandığı yiyecek içecek sektöründe de işletmeler kendi hedef kitlelerine ulaşmada ve geleneksel tutundurma araçlarından sıyrılıp ön plana çıkmada sponsorluğu kullanabilirler.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve araştırmanın tanımları yer alırken ikinci bölümünde; genel olarak tutundurma kavramının, amacı, önemi, tutundurma karmasının belirlenmesi ve tutundurma karması elemanları incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak sponsorluk kavramı ayrı bir başlık altında detaylı incelenmiştir. Konu, sponsorlukla ilgili genel kavramlar, sponsorluğun gelişme nedenleri, sponsorluğun amaçları, yararları, zayıf ve üstün yönleri, sponsorluk kategorileri, sponsorluğun uygulandığı alanlar, sponsorlukla ilgili yasal düzenlemeler ve sponsorluğun uygulama süreci başlıkları altında ele alınmıştır. Ayrıca yiyecek içecek (fast food) işletmeleri ile ilgili genel bilgiler verilmiş, bu işletmelerdeki pazarlama ve sponsorluk faaliyetleri ele alınmıştır. İkinci bölümün son kısmında ise yazında günümüze kadar yapılmış bazı çalışmalar incelenmiş ve özet şeklinde çalışmalardan bahsedilmiştir.

Bir tutundurma aracı olarak sponsorluğun fast food işletmelerinde incelenmesi amacıyla İstanbul İli Taksim bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılan araştırma ve sponsorluk faaliyeti yaptığı tespit edilen işletmeyle yapılan biçimsel mülakat verileri, çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde yapılan araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuş ve araştırma sonucu elde edilen veriler, SPSS istatistik programında değerlendirilmiş elde edilen bulgular çalışmanın dördüncü bölümünde verilmiştir. Son kısım ise, bulgulara ilişkin sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problemini, bir tutundurma aracı olarak sponsorluk faaliyetinin fast food işletmelerinde uygulanıp uygulanmadığı ve uygulayan işletmelerde uygulama şekillerinin saptanması oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bir tutundurma aracı olarak sponsorluk konusunu ayrıntılı biçimde incelemek ve fast food işletmelerindeki uygulamalarını ortaya koymaktır. Bu amaçla yapılacak olan araştırmada aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılacaktır.

- İşletmeler sponsorluk kavramının ve yararlarının farkında mıdır?
- Sponsorluk faaliyeti uygulamayan işletmelerin tercih ettikleri diğer tutundurma araçları nelerdir?
- Sponsorluk faaliyeti uygulamayan işletmelerin sponsorluk uygulamama nedenleri nelerdir?
- Sponsorluk uygulayan işletmelerin sponsorluk uygulamalarının ayrıntıları nelerdir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, şu nedenlerle önemlidir:

- Sponsorluk konusunun yazında halen incelenen güncel bir konu olması,
- Türkiye’de sponsorluk ve fast food işletmelerinde uygulanmasını inceleyen doğrudan konuyla ilgili bir çalışmaya rastlanmaması,
- Fast food işletme yönetici veya sahiplerinin sponsorluk konusuna yaklaşımlarını belirlemeye katkıda bulunacak olması,
- Fast food işletmelerinde uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tespitine katkıda bulunacak olması.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacına uygun ve tutundurma aracı olarak sponsorluğun fast food işletmelerinde uygulamalarının belirlenmesine yönelik hazırlanan anket ve mülakat formlarının, araştırmaya katılan fast food yönetici veya sahipleri tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtlanacağı ve konuya ilişkin genel görüşleri yansıttığı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alan yazın, görgül uygulaması ise fast food işletme yönetici veya sahipleri ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırma, evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, zaman ve maliyet tasarrufu ve araştırmaya katılım konusunda istekleri nedeniyle İstanbul’ un Taksim bölgesindeki fast food işletmeleriyle sınırlı tutulmuştur.

1.6. Tanımlar

Tutundurma, Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 1990: 189).

Sponsorluk, bir sponsorun imajı, kimliği, markaları, ürünleri/hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak, ayni veya nakdi destek sağlandığı bir iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Tanımda yer alan sponsor, destek sağlayan kurum, sponsor edilen ise, olay ve etkinliklerle ilgili dolaylı ve dolaysız destek alan birey, örgüt veya kurumdur (Çoban, 2003: 217).

Fast food, sınırlı sayıda ürünleri önceden tamamen ya da kısmen pişirilmiş olarak veya paketlenmiş bir şekilde çok pahalı olmayan restoranlarda hızlı bir şekilde yiyip karın doyurması anlamına gelmektedir (Uygur ve Tayfun, 2008: 2).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Bu bölümde sponsorlukla ilgili yazında, tutundurma kavramı, sponsorluk kavramı ve yiyecek içecek (fast-food) işletmelerinde sponsorluk kavramı incelenmekte ve sponsorluk konusunda yapılan çalışmalar yer almaktadır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın temel amacına uygun olarak bu çalışmada, tutundurma aracı olarak sponsorluk ve fast food işletmelerindeki mevcut durum incelenecektir. Bu amaç doğrultusunda söz konusu kavramların iyi bilinmesine gerek duyulmaktadır. Bu noktadan hareketle; bu bölümde, tutundurma faaliyeti olan sponsorluk kavramı ayrıntılı olarak irdelenmektedir.

2.1.1. Tutundurma ve Tutundurma Karmasının Kavramsal Analizi

Yeryüzü ve kitlesele iletişime dayalı tutundurma çabaları pazarlama karmasının bir elemanıdır. Tutundurma çabaları ile işletmeler, pazarda satın almada bulunan fiili tüketicilerle müşteri olma olasılığı bulunan potansiyel tüketicilere, ürün, firma ve değişikliklerle yenilikler hakkında mesajlar sunar ve onları işletmenin lehine karar almaya yönlendirmek isterler. Pazarda bulunan çok sayıda bu amaçla hazırlanmış mesajlar arasında önemli olan, fark edilmek ve ikna edici tutundurma karmasını uygulayabilmektir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 219).

Tutundurmanın öncelikle, kelime olarak açıklanması yararlı olacaktır. Orijinali "Promotion" olan kelimenin sözlük anlamı, terfi, yükselme veya yükseltme, geçiş, tesis ve satış sağlayan unsurlardır. Pazarlama bakımından ele alındığında, İngilizce "Promotion" kelimesinin karşılığı olarak Türkçede pek çok kelime kullanılmıştır. Örneğin, satış çabaları, satış arttırıcı çabalar, satış tahriki, satış teşviki, tutundurma, promosyon, pazarlama iletişimi gibi kavramlar bunlar arasında sayılabilir. Bu kelimelerin hangisi tercih edilirse edilsin anlatılmak istenen "Tutundurma" kavramıdır (Argan ve Katırcı, 2008: 329).

Tutundurma çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır:

Tutundurma, bir işletmenin mal ve hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacı ile üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Göksel ve Baytekin, 2007: 155).

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmasına ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 1998: 205).

Değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, tutundurmanın belirleyici unsurları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 83):

Tutundurma;

- İletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
- İşletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

2.1.1.1. Tutundurmanın Önemi

Tutundurma, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynayan kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir. Pazarlamanın temelinde “değişim” yer alır. Değişimin gerçekleşmesini sağlayan ve kolaylaştıran en önemli unsur ise tutundurmadır. Tutundurma değişime konu olan taraflar arasında gerekli iletişimin kurulmasına yardımcı olur (Çağlar ve Kılıç, 2005: 147).

Tutundurma çabalarına gittikçe artan oranda önem verilmeye başlanılmasının arkasında bazı nedenler ve gelişmeler yatmaktadır. İşletme ve pazarlama yönetimlerini tutundurma çabalarına önem vermeye zorlayan temel gelişmeler ise şu şekilde sıralanabilir (Altunışık ve diğerleri, 2002: 222):

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin artması
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet
- Gelir artışı sonucu tüketici sayısının çoğalması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının çoğalması
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincir oluşturması

Tüm bu gelişmeler, işletmelerin tutundurma karması kararlarına daha fazla ağırlık ve önem vermelerini gerektirmektedir. Diğer taraftan, tutundurma çabalarına artan ölçüde ağırlık verilmesi ve çok yüksek miktarlarda harcamalarda bulunulması, maliyetlere ve dolayısıyla ürün fiyatlarına yansımaları ve tüketici tercihlerini etkilemesi gibi açılardan eleştiri konusu olabilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında da tutundurma karması kararlarının önemli olduğu açıktır (Altunışık ve diğerleri, 2002: 222).

2.1.1.2. Tutundurmanın Amaçları

Bir pazarlama karması olan tutundurma ile ilgili amaçların ortaya konması da firmalara göre değişkenlik gösterir ve bu konuda pek çok amaç belirlenebilir. Tutundurma ile ilgili üzerinde en çok durulan amaçlar üç gruba ayrılabilir (Argan ve Katırcı, 2008: 341):

- Bilgi vermek
- İkna etmek
- Hedef seyirciye hatırlatma yapmak

Tüm pazarlama iletişimlerinin amaçları ürünlere talep yaratmak, marka bilinci yaratmak, satın alma tutum ve niyetini etkilemek ve/veya satın almayı kolaylaştırmaktır. Tutundurma amaçları birbirlerini tamamlar nitelikte olup pazarlama karmasının diğer öğelerinin amaçlarıyla birlikte pazarlamanın genel amaçlarını oluşturmaktadır. (Tek, 1997: 710).

2.1.1.3. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi

İşletmelerin etkin bir pazarlama planlamasına sahip olabilmeleri, optimum tutundurma karmalarını belirleyebilmelerine bağlıdır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 150). Pazarlama yönetiminin optimum bir tutundurma karması oluşturabilmesi bakımından dikkate alınması gereken faktörler şu şekilde sıralanabilir:

Finansal İmkânlar: Tutundurma karmasını belirleyen en önemli etken, bu eylemler için ayrılan para miktarıdır. İşletmenin finansal kaynakları yeterliyse, doğal olarak daha yoğun ve etkin tutundurma çabalarına girebileceklerdir. Buna karşılık, kaynakları yetersiz olan işletmeler ise, üyelerine yönelik tutundurma çabalarına gireceklerdir (Yükselen, 1998: 208).

Pazarın Yapısı: Pazarın yapısı, tutundurma karmasının belirlenmesinde iki açıdan etkide bulunur. Birincisi, pazarı oluşturan tüketicilerin sayısı ve coğrafi dağılımı, ikincisi, pazarı oluşturan tüketicilerin

özellikleridir. Birinci etki durumunda, tüketiciler ulusal pazarda belirli veya birkaç bölümünde toplanmış ise kişisel satış, daha fazla bölümde toplanmış ya da coğrafi dağılımı yaygın ise reklam etkili bir tutundurma aracı olarak tercih edilir. İkinci durumda ise, nihai tüketicilere kitlesel tutundurma yöntemleri, araçların sayıları az ise kişisel satış ve satış geliştirme teknikleri uygulanır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 150).

Ürün Özellikleri: Ürünün özellikleri kapsamında pazarın rekabet özelliği, rakiplerin tutundurma çabaları, pazarın sosyal, ekonomik, demografik, teknolojik, yasal, politik ve ekolojik yapısı da tutundurma karmasının oluşmasında etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, tüketim ürünleri ile endüstriyel ürünler açısından uygun tutundurma karmaları farklılık arz eder. Tüketim ürünleri pazarında tutundurma harcamalarının büyük bölümü satış geliştirme ve reklama ayrılırken, endüstriyel ürünler pazarında ise kişisel satış, tutundurma harcamalarının büyük bir bölümünü oluşturur (Altunışık ve diğerleri, 2002: 225).

Ürün Yaşam Eğrisi: Ürün yaşam eğrisi yeni bir ürünün pazardaki aşamalarını tanımlar. Bu aşamalar; giriş, büyüme, olgunluk ve düşüşten oluşur ve her aşamada ayrı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabaları uygulanır (Balyemez ve diğerleri, 2005: 83). Ürün yaşam sürecinin değişik aşamalarında farklı tutundurma uygulamalarına gidilir. Giriş döneminde ürün pazara sunulurken, öncelikle mala talep yaratılmaya çalışılır. Bu dönemde tüketici malı tanımadığı için mesajlarla bilgilendirmeye önem verilir. İşletme yeni bir malı pazara sunarken ya da yeni bir pazara girerken, kişisel satışa önem verir. Ayrıca, sergileme yoluyla, özellikle endüstriyel kullanıcıların malı yakından tanımasını sağlar. Büyüme döneminde rekabetin artmasına paralel olarak markaya bağlılık yaratacak şekilde tutundurma çabaları planlanır. Üründen çok, markanın tüketiciye sağladığı yararlar anlatılır. Satış tutundurma çabaları, reklamları destekleme hedefi güder. Olgunluk döneminde ürün farklılaştırma yoluna gidilir veya yeni pazar bölümlerine girilir. Böylece kişisel satış eylemleri reklamlarla desteklenir. Düşme döneminde yoğun tutundurma çabalarından vazgeçilir. Yapılan faaliyetler, hatırlatıcı nitelikteki reklamlardır (Yükselen, 1998: 209).

2.1.1.4. Tutundurma Karması ve Temel Özellikleri

Kotler'e göre geleneksel şekliyle tutundurma karması beş tarz iletişimden oluşmaktadır. Bunlar reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadır. Ancak değişen pazar koşulları ile birlikte tutundurmanın işlevinin giderek genişlediği görülmekte ve tutundurma karması geleneksel tutundurma araçlarının yanı sıra, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama vb. elemanlardan oluşmaktadır (Yurdakul, 2006: 36-37).

Sponsorluk; reklam halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi daha geleneksel tutundurma şekilleri ile karşılaştırıldığında organizasyonların tutundurma karmasının stratejik bir elemanı olduğunu söylemek doğru olacaktır (Argan, 2004: 96).

a. Reklam

Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bir kurum, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (İslamoğlu, 1999: 494).

Amerikan Pazarlama Birliğinin reklam tanımı ise şöyledir: Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve yüz yüze satış faaliyeti dışında kalan tanıtım faaliyetidir (Meral, 2006: 394).

Reklam, işletmeler açısından üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın canlı tutulması açısından önemlidir. Tüketici gözüyle reklam pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini, ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz yaşam

biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıya sahiptir (Kocabaş ve Elden, 2004: 13-14).

Reklamdan beklenen, gerçekleştirmesi istenen başlıca amaç; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini arttırmaktır. Reklam kısa vadede tüketicileri motive ederek o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışırken, uzun vadede firmaların ürettikleri mal ya da hizmeti tanıtarak, tüketiciye getireceği avantajlar ile yararları göstererek talep yaratmayı amaçlar (Kocabaş ve Elden, 2004: 23).

Reklam çeşitli kriterlere göre farklı şekilde sınıflandırılır (Tayfur, 2006: 39-44):

- Reklam yapanlar açısından: Üretici reklam, aracı reklam, hizmet işletmeleri reklamı
- Hedef pazar açısından: Tüketici reklamları, ticari reklamlar, endüstriyel reklamlar
- Talep açısından: Birincil talep reklamı, seçici talep reklamı
- Konu açısından: Doğrudan reklam, dolaylı reklam
- Mesaj açısından: Kurumsal reklam, ürün reklamı
- Ödeme açısından: Bireysel reklam, ortak reklam
- Coğrafi açıdan: Ulusal reklam, bölgesel reklam, yerel reklam, uluslar arası reklamlar
- Sosyal amaçlı reklam
- İletişim araçlarına göre: Televizyon reklamı, radyo reklamı vb.
- Uygulanan stratejiye göre: İtme stratejisi, çekme stratejisi ve birleşik strateji

Kullanılan başlıca reklam mecraları ise; televizyon, radyo, sinema, dergi, dış reklamlar, satış yeri reklamları, fuarlar, doğrudan postalama, el ilanları, prospektüs-broşür-sirküler katalog, ambalaj, transit reklam, hediyelik

eşya, internet reklamcılığı ve diğer reklam araçları (sergi, vitrin düzenleme, giysi üzerine marka logo basımı vb.) dır (Tayfur, 2008: 109).

b. Kişisel Satış

Kişisel satış, pazarlama amaçlarına ulaşmak için satıcı ve tüketici arasında kişisel iletişim aracılığı ile ilişki kurulması ve bu ilişkinin uzun dönem devam etmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler dizisi olarak tanımlanır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 154).

Kişisel satış çeşitli biçimler alabilmesine rağmen satıcının müşteriyi ya da potansiyel müşteriyi satın almaya (ya da bir kulübün üyesi olmaya, bir üniversiteye kayıt olmaya ya da bir derneğe düzenli olarak bağış yapmaya vb.) ikna etmek için onunla bireysel bir ilişki içinde yer almasıdır (Öztürk, 1998: 90).

Pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahip olan kişisel satışın amaçları şöyle özetlenebilir (Avcıkurt, 2005: 65):

- Müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini sağlamak
- Pazar, rakip işletmeler ve müşterilerle ilgili olarak sağlıklı bilgilerin zamanında işletmeye ulaşmasını sağlamak
- Müşterilere uygun hizmetleri sağlamak
- Müşteri tatminini sağlamak ve arttırmak

Kişisel satış, reklamın satış iletişiminin ve diğer iletişim çabalarının tersine kişisel ve bireysel iletişime dayanır. Bu bakımdan diğer satış yöntemlerinden daha esnek bir işleyişe sahiptir. Bu yüzden, kişisel satış işleri ile ilgilenen kişiler, satış sunularını bireysel tüketicilerin gereksinimlerine ve davranışlarına uyacak şekilde biçimlendirirler. Kişisel satışa müşterilerden doğrudan bir geri besleme elde edilir. Kişisel satış bir iletişim olayıdır. Kaynak satış elemanıdır ve mesajlar sözlü ve sözsüz olarak tüketicilere aktarılır. Satış elemanının beden dili, sözsüz iletişim örneklerini oluşturur (Eser, 2007: 134).

Kişisel satış, maliyeti yüksek bir tekniktir. Ancak, iyi yürütülebilirse en etkin satış arttırma yoludur. Kişisel satış tekniğini kullanmak için sadece yetenekli eleman bulmak veya yetiştirmek ve mali yükü göze almak yeterli değildir. Bunlarla birlikte pazarın özellikleri, ürün özellikleri ve rekabet koşulları göz önünde bulundurulmalıdır (Avcıkurt, 2005: 65).

c. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendiren, yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlanabilir (Gülçubuk, 2007: 59).

Satış geliştirme tüketiciler veya işletmelerin, belirli ürünleri veya servisleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını harekete geçirmek için tasarımılaştırılan, çoğu kısa vadeli, birbirlerinden farklı teşvik edici aletlerin bir toplamıdır (Kotler, 2000: 597).

Pazarlama ve iletişim karmaşasının enstrümanı olarak satış geliştirme son yıllarda sürekli ve artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Bu durum sadece satış geliştirmeye ayrılan bütçelerdeki artışta değil, aynı zamanda iş dünyasındaki düşünce değişiminde de kendini göstermektedir. Bu değişimin sonucu olarak satış geliştirme artık kısa süreli problem çözmeye yönelik birbirinden bağımsız çok sayıda tek tek aksiyonlardan oluşan taktik ve operasyonel araç olmaktan ziyade pazarlama karmaşasının bütününde yeri olan ve stratejik yönü kabul edilen bir araca dönüştürülmektedir. Başka bir deyişle satış geliştirme sadece satışlar düşünce başvuru bir araç olmamalı, uygulama detaylı bir plan, titiz ve yeterli bir hazırlık sonrası yapılmalıdır (Gülçubuk, 2007: 64).

İşletmelerin satış geliştirme faaliyetini yapmalarında bir takım amaçlar bulunmaktadır. Satış geliştirme teknikleri uygun bir şekilde kullanıldığı zaman pek çok amaca ulaşılabilir. Satış geliştirme ile ilgili pek çok amaç ortaya

konabilir. Bu amaçlar iki ana başlık altında sınıflandırılabilir (Argan ve Katırcı, 2008: 360):

Tüketici ile ilgili amaçlar

- Tüketiciler hakkında bilgi edinmek
- Örnek ürün uygulaması ve diğer satış tutundurma araçları sayesinde tüketicilerin ürünü denemesini sağlamak
- Ürünün tekrar satın alınması ile markaya yönelik bağlılık yaratmak
- Satın alma sıklığını veya oranını arttırmak
- Yeni bir ürünün tanıtılmasını sağlamak
- Alışverişte artış sağlamak

Ticari amaçlar

- Ticari anlamda müşteri trafiğini arttırmak
- Daha büyük hacimlerde satın alınan ürünler sonucunda üretimi arttırmak
- Stokların azaltılmasını sağlayarak maliyet tasarrufu sağlamak
- Rekabetçi faaliyetin etkisini bertaraf etmek
- Tutundurmaya ticari destek sağlamak

Satış geliştirme araçları, tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları (eşantıyonlar, kuponlar, yarışma ve çekilişler, bayraklar, süslemeler, takvim, ajanda vb., satış noktası materyalleri, ticari sergiler, alışveriş pulları vb.); aracılara yönelik satış geliştirme araçları (fiyat ayarlamaları, tutundurma ikramları, takvim ve ajandalar, satış yarışmaları, hediyeler, ticari sergiler, bayi toplantıları, kataloglar, vitrin düzenleme yardımları vb.); satış gücüne yönelik satış tutundurma araçları (yarışmalar, primler, toplantılar, evrak çantaları, cüzdanlar, sergiler, satış yardımcı gereçler, eğitim materyalleri vb.) şeklinde üç gruba ayrılabilir (Yükselen, 1998: 233-234).

Satış geliştirme etkinliğinin başarısı için öncelikle işletmenin pazara uygun fiyatla sunabileceği iyi bir ürünü olmalıdır. Satış geliştirme etkinlikleri tüketiciye mutlaka gerçek bir yarar ve net bir kazanç sağlamalıdır. Ayrıca

satış geliştirme etkinliklerine ayrıntılı organizasyonlar ile hazırlanmalı ve eksiksiz olmasına özen gösterilmelidir. Ulaşılmak istenen satış geliştirme amacı net tanımlanmalı, yapılacak yatırımlar ve getirileri de (Return on Marketing Investment = ROMI) çok iyi hesaplanmalıdır. Öte yandan işletmenin, pazarın, müşterilerin, ticaretin ve rakiplerin hali hazır durumuna ilişkin yeterli bilgiye sahip olunmalıdır. Böylece satışa sunulan tüm mallar, beklenen hasılat, pazar bölümleri, pazar hacmi, pazarın doyum derecesi, tüketicilerin satın alma davranışları, rekabet şiddeti konusunda bir değerlendirme ve geleceğe yönelik öngörüler yapılabilir (Gülçubuk, 2007: 71).

d. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi bir bilim konusu olarak son yüzyıl içerisinde tartışılmaya başlanmıştır. Buna rağmen, halkla ilişkilerin, insanın toplum hayatının başlamasından bu yana var olan bir faaliyet olduğu bilinmektedir (Karadeniz, 2009: 3).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Asna, 2006: 23).

Halkla ilişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir (Pira ve Kocabaş, 2005: 36).

Diğer bir tanıma göre halkla ilişkiler, bir şirketin imajının veya teker teker bütün ürünlerinin imajının promosyonu veya korunması için yürütülen muhtelif programlarıdır (Kotler, 2000: 605).

Halkla ilişkiler faaliyetleri hangi alanda yürütürse yürütülsün; dürüstlük, inandırıcılık, yineleme, açıklık ilkelerinden ayrılmadan yürütülmelidir (Hacıoğlu, 2005: 78).

Her işletmenin çevresiyle iyi kötü, az veya çok ilişkileri vardır. Önemli olan bu ilişkilerin planlı, düzenli ve sürekli olmasıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 6).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel amaç; hedef kitlenin etkilenmesi, ikna edilmesi, kısacası kazanılmasıdır. Halkla ilişkilerin amaçları daha kapsamlı olarak şöyle sıralanabilir (Kalyon, 2007: 11):

- Hedef kitleyi ve kamuoyunu etkilemek,
- Kurumsal imajı ve kimliği çevreye yansıtarak hedef kitlenin ve kamuoyunun güvenini, desteğini sağlamak,
- Kurumsal duruş ve prensipler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek,
- Kurum ve hedef kitle arasında olumlu ilişkiler tesis etmek,
- Politika ve kararların isabetli olmasını sağlamak için halktan bilgi almak ve bu bilgiyi değerlendirmek,
- Yasaklar hakkında, aydınlatıcı bilgiler vererek halkın yasaklara uymasını sağlamak,
- Hizmetlerin daha iyi görülmesinde halkın işbirliğini sağlamak,
- Yasaklarda ve yönetsel usullerdeki aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde halkın istek, tavsiye ve şikâyetlerinden yararlanarak, yönetim ile çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kurmaktır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan bir ekonomide işletmeler büyürken çalıştıkları işgören sayısı artmakta, daha geniş bir tüketici kitlesine hizmet etmekte, bağlı olduğu satıcı işletmeler çoğalmakta, sayıları gittikçe artan ortaklara daha çok kar payı ödeme zorunluluğu çıkmaktadır. Bu durum işletme yönetiminde işgörenler, müşteriler, ortaklar, aracılar, yörenin komşuları ve kamu görevlileri ile ilişkilerin kurulması gerektiği sonucunu doğurmuştur (Sabuncuoğlu, 2001: 6).

Günümüzde hakla ilişkiler işletmenin önemli fonksiyonlarından biri olma niteliği kazanmıştır. Belirli boyutlara gelmiş her işletmenin bünyesinde halkla ilişkiler bölümünü görmek ya da uzman elemanların görevlendirdiğine tanık olmak olasıdır. Artık işletmeler kamuoyunu olumlu yönde etkilemek ve kalıcı izler bırakmak peşindedir. Toplumun beğeni ve desteğini kazanmış bir işletme kolay kolay yıkılmaz. Bu düşünce ve inancı benimseyen işletmelerin sayısı giderek artmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 6).

Hakla ilişkilerin diğer tutundurma bileşenlerinden farkı, ucuz olması, spesifik hedef kitleye ulaşabilme imkanı sağlaması ve güvenilirliğinin yüksek olmasıdır. Bu olumlu özelliklerin yanında, halkla ilişkilerin genellikle medyaya gönderdiği mesajlar üzerinde denetim şansı yoktur ve pazardaki rakiplerin de aynı iletişim araçlarından yararlanmak istemesi, medyadaki rekabeti körükleyerek, zaman ve yer bulma şansını azaltmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 40).

Halkla ilişkiler de amaç, hedef kitleyi etkilemek ve ondan etkilenmek, sonuçta bir bütünleşmeye ulaşmak olduğundan bu amaca ulaşmak için çeşitli araçlar kullanılır. Bu araçlar oldukça geniş kapsamlı olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2006: 23-24):

- Basılı araçlar: Gazeteler, dergi, broşürler, el kitapları, bültenler, yıllıklar, mektuplar, afişler, pankartlar, el ilanları
- Yayın araçları: Radyo, televizyon, filmler, hoparlör düzeni
- Sergiler: Gezici sergiler, sürekli sergiler, panolar
- Sosyal olaylar: Festivaller, balolar, öteki sosyal toplantılar
- Yarışmalar
- Toplantılar: Seminerler, konferanslar, münazaralar, açık oturumlar, törenler, kurslar
- Geziler: Kuruluş ilgilileri için hazırlanan geziler, kuruluşun halkın gezilerine açılması
- Eğitim

- Hakla ilişkiler alanındaki öteki çalışmalar: Karşı kampanyalarla savaş, rakip kuruluşlarla ilişkiler, yasama organı ile ilişkiler ve baskı grupları vb.

e. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama kavramı yıllar geçtikçe yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Orijinal olarak doğrudan pazarlama, dağıtımda aracı kanal olmadan ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye hareketini sağlayan basit bir pazarlama şeklidir. Bu anlamda, satış personeli kullanan işletmelerin doğrudan pazarlama yaptığını belirtmek mümkün olabilir. Telefon ve diğer medya araçları doğrudan tüketicilere ulaşmada yoğun bir şekilde kullanıldığından doğrudan pazarlamanın tanımı Doğrudan Pazarlama Birliği tarafından yeniden tanımlanmıştır (Eser, 2007: 173).

