

## Sponsorluk

## Sponsorship

DOI: 10.5281/zenodo.7301799

Muhammed Bilgehan AYTAÇ<sup>1</sup>

Serbest piyasa ekonomisinin ve küreselleşmenin getirdiği sert rekabet koşulları işletmelerde benimsenen pazarlama anlayışının tüketici temelli olarak evrilmesine yol açmıştır. Klasik pazarlama öğretisinin en çok vurgulanan kavramı olan pazarlama karması 4P'nin (product, price, place, promotion) (McCarthy, 1964) 4C olarak yenilenmesi önerilmiştir (Customer needs – Convenience – Cost (customer's) – Communication) (Lattuerborn, 1990). Burada tutundurma (promotion) pazarlama iletişimi olarak eskisinden farklı olarak çift yönlü ele alınmaya başlanmıştır. İletişimin iki taraflı olmasına ve tüketici bakış açısıyla tasarlanmasına önem gösteren bu yaklaşım tutundurma karmasının özellikle de halkla ilişkiler çabalarını destekleyen uygulamalardan olan sponsorluğun giderek önem kazanmasına ve ön plana çıkmasına yol açmıştır. Ayrıca alkol ve sigara firmalarına getirilen reklam yasaklarıyla birlikte bu firmaların sponsorluk gibi alternatif pazarlama iletişim araçlarına yönelmesi ve kitlesel medya araçlarında giderek artan reklam maliyetleri sponsorluğa olan ilginin iyice artmasına yol açmıştır (Akyürek, 1998). Meenaghan 'a (1991) göre sponsorluk *bir etkinliğe, karşılığında o etkinlikle ilişkili faydalanılabilir ticarî bir potansiyele ulaşabilmek için yapılan nakit veya benzeri yatırımdır*. Tanımdaki '*nakit veya benzeri*' ifadesi ise sponsorluk denince akla her ne kadar finansal destekleyicilik geliyor olsa da sponsorluğun sponsor olunana ürün veya hizmet desteği olarak da sunulabileceğini ifade etmektedir. Sponsor olunan örgütler çoğunlukla bir alanda kamuoyunu bilinçlendirmek, geliştirmek, eğitmek veya bir sosyal pazarlama programını yürütmek isteyen kuruluşlardan oluşmaktadır (O'Reilly ve Madill, 2007). Sponsorluk uygulamaları genellikle etkinlik pazarlaması uygulamalarıyla karıştırılmaktadır. Etkinlik pazarlamasında firma bir etkinliğe sponsor olmak yerine etkinliği bizzat kendisi düzenler. Bir etkinliğe sponsor olduğunda ise firma diğer sponsorlarla rekabet içerisinde ve etkinlikte sadece küçük bir rol oynar (Mau, Silberer ve Weihe, 2006). Tarihteki ilk sponsorluk uygulamalarının milattan önce beşinci yüzyıla, antik Yunan'a kadar gittiği iddia edilmektedir (Kissoudi, 2005). Modern anlamda ilk sponsorluk uygulamalarının ise 1896 Atina Olimpiyatlarında görüldüğü ifade edilmekle beraber 1861'de bir Avusturalya firması olan Spiers and Pond'un bir kriket turnuvasına yaptığı yatırım ilk sponsorluk örneği olarak gösterilmektedir (McCarville ve Copeland, 1994). Günümüzde sponsorluğa olan ilgiyle birlikte bu alanda yapılan harcamalar da giderek artmaktadır. 2017 yılında küresel olarak

<sup>1</sup> Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, bilgehanaytac@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2351-0893.

sponsorluğa yaklaşık olarak 62,8 milyar dolar harcandığı söylenmektedir (Statista, 2018).

