



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE TENİS BRANŞINDA BİR FİNANSMAN KAYNAĞI
OLARAK SPOR SPONSORLUĞUNUN YAPISAL DURUMU**

CEM TINAZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Prof. Dr. MÜSLİM BAKIR

İSTANBUL – 2008



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DE TENİS BRANŞINDA BİR FİNANSMAN KAYNAĞI
OLARAK SPOR SPONSORLUĞUNUN YAPISAL DURUMU**

CEM TINAZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Prof. Dr. MÜSLİM BAKIR

İSTANBUL – 2008

TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Programın seviyesi : Yüksek Lisans (X) Doktora ()

Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor

Tez Sahibi : Cem TINAZ

Tez Başlığı : Türkiye’de Tenis Branşında Bir Finansman Kaynağı olarak Spor Sponsorluğunun Yapısal Durumu

Sınav Yeri : Anadoluhisarı Kampüsü

Sınav Tarihi : 14.07.2008

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden **Yüksek Lisans** /Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı)

Kurumu

İmza

Sınav Jüri Üyeleri (Unvan, Adı, Soyadı)

Prof.Dr. Müslim BAKIR

M.Ü. Beden Eğitimi ve Spor YO.

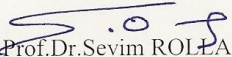
Yard.Doç.Dr. Zahit SERARSLAN

M.Ü. Beden Eğitimi ve Spor YO.

Yard.Doç.Dr. Semih YILMAZ

M.Ü. Beden Eğitimi ve Spor YO.

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü yönetim Kurulu’nun 31.10.71.2008 tarih ve 8. sayılı kararı ile onaylanmıştır.


Prof.Dr.Sevim ROLAS

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Tarih

"Ad Soyadı" (İmza)

14/07/2008

Cem TINAZ

I. TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenciliğim döneminde bana her türlü yardımı sağlayan, bilgilerini benimle her fırsatta paylaşan saygı değer bilim adamı danışmanım Prof. Dr. Müslim Bakır'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunmayı bir borç bilirim.

Köln Spor Üniversitesi'nde eğitim almamda ve dolayısıyla literatür çalışmalarımı yapmamda bana aracı olan sayın hocam Prof. Dr. Birol Çotuk'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak da, her zaman yanımda olan aileme bana sağlamış oldukları destekten ötürü sonsuz teşekkür ederim.

II. İÇİNDEKİLER

i) TEŞEKKÜR	i
ii) İÇİNDEKİLER	ii
iii) KISALTMALAR	vi
iv) ŞEKİLLER, TABLOLAR VE RESİMLERİN LİSTESİ.....	vi
i) Şekillerin Listesi.....	vi
ii) Tabloların Listesi.....	vii
iii) Grafiklerin Listesi	vii
1. ÖZET.....	1
2. SUMMARY	2
3. GİRİŞ VE AMAÇ	3
4. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
4.1. Spor Pazarlaması	4
4.1.1. Tüketici olarak İzleyici	7
4.1.2. Tüketici olarak Katılımcı (Sporu bizzat yapan kişi).....	8
4.1.3. Tüketici olarak Sponsorlar.....	8
4.1.4. Spor Pazarlaması Karması	8
4.1.4.1. Ürün Stratejileri	9
4.1.4.2. Dağıtım Stratejileri (Yer).....	9
4.1.4.3. Fiyatlandırma Stratejileri.....	10
4.1.4.4. Promosyon (özendirme stratejileri)	11
4.2. Pazarlama İletişim Araçları ve Sponsorluk	12
4.2.1. Sponsorluğun İletişim Politikası İçindeki Yeri	15
4.2.1.1. Reklam ve Sponsorluk	16
4.2.1.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk.....	21