Doğrudan Pazarlama Birliği doğrudan pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır; doğrudan pazarlama herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Tanımdaki dört temel noktadan yola çıkarak kavramları netleştirmek mümkündür. Her şeyden önce doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemidir. İşletme ile müşteriler arasında karşılıklı bir iletişim söz konusudur ve bu ilişki bir dizi kararı, etkinliği vb. kapsayan sistematik bir süreci içerir. Diğer pazarlama çalışmalarında bu etkileşim olanaklı değildir. Bu etkileşim, hedef kitlenin doğrudan pazarlama çabasına tepki vermesine zemin hazırlar ki bu da tanımın önemli ikinci noktasını oluşturur. Doğrudan pazarlama çabalarının yaratacağı etkiyle satışın gerçekleşmesine yönelik tepkiler elde edilir. Bu ise kullanılacak mesajların dikkat çekme, bilgilendirme ve ikna açısından dikkatle ele alınmasını gerektirir. Üçüncü unsur, doğrudan pazarlamanın herhangi bir mekanda hatta herhangi bir zamanda reklam medyası aracılığıyla gerçekleşmesidir. Yani müşteriyle etkileşim için müşterinin mutlaka mağaza vb. satış ortamına gitmesine gerek yoktur. Evde, işyerinde, telefonla, televizyonla, bilgisayarla bu etkileşim gerçekleştirilebilir. Tanımın son temel noktası, doğrudan pazarlama eylemlerine gösterilen tepkinin, yanıtın

ölçülebilmesidir. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan teknik, katlanılan maliyet ve elde edilen tepki ya da sonuç ölçülebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 304).

Bireyselleştirilmiş pazarlama çabalarında gerek tutundurma gerekse dağıtım açısından, doğrudan pazarlama çabaları gittikçe önemli hale gelmektedir. Doğrudan pazarlama çabaları içinde en çok bilinen ve sık kullanılanları; yüz yüze satış, doğrudan postalama, katalog pazarlama, telefonla pazarlama, otomatik satış kulübelerinde pazarlama, internette pazarlama ile televizyon video ya da CD ortamında pazarlama çabalarıdır (Altunışık ve diğerleri, 2002: 242).

Doğrudan pazarlamanın dört önemli amacından söz etmek mümkündür (Yükselen, 1998: 236):

- Şimdiki müşterileri tutmak
- Denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek
- Doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak
- Markanın kullanımını ve miktarının arttırmak

Doğrudan pazarlama çabalarının başarısı, karşılıklı etkileşimin gerçekleşmesine bağlıdır. Bir başka ifadeyle, doğrudan pazarlamada müşterilerin tepkilerini alabilmek önemli ve gereklidir. Bu ise, doğru müşterileri bulabilmek, doğru bilgileri veri tabanına işlemek, veri güncelleştirmek ve zamanında kullanabilmekle mümkündür (Altunışık ve diğerleri, 2002: 242).

f. Sponsorluk

Günümüzde birçok kurumun iletişim bütçesinde sponsorluk payı sınırlı olmakla birlikte önemi giderek artmakta ve pazarlama stratejilerinin köşe taşlarından birisi konumunda bulunmaktadır (Tosun, 2003: 62).

Sponsorluk, örgütlerin sanatsal, kültürel vb. etkinliklerini para, araç, gereç veya hizmet açısından desteklemek amacıyla planlayıp yürüttükleri çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalarla örgütler, sosyal sorumluluklarını yerine getiriyor olmanın yanı sıra adlarını duyurma imkanı bulacak ve geniş toplum kesimlerince tanınır olacaklardır (Biber, 2007: 99).

Sponsorluk nedenleri ve amaçlarının yanı sıra etkinlik türlerinin de farklılaştığını söylemek mümkündür. Sponsorluk farklı fonksiyonel amaç ve stratejilerin gerçekleşmesine hizmet eden esnek bir iletişim aracıdır. Sponsorluğun diğer iletişim araçları ile eşgüdümlü çalışması başarı için önkoşuldur (Tosun, 2003: 62).

Sponsorluk kavramına kısaca değindikten sonra, çalışmanın amacına uygun olarak, konuyu ayrı bir başlık altında detaylı olarak incelemek doğru olacaktır.

2.1.2. Sponsorluk

2.1.2.1. Sponsorlukla İlgili Genel Kavramlar

Sponsorluk, kuruluşlar ve markaların pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için yoğun olarak kullandıkları bir pazarlama iletişim aracıdır (Yılmaz, 2007: 587).

2.1.2.1.1. Sponsorluğun Tanımı ve Genel Özellikleri

Sponsorluk, kelime olarak kaynağını eski Yunan ve Latince'de bulur. Eski Yunancada sponsor, vaat etmek veya söz vermek anlamında kullanılmaktadır. Latince de sponsor kelime anlamı olarak resmi şekilde vaat etmek, ödüllendirmek anlamlarına geldiği gibi, bir şeyin sorumluluğunu üzerine almak ya da yükümlülük altına girmek anlamında da kullanılmıştır. Halen İngilizcede mevcut olan sponsorluk kelimesi, kefil anlamına geldiği gibi, teşvik eden, iyilik eden-koruyucu, para veren anlamına da gelmektedir (Grassinger, 2003: 19).

Bugün, birçok kurum ve kuruluşun ilgi gösterdiği sponsorluk kavramına bakıldığında, uygulama alanlarının ve çeşitliliğinin çok olmasından dolayı, pek çok tanıma rastlanabilmektedir.

Sponsorluk, işbirliğinin bir dış bağlantıyla ya da bir olayla, izleyiciyi iletişim yoluyla etkilemeyi amaçlayan bir bağlantı kurulduğunda meydana gelir. Sponsor, mevcut ve potansiyel müşterilerle bir olay ya da organizasyonla iletişim sağlamak karşılığında sponsorluk alanlara nakdi yada aynı ürün hizmetler sunar. Sponsorluk alan taraf, amaçlarını gerçekleştirmek için kaynaklara ihtiyaç duyan bir organizasyon, takım, program ya da bir olay olabilir (Madill ve Reilly, 2010: 133).

Sponsorluk, bir sponsorun imajı, kimliği, markaları, ürünleri/hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir bağdaştırma sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak, finansman veya diğer tür destek sağlandığı bir iletişim yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Tanımda yer alan sponsor, destek sağlayan kurum, sponsor edilen ise, olay ve etkinliklerle ilgili dolaylı ve dolaysız destek alan birey, örgüt veya kurumdur (Çoban, 2003: 217).

Sponsorluk, bir gösteri, sportif, kültürel vb. bir organizasyonun giderlerinin tümünün ya da bir bölümünün, adının o faaliyetle anılması karşılığında ödemeyi kabul ederek, özel kamu, tüzel kişi veya kuruluşun yaptığı desteklemedir (Şahin ve diğerleri, 2003: 11).

Sponsorluk, bir kişi ya da kuruluşun normal faaliyetleri ile doğrudan ilgili olmayan belli bir etkinliğe destek vermesi ile kuruluş ya da marka için uygun tanıtmaya ulaşmayı amaçlayan önemli bir pazarlama iletişim aracıdır (Cliffe ve Motion, 2004: 1065).

Sponsorluk kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya özel bir etkinlikte maddi destek sağlayarak, kuruluş veya kişiyle ilgili saygın bir intiba oluşturmaktır (Taşdemir, 2001: 98).

Sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılan kişi, grup ya da organizasyonların her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik olan bir iş anlaşmasıdır (Okay, 1998: 21).

Sponsorluk, girişimlerin, kişilerin, grupların ya da organizasyonların sportif, kültürel veya sosyal alanlardaki taleplerini karşılamının yanı sıra, girişimin kendi iletişim amaçlarına erişilmesi için para, araç ve hizmet sunumudur (Büyükbaykal, 1999: 427).

Sponsorluk, bir ticari kuruluşun ticari amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyeti mali ya da malzeme teçhizat yönünden desteklemesidir (Argan, 2004: 44).

Sponsorluk, bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara ayni, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir anlaşma şeklinde tanımlanabilir (Seçim, 2003: 311).

Bir diğer tanıma göre ise sponsorluk, spor, eğlence, kar amacı gütmeyen olaylar veya organizasyonlar gibi bir mala ödenen nakdi ve/veya ayni ücret ve bunun karşılığında mal ile ilişkilendirilmiş ticari potansiyelin işletilebilirliğine ulaşılan bir faaliyettir (Baş, 2008: 113).

Başka bir tanıma göre sponsorluk, bir kişi veya kuruluşun kendi uzmanlık alanının dışındaki herhangi bir olay ya da etkinliğe kar amacı güderek destek sağlamasıdır (Baybars, 1997: 327).

Başka bir tanıma göre ise, sponsorluk işletmelerin olağan aktivitelerinin doğrudan bir bölümü olmayan, işletmelerin imajını geliştirmek, markaların tanınırlığını artırmak ya da doğrudan ürünlerin/hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak için ticari yararlar elde edebileceği faaliyetlere/

olaylara finansal ve materyal desteği sağlayan ticari bir yatırımdır (Tezcan, 2006: 96).

Kısacası sponsorluk bir yatırım olarak düşünölmekte ve yapılan mali ya da aynı yardım da dahil olmak üzere kuruluşun desteğiyle gerçekleşen yardımların tümünü kapsamaktadır. Sponsorların bekledikleri fayda, olay ya da faaliyetle birlikte önceden belirtmiş oldukları (ticari) amaçlarını gerçekleştirmektedir. Bu amaçların gerçekleşmesi sırasında sponsorlukla birlikte reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı gibi diğer araçlar da kullanılmaktadır. Sponsorluk tanımlarının büyük bir kısmında sponsorluğun ticari kuruluş tarafından yapıldığı ifade edilse de devlet veya yerel yönetim birimlerinin de çeşitli sponsorluk faaliyetlerinde buldukları görölmektedir. Bu nedenle sponsorluğun sadece ticari kuruluşlarca yapıldığı belirtmek mümkün olmayacaktır ancak, sponsorluk terimiyle daha çok ticari kuruluşların yaptığı faaliyetler kastedilmektedir (Okay, 2005: 11-12).

Sponsorluğun ana özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Grassinger, 2003: 45)

- Sponsorluk, karşılıklı görev ilişkisine dayalı bir sözleşmedir.
- Sponsorlukta, sportif, kültürel, sosyal veya başka herhangi bir alandaki faaliyetin teşvik edilmesi söz konusudur. Faaliyetin türüne bağlı olarak sponsorun teşviki değişik şekillerde olabilir.
- Sponsorluk, sponsor bakımından onun kamuoyu ile iletişim sağlamasında önemli bir görev görür. Söz konusu iletişim fonksiyonu desteklenen tarafından ve/veya medya aracılığı ile ya da bizzat sponsor tarafından ortaya konulur.
- Sponsorluk diğer iletişim araçlarından farklı özellikler taşımakla beraber tek başına onlardan ayrı ve bağımsız bir yapısı yoktur. Sponsorluk, halkla ilişkiler, reklam, ürün, sergilenmesi gibi bilinen iletişim araçlarının yerine geçecek bir araç değildir. Sponsorlukta desteklenenin bir görevi sponsorun tanıtımını yapmak olduğundan, bu tanıtım da ancak diğer iletişim araçlarının yardımıyla yapabileceğinden

sponsorluk ilişkisi diğer iletişim araçları ile kombinasyon içinde bulunacaktır.

- Sponsorluk stratejik açıdan önemli bir rekabet aracıdır. Hem diğer alışıla gelmiş tanıtım araçları için söz konusu olan engellerin sponsorluk yoluyla aşılması, hem de aynı branşta faaliyette bulunsalar dahi müteşebbislerin çok değişik alanlarda ve şekillerde tanıtımlarını yapabilme imkanına sahip olmaları sebebiyle sponsorluk, tanıtım açısından yeni rekabet alanlarını açmaktadır.

Öte yandan sponsorluk, hedeflenen kitleye, onların eğlence, dinlenme zamanlarının arasında girerek, onları çok değişik yollardan etkilemekte, onlara ulaşmaktadır. Bu açıdan sponsorluğun, pazarlama alanında yeni bir çığır açtığından söz edilmektedir.

2.1.2.1.2. Sponsorluğun Kökeni ve Sponsorluk-Mesenlik-Bağış Ayrımı

Sponsorluğun tarihi oldukça eskidir. Ancak, pazarlama ve reklam amaçlı çağdaş anlamda ilk sponsorluk 2.Dünya savaşıdan sonra ABD’de ortaya çıkmış, 1970 yılında da Avrupa’da yaşama geçirilmiştir. İlk kez Fransa’da “Şirketlerin Yurttaşlık Görevini Yapması” olarak değerlendirilmiş ve bu görüş daha sonra bir slogana dönüştürülmüştür (Bülbül, 2000: 86). Sponsorluk çok etkili bir pazarlama tekniğidir, bağış ya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı kurum ya da ürün tanıtarak imaj oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı yoldan satın alma duygusunu etkilemektir. Yani sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır. Böylesi bir kavram kargaşasının yaşanmasının nedenlerinden biri de sponsorluğun günümüze kadar geçirmiş olduğu aşamalardır (Seçim, 2003: 462).

Yüzyıllar boyunca sanat koruyuculuğu, hükümdarlar, prensler ve soylu aileler arasında ün dışında başka bir beklenti olmadan gerçekleştirilmiştir. Özellikle Avrupa’da sanat koruyuculuğu yüzyıllar boyunca yapılan çalışmaların ve geleneğin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İtalya, Almanya, Avusturya, İngiltere ve Fransa’da devletin, özel kişi ve kuruluşların kültür ve

sanat alanında yapmış oldukları katkılar çok eskiye dayanmaktadır (Okay, 1998: 169).

Sanatçıyı ve yaptıkları eserleri koruyan kimselere mesen, yapılan korumacılığa da mesenlik adı verilmiştir (Okay, 1998: 169). Mesen sözcüğü Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı ve kültür işleri yönetmeni Gaius Clinus Maecens'unn adından gelmektedir ve çoğu dillerde bilim ve sanatın koruyucusu olarak yerleşmiştir. Almancada maezenatentum, Fransızcada de mecenat, İspanyolcada mecenazgo, İtalyancada maesenatismo sözcükleri "sanat koruyuculuğu" anlamına gelmektedir (Bülbül, 2004: 78).

Mesenlik teriminin günümüzde de bazı dillerde özellikle sanatsal faaliyetleri destekleme anlamında kullanılmasının nedeni, Meecanas'ın sanatçıları desteklemesinden ileri geldiği söylenebilir. Oysa sponsorluk kavramı hem sanat alanı, hem spor alanı, hem de sosyal alanda yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Bağışçılık kavramı da yine tüm alanlarda yapılabilmektedir, ama genellikle sosyal alanda bağışçılığın biraz daha fazla olduğunu ifade etmek mümkündür (Okay, 1998: 31).

Mesenler genellikle herhangi bir karşılık beklemeden sanatsal ve kültürel faaliyetleri desteklemiştir. Destekledikleri faaliyetlerden karşılık beklemedikleri için isimlerinin faaliyetlerle anılmasına ve yaptıkları yardımın miktarının duyulmasına fırsat vermemişlerdir (Seçim, 2003: 462). Sponsorluğun kökeni bu kavrama dayanmakla birlikte günümüzde tamamen farklı bir yapıya kavuşmuştur. Sponsorluksa karşılıklı fayda anlayışına dayanan, temelinde ticari amaçlar yatan bir kavramdır (Gürcan, 2007: 8).

Bağış kavramı ise, herhangi bir karşılık beklemeden sadece bağışın yapıldığı kurum ve kavramla oluşan yakınlığı göz önünde tutulan bir davranış biçimidir. Bağışçılıkta söz konusu olan, bireylerin ve kuruluşların toplumun ortak faydalandığı birimlere, organizasyonlara yaptıkları aynı ve nakdi nitelikteki katkılarıdır. Bağışçılıkta da desteklenen kişi veya kuruluştan herhangi bir karşılık beklenmesi söz konusu değildir, fakat bağış yapan

kuruluşlara devletin sağlamış olduğu vergi muafiyetleri vardır (Okay, 2005: 24).

Sponsorluk hizmetlerin, kaynakların ve fonların sağlayıcısı ile bir birey, olay veya ticari bir avantaj elde etmek için kullanılabilen bir birlik ve bazı hakların karşılığında sunulan organizasyon arasındaki bir iş ilişkisidir. Bu tanımda en önemli terimler “iş ilişkisi” ve “ticari avantaj”dır. Bugünün ticari dünyasında sponsorluğun “bağış” veya “destekle” hiçbir şekilde ilişkisi yoktur ve olmamalıdır (Soyer ve Can, 2010: 1025).

Özetle sponsorluğu mesenlik ve bağışçılıktan ayıran üç temel özellik: sponsorun tüm yaptıklarına, sponsore edilenden karşılık vermesini beklemesi; sponsorun verdiği desteğin çeşitli yöntemlerle medyada açıklanmasını istemesi ve sponsorluk faaliyetinin para araç/gereç kazandırabileceği gibi hizmet olarak da geri dönebilir olmasıdır (Peltekoğlu, 2001: 290).

2.1.2.1.3. Türkiye’de Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de sponsorluk son zamanlarda önemi anlaşılmaya başlanmış bir iletişim aracıdır. Türkiye’de sponsor firmaların önemi anlaşılıp sayıları arttıkça sponsorluğa ayrılan bütçenin dünya ortalamasına ulaşması beklenebilir. Türkiye’de sponsorlukların en yoğun olduğu sektörler olarak göze çarpanlar, spor, müzik, sanat ve eğitim sektörleridir. Sponsorluk, araştırma, geliştirme ve arkeoloji konusundaki projelerde kurumlarca sıklıkla tercih edilmektedir. Stratejisine uygun doğru projelerin seçilerek kamuoyuna yeterli algılamayı sağlamak için uzun süre devam ettirilmesi şarttır (Şahin ve diğerleri, 2003: 5).

Türkiye’de sponsorluğun tarihine bakıldığında, mesenliğin ilk ortaya çıkışında olduğu gibi, Osmanlı döneminde de padişahlar destekte buldukları kimselerden herhangi bir şey talep etmemişlerdir. Hatta daha eski dönemlerde karşılıklı bir menfaat beklentisi olmadan yapılan bu yardımlar kültür sanat adamlarını korumaya, desteklemeye yönelik olmuştur.

Özellikle Osmanlı döneminde, padişahlar kültür ve sanat alanında yetenekli olan bazı kişileri saraylarına alarak bunların hizmetlerinden faydalanmışlardır. Has ya da hassa olarak adlandırılan bu kimseler padişahın saraylarında çeşitli hizmetleri görmekle yükümlü olmuşlardır (Okay, 1998: 255-256).

Osmanlı İmparatorluğu zamanında kurulan vakıflar aracılığıyla da bir takım toplumsal faaliyetler yerine getirilmiştir. Kültür ve sanat eserlerine değer veren, yardım eden vakıfların yanı sıra; kış aylarında hasta leyleklere bakan, bayramlarda çocukları sevindiren, çarşıda alışveriş edenlerin aldatılmasına karşı önlem alan, halk için yararlı kitapların yazdırılması amacını taşıyan daha çok halka hizmet eden ve kamunun yükünü hafifleten çeşitli vakıflar faaliyet göstermişlerdir (Fidan, 2009: 63).

Cumhuriyet döneminde Türkiye'nin yıllarca süren savaşıardan sonra içinde bulunduğu durum, fakirliğin artmasına ve sermaye birikimin yetersizliği gibi nedenlerden sponsorluk faaliyetlerinde bir yavaşlama görülmüştür. Fakat Cumhuriyetin ilk yıllarında küçük devlet bütçesinden resim, sanat, sinema, heykel, bale, tiyatro gibi alanlarda yetenekli olan gençlere yardım edilmiş, kendi alanlarında eğitim görmek için yurtdışına gönderilmişlerdir (Okay, 1998: 257). Bu dönemde sponsorluk konusunda ciddi anlamda ilk uygulama 1931 yılında Atatürk tarafından gerçekleştirilmiştir. Atatürk, üstü açık pır pır uçakla okyanusu geçmeyi planlayan fakat yeterli finansmana sahip olmayan John Polanya ve Russel Bortman adlı iki macera severin projesine destek olarak onlara gerekli finansmanı sağlamıştır. Böylece savaş sonrası güçlükler yaşayan ve mali durumu hiçte parlak olmayan Türkiye'nin dünya medyasında yer almasını sağlamıştır (Şahin ve diğerleri, 2003: 127).

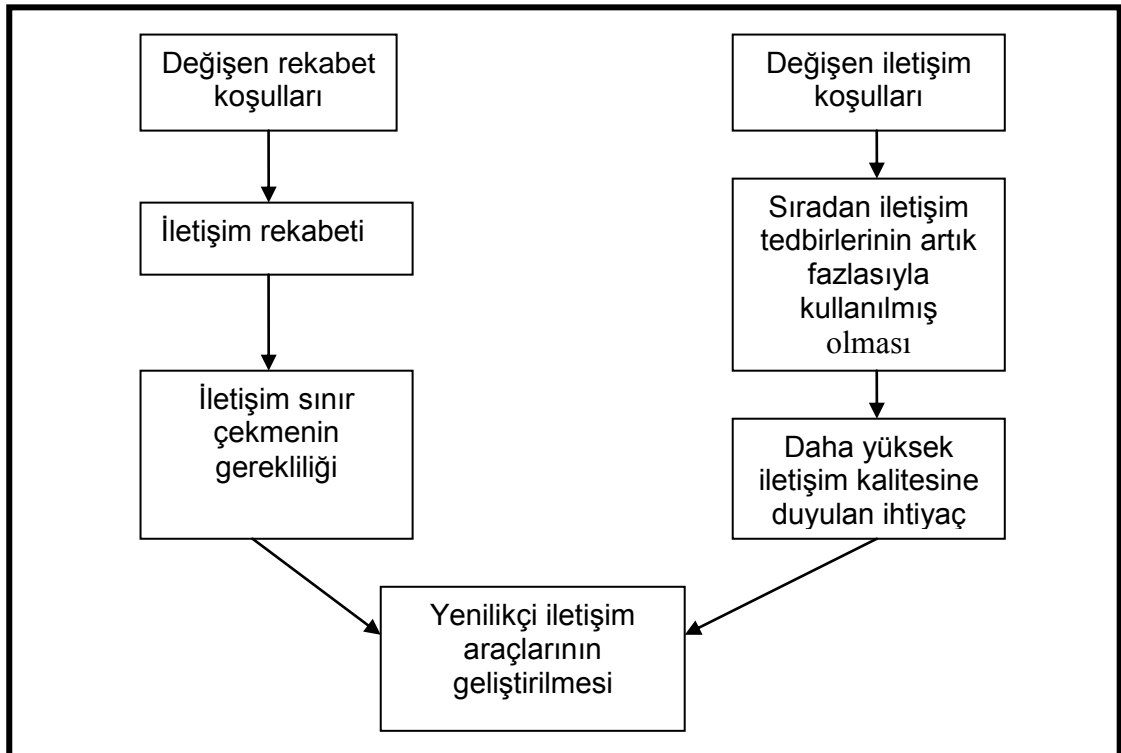
Ekonomik gelişmeyle birlikte gerçek ve tüzel kişiler, öncelikle toplumda eksikliği duyulan alanlarda çeşitli sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır. Özellikle İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın kurulmasıyla birlikte sponsorların verdikleri desteklerin başarılı bir biçimde, iyi bir organizasyon içinde halka sunulması sponsorluk çalışmalarını arttırmıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 201).

Türkiye’ de son yıllarda sponsorluk yapan kuruluş sayısında önemli bir artış gözlenmektedir. 2000 yılında Türkiye’de sponsorluğa 300 milyon dolar harcanmıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 201).

2.1.2.2. Sponsorluk Faaliyetinin Gelişme Nedenleri

Günümüzde toplumu ve kuruluşlarında rekabet ve iletişim koşullarının değişmesiyle birlikte, iletişim karmaşasının içerisinde yer alan pek çok unsur da yeni sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Aynı zamanda bu gelişim çerçevesinde iletişimin kuruluş açısından taşıdığı önem de giderek artmış, kuruluşlar hedef gruplarına ulaşabilecek değişik iletişim araç ve yöntemlerinden faydalanmaya başlamışlardır. Bunlardan birisi de iletişim karmaşasında yer alan sponsorluktur (Okay, 2005: 3). Şekil 1’de yenilikçi iletişim araçlarının ortaya çıkış nedenleri görülmektedir.

Şekil 1: Yenilikçi İletişim Araçlarının Geliştirilmesinin Nedenleri



Kaynak: Okay, Aydemir. (2005). Sponsorluğun Temelleri. (1. Basım). İstanbul: Der Yayınları, s: 3.

İşletmeler, sponsorluk anlaşmalarına çeşitli nedenlerden dolayı yönelmektedirler. En yaygın iki amaç; markanın duyulmasını sağlamak ve marka imajı oluşturmak, güçlendirmek ya da değiştirmektir (Avcıkurt, 2005: 98).

Markaların tüketicileri ile farklı platformlarda buluşma ihtiyacına sponsorluklar ciddi anlamda cevap vermektedir ve bu nedenle sponsorluk mali açıdan oldukça büyük bir değer ifade etmektedir (Şimşek, 2007: 136). 2007 yılında, toplam global sponsorluk harcamaları dünyanın bütün büyük bölgelerinde çift haneli büyüme ile 37.7 milyar doları aşmıştır (Cameron, 2009: 131). Sponsorluğun gelişme nedenleri arasında birçok parametrenin varlığı görülmektedir. Bunlar, geleneksel satış artırıcı çabaların üzerinde ilgiye sahip bir alternatif olarak düşünülmesi, sponsor olunan olay ile sponsor kuruluş arasında bir bağlantı yaratması, dil ve kültürden kaynaklanan engelleri aşabilmesi, geniş hedef kitleleri çekebilmesi, seçilmiş pazar bölümlerini hedefleyebilmesi şeklinde sıralanabilir (Argan ve diğerleri, 2006: 18).

Sponsorluğun dünya uygulamalarına bakıldığında yasal bazı engellerin aşılmasında konusunda rol oynadığı görülmektedir. ABD’de tütün endüstrisindeki büyük işletmeler, sportif olayların sponsorluğunu, sigara reklamlarını yasaklayan Federal yasaların arkasından dolaşarak, sigara ve diğer tütün mamullerini destekledikleri sportif olayların özellikle motor sporlarında televizyonlarda yer alması suretiyle dolaylı olarak reklamını yaparak kullanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, küresel sponsorluk harcamasının aşırı büyümesine katkıda bulunan unsurlar şunlardır (Tezcan, 2006: 99-100):

- Tütün ve alkol reklamlarında kısıtlayıcı hükümet politikaları
- Artan medya reklam maliyetleri
- Artan boş vakit faaliyetleri ve spor olayları
- İspatlanmış sponsorluk kayıtları
- Sponsor olaylarına medyanın daha fazla yer vermesi

- Reklamlar başladığında, gürültü ve televizyon programları arasında gidip gelerek yapılan geleneksel medya reklamcılığının azalan verimliliği.

Sponsorluğun büyümesinde çok sayıda kişiye seslenebilen radyo ve televizyonlarda alkol ve sigara reklâmlarının yasaklanması, kitle iletişim araçlarında yayınlanan ya da yer alan reklâm fiyatlarının artması, kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine duyurmada olumsuz yönde etkilemiştir. Nitekim çalışma saatlerinin azalması ve boş zamanın artması dolayısıyla insanlara yönelik faaliyetler çeşitlenmiş ve yoğunlaşmıştır. Reklâmların pahalı olması nedeniyle ve televizyon-radyoda yayın yasağıyla karşılaşan bazı kuruluşlar hedef kitlelerine hitap etmek amacıyla çeşitli sportif, kültürel ve sosyal alanlarda kendilerine uygun olan sponsorluk faaliyetlerini yapmaya başlamışlardır. Sponsorluk faaliyetlerinin kuruluş üzerindeki olumlu etkilerinin tespit edilmesi ve kitle iletişim araçlarında yer alması doğal olarak bu alanda yapılan çalışmaların büyümesine yol açmıştır (Okay, 1998: 43–44). Sponsorluğun yapılma nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunbaş, 2008: 24-25):

- Topluma katkı sağlamak,
- Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kurum kültürü oluşturmak,
- Satışları desteklemek,
- Kurumda çalışanlar arasında ve toplumda kurumun daha fazla farkında olunmasını sağlamak,
- Müşteri ve kanaat önderlerini eğlendirmek,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Personelin motivasyonunu artırmak, sadakatini sağlamak ve kurum içi iletişimi desteklemek,
- Marka ve müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna katkıda bulunmak,
- Medyada yer almak.

2.1.2.3. Sponsorluğun Amaçları

Bir sponsorluk programının oluşturulmasındaki ilk adım, sponsorluk amaçlarının dikkatli bir şekilde ele alınmasıdır. Sponsorluk, tutundurma yöntemleri ve pazarlama ile ilgili olduğu için, sponsorluk amaçları daha geniş planlama süreci ile ilişkilendirilmelidir (Argan, 2004: 114).