Sponsorluk denildiğinde genellikle akıllara spor alanında gerçekleşen sponsorluk faaliyetleri gelmektedir. Ancak sponsorluk faaliyetleri eğlence, sanat, çevre, eğitim, sağlık gibi toplumun önem verdiği, katıldığı ve takip ettiği birçok alanda gerçekleştirilebilmektedir. Lin ve Bruning (2021) alanyazında gerçekleşen sponsorluk araştırmalarının spor sponsorluğu, amaca yönelik sponsorluk, kültürel ve toplumsal sponsorluk, medya ve programlama sponsorluğu şeklinde 4 gruba ayrıldığını ifade etmiştir. Başka bir yaklaşımda Meenaghan (2001) tüketicilerin sponsorlukla ilgili geliştirdikleri tutumları incelerken 3 seviyede sponsorluktan bahsetmiştir; jenerik, kategorik ve bireysel/tekil düzeyde sponsorluk. Birincisi genel bir kavram olarak sponsorluğu ifade etmekte ve tüketicilerin sponsorluk kavramına yönelik geliştirdikleri anlayış veya tutumu kapsamaktadır. Kategorik ise spor sponsorluğu gibi belli bir kategoride gerçekleştirilen sponsorluk çabalarına gösterilen geribildirim ile ilgilidir. Son olarak bireysel/tekil düzeyde sponsorluk ise tek bir sponsorluk faaliyetine (örneğin; bir takıma veya sporcuya sponsor olmak) yönelik geribildirimleri kapsamaktadır. Cornwell (2019) ise sponsorlukla ilgili tipolojisini sponsor olunana göre betimlemiş ve (1) mekanlar/ekipmanlar/şeyler, (2) aktiviteler/etkinlikler/programlar, (3) gruplar/insanlar ve (4) örgütler/ligler/kuruluşlar şeklinde dört gruba ayırmıştır.

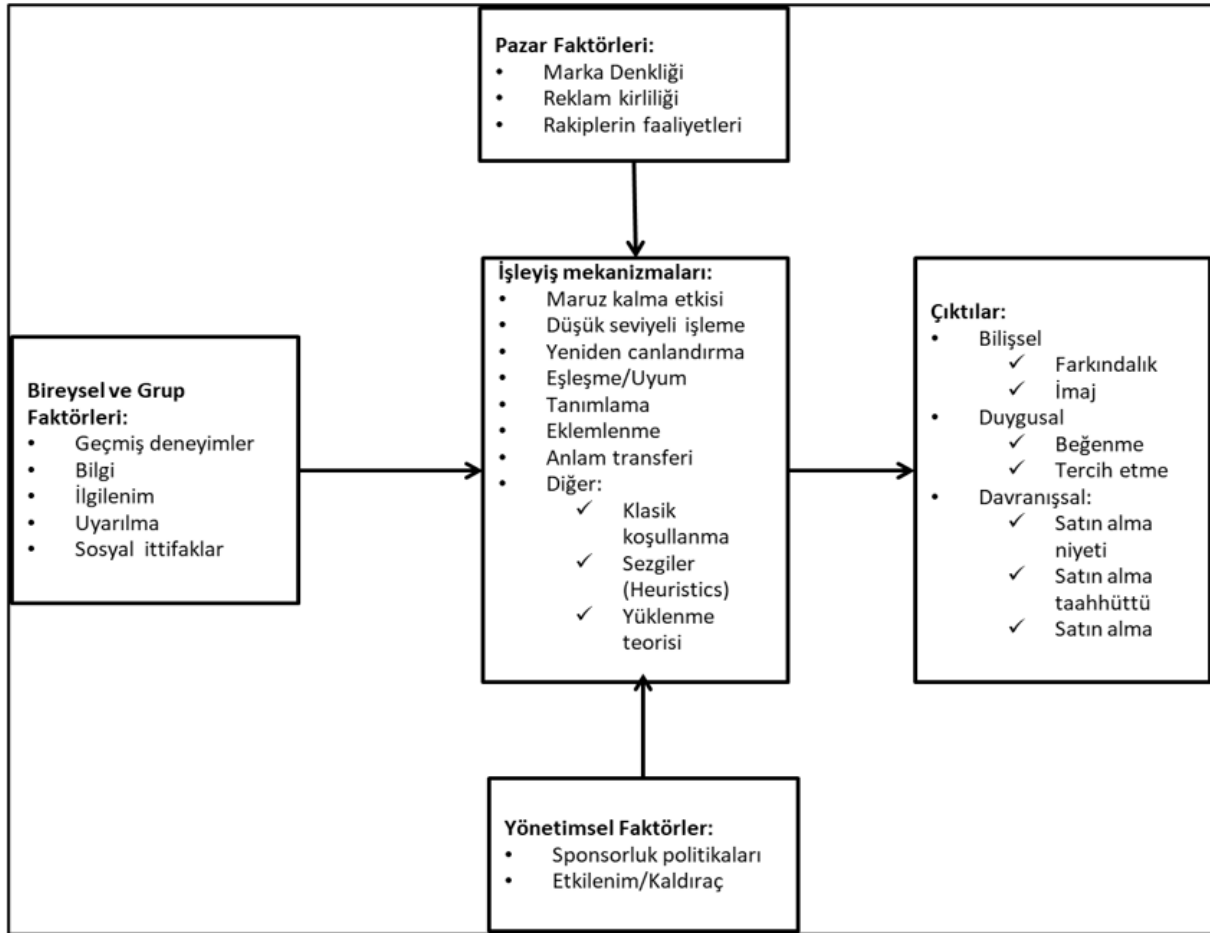
Sponsorluğun genel olarak spor sponsorluğuyla birlikte alınması spor alanında yapılan özellikle de olimpiyatlarda gerçekleşen devasa boyuttaki kapsamlı sponsorluk anlaşmalarından kaynaklanmaktadır. Öyle ki bu devasa organizasyonlara sponsor olmanın cazibesi sponsorluk hakkı alamayan veya almayan firmaları sponsor gibi davranmaya yönlenirmiş ve bu durum sinsi pazarlama kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Aytaç, 2021). İletişimin her alanında yaşanan teknolojik (örnek: yapay zekâ reklamcılığı [Çam, 2022]) gelişmeler, yoğun rekabet ve yukarıda değinilen sinsi pazarlama gibi yeni pazarlama iletişimi teknikleri sponsorluğa olan ilginin tırmanmasına yol açmış ve sponsorluğun etkili yönetilmesi zorunluluğunu doğurmuştur.