4.2.1.3. Satış Promosyonu ve Sponsorluk.....	24
4.2.1.4. Spor Sponsorluğu ve Direkt Satış	26
4.3. Sponsor Firmaların Bakış Açısından Spor Sponsorluğu	29
4.3.1. İmaj Transferi	30
4.3.2. Tanınmışlık (farkındalık) Seviyesinin Stabilize Edilmesi ve Yükseltilmesi	31
4.3.3. İyi Niyetin ve Pozitif Davranışın İnsanlara Sergilenmesi	32
4.3.4. Hedef Grupların Direkt Olarak Etkilenmesi (Ticari İlişkilerin Geliştirilmesi)	32
4.3.5. Satışların Arttırılması.	32
4.3.6. Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesi ve Çalışanların Memnuniyetinin Arttırılması.	33
4.4. Sponsorlukta Karar Verme Stratejileri.....	34
4.4.1. Spor Dalının Seçilmesi	38
4.4.2. Performans Düzeyinin Belirlenmesi	40
4.4.3. Örgütsel Duruma Göre Sponsorluğun Belirlenmesi	40
4.5. Sporda Sponsorluk Alternatifleri.....	41
4.5.1. Spor Etkinliklerinin Sponsorlar Tarafından Desteklenmesi	41
4.5.1.1. Sponsorların Etkinlikleri Destekleyerek Elde Ettiği Faydalar	42
4.5.2. Spor Takımlarının Sponsorlukla Desteklenmesi	42
4.5.3. Bireysel Sporcuların Sponsorluk Aracılığıyla Desteklenmesi	43
4.5.4. Karar Mercii Olan Örgütler (Uluslararası Olimpiyat Komitesi gibi) ve Federasyonların Sponsorlar Aracılığıyla Desteklenmesi	45
4.6. Sponsorluk Uygulamaları.....	45
4.6.1. Resmi unvan kullanımı	46
4.6.2. Etkinliğin Gerçekleştiği Alanda Boy Gösterme	46
4.6.3. VIP Ağırhlama Olanakları.....	47
4.6.4. İsimlendirme (Spor ürününün sponsor firmanın ismi doğrultusunda adlandırılması)	47
4.6.5. Spor Aletleri veya Kullanılan Araç Gereçlerin Üzerinde Reklam Yapılması.....	49

4.6.6. Sporcuların reklam ögesi olarak kullanılması	50
4.7. Sponsorluk Uygulamasının Kapsamı	51
4.7.1. Tam Sponsorluk.....	51
4.7.2. Ana Sponsor	51
4.7.3. Yan Sponsorlar (Co-Sponsorlar)	52
4.8. Spor Sponsorluğunda Planlama Süreci	52
4.8.1. Spor Sponsorluğunun Yoğunluğu	52
4.8.2. Planlama Sürecinin Çıkış Noktası Olarak Pazarlama ve İletişim Hedefleri	54
4.8.3. Sponsorluk Hedeflerinin Belirlenmesi	54
4.8.4. Hedef Kitle Planlaması	55
4.8.5. Sponsorluk Bütçesinin Oluşturulması	57
4.9. Spor Sponsorluğunun Kontrolünde Çıkış Noktaları ve Sponsorluk Kontrolü için Metodik Bakış Açıları	58
5. METODİK ÇERÇEVE	62
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	62
5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	62
5.3. Araştırma Metodolojisi.....	63
5.3.1. Veri Toplama Gereçleri.....	64
5.3.2. Araştırma Modeli.....	64
5.4. Araştırma Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular	65
5.4.1. Görüşülen Kişilere Dair Bilgiler.....	65
5.4.2. Mülakatların Betimlenmesi	69
5.4.2.1. Sponsor Kurumların Bakış Açısıyla Teniste Spor Sponsorluğu.....	69
5.4.2.2. Sponsor Arayan Birimlerin (spor kulüpleri, organizatörler, profesyonel sporcular vs.) Bakış Açısıyla Teniste Spor Sponsorluğu	76
5.4.2.3. Türkiye Tenis Federasyonunun Bakış Açısıyla Teniste Spor Sponsorluğu	79

5.4.3. İçerik Analizi ve Veri Kodlaması	81
5.4.3.1. Ülkemizde Tenis Sponsorluğunun Süreçlerinin Sistem Teorisine Göre Şekillendirilmesi	135
6. TARTIŞMA VE SONUÇLAR	137
7. EKLER.....	143
8. KAYNAKLAR.....	180
9. ÖZGEÇMİŞ	183

III. KISALTMALAR

ATP: Profesyonel Tenisçiler Birliği (Association of Tennis Professionals)

B2B: İşten işe (Business to Business)

CRM: Műřteri iliřkileri yűnetimi (Customer Relationship Management)

IEG: Uluslararası Etkinlikler Grubu (International Events Group)

TED: Tenis Eskrim Daęcılık Spor Kulűbű

VIP: Çok űnemli kiřiler (Very Important People)

WTA: Bayan Tenisçiler Birliği (Women Tennis Association)

IV. ŞEKİLLER, TABLOLAR VE GRAFİKLERİN LİSTESİ

i. Şekillerin Listesi

Şekil 1 - Spor Yönetiminde Spor Pazarlaması İletişimi.....	6
Şekil 2 – Spor Endüstrisinin Ögeleri	7
Şekil 3 – Pazarlama Karması İçerisinde Sponsorluğun Yeri	11
Şekil 4 – Spor Sponsorluğu Tarzının Seçiminde Alternatifler ve Sorulması Gereken Sorular	38
Şekil 5 – Etkinlik Sponsorluğunda İmaj Transferi.....	41
Şekil 6 – Sponsorlukta Planlama Süreci	53
Şekil 7 – Sponsorlukta Hedef Grubu Planlaması	56
Şekil 8 – Okul eğitiminin tenis sponsorluğu üzerindeki negatif etkisi	71
Şekil 9 – Firmalar neden bir tenisçiyi desteklemektedirler?.....	74
Şekil 10 – Firmalar neden bir tenis etkinliğini desteklemektedirler?.....	74
Şekil 11 – Teniste marka oluşumunda rol oynayan birimler	80
Şekil 12 – Sistem teorisine göre işlem akış şeması.....	135
Şekil 13 – Tenis sponsorluğunun gerçekleşme süreçlerinin sistem yaklaşımına göre açıklanması	136