Sponsorluk yapmanın temel amaçları şu şekildedir (Bülbül, 2004: 79):

- Toplumun duyarlılığını arttırmak,
- Müşteri çekmek,
- İyi niyete dayalı olumlu imaj yaratmak,
- Kurumun bilinirliğini gündemde tutmak,
- Olumlu bir kamuoyunu oluşturarak kuruluşun saygınlığını arttırmak ve çalışanların onur duymasını sağlamak,
- Kurum kimliğini öne çıkarmak.

Yapılan araştırmaların birçoğunda ise sponsorluğun amaçları; reklâm, halkla ilişkiler ve pazarlama olmak üzere üçe ayrılmaktadırlar.

2.1.2.3.1. Sponsorluğun Reklam Amaçları

Bir işletmenin veya ürünün tanıtımında kullanılabilecek iletişim araçlarından birisi reklamdır. Sponsorluğu reklamdaki en önemli husus sponsorluğun sosyal tarafıdır. Sponsorluk, işletmenin pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayan projelerin desteklenmesini kapsadığı gibi, ticari kaygının dışında kalan ve toplumsal sorumluluk anlayışının bir parçası olan etkinlikleri de kapsamaktadır. Ama işin arka planına bakıldığında, sponsorluk yapıldığında işletmenin prestijinin yükselmesi ve tanıtımının yapılması da sağlanmış olmaktadır. Toplumda işletmelere karşı sempatinin oluşması sponsorluğun ticari ayağını oluşturmaktadır. Sponsorlukta reklam ön plana çıkarsa, desteklenecek etkinliğe popülerite aranmaktadır. Ancak reklam ve sponsorluğu tamamen birbirinden ayırmak da mümkün değildir. Sponsorluk faaliyeti sırasında reklam yapılması kuruluşun amacına ulaşmasını

sağlayacaktır. Aynı zamanda reklam yapılırken sponsorluk yapılması kuruluşun hedef kitleye iletmek istediği mesajın kuvvetlenmesine yardımcı olacaktır (Seçim, 2003: 465).

Sponsorlukta reklamın; medyada yasaklı ürünlerin duyurulması, ürünleri desteklemek, diğer reklam olanaklarını kullanmak üzere üç amaçla kullanıldığı görülmektedir (Okay, 1998: 45-47).

a. Medyada Reklamı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması

Sigara, alkollü içki ve sakinleştirici ilaç gibi ürünlerin reklamlarının medyada yasaklanması sonucu bu alanda üretim yapan firmalar sponsorluğa yönelmişlerdir. Çünkü medyada reklamları yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmaların, reklamı ikame eden bir alan bulmaları gerekiyordu. Bu nedenle, bu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar büyük bir ağırlıkla sponsorluğa yönelmişlerdir (Okay, 1998: 45). Sponsorluk alkol, sigara gibi reklamı yasak olan bazı ürünleri üreten işletmelerce, marka ve kurum imajını oluşturmada kullanılabilecek bir pazarlama iletişim ortamıdır (Çoban, 2003: 219). Örneğin Philip Morris firması ilk bayanlar profesyonel tenis turnuvası olan Virginia Slims'in sponsorluğunu yaparak, reklam olmayan kanallarla Virginia Slims'in geniş ölçüde tanıtılmasını sağlamıştır. Televizyon sigara reklamının yasak olmasına rağmen, Virginia Slims turnuvasına televizyon kanallarında yer verilmiştir (Okay, 1998: 45).

b. Ürünleri Desteklemek İçin

İşletmenin bilinen ürünlerinin yanı sıra diğer ürünlerini de duyurmak amacıyla yapılır. Hedef kitle sponsorluk vasıtasıyla farklı alanlarda da faaliyette bulunduğu mesajı verilir (Seçim, 2003: 466). Örneğin, Canon yapmış olduğu sponsorluklar sayesinde futbol stadyumunu çevreleyen reklam tahtalarını sadece fotoğraf makinesi ya da kamera üretmediğini, aynı zamanda büro malzemeleri de ürettiğini duyurmak için kullanmışlardır (Şahin ve diğerleri, 2003: 31).

c. Diğer Reklam Olanaklarını Kullanmak

Bunlar bedava reklam programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içerir. Örneğin Daihatsu, yeni ürettiği bir golf arabasını bir golf turnuvasında kullanılmasını sağlayarak arabasının tanıtımını yapmıştır (Şahin ve diğerleri, 2003: 31).

Bir marka veya kuruluşun sponsorluğunu yaptığı bir turnuvanın veya yarışın televizyonda izlenmesini sağlamak amacıyla, yarışın veya turnuvanın yayını sırasında belirli mesajlar veya şifreler vermek suretiyle, bunları bilenlerin ödüllendirilmesi yoluna gitmek de seyircileri televizyon karşısına çekmekte ve dolayısıyla da markanın veya kuruluşun adını ya da ürünün/mesajını izleyenlerin, dikkat edenlerin sayısını artırma çabasına girmektedir (Okay, 2005: 49).

2.1.2.3.2. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Sponsorluk faaliyetleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları birbirine yakındır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile işletme hedef kitleyi ikna etmeyi, ürün ve marka imajını oluşturmayı, temsil etmeyi, bilgi vermeyi ve diğer iletişim faaliyetlerini desteklemeyi hedeflemektedir. Sponsorluk faaliyetinde de işletme doğrudan değil, kişi, işletme veya organizasyonu destekleyerek toplumsal fayda yaratmanın yanı sıra kurum imajını, kimliğini güçlendirmek, sempati yaratmak, müşteri ve potansiyel müşterileri bilgilendirmek işlevlerini yerine getirmektedir (Seçim, 2003: 469).

Sponsorlukta halkla ilişkilerin; iyi niyet oluşturmak, kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini pekiştirmek, kuruluşun ismini tanıtmak, misafirperverlik ve personel ilişkilerini geliştirmek ve gazetecilerin ilgisini çekmek üzere altı amaçla kullanıldığı görülmektedir (Fidan, 2009: 71).

a. İyi Niyet Oluşturmak

Sponsorluk tüm izleyicilerle iletişim kurmak için oldukça etkili bir yöntemdir (Dolphin, 2003: 181). Sponsorluk faaliyetleri, sponsor markaya karşı olan tutum ve davranışları etkileyerek taraflar arasında iyi niyet oluşturur (Meenaghan, 2001: 97).

Kuruluşlar etkinliklerini sadece gelir getirecek çalışmalara yönlendirmezler. Bununla birlikte, çevreye, sanata ve çeşitli etkinliklere de ağırlık vererek, kamuoyunda güven ortamının ağırlık kazanmasını da tercih ederler. Bazı büyük kuruluşlar örneğin, oluşturdukları sosyal içerikli vakıflarla yardım ve yardımlaşmayı da ön plana çıkararak güven olgusunu pekiştirirler (Bülbül, 2000: 87).

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri de kuruluşa veya organizasyona karşı halkta iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle kuruluşlar, faaliyette bulunduğu çevrelerde bazı olayları destekleyerek kuruluşun esas faaliyet alanıyla birlikte topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşünceler beslemelerini sağlamaya çalışırlar. Kuruluşlar topluma karşı olan sorumluluklarını kuruluş amaçlarıyla bütünleştirerek iyi ünlerinin toplum tarafından algılanmasını isterler. Aslında her ne kadar yapılan bazı yardımlar ve destekler sosyal amaçlı görünseler de kuruluşun bu faaliyetlerden yine de bir kazancı vardır. Halk, toplumsal olaylarla ilgili, toplumun gereksinimlerine karşı duyarlı olan bir şirket veya kuruluşa iyi niyetle bakacağı için ürün ve hizmet satın almada tercihini “iyi bir şirket” değerlendirmesini yaptığı kuruluşa doğru kaydıracaktır. Toplumda faaliyet gösteren kuruluşlar, toplumun refahı için destekte bulunan firmalar olarak tanınmayı isterler. Halkın ilgi ve sempatisini kazanan bir şirketin hedef kitlesinin daha da genişleyeceği doğaldır. Destekte bulunma ve toplum yararına olan faaliyetlere iştirak etmek halk arasında iyi niyetin oluşmasını sağlayan etkenlerdendir. Özellikle devlet veya kamu faaliyetlerinin yetersiz kaldığı alanlarda para yardımı veya malzeme-teçhizat yardımı yapılarak eksik kalan alanın veya hizmetin görülmesini kâr amacı taşıyan kuruluşun yapması halkta kuruluş hakkında

olumlu duyguların oluşmasına neden olacaktır. Yabancı bir şirket piyasaya yeni gireceği zaman önyargıyla ve kuşkuyla karşılaşılır. Böyle bir durumda şirket, sponsorluk yoluyla bir takım destek olaylarıyla, kamu yararına yapacağı faaliyetlerle halkın iyi niyetini kazanmaya ve piyasada tutunmaya çalışır. Böylelikle şirket hem piyasada tanınmış olur, hem de halkın iyi niyetini kazanarak kendisine uygun bir ortam hazırlar. (Fidan, 2009: 72-73).

b. Kurum İmajını Desteklemek

İmaj kavramı; bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268). Kurum imajı, örgütü hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümüdür. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Küçük, 2005: 46). Kurum imaj, şirketin yürüttüğü reklam, promosyon ya da sponsorluk gibi kurumsal karakterini ifade edebileceği olaylara karşı oluşan izlenim bütünlüğüdür (Pope and Voges, 1999: 18).

Ürün farklılıklarının çok azaldığı günümüz ortamında imaj, işletmelerin ve ürünlerin uzun dönemdeki başarılarında kilit noktalardan biri olmaktadır. Sponsorluk da pazarlama çabası olmaktan öte, işletme imajı oluşturan bir iletişim faaliyetidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 205). Bir işletmenin uzun yıllar ayakta kalabilmesi için, güçlü ve olumlu bir imaja sahip olması gerekir. İyi yönetilen, iyi planlanan, içinde bulunduğu toplumun yararına işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmektedir (Bolat, 2006: 110).

Sponsorlukta imaj yaratmak ve geliştirmek en çok öne çıkan amaçlardan bir tanesidir. Özellikle desteklenen olayın sahip olduğu imajın, marka imajına transferi, işletmeler için oldukça önemlidir. Saygın önemli bir olaya destek veren işletme kendi imajını da güçlendirebilir (Oyman ve

Odabaşı, 2002: 349). Bir sponsorluk faaliyetinde hem sponsor hem de sponsorluk yapılan aktivite arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkide aktiviteden sponsora kendiliğinden olan bir değer transferi ile ortak bir ilişki kurulur. Olay veya aktivite seyircisi, olay sayesinde sponsorun ismini, logosunu, markasını ve diğer işaretlerini görür. Olayın imajı ve/veya olayın kattığı değerler sponsora da transfer edilir. Bu değeri yüklenen sponsor; tüm kendi ve olayın değerlerini bütünlük olarak seyirciye aktarmış olur veya başka bir deyişle seyirci sponsoru bu şekilde algılar. İyi bir sponsorluk imajının transfer edilmesi, her şeyden önce olay ve sponsorun imajının örtüşmesine bağlıdır. Sponsor, olayın kendisine sağlayacağı değerleri iyi bilmelidir. Ancak bu sayede imajını geliştirebilir (Argan, 2004: 118).

Sponsorluğun kurumsal imaja katkısı daha çok, kimliğin iletişim dizaynına katkısı şeklinde olmaktadır. Örneğin bir bankanın bir futbol takımını desteklemesinde futbolcuların forma üzerinde taşıdıkları bankanın logosu akılda kalmasını sağlayacaktır. Sponsorluğun ana hedefi ve etkisi kurumsal imajının pozitif bir biçimde değiştirilmesi ve desteklenmesidir. Dış imaj oluşturmada sponsorluk önemli bir faaliyettir. Sponsorluk aracılığıyla kurumlar, kimliği oluşturan logosu, rengi, yazı karakteri, üniforma ve diğer fiziksel unsurları ile tanınabilmektedir (Küçük, 2005: 49).

Sponsorluk vasıtasıyla halk arasında sağlanmış olan olumlu bir etki, yapılan sponsorluk çalışmalarıyla devam ettirilmelidir. İmaj oluşturma, mevcut olan imajı pekiştirme, halkta iyi niyet oluşturma, kuruluşun farkına varılmasını sağlama vb. gibi amaçlar için yapılan faaliyetlerin devamlı olması, bu faaliyetlerin etkinliğini değerlendirmede önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk otomatik olarak bir şirketin prestijini güçlendirmektedir. Şirketin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini ve uluslararası statüsünü güçlendirerek pekiştirmektedir. Sponsorluk aynı zamanda kuruluş ya da marka imajını daha dinamik yapmaya da uygundur (Fidan, 2009: 75).

c. Kurum Kimliğini Pekiştirmek

Sponsorlukta kurum kimliği de önemlidir. Logo ve renkler hedef kitleler için, kuruluşa daha sıcak ve içtenlikli konuma getirmektedir (Bülbül, 2000: 88). Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2006: 2). Bu anlamda sponsorluk kurum kimliğini pekiştirmek için kullanılacak etkili bir araçtır.

Sponsorluk aracılığıyla bir şirket, kurumsal kimliğini oluşturan logosu, rengi, yazı karakteri, üniforma ve diğer fiziksel unsurlarıyla tanınabilir. Kurum kimliği, bir kuruluşun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgilidir. Bir kuruluşun kurum kimliğinin tanınmasında kuruluşun logosu, rengi, yazı karakteri, kuruluşun ticari karakterleriyle bütünleşen (Örneğin viski ve Johnny Walker) ürünü ve sloganlar önemli rol oynarlar. Herhangi bir kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinde, kuruluşun adını duyurmak için kullandığı materyallerde (afiş, bez pano, broşürler vb.) kurum kimliğini temsil eden logo, renk, yazı karakteri ve fiziksel unsurların kullanılması, hedef kitlenin kuruluşu kurum kimliğiyle tanınmasında etkili olur. Fakat kullanılan bütün görsel materyallerde kuruluşun kullandığı kurum kimliği unsurlarının bir bütünlük içinde olması gerekmektedir. Kalıcı bir kurum kimliğinin oluşabilmesi için kurum kimliği unsurlarının sıkça değişmemesi gerekir (Şahin ve diğerleri, 2003: 35).

d. Kuruluşun İsmi Tanıtmak

Sponsorluk sayesinde işletmenin veya bir ürünün isminin tanıtılması, zihinlere yerleştirilmesi mümkün olabilmektedir. Özellikle bu işletme veya ürün pazara yeni girmişse veya isim söylenmesi zor olan bir yapıda ise sponsorluk faaliyetleri oldukça avantajlıdır (Göksel ve Yurdakul, 2007: 350).

Büyük kitlelere hitap etmek isteyen kuruluşlar genellikle spor olaylarına sponsorluk yapmaktadır. Çünkü spor faaliyetlerini, faaliyetin

yapıldığı yerden izleyen çok sayıda seyirci ve televizyon izleyicileri mevcuttur. Ayrıca televizyon kameraları spor müsabakalarını izleyicilere aktarırken bazı karelerde, görüntülerde işletmenin saha ve pist kenarında koymuş olduğu reklam panolarındaki isimlerini göstermek zorunda kalacaktır. Bu da sponsorun isminin televizyon vasıtasıyla geniş kitlelere duyurulmasını sağlayacaktır. İşletme hem ürün ve hizmeti ile hem de yapmış olduğu destek faaliyetleriyle gündeme gelerek, hitap edeceği hedef kitlesini genişletecektir (Seçim, 2003: 470).

e. Misafirperverlik ve Personel İlişkilerini Geliştirmek

Sponsorluğun tüketicileri etkilemesinin yanında birçok şirket mevcut/potansiyel ortaklar, tedarikçiler ya da dağıtıcılarla da iyi ilişkiler yaratmak isterler. Bu ticari ilişkileri geliştirmenin bir yolu da misafirperverlik fırsatlarıyla sponsorluğu birbirine bağlamaktır (Yılmaz, 2007: 591).

Yapılan bir sponsorluk faaliyeti içinde özel turlar ya da özel davetler düzenleyerek ulaşılmak istenen hedef kitlenin mensuplarını ağırlamak, müşterilerle kuruluş arasında resmi olmayan bir ortamda ilişkileri geliştirmek misafirperverliğin avantajlarından biridir. Misafirperverlik, sponsor kuruluşun önemli insanlarla tanışması ve bu insanların ağırlanması için yapılan eğlence olaylarını da içine alan faaliyettir. Davetliler içinde yer alan hükümet görevlileri, kanaat önderleri gibi kimselerle fikir alışverişinde bulunmak, değerli ilişkiler ve faydalı ittifaklar elde etmek misafirperverlik faaliyetleriyle mümkündür (Okay, 1998: 59).

Kuruluşların sponsorluk faaliyetlerine girmelerinin bir amacı da personelle ilişkilerini iyileştirmek ve kuruluşa bağlılığı arttırmaktır. Yapılan faaliyetlerle kuruluş içinde çalışan personelin birbiriyle olan ilişkilerinin geliştirilmesi, personelin kuruluşa olan sadakatlerini artırılması ve çalışanların motivelerini yükselterek onları motive etmesi gibi kurum içi iletişim ve performansa yönelik olarak faydaları da bulunmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 207).

f. Gazetecilerin İlgisini Çekmek

Sponsorluk etkinlikleri sürekli basının ilgisini çeken konulardır. Kuruluş para karşılığı reklâmla satın aldığı yere sponsorluk yaparak bu kez haberle, üstelik daha etkili olarak ulaşmaktadır. Sponsorluk yapılmadan önce pazarlama kriterlerinin de göz önüne alınması doğaldır. Hedef kitlenin demografik ve psikolojik yapıları da belirlenmelidir (Bülbül, 2000: 88).

Sponsorun faaliyette bulunduğu alanlar ve yaptığı sponsorlukla hakkında haber oluşturan yazılı ve görsel basına zaman zaman çeşitli dallarda ödüller vermek oldukça yaygın bir uygulamadır. Kuruluşlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerine ilgi çekmek amacıyla da basın mensupları için “en iyi haber”, “en iyi fotoğraf” gibi kategorilerde bir değerlendirme yaptırarak dereceye girenlere ödül vermek suretiyle kitle iletişim araçlarında yer almaya çalışmaktadırlar. Fujifilm Avrupa Basın Fotoğraf Ödülü buna fotoğraf alanında bir örnek olarak gösterilebilir (Okay, 2005: 64).

2.1.2.3.3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Pazarlamanın “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” tanımlamasına uygun olarak sponsorluğun pazarlama amaçları yedi başlıkta sıralanabilir (Seçim, 2003: 467).

a. Bir Ürünü Piyasaya Yerleştirme

Bir ürünün belirli bir piyasaya tanıtım yapılacağı zaman veya ürünün piyasada belli bir yer edinmesi amaçlandığı zaman hedef grubun yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özellikleri tespit edilerek, hedef grubun ilgisini çekebilecek alanların sponsorluğunun yapılmasıyla ürünün tanıtılması etkin bir biçimde yapılır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 207). İşletmenin yeni ürünü veya pazara yeni tanıtılacak ürünün hitap edeceği hedef kitlenin ilgi alanına göre sponsorluk faaliyeti,

ürünün tanınmasını, kabul görmesini veya daha geniş bir kitle için satın alınabilir olmasını sağlamaktadır (Seçim, 2003: 467).

b. Pazarlama Politikasında Çeşitlilik veya Değişiklik Yaratmak

Farklı hedef kitleler, bir etkinliğin farklı algılarına dayanan sponsora farklı değerler yükleyebilir (Doplin, 2003: 181). Olay ve faaliyetlerin sponsorluğu, bir kuruluşun ürünlerini halka duyurması ve satması için oldukça iyi olanaklar sağlar. Fakat kuruluşun ürettiği ürünler ve sağladığı hizmetlerde değişiklik olması halinde bunun hedef kitleye çabuk bir biçimde duyurulması gerekir. Böylece değişiklikler ve duyurulur reklam vasıtasıyla hedef kitleye iletirse de bu amaç için sponsorluktan da faydalanılabilir. Örneğin parfüm gibi kadınlara yönelik ürünler üreten Yardley Lavanta suyu imajını (kadın parfümü imajı) yok etmek amacıyla, erkek parfümlerini de üretmeye karar verdiğinde bunu duyurmak amacıyla bir süre genç erkeklere hitap eden araba yarışının sponsorluğunu yapmıştır (Şahin ve diğerleri, 2003: 43).

c. Yeni Bir Ürünü Tanıtmak

Yeni bir ürünü tanıtmak için de sponsorluk kullanılabilir. Yeni bir ürün veya firma için sponsorluk, kısa bir zaman periyodu içerisinde geniş çaplı bir farkındalık sağlama şeklidir (Gürcan, 2007: 37). Örneğin özürülüler için de sigorta teminatları vermeye başlayan Anadolu Hayat Sigorta A.Ş. My Dreams'ın gösterilerinin sponsorluğunu yaparak geliştirmiş oldukları yeni hizmeti tanıtmak istemişlerdir (Seçim, 2003: 468).

d. Ürün Kullanımını Desteklemek

Bazı sponsorluk faaliyetleriyle kuruluşun pazar imkânları geliştirilebilir. Ürün veya hizmetlerin kullanılması amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetinde ürün veya hizmetle sponsorluk yapılacak alan arasında iyi bir bağlantı kurulması gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 208).

Bazı faaliyetler pazarı geliştirmek amacıyla desteklenebilir. Örneęin Londra'daki birahaneler pub'ları popölarize etmek için dart Őampiyonasının sponsorluğunu yapmışlar ve karşılaşmaların televizyonda gösterilmesini de sağlayarak pazarlarını arttırmayı amaçlamışlardır. Amerikan kökenli spor ve sağlık Őirketi olan Reebok, Rusya'da 200 milyon spor tutkununu hedefleyerek Rusya Olimpiyat Komitesi sponsorluğunu üstlenmiştir. Reebok Rusya'nın 20 spor federasyonundan gelen sporculara yarışmalarda giyecekleri ayakkabı ve formları vermiş ve Stuttgart'daki son Dünya Atletizm Őampiyonasında Reebok giyen 11 Rus atleti madalya kazanmıştır. Bu süreçte spor kahramanlarıyla marka arasında bir baę kuran Reebok oldukça büyük avantaj sağlamıştır. Bu sayede bu ölkedeki ilk mağazasını ačan Reebok'ın satışları, New York'ta bir haftadaki olağan satışlarından çok daha fazla olmuştur (Okay, 1998: 66).

e. Satıcıları Desteklemek

Yapılan bir sponsorluk faaliyetinden elde edilen olumlu sonuçları bayilerle paylaşma amacıyla onları bilgilendirmek ve teşvik etmek için çeşitli göröntü ve resimlerin gönderilmesi, sponsorluğa konu olan ürün veya markaların satışlarının artmasına yardımcı olabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 208). Örneğin bir motor yarışında lastik sponsorunun veya motor yağı ya da motor sporunun desteklediği bir aracın birinci gelmesiyle elde edilecek prestijden kuruluş da faydalanacak ve alınan sonuçlarla birlikte yarış anında ve yarıştan sonra çekilecek resim veya göröntülerle ürünün performansı canlı olarak tespit edilip bayilere gönderilerek bayilerin ürünleri tanıtılırken veya satış yaparken bunlardan faydalanmaları sağlanılabilir (Okay, 2005: 69).

f. Müşteri Sadakatini Arttırmak

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü, yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski

müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Müşteri sadakati, bir markaya ya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olan bir işletme aynı bir miktatısın metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir (Yurdakul, 2007: 7). Bu anlamda sponsorluk bu başarının yakalanabilmesi için kullanılabilir bir araçtır. Sponsorluk sayesinde müşterilerin işletmeye ya da markaya olan bağlılığı satın alma davranışlarına yönlendirilmesi mümkündür. Müşterinin tuttuğu spor takımını destekleyen fast food işletmesine karşı duyabileceği bağlılık ve bunu satın alma davranışlarına yansıtması buna örnek verilebilir.

g. Uluslararası Pazarlama

Dış pazara yeni giren bir kuruluş yerel ve ulusal olayların sponsorluğunu yaparak firmanın üretmiş olduğu ürünün benzer pazardaki ürünlerden daha iyi olduğunu ya da onlar kadar iyi olduğunu gösterebilir (Şahin ve diğerleri, 2003: 44).

Sponsorluğun yapılma amaçlarını ele alan bazı ampirik çalışmalar yapılmış olup özel olaylara katılan 261 sponsorla yapılan bir araştırmada; çok önemli amaçların firmanın farkındalığını arttırdığını, firma imajını geliştirdiğini ve toplumsal sorumluluğunu ortaya koyduğu bulunmuştur (Argan, 2004: 131).

Genel olarak sponsorluğun yapılma amaçlarının kuruluş hedef grupları tarafından olumlu olarak tanınması, kuruluşun imajının güçlendirilmesi, kuruluşun medyada yer alarak çok sayıda kişilere ulaşmaya çalışması, sosyal sorumluluk sergileyen bir kuruluş olduğunun bilinmesi, kuruluşun ürettiği mal ve hizmetlerin hedef gruplar tarafından kullanılmasını sağlamak amacıyla yapıldığını özetlemek mümkündür (Okay, 2005: 70).

2.1.2.4. Sponsorluğun Yararları

Sponsorluk faaliyetinin yararlarını toplum ve kuruluşlar açısından ele almak mümkündür.

2.1.2.4.1. Toplum Açısından Yararları

Destekleme faaliyetlerinin etkileri sadece işletmeler bazında düşünülmemelidir. İşletmelerin bu faaliyet için sağladıkları kaynaklar bir sanat olayının gerçekleştirilmesini, büyük spor organizasyonlarının yapılabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla sanat ve spor faaliyetlerinin gelişimine katkıda bulunarak, toplumsal bir fayda sağlamaktadır (Güçlü, 2001: 2439).

Sponsorlukla gerçekleşmesi olası olmayan pek çok etkinlik gerçekleştirilebilir. Sponsorluğun söz konusu olmadığı durumlarda kimi etkinlik ya hiç gerçekleşmeyecek ya da düzeyi çok düşük kalacaktır. Formula 1 araba yarışı, tenis, binicilik, olimpiyat oyunları gibi sporların düzenlenmesi giderleri ve ödülleri gibi birçok spor aktivitesi sponsorluk sayesinde gerçekleştirilmekte, milyonlarca kişiye ulaşarak halka açık duruma gelmektedir. Öte yandan genç bir yetenek, sponsorluk faaliyetinin katkısıyla hak ettiği başarıyı yakalayabilecektir (Argan ve Katırcı, 2008: 391).

İnsanlar sponsorluklar sayesinde çeşitli alanlarda daha fazla etkinliğe katılma şansı bulurlar. Özellikle de sosyal alanlarda yapılan sponsorluklar toplumda eksikliği hissedilen konuların azalmasına yardımcı olur.

2.1.2.4.2. Kuruluşlar Açısından Yararları

Kuruluşların sponsorluk faaliyetinde bulunmalarının çeşitli nedenleri vardır. Kuruluşlar üstlendikleri sponsorluk faaliyetlerinden değişik yararlar sağlama amacındadırlar. Sponsorluktan sağlanabilecek yararlar şöyle sıralanabilir (Taşdemir, 2001: 103):

- Kuruluş ve sponsorluğu üstlenilen etkinliğin bağdaştırılmasıyla söz konusu olayın imaj ve prestijinin paylaşılması,
- Geleneksel reklâm araçlarındaki kalabalık ve yığılmadan kurtulma, öne çıkma,
- Demografik özelliklerine göre hedef kitleye ulaşma imkânı,
- Sponsorluğu diğer pazarlama iletişim alt karması araçlarıyla bağdaştırarak sinerjik etki sağlama,
- Sponsorluğu üstlenilen etkinlikle ilgili haberleri iletme olanağı yaratması,
- Hedef kitlenin medya alışkanlıklarındaki değişiklik gereksinimlerine cevap verme şansı.
- Toplumun ve çeşitli kamuoyu gruplarının onayını kazanma fırsatı,
- İletişim ve promosyon çabalarını hedefleyebilme olanağı.

Sponsorluk alan tarafın, sponsorluk sayesinde sağladığı en önemli şey finansal destektir. Bu destek nakit şeklinde olabileceği gibi mal ve hizmet şeklinde de olabilmektedir. Böylece sponsorluk alan taraf normalde gerçekleştiremeyeceği etkinlikleri sponsorlar sayesinde gerçekleştirebilmekte ya da eksikliklerini tamamlayarak daha geniş kapsamlı etkinlikler düzenleyebilmektedir. Finansal, teçhizat ya da insan desteği olmaksızın gerçekleştirilmesi zor olan organizasyonların yapılabilmesini sağlar. Örneğin olimpiyat gibi organizasyonların günümüzde finansal destek olmadan yapılması oldukça güç görülmektedir (Argan, 2004: 68).