Sponsorluğun etkililiğiyle ilgili pek çok bilimsel araştırma yürütülmüş olup temel olarak en çok destek bulan bulgu sponsorun destek verdiği etkinlik, amaç, kuruluş veya kişiyle uyumlu/tutarlı olması halinde sponsorluğun daha fazla pozitif çıktı yarattığıdır (Dean vd., 2002; Rifon vd., 2004; Johar ve Pham, 1999). Burada bahsedilen uyum yalnızca imaj uyumu değil fonksiyonel uyum da olabilmektedir (Pappu ve Cornwell, 2014). Bunun yanında tüketicilerin sponsorun gerçekten destek sunduğu etkinlik, kişi veya takıma pozitif çıktı yarattığını fark ettiklerinde sponsorlara karşı olumlu bir tutum geliştirdikleri görülmektedir (Meenaghan, 2001). Temel olarak firmaların sponsorluktan elde ettiği temel çıktılar ise medyada gösterilme, firmaya veya markaya yönelik farkındalık yaratma, tanıma ve hatırlama oranlarında artış, pozitif imaj, hisse fiyatlarının değerlendirilmesi, satın alma niyetinde ve ağızdan ağıza pazarlamada artış olarak sıralanabilir (Tsiotsou ve Alexandris, 2009).

Sponsorluk hakkını elinde bulundurmamak yalnız başına firmaların tutundurma hedeflerine hizmet etmeye yeterli olmamaktadır. Sponsorlukta sponsor olmanın bedeline ek olarak iletişim kampanyalarına ayrıca ödeme yapılması gerekmektedir.

ve bu bağlamda sponsorluktan tam anlamda faydalanılması için reklam gibi tamamlayıcı faaliyetlere ihtiyaç duyulmaktadır (Cornwell, Weeks ve Roy, 2005, s. 21). Bu tamamlayıcı iletişim faaliyetleri sponsorluğun aktivasyonu veya kaldıracı olarak ifade edilmiştir. Weeks vd. (2008, s. 639) kaldıracı hedef kitlenin sponsorla etkileşimini, bir araya gelmesini, ilgilenimini ve katılımını teşvik eden iletişim faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesi yalnızca markanın ya da ürünün nihai tüketicileri değil, aynı zamanda kamu, aracı firmalar/dağıtıcılar, çalışanlar, finansal kurumlar veya devlet olabilmektedir (Gardner ve Schuman, 1989). Yine de sponsorluk çabaları yaygın olarak nihai tüketicilere yönelik olarak tasarlanmaktadır. Cronwell, Weeks ve Roy'un (2005, s. 22) geliştirdiği tüketici odaklı sponsorluk temelli pazarlama iletişim çabalarının işleyişini gösteren model Şekil 1'de gösterilmektedir.