ii. Tabloların Listesi

Tablo 1 – Avrupa’daki reklam harcamaları ve sponsorluğun bu harcamalara oranı	13
Tablo 2 – İletişim kanallarının kuvvetli ve kuvvetsiz yanları	20
Tablo 3 - Sporda kurumsal halkla ilişkiler ile ulaşılmak istenen hedef kitle ve hedefler	22
Tablo 4 – Birebir pazarlama ile kitle pazarlamasının karşılaştırılması	27
Tablo 5 – Spor sponsorluğunda en sık görünen sektörler	39

iii. Grafiklerin Listesi

Grafik 1 – Sponsor firmaların belirlediği hedefler	33
Grafik 2 – Pratikte Sponsorluk Kontrolü	59

1. ÖZET

Değişen dünya, spor örgütlerini ve sporcuları da değişmeye zorlamış, finansal kaynak yaratma zorunluluğu sporda pazarlama kavramını doğurmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak spor pazarlaması, kendine özgü ve farklı uygulamalarını oluşturmuştur. İşte sponsorluk da, bu ticari iletişim öğelerinden birisidir. Bu çalışmanın amacı bir finansman kaynağı olarak Türk tenisinde spor sponsorluğunun yapısını incelemektir. Türkiye’de spor sponsorluğu futbol veya basketbol gibi branşlarda dünya ile benzerlik gösteren örnekler verse de, diğer branşlar sponsorluk pastasından tam olarak pay alamamaktadır. Tenis de, maddi anlamda büyük gereksinimleri olan, buna rağmen birkaç istisna dışında sponsorluk uygulamaları bazında ticari firmaların ilgisini tam olarak kazanamamış bir spor dalıdır. Bu çalışma ile ulaşılmak istenen hedef hali hazırda tenis sponsorluğunun yapısal durumunu analiz etmek, fırsatların ve zorlukların neler olduğunu belirlemek ve de tenis branşına yönelik çözüm önerileri üretebilmektir. Çalışma iki temel bölüme ayrılmaktadır; kavramsal ve metodik çerçeve. Kavramsal çerçevede spor sponsorluğuna dair literatür araştırması sonucunda elde edilen kavramsal veriler yer almaktadır. Kavramsal çerçeve oluşturulurken “Alman Spor Üniversitesi Köln” kütüphanesindeki kitaplardan faydalanılmış ve sponsorluk kavramının derinlemesine araştırılmasına çalışılmıştır. Metodik çerçevede ise çalışmada kullanılan araştırma yöntemi, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir. Bu çalışmada araştırmada yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme (derinlemesine mülakat) kullanılmış ve bu kapsamda Türk tenisinde sponsorluk kavramıyla ilgili olan 8 kişiyle 30 – 45 dakika arasında sürende görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler dijital kayıt cihazına kaydedilmiş ve ardından yazıya dökülmüştür. Görüşmelerden elde edilen veriler, önce betimlenmiş, ardından betimlemede gözden kaçan noktaları atlamamak adına veri kodlaması yapılmış ve son olarak da bu veriler yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Tenis – Sponsorluk – Türkiye – Yapısal Durum

2. SUMMARY

The Structural Situation of Tennis Sponsorship as a Financial Resource in Turkey

The changing world has forced the sport organizations and athletes to change, the obligation to create financial resources has produced sport marketing issue. Apart from the traditional marketing understanding, sport marketing has its own and different applications. Sponsorship is one those commercial communication components. The aim of this work is to examine the structure of sport sponsorship. Though the sport sponsorship in Turkey has had some similar examples with the world standards in branches like football or basketball, the other branches have not had complete shares from the sponsorship cake yet. Tennis is a sport branch which has many financial needs, but has completely not got the interest of commercial companies in terms of sponsorship applications apart from a few exceptions. The target to be reached by this work is to analyze the structure of current tennis sponsorship, to determine what the opportunities and difficulties are and to create solutions related with tennis. The work has two main parts; conceptual and methodic perspectives. In the conceptual perspective, there are conceptual data belonging to sport sponsorship obtained through the literature survey. While bringing out the conceptual perspective, the books in the library from German Sport University, Koln have been used and the sponsorship issue has deeply been searched out. In the methodic perspective, there are the searching method used in this work, the conclusions and results obtained through the research. In this work, the intercourse (deeply interview), one of the qualitative methods, has been used as a research method and in this extent, the intercourses held between 30-45 min. have been made with 8 people related to the issue of sponsorship in Turkish Tennis. These intercourses have been recorded by digital record devices and then printed out. The data obtained through these intercourses were firstly identified, then data coded as a measurement against overlooking in the identification and finally these data were commented on.