2.1.2.5. Sponsorluğun Üstün ve Zayıf Yönleri

Sponsorluğun gelişme nedenleri ve amaçları, sponsorluğun üstün yönlerinin görülmesine yardımcı olmaktadır. Ancak amaçlara ulaşabilmek ve üstünlüklerinden yararlanabilmek, sponsorluk girişimlerinin, amaçların belirlenmesinden organizasyona değin kapsamlı bir hazırlığı ve planlamayı gerektirdiği unutulmamalıdır. Bu nedenle bir sponsorluk etkinliğinin üstünlükleri ve zayıf yönlerini göz önüne almada yarar vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 353).

2.1.2.5.1. Sponsorluğun Üstün Yönleri

Sponsorluğun üstün yönlerini bilmek ve kullanabilmek kuşkusuz ulaşmak istenen amaçlar doğrultusunda büyük faydalar sağlayacaktır. Genel olarak sponsorluğun üstün yönleri şöyle ifade edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 353; Gürcan, 2007: 41):

- Çeşitli medyada sponsorluk etkinliğinin yer alabilmesi olanağı vardır,
- Sponsor, diğer reklam etkinliklerine de farkındalığı artırır,
- Tüketiciler arasında marka için bir tercih yaratır,
- İşletme için girişimle bir övünç duygusu oluşturur,
- Rekabet üstünlüğü sağlar,
- Destekleyen ve desteklenen arasında bağ kurarak olumlu bir çağrışım yaratır,
- Belirgin bir ticari görünümü yoktur. Bu sponsorluğun en önemli üstünlüklerinden biridir. İşletmenin hedef kitlesi ile ilişkisini, ilgilenilen faaliyetler vasıtasıyla ticari doğasından ayırır,
- Sponsorluklar son derece interaktif olabilir ve bu sayede, müşterilerle deneyimlere dayalı ilişkiler kurma fırsatı sunar.

2.1.2.5.2. Sponsorluğun Zayıf Yönleri

Sponsorluğun planlanması, uygulanması gibi aşamalarda ulaşmak istenen amaçlar doğrultusunda sponsorluğun zayıf yönlerini gözden geçirmekte fayda vardır. Genel olarak sponsorluğun zayıf yönleri şöyle ifade edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 353; Gürcan, 2007: 42):

- Sponsorluk zaman alıcıdır. Uzun süreli hazırlık ve planlama gerektirir,
- Yoğun personel kaynağı, çaba ve bilgi gerektirir,
- Mesaj taşıma rolü zayıf kalabilir,
- Yönetim kurulu sponsorluğun faydalarını bir bütün olarak kanıtlamadıkça, sponsorluk ayrılık yaratan veya firma ile ilgisi olmayan sponsorlukların desteklenmesi gibi anlaşılabilir. Sponsor adilce veya

adil olmayan bir şekilde sponsorluğu kendi ticari çıkarları için kullandığı şeklinde suçlanabilir,

- Sponsorluk ilişkileri çoğunlukla korumacı ve kalıcı bir nitelik gösterir, iş ya da marka stratejiniz yön değiştirdiğinde, değiştirilmesi zor olan uzun vadeli vaatler içerir.

2.1.2.6. Sponsorluk Kategorileri

Bir sponsorluk yapmaya karar verildiği zaman, sponsor olacak kişi ya da kuruluş belirlediği hedefler ve amaçlar doğrultusunda hangi alanlarda, ne şekilde sponsorluk faaliyetine gireceğine ve sponsorluk yaptığı kişi veya alanın kendisine ne gibi yararlar sağlayacağını iyi tespit etmelidir (Okay, 2005: 71).

2.1.2.6.1. Sponsor Açısından Sponsorluk Kategorileri

Sponsorun yaptığı katkının türü bakımında bir sponsor sponsorluğunu üstlendiği kişi, kuruluş veya olaya mali, malzeme-teçhizat ve hizmet gibi katkılar sağlayarak destek olabilir. Mali destekte bulunan sponsor, desteklenen belirli bir miktarda parasal yardımda bulunur. Malzeme teçhizat sponsorluk türünde sponsor desteklenen söz konusu faaliyeti gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu malzemeleri, araç-gereci, kılık-kıyafeti, yolculuk araçlarını, bilgisayar ya da telekomünikasyon araçlarını bizzat karşılar. Hizmet sponsorluğunda ise sponsor desteklenen bilgi (know-how) yardımında bulunabileceği gibi, onun hizmetine yetişmiş personelini sunar veya desteklenen faaliyetle ilgili her türlü organizasyon hizmetini (örneğin davetiyelerin yollanması gibi) üstlenir (Grassinger, 2003: 50).

Sponsorun sayısı bakımından ana sponsor ve ortak sponsor olarak ikiye ayrılabilir (Fidan, 2009: 99). Ana sponsor, asıl desteği veren, faaliyetin isim haklarını alan, kuruluşun isim ve ürünlerini duyurmak için en önemli fırsatları elde eden tek sponsordur. Ortak sponsor ise, daha önceden belirlenmiş olan ya da sayısı sınırlandırılmış olan birden fazla sponsorun bir olayı ve faaliyeti desteklemesidir. Belirli bir alanda faaliyet gösteren sponsor,

sponsorluk yapacağı olay veya faaliyette kendi üretim veya hizmet kategorisinde tektir, başka bir kuruluş veya marka yer almaz, farklı alanlarda faaliyet gösteren başka sponsorlar yer alabilir (Okay, 2005: 72).

Sponsorun türü bakımından profesyonel sponsorlar, yarı profesyonel sponsorlar ve klasik sponsorlar olmak üzere üçe ayrılabilir. Profesyonel sponsorlarda, kuruluşlar sundukları ürün ve hizmet faaliyetlerinin türü nedeniyle sportif, kültürel ve sosyal faaliyetlerin gerçekleşmesinde ve değişik alanlarda (Örneğin; spor malzemeleri üreticileri, araba üreticileri, meşrubat üreticileri) sponsor olarak ortaya çıkmaktadır (Fidan, 2009: 100). Yarı profesyonel sponsorlarda, sportif, kültürel, bilimsel alanlarda ve kişileri mali yönden desteklemek amacıyla kurulmuş olan vakıflar söz konusudur. Klasik sponsorlarda, profesyonel sponsorlar gibi sponsorluk yaptıkları alanlarda ürün ve hizmetleriyle ön plana çıkmayan, sponsorluğu sadece kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurma çabalarına yönelik olarak yapan kuruluşlar söz konusudur (Okay, 1998: 151).

Sponsorluğun çeşitliliği bakımından tek taraflı sponsorluk, çok taraflı sponsorluk olarak ikiye ayrılabilir. Bir tek alanda sponsorluk yapanlara tek taraflı (alanlı) sponsor, birden çok alanda yapanlara da çok taraflı sponsor denilmektedir (Karadeniz, 2009: 73).

2.1.2.6.2. Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluş Açısından Sponsorluk Kategorileri

Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun karşı faaliyetinin türü bakımından sponsorun özelliği gereği, bütün sponsorlar yaptıkları katkılar karşılığında bir şeyler beklerler. Yapılan sponsorluğun niteliğine göre sponsor mümkün olduğunca kendisine sağlanan veya kendisinin belirleyeceği tanıtım imkanlarından faydalanmaya çalışır. Örneğin uluslararası bir organizasyonda sponsor “resmi destekçi”, “resmi sponsor” gibi belirli unvanlar elde etmişse, bu unvanı, vermiş olduğu reklamlarda da kullanabilir. Nitekim 2006 Dünya Kupası'nın resmi sponsorlarından birisi olan Hyundai televizyon reklamlarında “resmi sponsor” olduğu ifadesini zaman zaman kullanmaktadır.

Ayrıca sponsorluğu yapılan kişiler veya gruplar da sponsor kuruluşun reklamlarında da yer alabilirler (Okay, 2005: 74).

Sponsorluğu yapılan bireylerin grupların türü bakımından desteklenen kişiler profesyonel, yarı profesyonel ve amatör olabilirler (Grassinger, 2003: 51).

Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluşun yaptığı faaliyetinin sınıfı bakımından genişlilik seviyesi, faaliyet seviyesi ve zirve seviyesi olarak üçe ayırabilir (Okay, 1998: 153). Genişlik seviyesi; boş zamanlarında sportif, kültürel ve sosyal alanlarda faaliyette bulunan kişiler ve gruplar büyük ölçüde desteklenmelidir. Faaliyet seviyesi; burada yarışmalara ve kamusal düzenlemelere katılarak faaliyetlerini profesyonelleştiren kişi ve grupların desteklenmesi söz konusudur. Zirve seviyesi; ulusal ve uluslararası alanlarda rekabete açık zirve faaliyetlerinde bulunan kişi ve gruplar desteklenmektedir (Fidan, 2009: 102).

Sponsorluğu yapılan organizasyonun türü bakımından bu kategoride, yalnızca istisnai durumlarda sponsorluğu yapılan kişiler veya gruplar doğrudan doğruya sponsor arayacaklardır. Sponsor bulmak için vakıf, dernek ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar şeklindeki birimler, düzenli olarak bu arama faaliyetlerini sürdüreceklerdir. Sponsorluğu yapılan organizasyona örnek olarak çeşitli ulusal ve uluslararası alanda faaliyette bulunan birlikler, tüm alanlarda faaliyet gösteren dernekler, belirli bir amaç için kurulmuş olan vakıflar, ağırlıklı olarak kamu kaynaklarıyla finanse edilen, bir kamu görevini yerine getiren ve yeni açılımlar elde etmek isteyen eğitim, sağlık, müze, tiyatro binaları örnek olarak gösterilebilir (Okay, 2005: 75-76).

Sponsorluğu yapılan düzenlemenin türü bakımından sponsorluklar genel olarak yarışmalar, sergiler, sahne gösterileri gibi değişik biçimlerde olmaktadır. Bu tür faaliyetlerin finanse edilmesi için gerekli olan kaynakları bulmak düzenleyicinin görevidir. Bu durum resmi düzenlemeler için de geçerlidir. Özel kuruluşlar kendi faaliyetlerini oluşturma ve bunlardan

belirledikleri amaçlar doğrultusunda faydalanma yoluna da gidebilmektedirler (Okay, 2005: 76).

2.1.2.6.3. Kuruluşun Sponsorluğa Verdiği Öneme Göre Sponsorluk Kategorileri

Pasif sponsorluk, kuruluş çok Şey beklemeden herhangi bir etkinliği ya da kişi/kişileri desteklemekte, alınan sonuca göre sponsorluk sürdürölmekte veya sonlanmaktadır (Bölböl, 2004: 83). Bunlar daha çok küçük çaplı sponsorluklardır. Bazı gruplara eğitim alanında destekler, dereceye girme ihtimali olan veya olmayan bazı sporculara yapılan destekler örnek verilebilir (Seçim, 2003: 464).

Aktif sponsorluk, kuruluşun bütçesinde sponsorluğa ayrı bir bölüm ayrılır, çünkü bu tip sponsorluk benimsendiğinde, kuruluş birden çok alanda (spor, kültür, sosyal alanlarda) hedeflerine ulaşmak için sponsorluğa ayrı bir değer verir (Karadeniz, 2009: 73).

Odaklanmış sponsorluk, genellikle daha önce başka işletmelerin düşünmediği veya ender uyguladığı bir konuda yapılan faaliyetlerdir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerini çoğu zaman işletme organize eder. Ayrıca, proje içerisinde kendileri ana sponsor olarak yer alırken, mali yükü hafifletmek için başka işletmelerin de orta/küçük ölçekli sponsorluk katkılarını sağlayabilir. Bazı araştırma projelerinin sponsorluğu, festivallerin ve fuarların sponsorluğu odaklanmış sponsorluk kapsamında düşünülebilir (Seçim, 2003: 464).

2.1.2.7. Sponsorluğun Uygulandığı Alanlar

Kuruluşlar belirlediği hedeflere ve hedef kitlelerine ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih edebilirler. Çünkü, kuruluşlar sponsorluk uygulamalarında bazı amaçları ön plana alırken, diğer sponsorluk amaçlarına da fayda sağlamak isterler (Karadeniz, 2009: 67).

Çok çeşitli alanlarda mali destekte bulunarak gerçekleştirilen sponsorluk, sanattan bilime, eğitimden spora ve ödül törenlerine kadar geniş bir yelpaze içerir (Peltekoğlu, 2001: 294).

Sponsorluğun uygulandığı alan ne olursa olsun, sponsorluk kararı alınırken belli başlı faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Sponsorluğun maliyeti, sponsorluğun süresi, medyada yer alma düzeyi, sponsor olunacak kişi ya da kuruluşun sağlığı, üstlenilecek etkinliğin sponsor açısından risklerinin olup olmadığı bu faktörlerdendir (Taşdemir, 2001: 104). Ayrıca amaçlanan konumlama politikasına uygunluk (hedef, mesaj, olayın izleyicileri ve tutundurma planındaki hedefler ile hedef pazar arasındaki uyum), sponsorluğun yeni ve yaratıcı olması da göz önünde bulundurulmalıdır (Tek, 1997: 803).

Sponsor işletmeler sponsor oldukları faaliyete veya kuruluşa malzeme/donanım veya hizmet desteğinde bulunacağı gibi nakdi destek de bulunarak sponsorluk yapabilirler. Sponsorluk faaliyetleri için, bütçeden ayrılacak pay, kuruluşların yapısı ile doğrudan ilgili olmakla birlikte bu oranın ortalaması küçük ölçekli işletmeler için %6-8 iken, büyük işletmelerde %10-12'ye kadar çıkmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 209).

Sponsorluk harcamalarının büyük bir kısmı genelde etkinlikle ilişkili sponsorluğa ayrılmakta ve bu sponsorluk türünde ilk sırayı spor, ikinci sırayı ise kültür ve sanat aktiviteleri almaktadır (Tosun, 2003: 67). 2007 yılında dünyada yapılan sponsorluk harcamalarının payı ve sponsorluk alanları: %84 spor sponsorluğu, %6 kültür-sanat sponsorluğu, %5 yayın sponsorluğu ve %5 diğer sponsorluk türleri gerçekleştirilmiştir (Fenton, 2008: 122).

2.1.2.7.1. Spor Sponsorluğu

Sporun artık bir sektör olarak ele alınması ile ülke ekonomisine katkıları her platformda vurgulanması gerekmektedir. Spor endüstrisini oluşturan veya bu sektörle bağlantılı çok sayıda faaliyet alanları (sportif mal üretimi ve pazarlaması, inşaat, turizm, gıda, eğlence v.b) kendisini

göstermektedir. Sporun bu denli kapsamlı bir çevreye hitap etmesi, doğal olarak ürünlerini pazarlama ve hedef kitleye ulaştırmak isteyen işletmelerin de dikkatini çeken bir konudur. Bu ilginin başlıca nedeni, tüketicilerde iyi niyet ve sadakat oluşmasını sağlamak ve etkisi azalan reklâm çabalarına alternatif çözüm getirmektir. Spor, taşıdığı güçlü imaj, uluslararası izleyici kitlesi ve her sınıfa hitap etmesi nedeni ile sponsorluk için doğal bir alandır (Karademir ve diğerleri, 2009: 105).

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri içinde en fazla kullanılan sponsorluk türüdür (Seçim, 2003: 473). Spor çok geniş kitleleri kapsayan bir faaliyettir. Bununla birlikte pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmada kullanılacak en etkili tutundurma faaliyeti olduğundan spor sponsorluğu firmaların en çok tercih ettiği sponsorluk türüdür (Baş, 2008: 114). Çünkü spor müsabakaları yurt içi ve dışında geniş kitlelere ulaşılacak etkinliklerdir. Sponsorluk yapacak işletmeler ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre ulusal, yerel veya uluslararası bir spor olayına malzeme, hizmet veya maddi destek verebilirler. Spor faaliyetlerine izleyici kitlenin veya medyanın yoğun ilgisi sponsorluğun beklenen etkisini çift yönlü sağlayacaktır (Seçim, 2003: 473-474).

En fazla sponsorluğu yapılan spor dalları arasında futbol, tenis, kayak, kriket, snooker, araba yarışları, golf, yüzme, atletizm ve at yarışı sayılabilir (Şahin ve diğerleri, 2003: 65).

Desteklenecek spor dalı belirlenirken, ulaşılması amaçlanan hedef kitle ile yaratılmak istenen ve beklenen imaj dikkate alınmalıdır. Örneğin yüzme; güç, canlılık ve yaşam sevinci, yelken; prestij, teknik ve modernizmi, futbol, dinamizm, dayanıklılık ve geleneği ifade etmektedir. Profesyonel sporlarda dikkat başarı ve yarışma bilinci üzerinde yoğunlaşırken, amatör sporlarda sosyal yön ön plana çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 296).

Spor sponsorluğunu destekleyen en aktif sektörler olarak toplam rakamın %20'siyle finans sektörü, %15'iyle alkollü içki üreticileri ve %17'siyle sigara endüstrisi sıralanmaktadır (Şahin ve diğerleri, 2003: 66).

Spor sponsorluğu kategorilerini değişik şekillerde sınıflandırabilmekle birlikte, ele aldığı unsulara göre bireysel sporcuların, takımların ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olarak üç kategoriye ayırarak incelemek mümkündür (Okay, 2005: 83).

a. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan, daha önce o spor dalında başarılı olmuş olan veya potansiyel başarıya ulaşabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesi ile bu sponsorluk yapılmaktadır. Temel amaç, firmanın tespit ettiği hedeflere ulaşmakla birlikte, daha çok bireylerin sponsor kuruluş reklamının yapılması ve toplumda kuruluşun daha kolay iletişim kurmasını sağlamak için yapılmaktadır (Argan, 2004: 59).

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentileri şu şekilde sıralamak mümkün olabilmektedir (Baş, 2008: 114):

- Sporcuların giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı teçhizatı giymesi. Birçok spor faaliyetlerinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması buna örnek verilebilir.
- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri mal ya da hizmeti satın almaya çağırılmaları. Roberto Carlos' un oynadığı parfüm reklamı buna örnek verilebilir.
- Özel günlerde desteklenen sporcunun davet edilen hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya firma lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması.

Sponsor firma, bireysel sporcuların sponsorluğunu yaparak tanıtımını, reklamını yapabilir ve hedef kitlesiyle ya da hedef kitesini etkileyebilecek kişilerle firma hakkında olumlu bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olabilir (Okay, 1998: 71).

Hem teçhizat hemde para bakımından desteklenen sporcuların seçiminde sponsor firmanın da bir takım kıstasları olması gerekir. Bir sporcu desteklenirken, sporcunun tanınmış biri olması önemlidir. Böylece, hem hedef kitleye daha kolay hitap edilebilir, hem de medyanın tanınmış kimselere yer vermesi daha kolay olur. Bunun yanında sporcunun dürüst, sempatik ve inandırıcılık gibi özelliklerinin bulunması gerekir. Çünkü sponsor firmanın bir ürününü tanıtırken veya reklamda yer alırken reklamının etkili olabilmesi için bu niteliklerin bulunması gerekir (Argan ve Katırcı, 2008: 385).

Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, desteklenen sporcunun karşılaşmalarda başarısız olması, uyuşturucu, doping kullanması veya toplumun tepkisini alabilecek olaylara karışması, kuruluşun adını olumsuz yönde etkileyebilir. Ama bunun yanında seçilen sporcunun başarılı olması kuruluşun hedef kitle ile iletişim kurmasında daha etkili olabilir. Bu yüzden seçilecek sporcunun çok iyi tespit edilmesi gerekmektedir (Argan, 2004: 62).

b. Spor Takımlarının Sponsorluğu

Bu tür sponsorlukta esas olarak, sponsor firma için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek sağlanmaktadır. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileriyle izleyicilere duyurmada, reklamlarda yer almada ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek hedef kitleyle ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır. Pepsi'nin A Milli Futbol Takımımızın sponsorluğunu yapması ve reklamlarda takımı kullanması buna örnek verilebilir (Şahin ve diğerleri, 2003: 69).

Spor takımlarının seçiminde sponsor kuruluşun ulaşmak istediği hedef gruplar ile spor takımının hitap ettiği hedef grup arasında uyumun olması gerekmektedir. Takım sponsorluğuna kitle iletişim araçlarında daha fazla yer ayrılması, bazı karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması sponsor kuruluşların izleyiciler tarafından daha çok tanınmasına olanak

sağlamaktadır. Takım sponsorluğunda en çok desteklenen spor alanı futboldur (Okay, 2005: 87). Futbol müsabakalarının her hafta yapılması televizyondan yayınlanması sporcuların formalarından ve saha kenarı reklam panolarında sponsorun kimliğinin izleyiciler tarafından algılanmasını sağlamaktadır.

Bireysel başarısızlıkla karşılaşma olasılığına rağmen, takımın gözden düşmesi daha nadir karşılaşılan bir durum olması nedeniyle, işletme açısından takım sponsorluğu yapmak tek bir kişinin desteklenmesinden daha az risklidir (Peltekoğlu, 2001: 297).

c. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat hem de özellikle para bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç oldukça fazladır. Çünkü yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin (ulusal, uluslararası yarışmalar, kupalar, olimpiyatlar vb.) maliyeti oldukça yüksektir (Şahin ve diğerleri, 2003: 71). Spor organizasyonun sponsorluğunu üstlenen bir kuruluş ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (Örneğin Heineken Cup, Canon Futbol Ligi, Aramis Devin Cup, IBM PC Kupası gibi) veya ulusal/uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Bu tip sponsorlukların maliyetleri yüksek olduğu için daha çok büyük kuruluşlar tarafından böyle organizasyonların sponsorluğu üstlenilmektedir (Okay, 2005: 96-97).

Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar sadece reklam veya televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılamamakta, bunların yanında Uluslar arası Olimpiyat Komitesi'nin sunduğu haklardan "dünya çapındaki (top) sponsorlar" ın katkılarıyla da gerçekleştirilebilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2008).

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir firma sponsorluk anlaşması ile belirlenmiş olan hakları dışında elde edebileceği genel faydalar şunlar olabilmektedir (Baş, 2008: 115);

- Spor organizasyonunun yapılacağı yerde saha kenarı reklamları koyma,
- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizat ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması,
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı; motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vb. bakımını yapan yardımcılarının üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması,
- Ulusal ve uluslararası, özel ya da resmi, yapılan spor faaliyetlerinin adını birleştirme olanağı sağlanması,
- Basılı materyal ve görülebilecek yerlere firma adının veya ürünün reklamını koyma olanağı.

2.1.2.7.2. Sosyal Sponsorluk

Küreselleşmenin bir sonucu olarak sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte kurumlar artık ürettikleri ürünler ile değil, topluma kattıkları değerler ile ön plana çıkmaya başlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde ise “topluma geri verme” ilkesi yatmaktadır. Bugünün iş dünyasında kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik kadar önemlidir. Geçtiğimiz 40–50 yılda ekonomik faktörler ön planda iken, bundan sonraki 20–30 yılda ise sosyal faktörlerin ön plana çıkacağı öngörülmektedir (MEB, 2008).

Sponsorluk yapan kuruluşlar, hedef kitleleriyle iletişim kurma veya bir imaj oluşturma gibi amaçlarla faaliyetlerde bulunsalar da toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kâr amacı gütmeyen faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar, sosyal sorumluluk duygularının bir ifadesi olarak çalışmalarda bulunsalar da bu tür çalışmalar genellikle halk arasında desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu düşüncelerin ve iyi niyetin geliştirilmesini sağlamaktadır (Okay, 1998: 135).

Hayırseverlik veya bağış yapma gibi görünen sosyal sponsorluk alanında yapılan faaliyetler kâr amacına yönelik olmamakla birlikte, kuruluşların yaptıkları faaliyetler, destekledikleri olaylar halk arasında iyi bir imajın ve kanaatin oluşmasına yol açmaktadır. İyi imaj ve kanaatin oluşması halkın herhangi bir mal veya marka tercihi ile karşı karşıya kaldığında sosyal sponsorluk alanında faaliyet gösteren kuruluşu tercih etmesine neden olur (MEB, 2008).

Firmalar sosyal sponsorluklara, artan rekabet ortamında diğer firmalardan ayrılıp farklı bir noktaya gelebilmek için başvururlar. Sosyal sponsorluğu çevre sponsorluğu, eğitim sponsorluğu ve sağlık sponsorluğu olarak üç ayrı alanda ele almak mümkündür (Karadeniz, 2009: 70).

a. Çevre Sponsorluğu

Son yıllarda giderek yaygınlaşan bir sponsorluk aktivitesi ise çevre alanında gerçekleşmektedir (Çoban, 2003: 219). İşletmeler doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek ve bu doğrultuda kendi isimleri ile ilgili olumlu bir imaj oluşturmak veya var olan imajlarını güçlendirmek amacıyla çevre sponsorluğu faaliyeti içine girebilirler (Göksel ve Yurdakul, 2007: 324).

Çevreye ilişkin sponsorluk etkinlikleri arasında yarışmalar (resim, fotoğraf, kompozisyon), kampanyalar (ağaç dikme ve temizlik) ve yardım programları düzenlemek, (soyu tükenen bitki ve hayvanları korumak) bilgilendirmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, (TV programı hazırlamak, kitap yayınlamak, sergi açmak, dia gösterisinde bulunmak), spor karşılaşmalarının ya da konserlerin gelirini bağışlamak da yer almaktadır (Bülbül, 2004: 83).

Sürekliliğin, işletmenin toplumdaki imajını sağlamlaştırması nedeniyle, çevre sponsorluğu üstlenirken uzun vadeli olduğu göz önünde bulundurulmalı ve üstlenilen sponsorluğun etkisinin uzun ya da kısa süreli mi olacağı, genel

olarak doğa mı yoksa çeşitlerinin mi korunacağı, konunun aktüel olup olmadığı, mesajın doğru algılanıp algılanmayacağı, toplumun ve medyanın ilgisini çekip çekmeyeceği gibi sorular cevaplandırılmalıdır (Peltekoğlu, 2001: 301).

b. Eğitim Sponsorluğu

Gelişmekte olan ülkelerde kurumsal amaçlara bağlı kalmadan eğitim ve araştırma bursları, yarışmalar, kurs açılması, sempozyum ve kongrelere destek gibi değişik uygulamalar eğitime yönelik sponsorluk faaliyetleridir (Tezcan, 2006: 97). Eğitim sponsorluğu ile işlemenin ismi okuldaki bir kürsüye verilebilir, ya da malzeme desteği söz konusu olmuşsa işletme ismi bunların üzerinde yer alabilir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 324).

Eğitim sponsorluğu sayesinde kuruluşlar mevcut veya potansiyel hedef kitleleriyle iletişim kurma olanağı elde eder. Özellikle, eğitim faaliyetlerinde devletin yetersiz kaldığı yerlerde özel kuruluşların bu alanda yapmış ve yapacak olduğu katkılar daha da önem kazanmaktadır. Kuruluşlar özellikle çocuklara ve gençlere yapmış oldukları faaliyetlerle bir yandan geleceğin potansiyel müşterileriyle iletişim kurma imkanı elde etmekte, bir yandan da sağlıklı ve bilinçli nesillerin yetişmesi için katkıda bulunmaktadır. Özellikle, eğitim kurumlarına yönelik olarak, doğru bir biçimde verilen materyal desteğiyle, sponsor kuruluşlar çok sayıda öğretmene, öğrenciye ve öğrenci ailelerine ulaşma olanağı bulmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 215).

c. Sağlık Sponsorluğu

Sağlık alanında yapılan sponsorluklar içinde hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, sağlık ve hastalıklar konusunda halkı bilgilendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, derneklerin vb. desteklenmesine yönelik çalışmaları vardır. Ayrıca kuruluşlar, mali ve donanım (ambulans veya çeşitli cihazların alımı) yardımlarıyla da sağlık alanına destekte bulunabilirler (MEB, 2008).

Bu alanda yapılan desteklemelerle kuruluşlar, sadece kar amacı gütmeyerek toplum sağlığını da düşündüğünü kanıtlama ve toplumun iyi niyetini kazanma imkanı elde ederler (Okay, 2005: 158).