**Şekil 1.** Tüketiciyi merkeze alan sponsorluk temelli pazarlama iletişim çabaları modeli



Modelin merkezinde sponsorluk mekanizmasının işleyişiyle ilgili teorik açıklamalar bulunmaktadır. Bir başka deyişle tüketicilerin sponsorluk çabalarına ve sponsorlara verdiği tepkilerin açıklandığı teorik yaklaşımlar listelenmiştir. Örneğin maruz kalma etkisi (hipotezi) bir uyarana tekrarlı bir şekilde maruz kalındığında uyarıcıya karşı olumlu tutum geliştirildiği ya da tercih edilmesine yol açtığını varsaymaktadır. Sponsorluk çabalarını değerlendirirken tüketicileri etkileyen geçmiş deneyimler, ilgilenim gibi kişisel ve grup faktörleri işleyiş mekanizmasına etki eden birinci grup olarak bir arada ele alınmıştır. Sponsorların

yönetmekte zorlandığı pazar faktörleri ise marka denkliği, reklam kirliliği ve rakiplerin faaliyetleri şeklinde listelenerek ayrı bir faktör grubu olarak ele alınmıştır. Marka denkliği temel olarak sponsorun pazardaki mevcut konumu ve imajını ifade etmekte ve sponsorluk çabalarının tüketicinin zihnindeki işleyişini doğrudan etkilemektedir. Öte yandan daha yönetilebilir olan sponsorlukta izlenilecek politikalar ve sponsorluğu tamamlayacak şekilde yürütülecek olan tamamlayıcı iletişim faaliyetlerini ifade eden kaldıraç, işleyiş mekanizmasını etkileyen üçüncü grup olarak gruplandırılmıştır. Genel olarak reklam gibi sponsorluk çabalarının da net çıktısını ölçmenin zor olduğu bilinmektedir. Uygulamada ve alanyazında sponsorluğun firmaya sağladığı faydalar temel olarak üç grup altında toplanmıştır. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sıralanmıştır. Davranışsal çıktılar genellikle satın almaya yönelik davranış kalıplarını içermekte olup markaya ya da ürüne yönelik beğenme, farkındalık gibi davranış dışı bilişsel ve duygusal tutumlardaki olumlu gelişmelerde ağırlıklı olarak ölçülmektedir.

Genel olarak sponsorluk yönetimi karmaşık ve çok katmanlı süreçlerin bir arada yürütülmesini gerektirmektedir. Erken dönem sponsorluk çalışmalarında sponsorluğun yönetilmesi ve planlanması için altı adım önerilmiştir (Abratt ve Grobler, 1989, s. 8); (1) amaçların belirlenmesi, (2) sorumlu kişilerin tayin edilmesi, (3) hangi tutundurma karması elemanlarının dâhil edileceğine karar verilmesi, (4) her bir tutundurma karması elemanı için amaç belirlenmesi, (5) değerlendirme için zaman belirlenmesi ve (6) ölçüm tekniğinin seçilmesi. Daha güncel yönetsel bir yaklaşımda Ferrand vd. (2007) sponsorluğun belirlenen stratejik hedeflere ulaşabilmesi ve başarılı olabilmesi için beş temel soruya cevap verilmesi gerektiğini söylemiştir;

- Uygulamak istediğiniz temel şirket stratejisi nedir?
- Hangi sürdürülebilir rekabet avantaj(lar)ını geliştirmek istiyorsunuz?
- Şirketiniz nasıl konumlandırılmalı?
- Sponsorluk teklifi nasıl şekillenecek/paketlenecek?
- Hangi tür potansiyel sponsorluk odak noktasına alınacak?

## **TÜRKİYE'DE SPONSORLUK**

Son dönemde Türkiye'nin uluslararası düzeyde çeşitli büyük spor faaliyetlerine ev sahipliği yapması veya ev sahipliğine aday olması spor alanında yapılan yatırımların hızlanmasına yol açmaktadır. Ayrıca nüfusun nispi olarak genç olması spor alanında yaşanan hızlı gelişmelere ve yatırımlara ön ayak olmuştur. Bu bağlamda sponsorluk faaliyetlerinin de giderek yaygınlaştığı ve çeşitlendiği görülmektedir. Ülkemizde geçmişten günümüze spor sponsorluğu alanında oldukça başarılı olmuş firmalar bulunmaktadır. Yıldız Holding bünyesinde barındırdığı Ülker markası ve bağlı alt markalar için basketbol ve futbolda düzenli olarak sponsorluk faaliyetleri yürütmektedir. Örneğin; Ülker, Avrupa'da başarılı olduğu bir dönemde Fenerbahçe Spor Kulübü Basketbol Takımının spor salonuna isim sponsoru olarak ses getirmiştir. Benzer bir başarılı spor sponsorluğu uygulamasını Vodafone firması Beşiktaş Jimnastik Kulübü futbol takımı stadyumu için gerçekleştirmiştir. Türk firmaların sadece spor alanında değil aynı zamanda kültür-sanat ve eğitim alanında da sponsorluk

faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir (Gürbüz ve Tarhan, 2019). Son dönemde küresel düzeyde ilgi uyandıran ve turizm açısından büyük bir olumlu etki yaratan Göbeklitepe kazılarına Doğu Holding tarafından sağlanan destek dikkat çeken sponsorluk uygulamalarından birisi olarak gösterilebilir. Garanti Bankası'nın Türkiye'nin ilk çağdaş sanat müzesi olan İstanbul Modern bünyesindeki 300.000'den fazla öğrencinin eğitim programlarına destek vermesi kültürel ve sanatsal alanda gerçekleşen başarılı sponsorluk örnekleri arasında gösterilebilir (Eser ve Dolunay, 2014). Bununla birlikte Türkiye'de sponsorluk çabalarının tarih olarak çok daha eskiye dayandığı düşünülmektedir. 1931 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün John Polanda ve Russel Bortman isimli iki pilotun uçuş rekor denemesine destek olarak Türkiye'nin uluslararası alanda tanıtımına pozitif etki yaratmak istediğiyle ilgili girişimde bulunduğu iddia edilmektedir (Hürriyet, 2003). Günümüzde artan rekabet, tüketicilerin maruz kaldığı yoğun iletişim bombardımanı ve buna bağlı olarak gösterdikleri reklamlardan kaçınma davranışları göz önünde bulundurulduğunda sponsorluk çabalarının önemini gerek ülkemizde gerekse küresel anlamda giderek artacağını öngörmek yanlış olmayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, Halkla İlişkiler, Tutundurma, Türkiye'de Sponsorluk.

### Kaynaklar

- Abratt, R., & Grobler, P. S. (1989). The evaluation of sports sponsorships. *International Journal of Advertising*, 8(4), 351-362.
- Akyürek, R.(1998). Sponsorluk Planlaması. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Aytaç, M.B. (2021). Ends justify the means! Attitude toward ambush marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 485-499.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), 21-42.
- Çam, M. S. (2022). Yapay Zeka Reklamcılığı – AI Advertising. *İletişim Ansiklopedisi*. <http://iletisimansiklopedisi.com/2022/03/24/yapay-zeka-reklamciligi-ai-advertising/>
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- Eser C. & Dolunay A. (2014). Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk. *Yıldız Journal of Art and Design*, 1/2 (2014) 30-35.
- Ferrand, A., Torrigiani, L., Camps, I. and Povill, A. (2007). *Routledge Handbook of Sports Sponsorship: Successful Strategies*, Routledge, Oxon.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.
- Gürbüz, S. ve Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir

- Analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, Haziran (31), 537-559.
- Hürriyet (2003). İlk sponsor da O'ymuş . <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ilk-sponsor-da-o-ymus-188305>
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312.
- Kissoudi, P. (2005). Closing the circle: Sponsorship and the Greek Olympic Games from ancient times to the present day. *The International Journal of the History of Sport*, 22(4), 618-638.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lin, H.-C. and Bruning, P.F. (2021). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 213-233.
- Mau, G., Silberer, G., & Weihe, K. (2006). Attitudinal effects of event-marketing and event-sponsorship: A comparison. In: Proceedings of the 35th EMAC Conference, G. J. Avlonitis, N. Papavassiliou, and P. Papastathopoulou (Eds). Athens, Greece: European Marketing Academy, 221–232.
- McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(2), 102-114.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-215.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- O'Reilly, N. J., & Madill, J. J. (2007). Evaluating social marketing elements in sponsorship. *Social Marketing Quarterly*, 13(4), 1-25.
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor–sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490-510.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Statista: The Statistics Portal. (2018). *Global sponsorship spending from 2007 to 2018 in billion U.S. dollars*. Retrieved from [www.statista.com/statistics/196864/global sponsorship-spending-since-2007/](http://www.statista.com/statistics/196864/global sponsorship-spending-since-2007/)

- Tsiotsou, R. and Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Weeks, C.S., Cornwell, T.B. and Drennan, J.C. (2008). Leveraging sponsorships on the internet: activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7), 637-654.