Key Words: Tennis, Sponsorship, Turkey, Structural Situation

3. GİRİŞ ve AMAÇ

Spor sponsorluğu kavramından anlaşılan, para, materyal, yöntem bilgisi veya organizasyonel icraatların sporcular, spor kulüpleri veya spor müsabakaları için tedarik edilmesidir. Burada ekonomik anlamda karşı kazanımlar elde edilebilmesi hedeflenmektedir (26). Spor sponsorluğu icraat ve bu icraatın karşılığında elde edilen, çoğu zaman sponsor için iletişimsel değer taşıyan, karşı icraatlara dayanmaktadır. Ancak bu duruma zıt olarak karşılık beklemeden ve genellikle kamuoyu bilmeksizin destek sağlayan bireyler veya kurumlar da, sporculara, spor kurumlarına veya spor etkinliklerine sponsor olabilmektedirler. Buna örnek olarak Amerika'daki "corporate giving" (şirketleştirilmiş hibe) ve Almanya'daki "Spendenwesen" (bağışlar) adı verilen aktiviteler gösterilebilir (10). Spor sponsorluğu 80'li yıllardan bu yana yükseliştir ve günümüzde elit sporun vazgeçilmez finansal öğelerinden biri konumuna gelmiştir. Günümüzde spor kurumları, kulüpleri ve federasyonlar finansal kaynaklarını artırmak ve bu sayede takımlarının veya etkinliklerinin standartlarını yükseltmek, idare ve tanıtımlarını geliştirmek veya başka bir aktiviteye kaynak sağlamak için sponsor aramaktadırlar. Sponsorların asıl ilgilendikleri konu ise spora sağladıkları faydalardan çok, kendi ürün veya hizmetlerini tanıtım fırsatı yakalamak istemeleridir. Başka bir deyişle verdikleri para karşılığında kendi işlerine fayda sağlama amacını güderler (13).

Bu tezin odak noktası olan tenis branşı, tüm dünyada kamuoyu tarafından ilgiyle takip edilen, günümüzün popüler spor dallarından birisidir. IEG'nin hazırlamış olduğu sponsorluk raporlarına göre 2003 yılında sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde, tenis etkinliklerine ve idari kurumlara yapılan sponsorluk yatırımları toplam 400 milyon \$ seviyesindeyken, bu rakam 2004 yılında 430 milyon \$ seviyesine çıkmıştır. Sponsorlara en geniş kitleye ulaşma imkanı sağlayan yayın organlarında, hangi spor dalının ne kadar sıklıkla gösterildiği üzerine Almanya'da yapılan bir incelemede, 1998 yılı verilerine göre, bir yılda toplam 2050 saat yayınlanarak futbolun ardından en fazla yayınlanan ikinci spor dalı olması, tenise olan ilginin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir (16).

Ülkemizde tenis, yurtdışına kıyasla gerek katılımcı gerekse izleyici katılımının özellikle birçok batı ülkesine göre daha az olduğu bir spor dalıdır. Tenis sporuna

gönül vermiş birkaç kurumun ve bireyin çalışmaları dışında tenisin gelişimine yönelik çalışmaların yetersiz olduğu gözlenmektedir. Uluslararası düzeyde sporcuların yetiştirilmesi için bu spor dalına aktarılacak finansal kaynakların arttırılması ve tahsis edilen kaynakların da verimli şekilde kullanılması gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilmesi halinde hem doğrudan sektör içinde yer alan hem de dolaylı olarak destekleyici sektörler içinde yer alan iş sahalarının gelişmesiyle birçok insanımıza iş imkanı yaratılabilecektir.

Bu tezin konusu, günümüzde birçok spor olayının önemli bir finansal kaynağı haline gelen sponsorluk kavramının spora ve sponsor firmalara kazandırdıklarının tenis sporu kapsamında incelenmesi ile ilgilidir. Spor sponsorluğu ve ilgili kavramlara açıklık getirilerek bu kavramların daha net anlaşılması sağlandıktan sonra sponsorluğun, günümüzde gerçekleştirilen spor etkinliklerine finansal katkısı araştırılarak gelecekle ilgili öngörülerde bulunulacaktır. Buna ilave olarak ülkemizde tenis branşına yönelik sponsorluk yatırımlarının artması için gösterilen çabalar ve mevcut durumun tespit edilerek ortaya konulmasına çalışılacaktır. Tezin amacı, gelişebilmesi için finansal desteğe olan ihtiyacı tartışmasız kabul edilen tenis sporunda, sponsorluktan yararlanmak suretiyle ortaya çıkartılacak finansal kaynaklarla hem tenis sporuna katılım boyutunda, hem de tesislerin inşa edilmesi ve turnuvaların düzenlenmesi boyutunda mümkün olabilecek gelişmelerin ortaya konulmasıdır.

4. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

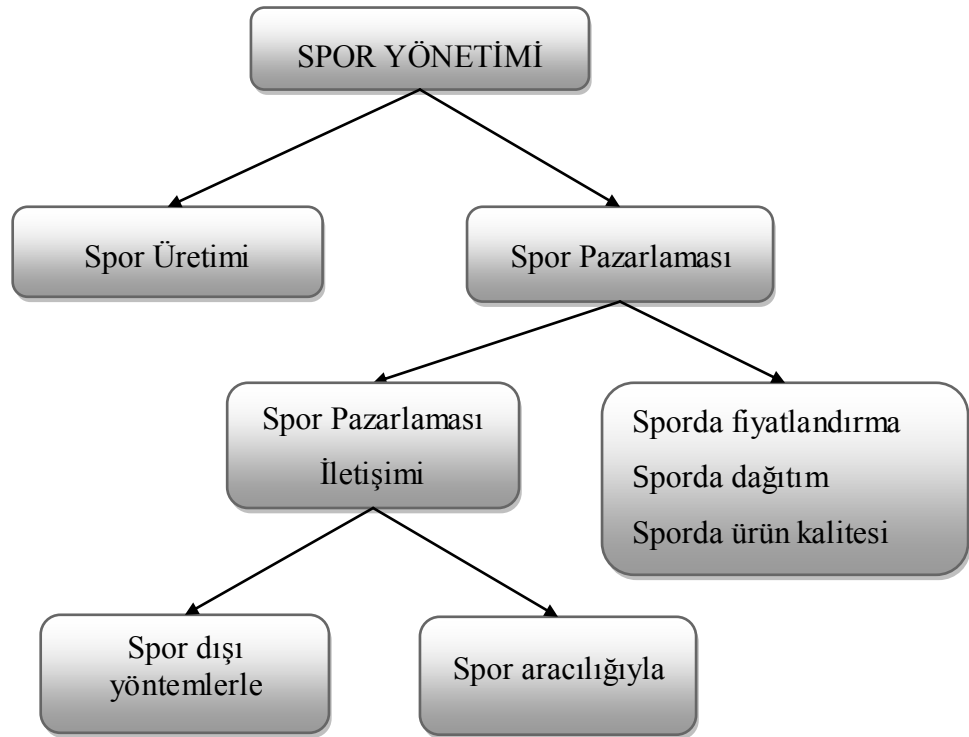
4.1. Spor Pazarlaması

21. Yüzyıl dünyasında spor olayının farklılığı o derecede artmıştır ki, basketbol takımları veya futbol kulüpleri sadece sportif birer örgüt olmaktan çıkmış, global anlamda faaliyette bulunan ve tüketicilere ulaşan ticari markalar haline gelmişlerdir. Diğer bir yönden, kar amacı gütmeyen halkla iç içe faaliyet gösteren yerel spor örgütleri bile eskiden ancak sporun yüksek kademelerinde görülen yönetsel ve ticari süreçlerle bütünleşmeye başlamışlardır. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın karşılaşılan gerçek, sporla alakadar olan tüm kuruluşların, örgütlerin ve firmaların kendilerini etkin biçimde pazarlamaları gerektiğidir. Dünya geliştikçe, tüketiciler de daha karmaşık ve daha bilgili olmaktadır. Spor da, bu değişime ayak uydurmak zorundadır. Ancak her ne kadar spor ticarileşse de, spor örgütü veya ürünü özünde farklı, arzu uyandıran ve de başarılı olmak durumundadır. Çalışmanın bu kısmında “spor pazarlaması” kavramına açıklık getirilecek ve de spor pazarlamasını oluşturan öğeler ele alınacaktır.

Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını etkin ve müşteri odaklı biçimde saptayan, önceden tayin edip ona göre davranan ve bu ihtiyaçları gideren yönetim sürecidir. Pazarlama terimi içerisinde, planlamayı, fiyatlandırmayı, fikir, ürün veya hizmetlerin tutundurması ve dağıtımını barındırmaktadır. Mallar ve hizmet ürünleri bireylerin veya kurumların ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde el değiştirmektedirler (6). Kotler ve meslektaşları ise pazarlamayı, bireylerin, grupların veya kurumların ürünleri yaratarak, ürünlere değer biçerek ve onları başkaları ile el değiştirterek oluşturdukları sosyal ve yönetsel süreç olarak tanımlamışlardır. Pazarlamanın özünde iki taraf arasındaki karşılıklı değiş tokuş yatmaktadır. Bu, arzu edilen objenin karşılığında başka bir şey teklif edilerek elde edilmesidir. Pazarlama disiplini, üzerinde anlaşılmış koşulların optimize edilmesini ve sözü geçen değiş tokuşun yer ve zaman koşullarının sağlanmasını amaçlamaktadır. (21)

Spor pazarlaması, pazar malları ve hizmetlerinin direkt olarak spor katılımcılarına, izleyicilere veya son kullanıcılara ulaştığı pazarlama disiplin ve süreçlerinin özel uygulamalarını içerir. Gray’e göre spor pazarlaması, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarının, pazarlama prensip ve pratikleri uygulanarak sezinlenmesi, yönetilmesi

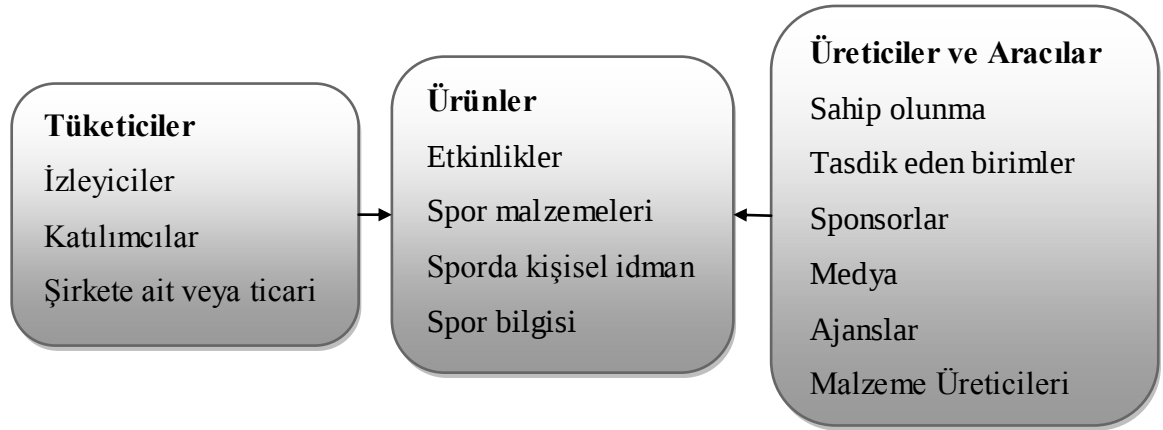
ve tatmin edilmesidir. Spor yöneticileri, spor örgütlerinin ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda bir ürün yaratarak üçüncül taraflara ulaştırırlar. Bu tanıma göre spor pazarlaması, spor türleri ve ürünlerinin pazarlaması anlamına gelmektedir. Spor pazarlaması iki temel doğrultuda gelişmektedir; spor ürünleri ve hizmetlerinin direkt olarak spor tüketicisine pazarlanması ve endüstriyel ürün veya hizmetlerin spor tutundurması kullanılarak diğer tüketicilere ulaştırılması. Spor pazarlamasında da, spor aracılığıyla pazarlama da, tüketici ihtiyaçları göz önüne alınmaktadır. Spor pazarlamacıları stratejilerini detaylandırırken, sporun nitelik ve özelliklerini dikkate almak durumundadırlar. Her pazarlama yaklaşımında olduğu gibi spor pazarlamasında da müşteri anahtardır. Spor tüketicisi grubu homojen değildir ve farklı sınıflara dağılmıştır, çünkü spor tüketimi farklı kesimlerde spora birbirinden değişik katılım seviyelerinde karşımıza çıkmaktadır (18).



Şekil 1 - Spor Yönetiminde Spor Pazarlaması İletişimi

Geleneksel pazarlama karması fiyat, ürün, yer ve özendirme öğelerinden oluşmaktadır. Spor pazarlaması ise spor katılımcılarına, izleyicilere ve son tüketicilere yönelik pazardaki ürün ve hizmetlere çok özel pazarlama prensip ve süreçlerinin uygulanmasını gerektirir (21). Buna rağmen sektörde spor pazarlamasının sadece sporun pazarlaması anlamına gelmediği, sporla alakalı olan tüm pazarlama faaliyetlerinin kapsandığı geniş bir yaklaşım kullanılır. Spor pazarlaması, karşılıklı süreçler sonucunda spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için tasarlanan tüm aktiviteleri kapsar.

Spor endüstrisi üç farklı tip tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmek için vardır; taraftar adı da verilen izleyiciler, spor aktivitesinde yer alanlar yani sporcular ve de sponsorlar (27).