2.1.2.7.3. Kültür-Sanat Sponsorluğu

Sponsorluk giderleri arasında en fazla payı alan, spor sponsorluğundan sonra bu sponsorluk çeşididir (Fidan, 2009: 88). Kültür-sanat sponsorluğunda hizmet şeklinde yapılan desteklerin genel olarak az olmasına rağmen, ön planda olan mali yönden yapılan desteklerdir. Kuruluşlar, uzun sürede ticari bir yarar sağlamak, hedef gruplarına ulaşmak, toplumda iyi niyet yaratmak, imajlarının gelişimine katkı sağlamak ve kuruluş içindeki çalışanları motive etmek amaçlarıyla bu sponsorluk çeşidini daha çok kullanmaktadırlar (Karadeniz, 2009: 70). Bu sponsorluğun bir amacı da belirli bir pazara ulaşmaya çalışmak, kurum misafirperverliği ve kurumsal sosyal sorumluluk bakımından markayı yükseğe çıkarmaktır. Kültür-sanat sponsorluğu ile kuruluş veya marka, belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmaya çalışmakta, öte yandan da bu sanat faaliyetlerine katılan, izleyen hedef gruplar ya da toplum bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılama imkanını elde etmektedir (Okay, 2005: 127-128).

Resim (grafik, dizayn, heykeltıraşlık, fotoğrafçılık), sahne sanatları (opera, opere, tiyatro, bale müzikal, pandomim, kabare), müzik, film, televizyon, edebiyat, eğitim (tahsil, burs, eğitimin devamı, araştırma), mimari, geleneksel sanatlar ve göreneklerin korunması gibi, geniş bir yelpaze içeren kültür ve sanat sponsorluğunda, desteklenme oranları geleneksel sanat ve göreneklerin korunması %57, müzik %51, resim %44.9 ve anıtları koruma %32.5 olarak dağılmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 298).

Kültür-sanat sponsorluğu kapsamında hangi alanda sponsorluk yapılacağına karar vermeden önce hedef kitlenin özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, sosyal statü vb.) incelenmesi ve bu doğrultuda uygun alanın belirlenmesi gerekmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2007: 353-354).

Kültür ve sanat sponsorluğu, kültür ve sanat alanlarında çeşitli çalışmaları daha çok parasal olarak desteklemeyi kapsamaktadır. Bu sponsorluk türünde işletmeler, bir taraftan işletme amaçlarını gerçekleştirirken, diğer yandan toplumun bu yönde ihtiyaç ve beklentilerini de göz önünde bulundurmalarını sağlayabilmektedir. Türkiye’de Tofaş ana sponsorluğunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı işbirliği ile yürütülen “Zeugma Antik Kentini Kurtarma Projesi” ve Sabancı Holding tarafından finanse edilen ve ülkenin kültürel mirasına sahip çıkmayı hedefleyen “Altın Harfler” projesi, kültür ve sanat alanında yapılan sponsorluklara örnek gösterilebilmektedir (Avcıkurt, 2005: 96).

Kültür ve sanat sponsorluğunu; müzik sponsorluğu, gösteri sanatları sponsorluğu, sergi sponsorluğu ve sinema-radyo-televizyon programları sponsorluğu olarak incelenebilir (Taşdemir, 2001: 100).

Müzik insanlar arasında iletişim kurmak için evrensel bir dildir. Özellikle genç kuşaklara ulaşmada müzik etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Okay, 1998: 103). Müzik sponsorluğu yapan bir işletme veya marka, sponsorluğunu yaptığı kişi, grup veya çalışmayla hedef gruplarına ulaşmaya çalışırken, yaptığı desteğin fark edilebilmesi için isminin basın bültenlerinde, programlarda, afişlerde, davetliler için hazırlanmış giriş kartlarında basılmasını sağlayarak, seyirci ve dinleyicileri rahatsız etmeyecek diğer mekanlarda yer almasını sağlayarak tanıtımını gerçekleştirmeye çalışılmalıdır. Müzik olaylarının sponsorluğu, bir konseri, festivali veya turneyi finansal olarak desteklemek için kaynak bulma ihtiyacının dışında, işletmelerin çeşitli hedef gruplar ile iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanmıştır. Müzik sponsorluğu çerçevesinde konserler, orkestralar, korolar, turneler, festivaller vb faaliyetlerin aynı ve nakdi olarak desteklenmesi mümkündür (Bay, 2007: 47-48). Uluslararası İstanbul Film Festivali de sponsor desteğiyle gerçekleştirilen bir etkinliktir. Festival’e sponsorların katkı oranı %90’ın üzerindedir ve ana sponsoru İstanbul Menkul Kıymetler Borsasıdır (Bülbül, 2004: 81).

Gösteri sanatlarında sponsorluğu tiyatro, bale ve gösteri içerikli festivaller vb. içermektedir. Bu tür sanat dallarında sponsor olan kuruluşların adı programda, basın bildirimlerinde, afişlerde, davetiyelerde yer almaktadır. Antalya Film Festivali gibi gösteri amaçlı faaliyetlere sponsor olan kuruluşlar daha fazla kitleye ulaşma imkanı bulabilirken kitle iletişim araçları ile bu tür faaliyetlerin en uzak yerlere bile ulaştırılması kuruluşlar için tanıtım amaçlı büyük bir olanak oluşturabilir (Taşdemir, 2001: 100).

Sergi sponsorluğu, galeri ve müziklerin desteklenmesi yanında buralarda sergilenen resim, heykel, fotoğraf vb. unsurların da desteklendiği bir türüdür (Göksel ve Yurdakul, 2007: 354). Sergi sponsorluğunda kuruluş kendi binasında bazı eserleri sergileyebileceği gibi, mekân, malzeme ve mali katkı bekleyen kişilere ve kuruluşlara yardımda bulunarak sergilerin gerçekleşmesini sağlar (Bay, 2007: 48).

Sponsor kuruluşlar sinema filmi, televizyon programları veya radyo yayınları arasında reklam yeri satın alarak kendilerini veya ürünlerini tanıtabilecekleri gibi, bir sinema filminin, radyo veya televizyon programının yapımına katkıda bulunarak, bir televizyon programı yaparak filmin veya programın başlamasından önce ya da sonra hem yazıyla hem de sözlü yapımına katkıda bulunduğunu belirterek izleyicilere kendini tanıtmaya imkânını elde edebilirler (Okay, 1998: 126).

Kültür ve sanat sponsorluklarından en etkili olanının radyo ve televizyon programları sponsorluğu olduğu söylenebilir. Radyo ve televizyon programları arasında sponsorluk faaliyetleri haber bültenleri, açık oturumlar, belgeseller, spor, eğlence ve kadınlara yönelik programlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin, Amerika'da kadınlara yönelik pembe dizilerin yapımı özellikle Procter & Gamble firmasının şirket faaliyetleri arasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de Fırat Pen'in sunduğu "Spor Haberleri", "Banvit Beyaz Show ve Alcatel'in sunduğu "Zaga" eğlence programı, Power FM'de yayınlanan "Mavi Jeans Play Chart" programı gösterilebilir. Kuruluşlar radyo ve televizyon sponsorluklarını üstlenerek reklâm yoluyla yapamayacakları kadar etkili tanıtım olanakları bulmaktadırlar. Bu durum kuruluşların reklâm

harcamalarına ayırdıkları parasal kaynağın azalmasına ve etkin kullanımına neden olmaktadır (Fidan, 2009: 93).

2.1.2.7.4. Macera-Seyahat Sponsorluğu

Son yıllarda oldukça popüler olan bir sponsorluk türüdür (Göksel ve Yurdakul, 2007: 355). Dağcılık, araştırma gezileri, tek bir kişinin yaptığı geziler, balonla dünya turu gibi büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen olayları tek bir sponsor destekleyebileceği gibi, birden fazla kuruluş, yayıncı veya televizyon teçhizat, ekipman desteğinde veya mali destekte bulunabilir (MEB, 2008).

Bazı şirketler yeni yerlerin keşfi, rekor denemeleri, macera gibi insanın kendisini aşmaya yönelik çabaları destekleyerek bunlardan fayda sağlamaya çalışmışlardır. Fakat böyle büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen faaliyetlerin başarısız olma riski de vardır. Bu tür faaliyetler kuruluşların imajlarını ya da vermek istedikleri mesajları destekleyici nitelikte olduğu için kuruluşlara cazip gelmektedir (Telgilimoğlu ve Öztürk, 2004: 215).

2.1.2.7.5. İnternet Ortamında Sponsorluk

Sponsorluk, internet reklamcılığının en yeni ve en popüler olanlarından biri olarak bilinmektedir. 2001 yılında internet sponsorluğu 1.87 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam, tüm internet reklam gelirlerinin üçte birini oluşturmaktadır (Avcıkurt, 2005: 99).

İnternet ortamında gerçek yaşamdaki sponsorluk faaliyetleri devam ettirildiği gibi internetin başlı başına bir sponsorluk aracı olarak kullanılması da söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte internet sponsorluğu denilince ilk akla gelen uygulama, web sponsorluğudur (Çoban, 2003: 223).

Web sponsorluğu, belirli bir konseptte uygun yayın yapan bir web sitesinin teknik alt yapı masraflarının veya sabit maliyetlerinin sponsor tarafından karşılanmasıdır. Bu yardım aynı veya nakdi olabilir. Yardım bedeli

olarak sponsor reklamlarının web sayfasına yerleştirilmesi söz konusu olabilir. İnternette sponsorluk, sponsor kabul eden web sitesi ve sponsor işletme arasında yapılan bir sponsorluk anlaşması çerçevesinde yürütülmektedir (Çoban, 2003: 223).

Teknolojik açıdan bakıldığında internet; etkileşimli, dinamik doğasıyla birlikte çok yönlü ve zengin medya, kesintisiz ses yayını, video ve şok dalgası teknolojisiyle sponsorlar için cazip bir ortamdır. Kişiselleştirilmiş teknoloji ve izleme olanakları ile birlikte internet sınırsız yaratıcılık olanakları sunan etkili ve sorumlu ortam aracıdır. İnternet ortamında sponsorluğun bu nitelikleri sponsorlar açısından, pazar hedeflerinde daha fazla etkinlik, hedef kitlenin katılımını yükseltme ve sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini daha kolay ölçmeyi sağlar (Drennan and Cornwell, 2004: 1125).

2.1.2.8. Günümüzde Sponsorlukla İlgili Yasal Düzenlemeler

İçinde yaşadığımız bilgi toplumunda modern ekonomik koşullardan kaynaklanan yeni bir iletişim tekniği olarak sponsorluk, Türkiye’de de seksenli yıllardan itibaren, fakat özellikle 1990’lı yılların ikinci yarısı ile birlikte giderek artan bir şekilde sportif, kültürel, sosyal ve çevresel alanda, radyo ve televizyon yayınlarında uygulanmaktadır. Türkiye’de radyo ve televizyon yayınlarına ilişkin olarak program sponsorluğu, 13.04.1994 tarihli ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (m.23) ve bu husustaki Yönetmelik (m.4, 20) çerçevesinde belirli bir yasal düzenlemeye kavuşturulmuştur. Bunu daha sonra spor sponsorluğu alanındaki düzenlemelerle kültürel alandaki destekleme faaliyetlerine vergisel ve diğer bazı kolaylıkların sağlandığı düzenlemeler takip etmiştir (İmamoğlu, 2009: 65-66).

Dünyada 2003 yılı içinde 25,9 milyar dolar sponsorluk yatırımı yapılmıştır (Okay, 2005: 39). Böylesine büyük rakamların döndüğü bir sektörde ne sponsor ne de sponsor olunan taraf kendini riske atmak ister. Bu yüzden de, her sponsorluk yatırımının hukuki temellere dayandırılması gerekir. Sponsorluğun yazılı bulunmadığı durumlarda yanlış anlaşılmalara yol

açmamak için, tarafların karşılıklı olarak birbirlerinden beklentilerinin bir anlaşma üzerinde formüle etmeleri gerekmektedir (Soyer ve Can, 2010: 1208).

Türkiye’de sponsorluğa ilişkin hukuksal düzenlemeler son yıllarda ilerleme göstermiş, genellikle de spor alanına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte Türk hukuk sisteminde sponsorluk ile ilgili bağımsız bir yasal düzenleme mevcut değildir. Sponsorluğa sadece belli başlı kanunlar içinde yer verilmiştir. Bu kanunlar; Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün teşkilat ve görevleri hakkındaki kanunlar, gelir vergisi ve kurumlar vergisi ile ilgili kanunlardır (Gürcan, 2007: 44-45).

Spor sponsorluğu ile ilgili ilk hukuki düzenleme; 12.4.2001 tarih ve 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” un 2. Maddesi ile 3289 sayılı Kanunun ek 3. Maddesine sponsorlukla ilgili hükümler eklenilmek suretiyle gerçekleştirilmiştir (Soyer ve Can, 2010: 1210).

Daha sonra bu hükümler 04.03.2004 tarih ve 50105 sayılı “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun 1. Maddesiyle yeniden düzenlenmiş ve günümüzün spor sponsorluğu uygulamalarına dayanak oluşturmuştur (Soyer ve Can, 2010: 1210-1213).

Buna göre;

- Ulusal veya uluslararası gençlik ve spor hizmet ve faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçek ve tüzel kişiler;
- Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,
- Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan sporun

yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmi sportif faaliyetleri,

- Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı,bakımı ve onarımı,
- Federasyonların ve spor kulüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,
- Ferdi lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdi olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,
- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin faaliyetlerine ilişkin hizmetleri, kapsamında sponsorluk yapabilirler.

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

Sportif faaliyetlere, sporculara, spor kulüplerine, federasyonlara veya tesislere yapılacak harcamalar sponsor tarafından bizzat harcanır veya sponsorluk alanı banka hesabına yatırılır. Sponsorlara, ulusal ve uluslararası federasyonların reklam ve sponsorlukla ilgili hükümlerine aykırı olmamak şartıyla faaliyetin veya tesisin isim, reklam, tanıtım ve yayın hakları verilebilir. (13.03.2004 tarih ve 25401 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 1. maddesi ile eklenen fıkranın, 05.05.2005 tarih ve 25806 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5340 sayılı kanunun 1. maddesi ile değişik şekli).

Sponsorluk ve reklamla ilgili esas ve usuller genel müdürlükçe çıkarılan yönetmelikle belirlenmiştir. (13.03.2004 tarih ve 25401 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 1. Maddesine dayanılarak hazırlanan Sponsorluk Yönetmeliği).

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

3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü' nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.06.1992 tarihli 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının, amatör spor dalları için tamamı profesyonel spor dalları için %50' si 5422 sayılı kurumlar vergisi kanununun sponsorlukla ilgili maddesi şu şekilde düzenlenmiştir; Zarar mahsubu ve diğer indirimlerde: Kurumlar vergisi matrahının, kurumlar vergisi beyannamesi üzerinde ayrıca gösterilmek üzere kurum kazancından aşağıdaki indirimler yapılır.

3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.06.1992 tarihli 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için %50'sidir (Bu bent, 13.03.2004 tarih ve 24501 sayılı resmi gazetede yayımlanan 5105 sayılı kanunun 5. maddesiyle eklenmiş olup, anılan madde ayrıca, 5228 sayılı kanunun 32. Maddesince, 5422 sayılı Kanuna 14 üncü maddesinden sonra gelmek üzere mükerrer 14 üncü maddenin (e) fıkrasıyla ile eklenmiştir).

Ayrıca Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği 13.09.2001 tarihli ve 24522 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş, yeni yönetmelik yeni yasal düzenlemelere uygun olarak 16.06.2004 tarih ve 25494 sayılı resmi gazetede yayınlanarak uygulamaya başlanmıştır. 10.11.2004 tarihli ve 25639 sayılı resmi gazete ile 22.12.2005 tarihli ve 26031 sayılı resmi gazetede yayımlanmış olan değişikliklerle mevcut halini almıştır. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliğine göre; vergi ve SSK prim borcu bulunan gerçek veya tüzel kişilerin sponsorluk yapmaları mümkün olmadığından vergi borcu bulunan gerçek ve tüzel kişiler yukarıda açıkladığımız esas ve usuller kapsamında sponsora tanınan vergi avantajından yararlanamazlar.

Nakdi sponsor harcamalarının indirilebilmesi veya gider kaydedilebilmesi için sponsor olunan kuruluşlarca verilecek makbuz veya bu amaçla bankalarda açtırılan hesaplara yatırıldığına ilişkin banka dekontları ile belgelendirilmesi gerekmektedir. Sponsorluk kapsamında aynı olarak yapılan harcamalar için mükellefler tarafından malın cinsini, miktarını ve bedelini (amortismanına tabi iktisadi kıymetler için net aktif değeri) gösteren fatura ve buna ilişkin sevk irsaliyesi düzenlemesi gerekir.

2.1.2.9. Sponsorlukta Hedef Kitle

Sponsorluğun farklı amaçları gerçekleştirme özelliği doğrultusunda değişik sponsorluk türlerinin ve aktivitelerinin uygulanma zorunluluğu bu faaliyetin hedef kitlelerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır (Tosun, 2005: 66). Farklı hedef kitleler bir etkinliğin farklı algılarına dayanan sponsorluğa, farklı anlamlar ve değer yükleyebilir (Dolphin, 2003: 181).

Kuruluşlar, öncelikle hedef kitlesi durumunda olan mevcut ve potansiyel müşterilerine erişmeye ve bu müşteri sayısını çoğaltmaya çalışırlar, çünkü yaptıkları bir faaliyeti duyurmak ve bu çalışmanın ardından elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlara göre çalışma bölümlerine yön vermek isterler. Mevcut ve potansiyel hedef kitlenin bir bölümüne ulaşmak, sponsorluk çalışmaları ile mümkündür. Kuruluşun personeli, müşterileri ve potansiyel müşterileri, ortaklar, işverenler, finans kurumları, tüketici örgütleri, baskı grupları, yerel yönetimler, kamuoyu liderleri, hizmet sunanlar ve hükümet, başlıca hedef kitleler olarak sıralanabilir. Hedef kitlenin önceden tespit edilmesi, sponsorluk yapan kuruluşun ulaşmayı amaçladığı hedef kitle ile sponsorluğu yapılan çalışmanın hedef kitlesinin uyumlu olması ve seçilecek sponsorluk bölümünün ortak kitleye hitap etmesi gerekir (Karadeniz, 2009: 66-67).

Kuruluşların yapacağı bir sponsorluk faaliyetinin başarılı olması için hedef kitlenin önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Sponsorluk yapan kuruluşun ulaşmak istediği hedef kitlesiyle, sponsorluğu yapılan faaliyetin hedef kitlesi arasında bir uyumun olması ve seçilecek sponsorluk alanının

ortak kitleye hitap etmesi gerekmektedir. Kuruluşun hedef kitlesi ile iletişim kurmasında rol oynayan sponsorluktan istediği verimi elde edebilmesi için, hedef kitlesinin demografik özelliklerini bilmesi gerekir (MEB, 2008).

Sponsorluk faaliyetinin hedef grupları yapılacak olan faaliyete aktif olarak katılanlar, izleyiciler/izleyiciler ve olayı/faaliyeti kitle iletişim araçlarından takip eden medya izleyicileridir (Okay, 1998: 173).

2.1.2.9.1. Aktif Katılımcılar

Desteklenen etkinliğe fiilen katılanlar, yaşamlarını bu etkinliğin içinde aktif konumda geçirenler “Aktif hedef kitle” olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, bir futbol turnuvasının aktif hedef kitlesini futbol oynayanlar, bir müzik festivalinin aktif hedef kitlesini ise, müzisyenler oluşturmaktadır. Bir etkinliğin aktif hedef kitlesi, doğal olarak o etkinliğin en ilgili hedef kitlesi konumundadır (Tosun, 2003: 66).

2.1.2.9.2. İzleyiciler

Herhangi bir etkinliğe aktif olarak katılmamakla birlikte, o etkinlik türü faaliyetlerini yerinde sürekli olarak takip ederek izleyenler, sponsorluğun bir diğer hedef kitlesini oluşturmaktadır. Örneğin golf turnuvalarını yerinde izleyenler, izleyici konumundadır (Tosun, 2003: 66). Sponsorluğu yapılan faaliyetlerin ziyaretçileri ve izleyicileri hakkında bilgilere sahip olmak yapılan sponsorluk faaliyetinin hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Örneğin bir futbol takımının maçlarını kendi sahasında ve deplasmanda izleyen seyircilerin sayısı saptanabilir. Ya da bir sanat galerisindeki sergileri izlemeye gelenlerin sayısı yaklaşık olarak belirlenebilir (Okay, 1998: 175).

2.1.2.9.3. Sosyal Medya İzleyicileri

Herhangi bir etkinlik türünün aktif katılımcısı veya izleyicisi konumunda olmamakla birlikte söz konusu etkinliği düzenli olarak medyadan izleyenler, o

etkinliğin desteklenmesi durumunda hedef kitle konumunda bulunmaktadır (Tosun, 2003: 66).

2.1.2.10. Sponsorluğun Uygulama Süreci

Yapılacak sponsorluk faaliyetlerinin istenen etkileri yaratabilmesi için, sponsorluk planlı bir süreç dahilinde uygulanmalı, sponsorluğun hangi amaçla, hangi kitleye yönelik uygulandığını ve ne tür sponsorluk faaliyetlerinde bulunulacağını gösteren sponsorluk stratejisi belirlenmelidir. Sponsorluk stratejisi belirlendikten sonra, uygulama aşamasına geçilir ve en son süreç olarak da sponsorluğun etkilerini belirlemeye yönelik değerlendirme süreci gerçekleştirilir (Gürcan, 2007: 52).

2.1.2.10.1. Sponsorluk Stratejisi

Sponsorluk stratejisi, bir işletmenin gerçekleştireceği tüm sponsorluk çalışmalarında genel çizgilerinin inceleyerek, sponsorluğun gerçekleştirilebilmesi için aynı anda birçok kararın ele alındığı bir süreçtir. Bu da işletmenin yapacağı sponsorluğun hangi alanda, kiminle veya neyle yapılacağı, kime hangi mesajları vereceği, diğer pazarlama iletişim araçları ile nasıl bütünleştirileceğini ve bütçenin belirlenmesini içine alabilmektedir (Bay, 2007: 53).

Bir kuruluşu veya kuruluşun herhangi bir ürünü veya markası hedef gruplarına duyurmak amacıyla yapılacak olan sponsorluk faaliyeti ile kuruluş veya marka, vereceği mesajları sponsorluk yaptığı olayla, sloganla vb. şekillerde sponsorluğunu üstlendiği faaliyeti, olayı, kişiyi ya da grubu belirlenen bir süre ile desteklenmesi ve yapılacak olan tüm faaliyetler sponsorluk stratejisinin konusunu teşkil etmektedir (Okay, 2005: 206).

Kuruluşların yapmış oldukları ya da yapacakları bir sponsorluk faaliyeti ancak uzun bir süreye dayandırıldığı zaman hedeflerin gerçekleşmesine katkıda bulunabilir. Seçilen sponsorluk alanının ve sponsorluğu yapılan

kişi/grup/faaliyetin sponsorun hedefleriyle uyum içinde olması gerekmektedir. (Keykubat, 2006: 49).

2.1.2.10.2. Sponsorluk Bütçesi Hazırlanması

Bir sponsorluk faaliyeti için yapılan harcamaları tam olarak tespit etmek zor olmakla birlikte bu işlemin yapılması gerekir. Sponsorluk bütçesini, sponsorluk uygulamalarını, sponsorluk sırasında yapılacak diğer destekleme faaliyetlerini ve sponsorluk sonrası araştırmayı kapsayacak şekilde yapılacak harcamaları aylara ve yıllara bölerek ayrıntılı olarak ele almak gerekir. (Argan, 2004: 154).

Sponsorluk bütçesi sadece etkinliğe verilen ayı ve nakdi yardımlardan ibaret değildir. Sponsorluğun yararını maksimize edebilmek için yapılan tüm iletişim harcamalarının ve pazarlama çalışmalarının maliyeti de bütçe içinde yer almalıdır (Tosun, 2003: 72).

Kuruluşlar, sponsorluk faaliyetini seçerken bütçesini de göz önünde bulundurmaktadır. Sponsorluk bütçesinin az veya çok olması kuruluşun sponsorluk yapacağı alanı seçmesinde ya da tek başına veya ortak sponsorluğa girmesinde etkili olmaktadır (Argan, 2004: 154).

Sponsorluk bütçesinin belirlenmesinde yapılacak faaliyetlere göre maliyet unsurları değişiklik gösterecektir. Genel olarak sponsorluk bütçesinde yer alabilecek harcama kalemleri arasında şunlar yer almaktadır (Okay, 2005: 224-225):

- Sponsorluğa yapılacak faaliyete, takıma, gruba veya kişiye ya da organizasyona sponsor olmak için kuruluş tarafından ödenen miktar ya da araç-gereç, olarak yapılacak katkıların toplamının oluşturduğu miktar,
- Sponsorluğun yapılacağı yerde gerekli malzemeleri hazırlamak ve tedarik etmek için yapılacak harcamalar,

- Sponsorluk faaliyeti sırasında görevlendirilecek geçici personel ve faaliyete gelen personelin yaptığı harcamalar,
- Eğlence ve misafir ağırlamak için yapılan organizasyon ve harcamalar,
- Sponsorluk faaliyeti sırasında izleyicilere bedava dağıtılan hediyeler, çıkartmalar, posterler, şapkalar, broşürler, balonlar gibi promosyona yönelik harcamalar,
- Sponsorluk faaliyetini desteklemek amacıyla yapılacak reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi diğer faaliyetlerin masrafları,
- Sponsorlukla ilgili olarak yapılan değişik yönetim harcamaları,
- Sponsorluk faaliyeti sırasında hizmetlerinden faydalanılan reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk ajanslarına ödenecek miktar,
- Sponsorluğa karar vermede, uygulanmasında ve etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılacak araştırma, ölçme ve değerlendirme harcamaları,
- Beklenmedik masraflar için ayrılacak olan miktar.

2.1.2.10.3. Sponsorluk Anlaşmasının Hazırlanması

Sponsorluk iki tarafa borç yükleyen öyle bir sözleşmedir ki, bu sözleşme ile sponsor, desteklenene, onun herhangi bir alandaki faaliyetinin gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu teşviki vermeyi taahhüt etmesi karşılığında, desteklenen sponsorundan teşvik alma suretiyle yerine getirdiği faaliyeti icra ederken sponsoru kamuoyunda olumlu bir şekilde tanıtarak, onun iletişim amacına ulaşmasını sağlama borcu altına girer (Grassinger, 2003: 21).

İşletme üstlendiği sponsorluk ile ilgili olarak yapacağı anlaşmada genelde şu koşulları ileri sürebilir (Soyer ve Can, 2010: 1209);

- Kullanılacak başlıklarda mutlaka işletmenin ya da markanın adı yer almalıdır.
- Sponsorluğu tekrarlama için süre belirtilmelidir.
- Sponsor firma rakip firmaları reddetme hakkına sahip olmalıdır.

- Sponsor firmanın resepsiyonuna anlaşma yapılan oyuncu ya da ilgili star' ın katılması sağlanmalıdır.

Sponsorluk, “edim-karşı edim (karşılıklı söz/görev)” ilişkisiyle karakteristik bir sözleşme üzerinde gerçekleşir. Modern ekonomik koşulların ortaya çıkardığı bir sözleşme olarak sponsorluk sözleşmesinin hukuki niteliği bakımından öncelikle şunu ifade etmek gerekir ki sponsorluk sözleşmesi, Borçlar Kanununda veya diğer bir özel kanunda bağımsız bir başlık altında düzenlenmiş değildir. Türkiye’de program sponsorluğuna ve spor sponsorluğuna ilişkin bazı yasal düzenlemeler getirilmiş bulunmaktadır. Ancak bu düzenlemeler, anılan alanlara özgü bir nitelik taşımakta olup, söz konusu düzenlemelerde bütün sponsorluk faaliyetleri bakımından esas alınabilecek genel bir sponsorluk sözleşmesi tanımına yer verilmediği gibi, bu yönde sponsorluk sözleşmesinin hüküm ve sonuçları da düzenlenmiş değildir (İmamoğlu, 2009: 66-67).

Her sponsorluk çeşidine göre farklı tarzda sözleşmeler vardır. Ancak ister spor, ister çevre, kültür veya sosyal olsun, tüm sponsorluk sözleşmelerinin belli ortak noktaları da vardır (Soyer ve Can, 2010: 1209).

1. Proje: Planlanan faaliyetlerin tam olarak tanımlanması. Önce taslak halinde hazırlanan proje eğer her iki taraf tarafından da kabul görürse bu taslak sözleşmenin ana kısmı oluşturulabilir.
2. Zaman: Ön çalışmaları için yeterince zaman bırakılmalı ve hangi adımın ne zaman atılacağı kararlaştırılmalıdır (Basın bülteni, panoların asılması, davetiyelerin yollanması vb.).
3. Ödeme: Bu tamamen sponsorun işidir. Ödeme sadece parayla değil sponsorun vereceği teçhizat ve hizmetle de olabilir.
4. Sponsorluğu yapılanın görevleri: Burada desteklenen faaliyetin reklam alanları sponsorun yapmakla yükümlü olduğu faaliyetler, işe başka sokulup sokulamayacağı ve sponsorun lisans hakları gibi konular belirlenir.