Şekil 2 – Spor Endüstrisinin Öğeleri

4.1.1. Tüketici olarak İzleyici

Tüketicinin spordaki yeri için şöyle bir yorum yapılabilir, eğer spor aktivitesi spor endüstrisinin kalbi ise, o zaman izleyici de kalbin atmasını sağlayan kandır. İzleyiciler, spor etkinliğini gözlemleyerek bundan fayda sağlayan veya spor ürününü satın alan tüketicilerdir. Spor endüstrisi izleyiciler olmadan var olamaz. İzleyiciler gözleme eylemini iki farklı yoldan gerçekleştirebilirler; bizzat etkinlikte bulunarak veya çeşitli biçimlerde yayın yapabilen spor medyası aracılığıyla. Bu

katılım da iki farklı biçimde gerçekleşmektedir; bireysel olarak veya grup halinde (kurumsal).

4.1.2. Tüketici olarak Katılımcı (Sporu bizzat yapan kişi)

Sporu izlemeye ek olarak, günden güne daha fazla birey çeşitli spor dallarına çeşitli mücadele seviyelerinde katılmaya başlamaktadır (www.sportlink.com, Erişim tarihi: 10.02.2008). Spora katılım, katılımcıların organize olarak veya olmadan amatör veya profesyonel anlamda spora dahil oldukları iki geniş gruba ayrılabilir. Organize olmayan spor, dışsal bir tasdik veya kontrol birimi bulunmadan insanların dahil oldukları spor aktiviteleridir. Her gün milyonlarca kişinin yaptığı, fitness koşuları ve yürüyüşleri, sokak futbolu bu aktivitelere örnektir. Organize olmayan spora katılan insanların tam sayısını tayin etmek oldukça zordur, ancak bu pazarın boyutu tartışılmayacak biçimde büyüktür. Organize spor etkinliklerinde ise kural koyan ve bunların uygulanmasını takip eden ligler, birlikler ve federasyonlar gibi birimler bulunmaktadır. Bu etkinlikler de iki farklı biçimde gerçekleşebilirler; amatör ve profesyonel olarak (27).

4.1.3. Tüketici olarak Sponsorlar

Spor pazarlamasındaki diğer bir önemli tüketici de sporu desteklemeyi seçen ticari kurumlardır. Spor sponsorluğunda tüketici konumunda olan sponsor, para veya ürün karşılığında ismini veya ürününü spor etkinliği ile ilişkilendirme hakkını almaktadır. Spor sponsorluğuna karar vermek oldukça karmaşık bir süreçtir, buna rağmen sponsorluk her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Tezin esas konusunu oluşturan sponsorluk ilerleyen bölümlerde derinlemesine inceleyecektir.

4.1.4. Spor Pazarlaması Karması

Spor pazarlaması çoğunlukla reklamcılık, sponsorluk, halkla ilişkiler ve bireysel satış gibi özendirici aktivitelerle ilişkilendirilir. Bu ilişki doğru olsa da, spor pazarlamacıları, spor pazarlama karması adı verilen ürün ve hizmet stratejileri, fiyatlandırma kararları ve dağıtım meseleleri ile de alakalıdır. Geleneksel anlamda pazarlama karması fiyat, ürün, yer ve özendirme öğelerini barındırmaktadır. Bu kısımda pazarlama karması öğelerinin spora nasıl dahil edildiğini detaylı olarak inceleyeceğiz.

4.1.4.1. Ürün Stratejileri

Spor pazarlamasının temel aktivitelerinden biri ürün ve hizmet geliştirme stratejileridir. Ürün stratejileri tasarlanırken karar odaklı lisans edinme, satın alma, marka oluşturma ve ambalajlama esas alınır. Bunlara ek olarak spor yöneticileri, yeni ürünlerin oluşturulması, eldekilerin korunması ve de zayıf ürünlerin elenmesinden sorumludurlar (21). Spor pazarlaması ürünlerden çok hizmetlerle alakalı olduğundan hizmet pazarlamasının doğasının anlaşılması spor yöneticileri için kritik önem taşımaktadır. Hizmet planlaması, hizmetlerin fiyatlandırılması, hizmet taleplerinin yönetilmesi ve hizmet kalitesinin değerlendirmesini zorunlu kılar. Örneğin spor yöneticileri, taraftarların bilet temini, park alanı ve stadyum konforu gibi konularda ne gibi tercihleri olduğunu bilmeyi amaçlar. Bu hizmet unsurları bugünün spor pazarlaması ortamında taraftarların müşteri hizmetine kattıkları değerden ötürü büyük önem taşımaktadırlar. Sporun günümüzde bir tüketim ürününe dönüştüğü yadsınamaz bir gerçektir ve bu durum sporun herhangi bir tüketim ürünü ile aynı şekilde ele alınması durumunu gündeme getirmektedir. Ancak spor, diğer birçok tüketim ürününün tersine çok yönlü ve çok boyutludur. Bundan dolayı, diğer birçok ürüne uygulanan pazarlama ve tutundurma teknikleri spor ürününe de başarıyla uygulanabilse de, spora özgü ve benzersiz karakteristik özellikler etkin biçimde pazarlama yapılabilmesi için anlaşılması ve ayırt edilmesini gerektirmektedir (31).