5. Diğer reklam olasılıkları: İmza günleri, televizyon programları, toplantılar, vb.
6. Süre: Bir sözleşmenin resmi olması için sponsorluk anlaşmasının başlangıç ve bitiş tarihlerinin belirlenmesi gerekir.
7. Özel durumlar: Anlaşmanın bozulmasına sebep olacak durumlar önceden belirlenmelidir. Böylece anlaşmayı bozan taraf hukuksal olarak desteklenmiş olur.
8. Sigortalar/sorumluluklar: Ziyaretçilerin özellikle gösterilerde seyircilerin güvenliğini sağlamak konusunda anlaşmaya varılmalıdır.
9. Olumlu davranma şartları: Sponsorluğu yapılan sözleşme süresi boyunca sponsor kuruluşa veya ürününe zarar verecek tüm davranışlardan kaçınılmalıdır. Eğer sponsorluk kabul edilmişse ürün veya hizmette kabul edilmelidir. Bu durumun şartları da önceden belirlenmelidir.

2.1.2.10.4. Sponsorluk Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Sponsorluk yönetiminin en zor aşamalarından biri sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesidir. Sponsorluğun etkilerinin ölçümü genellikle iki sebepten dolayı problem teşkil eder. İlk olarak, bir firma genellikle sponsorluğun yanında diğer pazarlama iletişim araçlarını da kullanır. Bu da, salt sponsorluğu izole edip etkinliğini ölçmeyi zorlaştırır. İkinci olarak, bir rakibin faaliyetleri, ekonomik koşulların düzensizce değişmesi ve diğer dışsal faktörler kontrol edilmeyen değişkenleri ortaya çıkarmaktadır. Sponsorluk programı üzerinde etkiye sahip olan bu dışsal değişkenler olumlu veya olumsuz olabilir ve bu tür faktörleri devre dışı bırakmak zordur (Argan, 2004: 194).

Sponsorluk etkinlik ölçümünü zorlaştıran belli başlı sebepler ise: Maliyet, teknik araştırma zorlukları, değerlendirme için anlamlı kriterlerin

olmaması ve başlangıçta belirtilen amaçların açık olmamasıdır. Bu ve buna benzer sebeplerden dolayı, sponsorlar etkinlik araştırması yapmaktan kaçınırlar. Sponsorlar maliyetlerinin arttığı düşüncesiyle bu tür araştırmaları, harcama yapılmaya değmeyen konular olarak değerlendirilir (Argan ve diğerleri, 2006: 19).

Kuruluşlar sponsorluk faaliyetlerinin başarılarını ve etkilerini değerlendirmek amacıyla ekonomik ve algılamaya yönelik hedeflerde meydana gelen değişikliklere bakmalıdırlar. Sponsorluk faaliyetlerinin sonuçlarının hemen ekonomik ve algılamaya yönelik hedeflere yansımaları beklenmemelidir. Hedef kitle üzerinde kuruluş hakkında olumlu bir izlenim ve tutum oluşturmanın kısa bir sürede gerçekleşmeyeceği bilinmelidir (Okay, 1998: 233).

Bazı yazarlara göre sponsorluğun etkinliğinin ölçmek için 5 ana metot dan yararlanılabilir. Bunlar; medyada yer alma oranının ölçülmesi, sponsorluğun iletişim etkinliğinin ölçülmesi, satış etkinliğinin ölçülmesi, izleyici geri bildirimlerinin tespiti ve fayda-maliyet analizleridir. (Farrell and Frame, 1997: 174). Walliser' e göre ise sponsorluğun etkinliğini ölçmek için farkındalık, imaj, satın alma niyeti ve diğer etkenler olarak üç başlıktan yararlanılabilir (Walliser, 2003: 13-16). Ayrıca sponsorluğun etkisinin ölçümünü ulaşılan kişi sayısı, iletişim sonuçları ve satışları-pazar payını artırma derecesi olmak üzere üç farklı alanda yapmak mümkündür (Tosun, 2003: 72-73).

Sponsorluğun değerlendirilmesi konusu pek çok kurum için yabancı veya az bilinen uygulamadır. Spor sponsorluğu alanında yapılan bir araştırmaya göre, araştırmaya katılan cevaplayıcıların %47'sinin etkinlik ölçümü ile ilgili herhangi bir çalışma yapmadıkları, benzer şekilde Türkiye'de futbol endüstrisinde sponsorluk yapan firmaların %62.2'sinin hiçbir şekilde sponsorluğun etkinliğini ölçmedikleri tespit edilmiştir (Argan ve diğerleri, 2006: 19).

Sponsorluk etkinliğini değerlendirmek amacı ile yapılan bütün araştırma tekniklerinde genel olarak yapılan sponsorluk faaliyetlerinin farkına varılması, kuruluşun imajına, satış/hizmetlerine uzun/orta vadede katkıda bulunup bulunmadığı araştırılarak kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin başarılı ya da başarısız olduğu sonucu çıkarılabilir (Okay, 1998: 240).

Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesi ile ilgili pek çok yöntem kullanılmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda sponsorluğu uygulayan firmalar farklı değerlendirme yöntemleri üzerinde durmuşlardır (Argan, 2004: 199).

a. Sponsorluğun Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Sponsorluğun etkinliğinin anlaşılması amacıyla hedef ile çeşitli şekillerde araştırma yapılabilir. Etkinliğin ne olduğu konusunda hedef kitleye sorular sorulduğu gibi kitlenin gözleminden de yararlanır (Okay, 1998: 234).

Soru sorma: Hedef kitleye yüz yüze, yazılı ya da telefonla sorular sorularak araştırma yapılır. Telefon görüşmeleri zaman yetersizliği nedeniyle ortaya çıkmıştır. Özellikle farkındalık düzeyinin araştırılmasında kullanılır. Yüz yüze görüşmeler olay yerinde mülakat şeklinde gerçekteşebilir (Gürcan, 2006: 71).

Gözlem yapma: Televizyonda yayınlanan ya da sponsorluk faaliyetinin yapıldığı yerde olayı izleyenlerin sayısı belirlenmeye, hedef kitlenin sponsorluğu yapılan faaliyete karşı olan ilgi düzeyi bulunmaya çalışılır. Bu yolla izleyici sayısı sadece yaklaşık olarak tespit edilebilir, izleyicilerin sponsorluğu yapan kuruluşu algılayıp algılamadıklarını, bu kuruluşun onlarda nasıl bir etki bıraktığını tespit edebilmek mümkün değildir (Argan, 2004: 2002).

b. Sponsorluğun Yapılma Zamanına Göre Yapılan Araştırmalar

Sponsorluk yapan kuruluşlar sponsorluğun etkinliğini ölçmek amacıyla, sponsorluk yapılmadan önce, sponsorluk sırasında ve sponsorluk faaliyetinin bitiminden sonra araştırma yapabilirler.

Ön testler yoluyla: Sponsorluk faaliyeti başlamadan önce hazırlanan araştırma formları ile hedef grupların durumu, sponsorluk alanına ve sponsora karşı olan tutumları öğrenilebilir. Sponsorun tanınırlığı, imajı, ürünleri vb. konularda detaylı bilgi elde edilebilir (Okay, 2005: 244)

Sponsorluk sırasında yapılan araştırmalar: Sponsorluk faaliyetinin yapıldığı sırada, faaliyeti izleyen kişilerle görüşülerek sponsorluğun farkında olup olmadıkları, sponsor hakkındaki olumlu düşünüp düşünmedikleri, kuruluşun bu faaliyetin sponsorluğunu üstlenmesiyle ürün ya da hizmetleri satın almayı düşünüp düşünmedikleri gibi hem sponsorun tanınırlığı, hem de sponsor hakkındaki düşünceler öğrenilmeye çalışılır (Argan, 2004: 203).

Sponsorluk sonrası testler: Sponsorluk faaliyetinden sonra kuruluşun sponsorluk amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ortaya koymak için yapılan testleri kuruluşun kendisi yapabileceği gibi bir pazar araştırma şirketine de yaptırabilir (Okay, 1998: 236). Sponsorluk faaliyetinden sonra yapılacak değerlendirmeye sponsorun hatırlanma düzeyi tespit edilir (Argan, 2004: 203).

c. Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin tespit edilmesinde niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemlerinden de faydalanılmaktadır. Niteliksel araştırma yöntemi yapılan sponsorluk faaliyetini izleyen kişilerin tutum ve davranışlarını incelemek için yapılan bir araştırma tekniğidir. Nicel araştırma yöntemi ise istatistiki yöntemlerle yapılan, sponsorluk faaliyetini izleyenlerin sayısı, sponsor kuruluşun tanınırlığı, ürün veya markayı kullananların sayısı

gibi istatistiki verilere dayanılarak sponsorluk etkinliğinin değerlendirildiği bir yöntemdir (Okay, 1998: 236).

d. Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Test Yöntemleri

Laboratuvar deneyi ve alan-saha deneyi kullanılan test yöntemlerindedir. Laboratuvar deneyinde etkinliği izlemiş belli bir grup seçilir. Bu gruba sponsorluk faaliyetine ilişkin video kayıtları ve resimler gösterilir. Kişiler bunları izlerken tepkileri belirlenmeye çalışılır. Alan-saha deneyinde belirli bir alanda sorular sorularak, elde edilen bilgiler değerlendirilmeye çalışılır (Gürcan, 2007: 72-73).

e. Sponsorluğun Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Araştırma (Survey) Teknikleri

Tüm hedef gruplarını kapsayarak uygulanabilecek olan dört teknik şu şekildedir (Okay, 2005: 245-246) :

Mevcut şirket araştırmaları: Hedef kitlenin ne kadarının yapılan sponsorluğun farkında olduğunu, müşteri personel memnuniyetini tespit etmek için uygulanabilir.

Kiralık (syndicated) sponsorluk izleme araştırmaları: Rakip kuruluşların yapmış oldukları sponsorlukları ve kuruluşun yaptığı sponsorluk faaliyetini dört hafta boyunca izleyerek ortalama bir izlenme oranı çıkarıp, hangi sponsorluk faaliyetinin daha çok farkında olduğunu tespit eder.

Çok konulu (omnibus) araştırmalar: Her hafta veya her ay 1–1200 yetişkinle sponsorluk hakkında sorular sorularak gerçekleştirilir. En çok tercih edilen araştırmadır.

Özel inceleme (ad hoc) araştırmaları: Hedef gruplar arasında sponsorluktan önce ve sponsorluktan sonra meydana gelen değişiklikler tespit edilir.

Tüm bu yöntemlerin kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunduğu gibi sponsorluğun etkisini ölçmek için basit, herkesin kullanabileceği ve güvenilir tek bir yöntem yoktur. Kritik olan, ölçümlemenin gelecekteki sponsorluk stratejilerini ve uygulamalarını daha iyiye götürmesi için kullanılmasıdır (Yılmaz, 2007: 591).

2.1.3. Yiyecek İçecek (Fast-Food) İşletmelerinde Pazarlama ve Sponsorluk Faaliyetleri

Yiyecek ve içecek endüstrisi, insanların kendi bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde veya geçici konaklamalarında yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır (Sökmen, 2003: 20).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Doğan ve diğerleri, 2010: 242).

Yiyecek ve içecek işletmelerini farklı ölçütler kullanarak, farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 2). Örneğin, büyüklüklerine, mülkiyetlerine, hukuki yapılarına, amaçlarına, pazar yapılarına göre ve faaliyet alanlarıyla ilgili olarak yiyecek içecek işletmelerini sınıflandırmak mümkündür. Yazında genel olarak incelendiğinde, yiyecek ve içecek işletmeleri kurumsal işletmeler ve ticari işletmeler olarak iki temel bölümde incelenir (Sökmen, 2003: 22).

Kurumsal yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek-içecek faaliyetleri, destekleyici hizmet niteliğindedir. Geçmişte kurumsal işletmeler yiyecek-içecek hizmetlerini kendileri üstlenirken, günümüzde bu hizmetler yiyecek-içecek hizmeti sunan "Catering" firmaları tarafından karşılanmaktadır. Kurumsal işletmelerde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri kar amaçlı değildir. Kar amacı gütmeyen kurumsal yiyecek-içecek işletmeleri kendi içinde kurumsal ve endüstriyel işletmeler olarak ikiye ayrılır (Denizer, 2005: 11-12).

Ticari yiyecek içecek işletmelerinin temel amaçları ise konuk/müşteri tatmini sağlayarak hedeflenen kar marjına ulaşmaktır. Bu tür işletmeler, kurumsal işletmelere oranla daha çok çeşitlidir. Farklı ticari işletmelerde farklı

mönü ve servis uygulamaları, mutfak ve restoran düzenlemeleri yapılmaktadır. Ticari işletmeler mülkiyetlerine göre bağımsız ve zincir işletmeler olarak ikiye ayrılır. Bağımsız işletmeler zincir bağlantısı olmayan ve belirli kişi/kişiler tarafından işletilen işletmeler iken zincir işletmeler; büyük ve geniş bir organizasyonun parçası olarak faaliyet gösterirler (Sökmen, 2003: 25).

Ticari yiyecek içecek işletmeleri: Lüks restoranlar (fine dining rooms), kafeler/snack barlar (cafe), çabuk yemek restoranlar (fast food/quick service restaurants), alışveriş merkezlerindeki restoranlar (food halls/courts), sıradan/olağan restoranlar, (casual dining restaurants), etnik restoranlar (ethnic restaurants), özellikli restoranlar (specialty restaurants) ve ulaşım merkezlerindeki restoranlar olarak sınıflandırılır (Doğan ve diğerleri, 2010: 242).

Kurum bünyesinde çalışan kişilerin beslenme ihtiyaçlarının karşılanması için faaliyette bulunan yiyecek içecek üniteleri kar amaçlı çalışmadıklarından, pazarlama fonksiyonu yürütmezler. Diğer taraftan ticari amaçlı hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri hedefledikleri satışa ulaşabilmek ve sonuç olarak istedikleri karı elde edebilmek için pazarlama çabalarına girişirler. Bu çabalarda işletmenin bulunduğu konum ve amaca göre değişir. Bir otel restoranı ile fast food işletmesi buna örnek verilebilir (Türksoy, 1997: 17) .

Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama çalışmaları; pazar analizi, işletme çevresinin değerlendirilmesi, rekabet analizi, talep tahmini, faaliyet sonuçlarının projeksiyonu gibi fizibilite (hazırlık) çalışmaları ile işletmenin kuruluş çalışmalarının tamamlandıktan ve faaliyete geçtikten sonra uyguladığı işletme analizi, rekabet analizi ve pazar analizi gibi devam eden pazarlama araştırmalarından oluşur (Sökmen, 2003: 236-240).

Tutundurma, işletmelerin rekabetçi piyasa koşullarında ayakta kalabilmesini sağlayan pazarlama karmasının belki de en önemli elemanıdır. Tutundurma çabaları, herhangi bir işletmenin ürününün hazır ve/veya

potansiyel müşterilere satışını kolaylaştıran, işletmeyle hedef kitleleri arasındaki iletişim faaliyetlerinden oluşur (İnal ve diğerleri, 2010: 287). Bu anlamda yiyecek içecek işletmelerinde sürekli olarak yürütmesi gereken reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk vb. tutundurma faaliyetleri de pazarlama çalışmalarlarıyla ilgilidir.

Son yıllarda özellikle büyük şehirlerde yaşanan hızlı çalışma temposu, ulaşım güçlükleri, zamanın kısıtlılığı gibi unsurlar insanların yeme-içme alışkanlıklarında dikkate değer bir değişmeye sebep olmuştur. Özellikle mesai saatleri içerisindeki kısa zaman açlık hissini giderme ihtiyacı tüketicilerin “fast food” tarzı işletmelere yönelmesini adeta zorunlu hale getirmiş ve bu tür işletmeler artık dünyada büyük bir sektör halini almıştır (Tayfun ve Tokmak, 2007: 167).

Fast food yaşamın her yerine girmiş bir yeme içme biçimi haline gelmiştir. Adından anlaşılacağı üzere fast food, sınırlı sayıda ürünleri önceden pişirilmiş olarak veya paketlenmiş şekilde çok pahalı olmayan restoranlarda hızlı bir şekilde yiyip karın doyurmak anlamına gelmektedir. Bir başka ifade ile fast food, “çok hızlı hazırlanabilen ve servis edilen yiyecekler” olarak tanımlanmaktadır (Uygur ve Tayfun, 2008: 2).

Birçok kimse fast food kavramının sadece Amerikan yaşam biçimiyle özdeş olduğunu düşünmektedir. Bununla beraber fast food kavramının kökeninin Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunduğunu ve modern bir olgu olduğunu düşünenler de bulunmaktadır. Aslında, çoğu fast food türü yiyeceğin kökeni Avrupa da olup hayli eskiye dayanır (Korkmaz, 2005: 23-24).

Yiyecek ve içecek endüstrisinde faaliyet gösteren fast food işletmeleri, yiyecek ve içeceklerin tüketiciye hemen satılmak üzere çabuk hazırlanması ve servisiyle ilgili faaliyetleri kapsamaktadır (Güler, 2010: 46). Türkçeye hızlı servis olarak çevrilen bu tür yiyecek-içecek işletmeleri, sınırlı bir mönüye sahiptirler (Denizer, 2005: 10). Konuklar ücretlerini ödeyerek, istediği mönüyü veya mönü kalemlerini seçerek alır ve masasına oturur. Servis son derece

hızlıdır. Servis çalışanları sadece boşların toplanmasından ve masanın temizliğinden sorumludur. Yiyecek-içecek fiyatlarının ekonomik olması nedeniyle, pazarın tüm kesimine hitap etmektedir (Güler, 2010: 46). Fast-food sektörü, özellikle 1970'lerden sonra çift haneli büyüme rakamlarına ulaşmış ve 1999 verilerine göre yıllık yaklaşık %10 büyüme göstermiştir (Korkmaz, 2005: 24).

Fast food sektörü ile ilgili genel bir sınıflandırma dört alt ana başlık altında yapılabilir. Bunlar, Hamburger, hamburger dışı (non-hamburger), etnik yiyecek zincirleri ve hızlı servis sunan aile restoranlarıdır. Bu sınıflandırmaya göre; Mc Donald's, Burger King ve Wendy's gibi işletmeler hamburger sektörüne, Pizza Hut, KFC ve Taco Bell gibi işletmelerin ise hamburger dışı (non-hamburger) sektöre örnek olarak verilebilir. Etnik yiyecek zincirleri ise daha çok kültürel özelliklerden yola çıkılarak farklı toplumların yemek kültürünü yansıtan ürünleri içeren işletmeleri anlatmaktadır. Bu alana, Çin, Hint ve kebab ağırlıklı Türk fast food zincirleri örnek olarak verilebilir. Hızlı servis sunan aile restoranlarına ise Türkiyede İlyas restoranlar zinciri ve Hacı Arif Bey gibi restoranlar örnek verilebilir (Korkmaz, 2005: 24-25).

Sektörde faaliyet gösteren fast food işletmelerini ulusal zincir ve yerli işletmeler olarak sınıflandırmakta mümkündür. Zincir işletmelerin çoğu franchise sistemi (imtiyaz hakkıyla işletilen) ile piyasada faaliyetlerini sürdürmektedirler. Çoğunlukla bağımsız olarak faaliyet gösteren yerel işletmelerin, kendini hızla geliştiren ve zincir olmayı hedefleyen örneklerine de (Hotsa Döner, Pino vb.) rastlanmaktadır (Güler, 2010: 47).

Fast-food işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine bakıldığında aslında birçok pazarlama sorununa sahip oldukları görülmektedir. Bunların en başında düzenli çalışmalar yapmamaları ve pazarlama departmanına sahip olmamaları gelmektedir. Bunun yanında işletmenin piyasadaki ne beklediği, satış anlamında hedeflediğinin ne olduğunu bilmemesi rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyeti ve karı maksimize etmek her ne kadar işletmenin ilk hedefi olarak görülse de, işletmenin müşteri devamlılığı sağlama, yeni ürün geliştirme, teknolojiye ayak uydurma ve varlığını uzun süre koruma gibi gizli

hedeflerinin de belirlenmesi ve çalışmaların bu doğrultuda yapılması gerekmektedir (Güler, 2010: 48).

Franchise işletmelerde düzenli olarak yapılan pazarlama faaliyetleri, bu işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri ve isimlerini duyurmalarına yardımcı olmaktadır. Ancak yerli fast food işletmelerinin yanaşmadıkları bu faaliyet, onların varlıklarını duyurmaları konusunda büyük sıkıntı çekmelerine neden olmaktadır (Güler, 2010: 48).

Sponsorluk amaçları, şirketlerin görünürlüğünün artırılması, vitrine çıkmasının sağlanması, işletme imajının belirli olay ve gösterilerle bağdaştırılıp, yaratılıp, geliştirilmesi ve korunması, haberdar etme, işletmenin sosyal sorumluluğunun vurgulanması, satış ve kamuoyu desteği vb gibi noktalarda yoğunlaşmaktadır (Tek, 1997: 801). Bu amaçlar ışığında fast food işletmelerinde sponsorluk faaliyetlerinin uygulanması ile şirket imajının geliştirilmesi, geleneksel kitle iletişim araçlarından sıyrılarak öne çıkması, hedef pazarın özel dilimlerine ulaşması, toplumun ve çeşitli kamuoyu gruplarının onayını alma fırsatı, iletişim ve promosyon çabalarını hedefleyebilme olanağı gibi başlıca yararlar sağlayacaktır.

Fast food işletmelerinde tutundurma faaliyeti olarak sponsorluk çalışmaları ile ilgili yeterli yazına ulaşılamamıştır. Yazındaki bu açığı kapatmak amacı ile bu çalışma yapılmıştır.

2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Cousens and Slack (1996) çalışmada fast food işletmelerinin yerel pazar içindeki yerlerini güçlendirecek ve aynı zamanda başarılı bir fast food zinciri yönetiminin gerekli kıldığı imaj tutarlılığı ve devamlılığını sağlayacak olan sponsorluk taleplerine nasıl karar verdiklerini araştırmışlardır. Verileri 11 fast food şirket temsilcisiyle yapılan görüşmeler, ticari yazın başlıkları ve şirket belgelerinden toplanmışlardır. Çalışmada yazarlar spor sponsorluğu karar alma hakkının tümüyle imtiyaz sahibi firmada olduğu “bağımsız yaklaşım”, yerel imtiyaz sahibi işletmeyle ortak kararların alındığı “ortak yaklaşım” ve son olarak spor sponsorluğu kararlarının yerel imtiyaz sahibi işletme dışında tutulduğu “kontrollü yaklaşım”dan söz etmektedirler. Restoran yapısı ve kurum kültürünün spor sponsorluğu kararını etkileyen en önemli faktör olduğunu belirten yazarlar, yapılan görüşmeler sonucu 2 işletmenin bağımsız yaklaşım, 5 işletmenin ortak yaklaşım ve 4 işletmenin kontrollü yaklaşım dahilinde spor sponsorluğu kararı aldıklarını tespit etmişlerdir.

Akyıldız ve Marangoz (2008) tarafından yapılan çalışmanın amacı, sporda sponsorluğun tüketicilerde hangi ölçüde satın alma niyeti yarattığını ve tarafların gösterdiği davranışların satın alma kararları üzerinde ne tür etkileri olduğunu belirlemektir. Bu amaçla 509 kişiye uygulanan anketlerden elde edilen veriler tanımlayıcı ve lojistik regresyon analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin % 57’sinin satın alma kararları üzerinde sponsorluğun olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Ancak; fiyat ve kalite açısından rakip firmalarla yapılan kıyaslama sonuçlarının olumsuz olması halinde, sponsor firma ürünlerini satın alma niyetinde olanların oranının sadece % 8,3 olduğu belirlenmiştir. Lojistik regresyon analiz sonuçları, satın alma kararları üzerinde etkili olan başlıca değişkenlerin “ilgi düzeyi, kategorik uyum ve bireysel ilgiye uyum” olduğunu göstermiştir

Karademir ve diğerleri (2010)’nin çalışması spor sektöründe sponsorluğun yeri ve önemini ortaya koymak sponsorluk kavramı ile ilgili anlam karmaşasını ortadan kaldırmak amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmayı; 2007- 2008 yılında kurumlar vergi sıralamasında

ilk 100 e giren işletmeler arasında “Tesadüfî Örneklem” yoluyla seçilen işletmelerde anket yoluyla gerçekleştirilmişlerdir. Araştırma için anketleri işletmelerin tespit edilen e-mail adreslerine göndermişler ve geri dönüşümü sağlanan 109 işletmeye ait verileri değerlendirmişler ve ankete verilen cevapların frekans ve yüzdelik dağılımlarını ortaya koymuşlardır. Araştırma sonucunda, birçok işletmenin sponsorluk kavramı ile ilgili yetersiz bilgi ve donanımına sahip oldukları, sponsorluğu büyük oranda reklam, bağış ve hayırseverlik olarak algıladıklarını tespit etmişlerdir. Sponsorluk yapan işletmeler içerisinde yaptıkları sponsorluktan en çok memnun olan ise otomotiv, gıda ve akaryakıt sektörünün olduğu, sporda sponsorluk tercihlerini ise öncelikle futbol alanında kullanabilecekleri yönünde sonuca ulaşmışlardır.

Argan ve diğerleri (2006) çalışmalarında Formula 1 izleyicilerinin marka hatırlamaya yönelik tutumları ile marka farkındalık düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Marka farkındalık ölçümünde yardımsız hatırlatma testinden yararlanmışlardır. Araştırma, Formula 1 Turkey Grand Prix’ini pist alanında izleyen 357 Türk seyirciye uygulanmış ve seyircilerin sponsor olan birinci markayı %68,4, ikinci markayı %50,2, üçüncü markayı %35,6 oranında doğru hatırladıkları tespit edilmiştir. Sponsor markaların hatırlanmasında uzun yıllar yapılan sponsorlukların daha fazla hatırlanacağı, sponsor markaların hatırlanma düzeylerinin pist alanında, televizyon ve yarış izleme yeri bakımından anlamlı farklılıklar gösterdiği ulaşılan diğer bulgulardır.

Yılmaz (2007) marka farkındalığı oluşturmada sponsorluğun rolünü ölçmeyi amaçlayan çalışma 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günü izleyicilerinin, etkinliğe destek veren 9 sponsor ile ilgili farkındalık düzeylerini ve sponsorluğa yönelik yaklaşımlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla çalışma sponsorluk öncesi ve sponsorluk esnasında farkındalığı belirlenmesi olarak ikiye ayrılmış, sponsorluk öncesi için 22 Anadolu Üniversitesi öğrencisine, sponsorluk esnası için ise etkinliği izlemeye gelen 77 kişiye etkinlik çıkışı anket uygulanmıştır. Veriler frekans dağılımı ve korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucu olarak yazar, uzun yıllar etkinliğe sponsor olan firmanın en çok ismi duyulan firma olduğu, kuruluşlara yönelik farkındalığın sırasıyla ürün/hizmeti satın alma ile reklam, çevreden

gelen tavsiyelerle, sponsorluk haberleri ile oluştuğu, bazı firmaların ilk kez sponsorluk olayıyla ismini duyurmayı başardığı ve afişlerin sponsoru hatırlamaya yönelik en etkili araç olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca sponsora yönelik duygu ile o sponsorun ürün ve hizmetlerini satın alma arasındaki korelasyonlar sponsora yönelik duygu ile sponsorun ürün ve hizmetlerini satın alma arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada 6. Uluslararası Eskişehir Sinema Günüleri sponsoru olan markaların ürün ve hizmetlerini satın almanın, cevaplayıcıların demografik özelliklerinden yaş ve cinsiyetle ilişkili olmadığı sonucu görölmüştür.

Bu alanda yapılan başka bir çalışma oban (2003) tarafından kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk ve internet uygulamalarını konu alan çalışmadır. Çalışmada sırasıyla kurumsal imaj ve sponsorluk başlıklarına değinilmiş, son yıllarda internet reklam harcamalarının banner (web sitesinin içine yerleştirilen reklam panoları) reklamdaki sponsorluğa doğru kaydığı belirtilmiştir. İnternet ortamının etkileşim, zaman ve mekan sınırının olmayışı, ölçülebilirlik, düşük maliyet, eşit erişim imkanı gibi iletişim yapısının sponsorluğa katkılarını açıklayan yazar, çalışmayı internet ortamında güncel sponsorluk uygulamaları (sponsored by ibareleri, integration of content olarak isimlendirilen içerik sponsorluğu, sosyal sponsorluk uygulamaları ve diğer uygulamalar) türlerine değinerek bitirmiştir.

Ayrıca sponsorlukla ilgili yapılmış diğer çalışmalar ise Büyükbakkal (1999)'ın bankacılık sektöründe halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluğu açıklamaya çalışan ve bankaların yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerine örnekler veren ve benzer bir şekilde Seçim (2003)'in tarafından yapılan ve Türk özel sigorta işletmelerinde sponsorluk faaliyetlerini inceleyen ve sigorta işletmelerinin yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerine örnekler veren çalışmalardır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları, teknikleri ve araştırmadan derlenen analizlerle ilgili bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı; bir tutundurma faaliyeti olarak sponsorluğun fast food işletmelerinde uygulamalarının incelenmesidir. Ayrıca bu çalışma ile işletme yönetici ya da sahiplerinin sponsorluğa bakış açıları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evreni ve örnekleme saptanmış bu doğrultuda anket uygulamasıyla İstanbul ili Taksim bölgesinde bulunan fast food işletmelerinin sponsorluk yapıp yapmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise sponsorluk yaptığı belirlenen işletmeye, sponsorluk uygulamaları hakkında ayrıntılı bilgi elde etme amacıyla mülakat yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri:

Hipotez 1: Sponsorluk kavramı fast food işletmelerince yeterince biliniyor.

Hipotez 2: Sponsorluk faaliyetleri tutundurma faaliyetleri içinde daha etkilidir.

Hipotez 3: İşletme sahip ve yöneticileri sponsorluk faaliyetinin önemini farkındadır.

Hipotez 4: Sponsorluk faaliyetinin uygulanması ile işletme sahiplik durumu arasında ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan uygulama, İstanbul ili Taksim bölgesinde bulunan, fast food işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Taksim bölgesi ve çevresi kültür, sanat ve eğlence merkezi olup çok sayıda mağaza, sinema, tiyatro ve yiyecek içecek işletmelerini barındırır. Bölgede neredeyse her türlü damağa ve bütçeye hitap eden fast food işletmelerinden,

küresel lokanta zincirlerine, balık lokantaları, muhallebiciler, tatlıcılar ve börekçiler gibi geleneksel tatlara uzanan lokantalar bulunmaktadır. Bu bölgenin tercih edilmesinin nedeni fast food işletmelerinin yoğun olarak faaliyet gösterdiği bir bölge olmasıdır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren fast food işletmeleri oluşturmaktadır.

Ancak evrenin büyüklüğü ve belirsizliği nedeniyle, çalışmanın örneklemini İstanbul ili Taksim bölgesinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli fast food işletmeleri olarak belirlenmiştir.

Araştırmada Taksim bölgesinde zincir ve bağımsız olarak faaliyet gösteren 16 fast food işletmesine ulaşılmaya çalışılmış, zincir olarak faaliyet gösteren fast food işletmelerinin genel müdürlükleri ile görüşülmüştür. 3 zincir işletmeden geri dönüş alınmadığı için 13 anket analiz edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan ve biçimsel mülakat yönteminden yararlanılmıştır. Öncelikle, uygulanan anket çalışmasıyla sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmeler belirlenmiş daha sonra belirlenen tek işletmeye biçimsel mülakat yöntemi uygulanarak bulgular elde edilmiştir. Biçimsel mülakat daha önceden belirlenmiş standardize soru setinden oluşan mülakattir (Altunışık ve diğerleri, 2004: 83). Araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket ve mülakat formları ilgili alan yazınından ve Şeyda Gürcan'ın (2007) yayınlanmamış yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formunda katılımcıların demografik özellikleri ve işletmeye ait değişkenler ile işletmede sponsorluk uygulanıp uygulanmadığı, uygulanmıyor ise nedenleri ve sponsorluğun tanımına ilişkin bakış açılarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Uygulanan mülakat yöntemi ile işletmede uygulanan sponsorluk alanları, sponsorluğa yönelme nedenleri, sponsorluk etkinliğine ilişkin önem verilen noktalar, sponsorluk uygulamadaki amaçlar, sponsorluk hedef kitlesi, sponsorluk başarısının ölçümü gibi sponsorluk uygulamalarıyla ilgili detaylı

bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Kullanılan anket ve mülakat formları çalışmanın sonunda Ek' de sunulmuştur.

3.4. Veri Toplama Süreci

Anket uygulaması Mart 2011 tarihinde 13 işletme yönetici ve sahibiyle yüz yüze görüşülerek ve e-posta yoluyla ulaşılarak uygulanmıştır. Doldurulan anketlerden 13 tanesi de analize uygun bulunduğundan değerlendirmeye alınmıştır. Daha sonra ise sponsorluk uyguladığı tespit edilen 1 işletmeye biçimsel mülakat yöntemi uygulanarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Bu araştırmanın anket verilerinin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versiyon 11.5) istatistik programından faydalanılmıştır. Değişkenlere ilişkin veriler frekans, yüzde değerleri ve çapraz tablo (cross tab) aritmetik ortalamalar kullanılarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde fast food işletme yönetici ve sahiplerine uygulanan anketli uygulamaları ve biçimsel mülakat yöntemi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Katılımcı ve Örneklem Grubuna Ait Değişkenler

Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, işletmedeki konumlarına ilişkin değerler tespit edilmiş. Tablo 1'de bunlara ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo- Demografik Özellikler	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Bay	9	69,2
Bayan	4	30,8
Toplam	13	100
Yaş		
22	1	7,7
25	1	7,7
29	1	7,7
30	1	7,7
32	2	15,4
34	2	15,4
36	1	7,7
39	1	7,7
44	2	15,4
46	1	7,7
Toplam	13	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	1	7,7
Lise	2	15,4
Ön Lisans	1	7,7
Lisans	7	53,8
Lisansüstü	2	15,4
Toplam	13	100
İşletmedeki Konum		
İşletme Sahibi	2	15,4
Üst Düzey Yönetici	4	30,8
Orta Kademe Yönetici	7	53,8

Tablo 1 devamı

Diğer	-	-
Toplam	13	100

Uygulamaya katılan 13 işletme sahip ya da yöneticisinden 9'u (%69,2) bay, 4'ü (%30,8) bayandır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 2 kişinin (%15,4) 32 yaşında, yine 2'şer kişinin sırasıyla 34 ve 44 yaşında, 1 kişinin (%7,7) 22 yaşında, yine 1'er kişinin sırasıyla 25, 29, 30, 36, 39, 46 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar eğitim durumlarına bakıldığında 7 kişi (%53,8) lisans mezunu olup en yüksek yüzde değere sahiptir. Diğer katılımcılardan ise 2 kişinin (%15,4) lise, 2 kişinin (%15,4) lisansüstü, 1 kişinin (%7,7) ilköğretim, 1 kişinin (%7,7) ön lisans eğitimi aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların işletmedeki konumlarına bakıldığında ise; 7 kişinin (%53,8) orta kademe yönetici, 4 kişinin (%30,8) üst düzey yönetici, 2 kişinin (%15,4) işletme sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 2. İşletmeye Ait Özellik

İşletmelerin bağımsız ya da zincire bağlı olmalarına ilişkin değerler tespit edilmiş ve Tablo 2'de sunulmuştur.

İşletme Sahiplik Durumu	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Bağımsız	7	53,8
Ulusal Zincire Bağlı	-	-
Uluslararası Zincire Bağlı	6	46,2
Diğer	-	-
Toplam	13	100

Uygulama yapılan işletmeler sahiplik durumu açısından değerlendirildiğinde ulusal zincire bağlı işletme bulunmazken, 7'sinin (%53,8) bağımsız olarak, 6'sının (%46,2) uluslararası zincire bağlı olarak işletildiği görülmektedir.

4.2. İşletmeler İçin Sponsorluğun Anlamı

Tablo 3. İşletmeler İçin Sponsorluğun Tanımı

İşletmeler için sponsorluğun tanımına ilişkin veriler tespit edilmiş ve Tablo 3’de sunulmuştur.

Tanımlar	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Kamuoyunu ilgilendiren konuda veya özel bir etkinlikte maddi destek sağlayarak, kuruluş veya kişiyle ilgili saygın bir intiba oluşturmak	2	15,4
Ticari amaçları gerçekleştirmek için çeşitli alanlarda kişi, grup, organizasyonların aynı ya da nakdi olarak desteklenmesi	3	23,1
İki tarafa karşılıklı fayda sağlayan ticari iş anlaşması	4	30,8
Kişi veya kuruluşun normal faaliyetleri ile doğrudan ilgili olmayan bir etkinliğe destek vermesi	3	23,1
Diğer	1	7,7
Toplam	13	100

Uygulamaya katılan işletme sahip ya da yöneticileri için sponsorluğun tanımına bakıldığında, 4 kişinin (%30,8) “iki tarafa fayda sağlayan ticari iş anlaşması” şikkını, 3 kişinin (%23,1) “ticari amaçları gerçekleştirmek için, çeşitli alanlarda kişi, grup, organizasyonların aynı ya da nakdi olarak desteklenmesidir” şikkını, 3 kişinin (%23,1) “kişi veya kuruluşun normal faaliyetleri ile doğrudan ilgili olmayan bir etkinliğe destek vermesidir” şikkını, 2 kişinin (%15,4) “kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya özel bir etkinlikte maddi destek sağlayarak, kuruluş veya kişiyle ilgili saygın bir intiba oluşturmaktır” şikkını bir kişinin ise diğer şikkını işaretlediği tespit edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda işletmelerin sponsorluğu iki tarafa fayda sağlayan bir iş anlaşması olarak algıladıkları söylenebilir.

Diğer şikkını işaretleyen katılımcının sponsorlukla ilgili yapmış olduğu tanım ise şu şekildedir: “Markanın pazarlama ve iletişim stratejileri doğrultusunda farkındalık yaratmak, hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmak, geniş kitlelere ulaşmak ve dolaylı olarak satın alma tercihlerini de etkilemek için kullanılan bir pazarlama ve iletişim aracıdır.”

4.3. İşletmelerin Sponsorluk Faaliyetinde Bulunma Oranları

Tablo 4. İşletmelerin Olay, Kişi ya da Organizasyonlara Sponsorluk Verme Durumu

İşletmelerin olay, kişi ya da organizasyonlara sponsorluk verme oranlarına ilişkin değerler tespit edilmiş ve Tablo 4 'de sunulmuştur.

Sponsorluk Verme	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evet	1	7,7
Hayır	12	92,3
Toplam	13	100

Uygulamaya katılan işletmelerin 12'sinin (%92,3) sponsorluk vermediği, yalnızca 1'nin (%7,7) olay, kişi ya da organizasyonlara sponsorluk verdiği tespit edilmiştir. Oranlara bakıldığı zaman fast food işletmelerinde tutundurma aracı olarak sponsorluğun kullanımının oldukça düşük olduğu söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda işletme sahip ya da yöneticilerinin sponsorluğun etkinliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı söylenebilir.

4.4. Sponsorluk Faaliyetinde Bulunmayan İşletmelerin Değerlendirilmesi

Sponsorluk faaliyetinde bulunmadığı tespit edilen 12 işletmenin gelecekte sponsorluk faaliyetinde bulunma durumuna ilişkin tespit edilen veriler Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. İşletmelerin Gelecekte Sponsorluk Faaliyetinde Bulunmaya İlişkin Düşünceleri

Gelecekte Sponsorluk Faaliyeti Yapmayı Düşünür müsünüz	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evet	1	8,3
Hayır	3	25,0
Belki	8	66,7
Toplam	12	100

Sponsorluk faaliyetinde bulunmayan 12 işletmenin gelecekte sponsorluk faaliyetinde bulunma konusundaki düşüncelerine bakıldığında, 3 işletmenin (%25,0) gelecekte sponsorluk vermeyi düşünmediği, 1 işletmenin (%8,3) gelecekte sponsorluk vermeyi düşündüğü görülmektedir. Geriye kalan 8 işletmenin (%66,7) ise gelecek dönemde sponsorluk verme konusunda belki şıkkını işaretlediği ve kararsız oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 6. İşletmelerin Sponsorluk Faaliyetinde Bulunmama Nedenleri

Sponsorluk faaliyetinde bulunmayan işletmelerin, sponsorluk faaliyetinde bulunmama nedenlerine ilişkin veriler Tablo 6'da sunulmuştur.

Nedenler	Sıklık (n)		Yüzde (%)	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Sponsorluğa ihtiyaç duymamamız	9	3	75,0	25,0
Bütçemizin sponsorluk için yeterli olmaması	4	8	33,3	66,7
Sponsorluğu etkili bir tanıtım aracı olarak görmememiz	2	10	16,7	83,3
Zaman alıcı olması (uzun süreli hazırlık planlama gerektirmesi)	3	9	25,0	75,0
Diğer	-	-	-	-

İşletmelerin sponsorluk faaliyetinde bulunmama nedenlerine bakıldığında, sponsorluğa ihtiyaç duymamaları (%75,0) öncelikli nedenleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sınıflandırmada göze çarpan diğer ifade ise işletmelerin sponsorluk için bütçelerinin yeterli olmaması (%33,3) dır. Ankete katılan işletmelerin düşük bir kısmı ise sponsorluk vermeme nedenleri olarak sponsorluğun zaman alıcı olduğunu (%25,0) ve etkili bir tanıtım aracı olarak görmediklerini (%16,7) belirtmişlerdir.

Tablo 7. İşletmelerin Sponsorluk Dışında Kullanmayı Tercih Ettikleri Tutundurma Araçları

Sponsorluk faaliyetinde bulunmayan işletmelerin kullanmayı tercih ettikleri tutundurma araçlarına ilişkin veriler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tutundurma Araçları	Sıklık (n)		Yüzde (%)	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Reklam	10	2	83,3	16,7
Kişisel Satış	5	7	41,7	58,3
Halkla İlişkiler	7	5	58,3	41,7
Satış Geliştirme	7	5	58,3	41,7
Doğrudan Pazarlama	2	10	16,7	83,3
Diğer	-	-	-	-

İşletmelerin sponsorluk yerine kullanmayı tercih ettikleri tutundurma araçlarına bakıldığında işletmelerin kullanmayı tercih ettikleri en yaygın araç reklam (%83,3) dır. Sırasıyla yaygın olarak kullanılan diğer araçlar ise; halkla ilişkiler (%58,3), satış geliştirme (%58,3), kişisel satış (%41,7) ve doğrudan pazarlama (%16,7) dır. Çakıcı ve diğerleri (2008)’nin çalışmasında seyahat acentalarında kullanımı en yaygın olan aracın kişisel satış, kullanımı en düşük olan aracın ise satış geliştirme olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak fast food işletmeleri ile acentalarının kullanmayı tercih ettikleri tutundurma araçları arasında farklılıklar olduğu söylenebilir.

4.5. Çapraz Tablo Analizi (Cross Tab) Bulguları

İşletmelerin sahiplik durumu ile olay, kişi ya da organizasyonlara sponsor olmaları arasındaki ilişki Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. İşletmelerin Sahiplik Durumu İle Sponsorluk Faaliyetinde Bulunma Durumları Arasındaki İlişki Çapraz Tablo (Cross Tab)

			İşletmenizin sahiplik durumu nedir?		Toplam
			Bağımsız	Uluslararası zincire bağlı	
Olay, kişi ya da organizasyonlara sponsorluk veriyor musunuz?	Evet	n	0	1	1
		%	0	100,0	100,0
	Hayır	n	7	5	12
		%	53,3	41,7	100,0
Toplam		n	7	6	13
		%	53,8%	46,2	100,0

İşletmenin sahiplik durumu ile sponsorluk faaliyetini uygulama arasındaki ilişkiye bakılırsa ankete katılan 13 işletmeden 7’si bağımsız, 5’i uluslararası işletme sponsorluk faaliyetini kullanmamakta, uluslararası zincire bağlı 1 işletme ise sponsorluk faaliyetini kullanmaktadır.

4.6. Sponsorluk Faaliyetinde Bulunan İşletmenin Değerlendirilmesi

Uygulama sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda 1 işletmenin sponsorluk faaliyeti uyguladığı tespit edilmiştir. Zincire bağlı olarak faaliyet gösteren işletmenin, genel müdürlüğü ile iletişime geçilerek sponsorluk uygulamaları ile ilgili bilgileri elde etmek için işletmeye biçimsel mülakat yöntemi uygulanmıştır.

İşletmenin yöneticisine uygulanan mülakat yöntemi ile elde edilen bulgular;

“Ne kadar zamandır sponsorluk yapıyorsunuz?” sorusuna işletme yöneticisinin verdiği cevap; “15 yılı aşkın süredir” olmuştur.

“Sponsorluk faaliyetine yönelme nedenleriniz nelerdir?” sorusuna yöneticinin verdiği cevaplar;

- “Tüketici beklentilerindeki değişimler,
- Sponsorluğun geniş hedef kitlelere ulaşma gücü,
- Değişen pazarlama ve iletişim koşulları.” olmuştur.

“İşletmenizde sponsorluk faaliyeti hangi bölüm tarafından yürütülüyor?” sorusuna yöneticinin verdiği cevap; “halkla ilişkiler birimi tarafından” olmuştur.

“Şimdiye kadar yaptığınız sponsorluk faaliyetleri sizin teklifiniz ya da sponsorluk arayanların teklifi üzerine mi gerçekleşti?” sorusuna yöneticinin verdiği cevap; “hem gelen teklif hem giden teklifler dahilinde gerçekleştirildi” olmuştur.

“Sponsorluk faaliyetinde etkinliğe dair önem verdiğiniz konular nelerdir?” sorusuna yöneticinin verdiği cevaplar;

- “Sponsor olunacak kişi ya da kuruluşun özellikleri (saygınlık, güvenilirlik),
- Etkinliğin tutundurma araçlarına uygunluğu,
- Etkinliğin maliyeti,
- Etkinliğin medyada yer alma düzeyi.” olmuştur.

“Şimdiye kadar hangi alanlarda sponsorluk yaptınız?” sorusuna yöneticinin verdiği cevaplar; “spor sponsorluğu ve sosyal sponsorluk (çevre, eğitim, sağlık)” olmuştur.

“Sponsorluk faaliyetinde bulunurken firmanızın belirlediği amaçlar nelerdir?” sorusuna yöneticinin verdiği cevaplar;

- “Kurum imajını desteklemek,
- Kurum kimliğinin pekiştirmek,
- Müşteri sadakatini arttırmak,
- Ürünleri desteklemek,
- Kuruluşun ismini duyurmak,
- Medyanın ilgisini çekmek,
- Ürün kullanımını desteklemek,
- Uluslararası pazarlama.” olmuştur.

“Sponsorluk faaliyetinde bulunurken hangi hedef kitleye ulaşmayı amaçladınız?” sorusuna yöneticinin verdiği cevaplar;

- “Mevcut müşteriler,
- Potansiyel müşteriler,
- Çalışanlarımız,
- Ortaklarımız,
- Kamuoyu liderleri.” olmuştur.

“Sponsorluk etkinliği (başarısını) belirlemeye yönelik araştırmalar yapıyor musunuz?” sorusuna yöneticinin verdiği cevap; “evet “ olmuştur.

“Sponsorluğun etkinliğini (başarısını) belirlemeye yönelik yaptığınız araştırmalar hangi süreçlerde gerçekleşiyor?” sorusuna yöneticinin vermiş olduğu cevaplar;

- “Sponsorluk verdiğimiz etkinlik başlamadan önce,

- Etkinlik bittikten sonra.” olmuştur.

“Sponsorluk etkinliğini (başarısını) belirlemeye yönelik yaptığınız araştırmalarda dikkate aldığınız veriler nelerdir?” sorusuna yöneticinin verdiği cevaplar;

- “İşletmenin karlılığı/satış etkisi gibi ekonomik veriler,
- İşletmenin tanınırlık/imajı gibi algılamaya yönelik veriler.” olmuştur.

“Sponsorluk etkinliğini başarısını ölçme sonucu elde ettiğiniz sonuçları ileride yapılacak sponsorluk faaliyetleriniz için kullanıyor musunuz?” sorusuna yöneticinin verdiği cevap; “evet” olmuştur.

Son olarak “Sponsorluk vererek amaç ve hedeflerinize ulaştığınıza inanıyor musunuz?” sorusuna yöneticinin verdiği cevap da; “evet” olmuştur.

Yapılan mülakat sonucu zincir işletmenin sponsorluk konusuna önem verdiği ve sponsorluğun başarının farkında olduğu söylenebilir. Ağırlıklı olarak halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla sponsorluk yapan işletme, değişen tüketici beklentileri ve piyasa koşullarına uyum sağlamak için sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır. Sponsorluğu sadece uygulama aşamasında bırakmayan işletmenin, etkinliğin başarısını değerlendiriyor olması oldukça önemli bir noktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde; yapılan araştırma doğrultusunda elde edilen bulgular ve bu bulgular doğrultusunda geliştirilen öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Yapılan araştırma sonucunda;

Ankete katılan kişilerin çoğunluğunun bay, lisans mezunu, genç ve işletmede orta kademe yönetici olarak çalıştıkları tespit edilmiştir.

İşletmenin sahiplik durumuna bakıldığında ankete katılan işletmelerin bağımsız ve uluslararası zincire bağlı olarak faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

İşletmeler için sponsorluğun ne anlama geldiğine bakıldığında işletmelerin sponsorluğu iki tarafa fayda sağlayan karşılıklı bir iş anlaşması olarak gördüğü tespit edilmiştir. Bunun yanında sponsorluğun ticari amaçları gerçekleştirmek için kullanılan nakdi yardım ile kişi ve kuruluşların normal faaliyetleri dışındaki olaylara destek vermesi ifadeleri de işletmelere yakın gelen diğer cevaplardır.

İşletmelerin tutundurma faaliyeti olarak sponsorluğu uygulama oranlarına bakıldığında ankete katılan 13 işletmeden sadece 1 işletmenin sponsorluk faaliyetini uyguladığı tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak fast food işletmelerinde sponsorluk faaliyetinin kullanımının oldukça düşük olduğu ifade edilebilir.

Sponsorluk faaliyetine katılmayan işletmelerin gelecek dönemlerde bu faaliyeti uygulama konusundaki fikirlerine bakıldığında, işletmelerin

çoğunluğunun gelecek dönemlerde sponsorluk faaliyetini uygulama konusunda kesin bir kararının olmadığı tespit edilmiştir.

Bu işlemlerin sponsorluk faaliyetinde bulunmamalarının en büyük nedeninin ise sponsorluğa ihtiyaç duymamalarıdır. Bunun yanında sponsorluk için bütçelerinin yetersiz olması gerekçesi de sponsorluk faaliyeti uygulamamalarındaki ikinci önemli nedendir.

Yine bu işletmelerin sponsorluk dışında kullanmayı tercih ettikleri tutundurma araçlarına bakıldığında reklam ilk sırada yer almaktadır. Reklam dışında ağırlıklı olarak işletmelerin kullanmayı tercih ettikleri diğer araçların halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi klasik olarak adlandırabilecek tutundurma araçları olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan bağımsız ve uluslararası zincire bağlı fast food işletmelerinden sadece bir uluslararası zincire bağlı olan fast food işletmesinin sponsorluk faaliyetinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmenin 15 yılı aşkın süre ile sponsorluk faaliyetini kullandığı, işletmede sponsorluk faaliyetinin halkla ilişkiler birimi tarafından yürütüldüğü, şimdiye kadar kendilerine gelen sponsorluk teklifi ve kendilerinin yapmış oldukları sponsorluk teklifi üzerine spor ve sosyal alanlarda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmenin sponsorluğa yönelme nedenleri şunlardır:

- Tüketici beklentilerindeki değişimler,
- Sponsorluğun geniş hedef kitlelere ulaşma gücü,
- Değişen pazarlama ve iletişim koşulları olmuştur.

Gürcan (2007) çalışmasında Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sponsorluğa yönelme nedenlerinin işletmelerin %50'si

topluma katkı sağlamayı sponsorluğa yönelmelerinde en önemli neden olarak görmektedir. Tüketici beklentilerinde değişimi yakalamak, işletmelerin %46,4'ü için orta derecede öneme sahipken, %28,6'sı için önemli olarak ifade edilmiş. Uygulama kapsamındaki işletmelerin %35,7'si medyada yer almanın sponsorluğa yönelmelerinde orta derecede öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Bulunan sonuç Gürcan (2007) çalışmasını kısmen desteklemektedir. Bu anlamda tüketici beklentilerindeki değişme ve rekabetçi piyasa koşulları karşısında işletmelerin sponsorluğa yönelmeleri oldukça akılcı bir yoldur.

Sponsorluk veren işletmenin sponsorluk faaliyetine destekte bulunurken etkinliğe ilişkin önem verdiği konular şunlardır:

- Sponsor olunacak kişi ya da kuruluşun özellikleri (saygınlık, güvenilirlik),
- Etkinliğin tutundurma araçlarına uygunluğu,
- Etkinliğin maliyeti,
- Etkinliğin medyada yer alma düzeyi.

Bay (2007) çalışmasında, otel işletmelerinin sponsorluk faaliyetinde bulunurken dikkat ettikleri noktaların en çok %25 oranla medyada yer alma düzeyi, etkinliğin türü ve %21 oranla firmaya ait özellikler olduğu görülmektedir. Bulunan sonuç Bay (2007) çalışmasını desteklemektedir.

Sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmenin sponsorluk faaliyetini gerçekleştirirken amaçladığı hedefler şunlardır:

- Kurum imajını desteklemek,
- Kurum kimliğinin pekiştirmek,
- Müşteri sadakatini arttırmak,
- Ürünleri desteklemek,
- Kuruluşun ismini duyurmak,
- Medyanın ilgisini çekmek,
- Ürün kullanımını desteklemek,

- Uluslararası pazarlama.

Gürcan (2007) çalışmasında işletmeler için sponsorluk faaliyetinin gerçekleştirirken hedeflenen amaçların halkla ilişkiler amaçlarından %85 oranıyla kurum tanınırlığını arttırmak ve imajını desteklemek, pazarlama amaçlarından %75 oranla ürün kullanımını desteklemek, reklam amaçlarından %75 oranıyla ürünleri desteklemek olduğu görülmüştür. Bulunan sonuç Gürcan (2007) çalışmasını desteklemektedir.

Sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmenin sponsorluk faaliyetini gerçekleştirirken ulaşmak istediği hedef kitle şunlardır:

- Mevcut müşteriler,
- Potansiyel müşteriler,
- Çalışanlarımız,
- Ortaklarımız,
- Kamuoyu liderleri.

Çakıcı ve diğerleri (2008)'nin İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde yapmış olduğu çalışmada, acentaların yapmış oldukları tutundurma faaliyetlerinde, hedeflenen kitlenin en çok potansiyel müşteriler (%81) ve mevcut müşteriler (%78) olduğu görülmektedir. Sponsorluk faaliyetinde bulunan fast food işletmesinde de ulaşılmak istenen hedef kitlenin başında mevcut ve potansiyel müşteriler gelmektedir. İşletmelerin yapmış oldukları sponsorluk faaliyeti ile farklı hedef kitlelere ulaşmaları mümkündür. Burada önemli olan ise hedef gruba uygun sponsorluk programının ele alınmasıdır.

Sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmenin faaliyetinin etkinliğini (başarısını) ölçmek amacıyla etkinlik öncesi ve sonrası araştırmalar yaptığı tespit edilmiştir.

Sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmenin faaliyetinin etkinliğini (başarısını) tespit için yaptığı araştırmalarda ekonomik (karlılık/satış) ve algılamaya (tanınırlık/ımaj) yönelik verileri dikkate aldığı tespit edilmiştir.

Gürcan (2007) çalışmasında işletmeler sponsorluk etkinliğini belirlemek için %57,2 oranla sadece soyut verileri tespite yönelik araştırmalar yapmaktadır. Sadece somut verilere ilişkin araştırma yapan işletme bulunmaz iken hem somut hem de soyut getirileri tespite yönelik araştırma yapanların oranı %42,9 olduğu görülmektedir. Bulunan sonuç Gürcan (2007) çalışmasını kısmen desteklemektedir. Kar amaçlı hareket eden kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmak için yürüttükleri faaliyetlere yapmış oldukları harcamaların ne ölçüde kendilerine döndüğünü tespit etmek isterler. Ancak sponsorluk faaliyetinde elde edilen sonuçları her zaman kar ya da karlılık faktörüyle belirlemek mümkün değildir. Kuruluşun tanınırlığının artması, hedef kitle tarafından imajının olumlu olarak algılanması sponsorluğun sağladığı algısal yararlardandır. Bu anlamda sponsorluk başarısının ekonomik ve algısal boyutlarda ele alınması önemlidir.

Sponsorluk başarısının ölçülmesine yönelik yaptıkları araştırmalar sonucu elde edilen verileri gelecek dönemki faaliyetler için de kullandığı tespit edilen işletmenin, sponsorluk vererek amaç ve hedeflerine ulaşmış olduklarına inanmaları elde edilen diğer sonuçtur. İşletmenin sponsorluk başarısını tespit etmeye yönelik çalışmalar yapması ve bu verileri gelecek dönemlerde kullanmaları oldukça önemli bir noktadır. Bu sayede işletme hangi alanlarda hangi tür sponsorluk faaliyetinin etkili olduğunun, hedeflenen mesajların ulaştırılıp ulaştırılmadığının ve hangi noktalarda yanlış anlaşılmanın olduğunu tespit ederek bir sonraki yapılacak olan sponsorluk faaliyetinde bunların tekrar edilmemesini sağlayacaktır.

Genel olarak çalışmanın sonucunda fast food işletmelerinde sponsorluk kullanımının yaygın olmadığından dolayı işletme sahip ve yöneticilerinin sponsorluk ve işletmeye sağlayacağı yararların farkında olmadıkları ya da sponsorluğu kullanmayı tercih etmedikleri söylenebilir.

Ayrıca fast food işletmelerinde sponsorluk dışındaki tutundurma araçlarının kullanımının daha yaygın olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

5.2. Öneriler

Çalışmanın bulgularından anlaşılacağı üzere sadece uluslararası zincire bağlı bir işletmenin sponsorluk faaliyetinde bulunduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda fast food işletmeleri tarafından sponsorluk faaliyetine ağırlık ve önem verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Birçok sektörde olduğu gibi yoğun rekabetin yaşandığı yiyecek içecek sektöründe de işletmeler ayakta kalabilmek, rakiplerinden sıyrılabilmek ve tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla sponsorluğu kullanmak durumundadırlar. Bu sayede, klasik tutundurma araçlarından farklı olarak tanıtma anlamında rakiplerinden sıyrılarak öne çıkmayı başarabileceklerdir. Özellikle uygulamaya katılan altı uluslararası zincir işletmeden sadece birinin sponsorluk faaliyetinde bulunması oldukça şaşırtıcı bir sonuçtur. Oysa ki uluslararası pazarda faaliyet gösteren bu işletmelerin faaliyette buldukları pazara girme, bu pazarda yer edinebilme ile farklı kültüre sahip hedef kitesine ulaşmada ve sadakat yaratmada sponsorluk faaliyetinden yararlanabilecekleri ifade edilebilir. Çalışmaya katılan bağımsız işletmeler için benzer yararlar söz konusudur. Kamuoyu oluşturmak, şirketin tanıtımını yapmak, marka imajını geliştirmek ve tüketiciler üzerinde olumlu bir farkındalık yaratmak gibi yararlar buna örnek olarak verilebilir.

Çalışma sonucunda işletmelerin sponsorluk faaliyetinde bulunmama nedenleri arasında ilk sırayı sponsorluğa ihtiyaç duymamaları almaktadır. Bu anlamda işletmelerin sponsorluk ve işletmeye sağlayacağı başarılar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. İyi planlanmış başarılı bir sponsorluk faaliyetinin işletmeye sağlayacağı ticari ve algısal yararlar konusunda işletmeler bilgilendirilmeli özellikle sponsor arayan firmalar bu işletmelere yönlendirilmelidir. Özellikle de sponsorluk danışmalığı veren kuruluşlar yiyecek içecek sektörüne yönelmelidir.

İşletmelerin sponsorluk faaliyetinde bulunmama nedenlerinden ikincisi ise bütçelerinin yetersiz oluşudur. Bu anlamda özellikle bağımsız çalışan işletmelerin bir araya gelerek bir sponsorluk anlaşması dahilinde işbirliği yapmaları bu konuya çözüm getirebilecektir. İşletmelerden biri ana sponsor, diğerleri yan sponsor şeklinde bir etkinliğe sponsor olabilirler.

Çalışma sonucunda işletmelerin ağırlıklı olarak kullanmayı tercih ettikleri tutundurma aracı reklamdır. Oysa ki günümüzde reklam faaliyetlerinin maliyetlerinin ne kadar fazla olduğu bilinmektedir. Bu anlamda işletmeler tanıtım bütçeleri yalnızca klasik tutundurma araçlarına değil, sponsorluk faaliyetlerine de ayırmalıdır. Bu sayede birden fazla aracın etkisinden yararlanabileceklerdir.

İşletmelerin gelecek dönemde sponsorluk faaliyetinde bulunup bulunmama konusunda karasız oldukları görülmektedir. Değişen pazarlama ve iletişim koşullarına bağlı olarak işletmelerin değişen pazar ve müşteri beklentilerine cevap vermek için sponsorluğu kullanmaları oldukça pozitif sonuçlar elde etmelerini sağlayacaktır. Kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini geliştirmek, kurumun ismini duyurmak, medyanın ilgisini çekmek, prestij kazanmak, satışları arttırmak, işletmeye karşı hoşgörü ve sempati oluşmasını sağlamak ve aşinalık yaratmak bu pozitif sonuçlardan bazılarıdır.

İşletmelere sponsorluk ve iletişim danışmanlığı yapan şirketler, halkla ilişkiler veya pazarlama uzmanları tarafından eğitimler verilmesi, böylece sponsorluğun önemini ve uygulanma sürecinin işletmeler tarafından daha iyi algılanması sağlanabilecektir. Sponsorluk konusunda düzenlenen konferansların duyurulması, işletmelerin katılımının sağlanması için özel davetiyeler yollanması işletmelerin sponsorluk konusundaki farkındalıklarını arttırabilecek çalışmalar olabilecektir.

Sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmede ayrı bir sponsorluk birimi oluşturularak faaliyetlerin bu birim tarafından yürütülmesi sponsorluk başarısını arttırabilir. Ayrıca spor ve sosyal alanlarda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri çeşitlendirilerek farklı hedef kitlelere ulaşma

sağlanabilir. Örneğin macera ve seyahat alanında yapılacak sponsorluk faaliyeti, genç hedef kitle üzerinde oldukça olumlu etkiler yaratabilecektir. Yapılan sponsorluk faaliyetinin alanı ne olursa olsun faaliyetin kuruluşun kendisine özgü olması gerekmektedir. Bu sayede kuruluşlar rakiplerinden farklı olduklarını gösterebileceklerdir.

Sponsorluk etkinliğinin ölçülmesi konusunda ise yapılan çalışmalar sadece sponsorluk faaliyeti öncesi ve sonrası değil, sponsorluk sırasında da yapılmalıdır. Bu sayede işletmeye yönelik tüketici tutumlarındaki değişimler, ürün veya markanın farkındalık veya imajlarındaki değişimler izlenebilecektir. Ayrıca yapılan sponsorluk faaliyetinin başarısının kısa süreli değil, uzun süreli bir bakış açısı altında değerlendirilmelidir.

Sponsorluk faaliyetinde bulunan bütün kuruluşların yapması gereken bir takım faaliyetler vardır. Günümüzde büyük meblağların ayrıldığı sponsorluk faaliyetlerinde başarının yakalanması için durum analizleri yapılmalı, hedefler tek tek planlamalı, organize edilmeli, uygulanmalı ve kontrol edilmelidir. Ayrıca hedef grup planlaması, sponsorluk stratejisinin geliştirilmesi, hukuki boyutunun ve etkilerinin titizlikle değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda, fast food işletmelerinde sponsorluğun kullanımının oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, sadece belirli bir bölgede sınırlı tutulduğundan gelecek çalışmalarda daha geniş bir alanı kapsayan araştırmalar yapılabilir. Bundan sonraki araştırmalarda, sponsorluk faaliyetinin diğer tutundurma araçlarına göre etkisinin karşılaştırılması ve sponsorluk uygulayan ile uygulamayan işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve/veya etkinliğinin karşılaştırılmasına ilişkin çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu alanda sponsorluk faaliyetinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin neler olduğunu inceleyen çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akyıldız, Murat. ve Marangoz, Mehmet. (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansıması. **Ege Akademik Bakış**, 8 (1), 153-166.
- Altunbaş, Hüseyin. (2008). Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması 'Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi'. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 34, 23-35.
- Altunışık, Remzi., Özdemir, Şuayıp., Torlak, Ömer. (2006). **Modern Pazarlama**. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan., Yıldırım, Engin. (2004). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Argan, Metin. (2004). **Spor Sponsorluğu Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, Metin., Suher, H.Kemal., Özer, Alper. (2006). **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 27, 17-31.
- Argan, Metin. ve Katırcı, Hakan. (2008). **Spor Pazarlaması**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Asna, Alaeddin. (2006). **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet. (2005). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Balyemez, Figen., Develi, Evrim., Şahinoğlu, Zeynep. (25-27 Kasım 2005). **Ürün Yaşam Sürecinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması**. V. Ulusal Üretim Araştırması Sempozyumunda Sunuldu, İstanbul.
- Baş, Mehmet. (2008). **Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma**. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (3), 111-124.
- Bay, Ebru. (2007). **Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk: Ankara'daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Baybars, Banu. (1997). Günümüzde Sponsorluk Kavramı. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 6, 327-331.

- Biber, Ayhan. (2007). **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar: Tanımlar Örnekler Açıklamalar Kaynaklar**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bolat, Oya İnci. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9 (15), 107-126.
- Bülbül, A. Rıdvan. (2000). **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**. Konya: Nobel Yayıncılık.
- Bülbül, A.Rıdvan. (2004). **Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyükbaykal, Güven. (1999). Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluğun Yeri ve Önemi. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 9, 427-433.
- Cameron, Nicholas. (2009). Understanding Sponsorship and Its Measurement Implications. **Journal of Sponsorship**, 2 (2), 131-139.
- Cliffe, Simon J., and Motion, Judy. (2005). Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy. **Journal of Business Research**, 58, 1068-1077.
- Cousens, Laura. and Slack, Trevor. (1996). Using Sport Sponsorship to Penetrate Local Markets: The Case of the Fast Food Industry. **Journal Of Sport Management**, 10, 169-187.
- Çağlar, İrfan. ve Kılıç, Sabiha. (2005). **Pazarlama**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakıcı, A. Celil., Atay, Lütfi., Harman, Serhat. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13, 69-87.
- Çatı, Kahraman. ve Koçoğlu Cenk. (2008). Müşteri Sadakati İle müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19, 167-188.
- Çoban, Suzan. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. **Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 8 (2), 213-229.
- Denizer, Dünder. (2005). **Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, Sait., Şanlıer, Nevin., Tuncer, Mehmet. (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 18 (1), 241-256.

- Dolphin, Richard. (2003). Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role. **Corporate Communications**, 8 (3),173-186.
- Drennan. C.Judy., and Cornwell, T.Bettina. (2004). Emerging Strategies for Sponsorship on the İnternet. **Journal Of Marketing Management**, 20, 1123-1146.
- Eser, Zeliha. (2007). **Hizmetlerde Pazarlama İletişimi**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Farrell, Kathleen. and Frame, W. Scott. (1997). The Value Of Olympic Sponsorships: Who is Capturing the Gold. **Journal Of Market Focused Management**, 2, 171-182.
- Fenton, William. (2009). The Global Sponsorship Market. **Journal of Sponsorship**, 2 (2), 120-130.
- Fidan, Zühal. (2009). **Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gemlik, Nilay. ve Sığırı, Ünsal. (2007). Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (11), 267-282.
- Göksel, Ahmet Bülend. ve Baytekin, Pelin. (2007). **Temel Pazarlama Bilgileri**. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Göksel, Ahmet Bülend. ve Yurdakul, Nilay Başok. (2007). **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grassinger, Gülçin Elçin. (2003). **Sponsorluk Sözleşmesi**. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Güçlü, Mehmet. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 21 (3), 223-239.
- Gülçubuk, Ali. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilir ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. **Ege Akademik Bakış**, 7 (1), 57-77.
- Güler, Sibel. (2010). Fast Food İşletmeleri ve Pazarlama Sorunları. **F&B Gastronomi Platformu**, 46-48.
- Gürcan, Şeyda. (2007). **Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerinde Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Hacıoğlu, Necdet. (2000). **Turizm Pazarlaması**. Bursa: Vipaş AŞ.
- İmamoğlu, S. Hülya. (2009). Spor Sponsorluğuna İlişkin Hukuki Düzenleme Üzerine Bir Değerlendirme. **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 58 (1), 63-96.
- İnal, M. Emin., İri, Ruhan., Sezgin, Mete. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7 (14), 285-308.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (1999). **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Basım.
- Kalyon, Yeşim. (2007). **Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karademir, Tamer., Çoban, Bilal., Devocioğlu, Sebahattin., Kafkas, M.Emin., Mendeş, Bekir. (2009). Sporcu Yetenek Seçiminde Sponsorluğa Alternatif Bir Yaklaşım. **New World Sciences Academy**, 4 (2), 104-114.
- Karadeniz, Mustafa. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. **Journal of Naval Science and Engineering**, 5 (1), 62-75.
- Karadeniz, Mustafa. (2009). Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlar. **Journal of Naval Science and Engineering**, 5 (1), 1-16.
- Keykubat, Nursel. (2006). **Kurumsal İletişim ve Tanıtım Tekniği Olarak Sponsorluk ve Sponsorluğun Bankacılık Sektöründe Uygulanması**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kocabaş, Füsün. ve Elden Müge. (2004). **Reklamcılık Kavramlar Kararları Kurumları**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Korkmaz, Sezer. (2005). Fast Food Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerinin Analizi. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 22-39.
- Kotler, Philip. (2000). **Pazarlama Yönetimi** (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım.
- Küçük, Ferit. (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi**, 3 (2), 45-52.

- Madill, Judith., and Reilly, Norm. (2010). Investigating Social Marketing Sponsorship: Terminology, Stakeholders and Objectives. **Journal of Business Research**, 63, 133-139.
- Meenaghan, Tony. (2001). Understanding Sponsorship Effects. **Psychology & Marketing**, 18 (2), 95-122.
- Meral, Pınar. (27-28 Nisan 2006). **Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri**. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumunda Sunuldu, Kocaeli.
- Meydan, Selma ve Tayfun, Ahmet.(2008). Öğrencilerin Fast food (Hızlı Servis) Restoranlarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma. **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi**, 43 (1), 1-14.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. (2008). **Sponsorluk**. Ankara, Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mucuk, İsmet. (1990). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, Aydemir. (1998). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, Aydemir. (1998). Mesenlikten Sponsorluğa Tarihi Süreç. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 8, 169-179.
- Okay, Aydemir. (2005). **Sponsorluğun Temelleri**. İstanbul: Der Yayın.
- Öztürk, Gülay. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5 (9), 1-17.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. (1998). **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz Balla. (2001). **Halkla İlişkiler Nedir**. İstanbul: Beta Basım AŞ.
- Pira, Aylin., ve Kocabaş, Füsün. (2005). Halkla İlişkileri Sorgulamak. **Selçuk İletişim**, 3 (4), 34-40.
- Pope, Nigel. and Voges, Kevin. (1999). Sponsorship and Image : A Replication and Extension. **Journal Of Marketing Communications**, 5, 17-28.

- Rızaoğlu, Bahattin. ve Hançer, Murat. (2005). **Menü ve Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. (2001). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Seçim, H.Özlem. (2003). Türk Sigorta İşletmelerinde Sponsorluk Faaliyetleri. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 17, 307-329.
- Seçim, H. Özlem. (2003). Sponsorluk. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 16, 457-479.
- Soyer, Fikret., ve Can, Yusuf. (2010). Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme. **Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi**, 7 (1), 1201-1218.
- Sökmen, Alptekin. (2003). **Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek İçecek Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, Murat., Koç, Selahattin., Yılgin, Ahmet. (2003). **Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şimşek, Göksel. (2007). Pazarlama İletişimi "Gayr-ı Resmi" Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler. **Selçuk İletişim**, 5 (1), 135-143.
- Taş, Erdem. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk. **Selçuk İletişim**, 2 (1), 97-106.
- Tayfun, Ahmet. ve Tokmak, Cüneyt. (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (22), 169-183.
- Tayfur, Gıyasettin. (2006). **Reklamcılık**. Ankara: Nobel Yayın.
- Tayfur, Gıyasettin. (2008). **Reklamcılık**. Ankara: Nobel Yayın.
- Tek, Ömer Baybars. (1997). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık AŞ.
- Tengilimoğlu, Dilaver. ve Öztürk, Yüksel. (2004). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tezcan, Keramet. (2006). Sponsorluk Harcamalarının Önemi ve Vergisel Boyutu. **Mali Çözüm İSMMMO**, 78, 95-116.
- Tosun, Nurhan Babür. (2003). **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklâm, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Türksoy, Adnan. (1997). **Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi**. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
- Walliser, Björn. (2003). An International Review Of Sponsorship Research: Extension and Update. **International Journal Of Advertising**, 22 (1), 1-21.
- Yatkın, Ahmet. ve Yatkın, Ümmühan Nazan. (2006). **Halkla İlişkiler ve İletişim**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yılmaz, Ayhan. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günlerine Yönelik Bir Değerlendirme. **Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 587-607.
- Yurdakul, Müberra. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17. Web: <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17.htm> 15 Mart 2011 tarihinde alınmıştır.
- Yurdakul, Nilay Başok. (2006). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yükselen, Cemal. (1998). **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. Ankara: Detay Yayıncılık.

EK 1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, “**Sponsorluk faaliyetinin fast-food işletmelerinde uygulamalarının ortaya çıkarılması ve yöneticilerin konuyla ilgili bakış açılarını**” belirlemeyi amaçlayan yüksek lisans tez çalışmasının bir bölümü olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçlar için kullanılmayacaktır. Yardımlarınız ve değerli vaktinizi ayırıp formu doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Sevgi DEMİR

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz

Bay Bayan

2. Yaşınız?.....

3. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

4. İşletmedeki konumunuz nedir?

İşletme sahibi
 Üst düzey yönetici
 Orta kademe yönetici
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

5. İşletmenizin sahiplik durumu nedir?

Bağımsız Ulusal zincire bağlı Uluslararası zincire bağlı
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

6. Sponsorluk kelimesi size ne ifade ediyor?

Kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya özel bir etkinlikte maddi destek sağlayarak, kuruluş veya kişiyle ilgili saygın bir intiba oluşturmaktır
 Ticari amaçları gerçekleştirmek için, çeşitli alanlarda kişi, grup, organizasyonların aynı ya da nakdi olarak desteklenmesidir.
 İki tarafa karşılıklı fayda sağlayan ticari iş anlaşmasıdır.
 Kişi veya kuruluşun normal faaliyetleri ile doğrudan ilgili olmayan bir etkinliğe destek vermesidir.
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

7. Olay, kişi ya da organizasyonlara sponsorluk veriyor musunuz?

- Evet
 Hayır (Cevabınız hayır ise diğer sorulara geçiniz.)

8. Gelecekte sponsorluk faaliyeti yapmayı düşünür müsünüz?

- Evet Hayır Belki

9. Sponsorluk vermemenizin nedenleri nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

Sponsorluğa ihtiyaç duymamamız	
Bütçemizin sponsorluk için yeterli olmaması	
Sponsorluğu etkili bir tanıtım aracı olarak görmememiz	
Zaman alıcı olması (uzun süreli hazırlık ve planlama gerektirmesi)	
Diğer.....	

10. Kullanmayı tercih ettiğiniz tutundurma araçları nelerdir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

- Reklam
 Kişisel satış
 Halkla ilişkiler
 Satış geliştirme
 Doğrudan pazarlama
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

Teşekkürler.

Ek 2 Mülakat Formu

Değerli Katılımcı,

Bu form, “**Sponsorluk faaliyetinin fast-food işletmelerinde uygulamalarının ortaya çıkarılması ve yöneticilerin konuyla ilgili bakış açılarını**” belirlemeyi amaçlayan yüksek lisans tez çalışmasının bir bölümü olarak hazırlanmış ve mülakat sorularını içermektedir. Vereceğiniz bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve başka amaçlar için kullanılmayacaktır. Yardımlarınız ve değerli vaktinizi ayırıp formu doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Sevgi DEMİR

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

- 1. Ne kadar zamandır sponsorluk faaliyetinde bulunuyorsunuz?**
- 2. Sponsorluk faaliyetine yönelme nedenleriniz nelerdir?**
- 3. İşletmenizde sponsorluk faaliyetleri hangi bölüm tarafından yürütülüyor?**
- 4. Şimdiye kadar yaptığınız sponsorluk faaliyetlerinde sponsor arayanlara nasıl ulaştınız?**
- 5. Sponsorluk faaliyetinde önem verdiğiniz konular nelerdir?**
- 6. Şimdiye kadar hangi alanlarda sponsorluk yapmayı tercih ettiniz?**
- 7. Firmanızın sponsorluk faaliyetinde bulunurken belirlediği amaç/amaçlar nelerdir?**
- 8. Sponsorluk faaliyetlerinizi hangi hedef kitleye/kitlelere ulaşmak amacı ile yaptınız?**
- 9. Sponsorluğun etkinliğini (başarısını) belirlemeye yönelik araştırmalar yapıyor musunuz?**

10. Araştırma yapmıyorsanız nedenleriniz nelerdir?

11. Sponsorluk faaliyetinin etkinliğini (başarısını) belirlemeye yönelik yaptığınız araştırmalar hangi süreci/süreçleri (etkinlik öncesi-sırası-sonrası) kapsıyor?

12. Sponsorluk faaliyetinin etkinliği (başarısını) belirlemeye yönelik yaptığınız araştırmalar hangi tür verileri kapsıyor?

13. Araştırmalar sonucunda elde ettiğiniz sonuçları ileride yapılacak sponsorluk faaliyetleriniz için kullanıyor musunuz?

14. Sponsorluk vererek amaç ve hedeflerinize ulaştığınıza inanıyor musunuz?

Ek 3**SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ (ÖRNEK)**

..... adına hareket eden ile adına hareket eden arasında 3289 sayılı Kanunun Ek-3 üncü maddesine dayanılarak hazırlanan 16 Haziran 2004 tarih ve 25494 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği hükümleri çerçevesinde ve aşağıdaki şartlarda işbu Sponsorluk Sözleşmesi imzalanmıştır.

Tanımlar

Madde 1- Bu Sözleşmede geçen;

Genel Müdürlük: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünü,

Genel Müdür: Gençlik ve Spor Genel Müdürünü,

Sponsorluk Alan:,

Sponsor : işine aynı / nakdi destekte

bulunan 'yı,

Organizasyon :

..... ifade eder.

Tebliğat Adresleri

Madde 2-

a) Sponsorluk alanın;

Adı, Soyadı veya

Kanuni Ünvanı :

İkametgah Adresi :

İşyeri Adresi :

b) Sponsorun;

Adı, Soyadı veya

Kanuni Ünvanı :

İkametgah Adresi :

İşyeri Adresi :

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

Sponsorun Vergi Dairesi ve Vergi Kimlik Numarası

Madde 3-

Vergi Dairesinin Adı ve İli :

Vergi Kimlik Numarası :

Sponsorluk Alanın Banka Hesap Numarası

Madde 4-

Banka Hesap Numarası :

Sponsorluğun Konusu

Madde 5- (Sponsorluğun konusu yazılacak)

Sponsorluk Bedeli

Madde 6- Sponsorluk konusu işin bedeliTL dir.

Sponsorluğa konu harcamalar..... tarafından yapılacaktır.

Faaliyetin Süresi, Hizmet ve Faaliyetin Uygulama Programı, Başlama-Bitiş Tarihleri ve Yeri

Madde 7- a) Faaliyetin Süresi, tarihleri arasındadır.

b) Faaliyetin yeri :

c) Hizmet ve Faaliyetin Uygulama Programı :

1.

2.

3.

Sponsorluğun Başlama ve Bitiş Tarihleri

Madde 8-

a) Başlama Tarihi:.....

b) Bitiş Tarihi :.....

Sponsorluk Alanın Yükümlülükleri

Madde 9- (Sponsorluk konusuna göre sponsorluk alanın yükümlülükleri belirtilecektir.)

a) Sponsorluk konusu işle ilgili sözleşme bedelini geçmemek üzere sponsor tarafından yapılacak harcamalara ilişkin belgeler Genel Müdürlükçe tasdik edilir.

b)

c)

Sponsorluk Alanın Hakları

Madde 10- (Sponsorluk konusuna göre sponsorluk alanın hakları belirtilecektir.)

Sponsorun Mücbir Sebepler Dışındaki Yükümlülükleri

Madde 11- (Sponsorluk konusuna göre sponsorun yükümlülükleri belirtilecektir.)

a) Sponsor, bu sözleşmenin 6. maddesinde belirtilen hizmet ve işleri istenilen nitelikte ve süresi içerisinde yerine getirmeyi taahhüt eder.

b) Sponsor vergi ve SSK prim borcu olmadığını ve Yönetmeliğin 12 inci maddesinde belirtilen kısıtlamaları taşımadığını beyan ve kabul eder.

Sponsorun Hakları

Madde 12- (Sponsorluk konusuna göre sponsorun hakları belirtilecektir.)

Sponsorluk İş ve İşlemleri ile Reklamlarda Uyulacak Hususlar

Madde 13-

a) Sponsorluk ve reklam alınmasında ulusal ve uluslararası federasyonların kuralları geçerlidir.

b) Sponsor, iş ve işlemlerinde ve reklamlarda kamu düzenini bozucu, siyasi, etnik, dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı yapan, genel ahlak ve adaba aykırı, zararlı ve kötü alışkanlıkları özendirici, kanunlarla yasaklanmış yazı, logo, amblem ve benzeri işaretler kullanamaz.

c) Reklamlar, ilgili spor dalının bağlı olduğu uluslararası federasyonlar tarafından izin verilen şekil ve ölçülere uygun olmalıdır.

Cezai Şart

Madde 14- Sözleşmede belirtilen işler sponsor tarafından yerine getirilmemesi halinde TL tazminatı ödemeyi taahhüt eder.

Kontrol ve Tasdik Mercii

Madde 15- Sponsorluk konusu işle ilgili harcamalara ilişkin belgeler, Genel Müdürlüğün kontrol ve tasdikine tabidir. Genel Müdürlükçe tasdik edilmeyen harcamalar, gider olarak kabul edilemez. Genel Müdürlükçe tasdik edilen harcamalara ilişkin belgelerin birer örneği, harcamalarda bulunan mükellefin bağlı bulunduğu vergi dairesine gönderilir.

Sponsorun Taahhüt Ettiği İşle İlgili Olarak Varsa Üçüncü Şahıslarla Yaptığı ya da Yapacağı Anlaşmalara İlişkin Bilgi ve Belgeler

Madde 16- Sponsor, sponsorluk alanın bilgisi dahilinde üçüncü şahıslarla yaptığı veya yapacağı anlaşmalara ilişkin belgeleri sponsorluk alana teslim etmek zorunda olup, üçüncü şahıslarla yapılacak anlaşmalardan kaynaklanan zarar ve ziyanlardan sponsorluk alan sorumlu tutulamaz.

Sponsorluk Yönetmeliğine göre yapılacak harcamaların vergi dairelerince gider sayılmaması halinde, Genel Müdürlük ve sponsorluk alan bu konuda sorumlu tutulamaz.

Koordinasyon

Madde 17- Sponsorluk alanın birden fazla sponsorla sözleşme imzalanması halinde, sponsorluk alan, sponsorlar arasında koordinasyon ve uyumu sağlayıcı gerekli olan tüm tedbirleri alır.

Vergi, Resim ve Harçlar ile Sözleşme Giderlerinin Kimin Tarafından Ödeneceği

Madde 18- tarafından ödenecektir.

Sözleşmenin Feshi

Madde 19- Sponsorluk sözleşmelerine veya reklam alınmasında uyulacak hususlara riayet edilmemesi halinde sözleşme iptal edilir, varsa sponsorluk alanın zararının tahsili için hukuki işlem yapılır. Ayrıca bu husus Maliye Bakanlığı ile ilgilinin bağlı bulunduğu vergi dairesine bildirilir.

İhtilafların Halli

Madde 20- Bu Sözleşmenin uygulanmasında doğabilecek her türlü anlaşmazlıkların çözümünde mahkemeleri ve icra daireleri yetkilidir.

Sözleşmenin Madde Adedi ve İmza Tarihi

Madde 21-Bu sözleşme maddeden ibaret olup,/...../..... tarihinde imzalanmıştır.

Sponsorluk Alan
(Adı, Soyadı Unvanı ve İmza)

Sponsor
(Adı , Soyadı, Unvanı ve İmza)