4.1.4.2. Dağıtım Stratejileri (Yer)

Dağıtım, ürünleri ve hizmetleri ulaşılabilir hale getirmektir. Geleneksel olarak dağıtımın oynadığı rol, ürünleri müşterinin eline ulaştırırken en verimli ve etkili yolu bulmaktan ibarettir. Stok yönetimi, ulaştırma, depolama, toptan satış, perakende satış gibi meseleler dağıtım yöneticilerinin kontrolü altındadır. Spor yöneticileri aynı zamanda sporun da izleyicilere en etkin ve verimli biçimde nasıl ulaştırılacağıyla ilgilenirler (21). Spor pazarlamacıları, yeni bir stadyumun nereye inşa edileceği, rekreasyonel bir tesisin nerede konumlandırılacağı veya biletlerin en etkin biçimde nasıl dağıtılacağı gibi sorunlarla yüzleşirler. Müşteriler, bir ürünün piyasada olduğunu ve fiziksel olarak alınabilir ve kullanılabilir olduğunu bilmelilerdir. Üretimden satın alıma kadar gerçekleşen süreç dağıtım kanalları sayesinde sağlanmaktadır. Bu kanallarla kastedilen, spor ürünlerinin üretim noktasından

tüketim noktasına kurumlar veya kişiler tarafından hareket ettirilme yollarıdır. Bu hareket, bilgi, ürün ve de ticaretin risk, finans gibi unsurlarını da içermektedir (31). Spor sektöründeki dağıtım kanallarının genel özelliklerine değinecek olursak,

- Bu kanallar statik değildir, sporda dağıtım kanallarının karakteristik özellikleri son yıllarda büyük değişikliklere sahne olmuştur.
- Kanalların çalışabilmesi ve de fiziksel ürünlerin hareketi için mutlaka bilgi gereklidir. Bu bilgiler, arz talep arasındaki maliyet-etkinlik oranını garanti sağlarlar.
- Kanalların seçimi ve aracılardan olanakları, karın maksimize edilmesi ve verimlilikle etkinliğin elde edilmesiyle zararların minimize edilmesinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

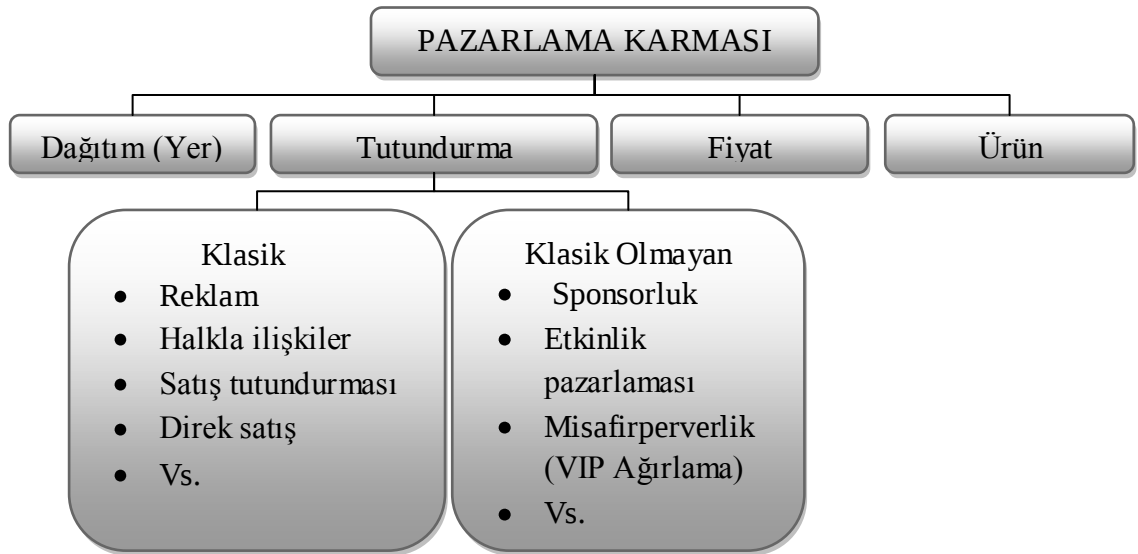
4.1.4.3. Fiyatlandırma Stratejileri

Günümüzde spor yöneticilerinin karşılaştıkları en kritik ve hassas konu fiyatlandırmadır. Fiyatlandırma stratejileri, fiyatlandırma hedeflerini belirleme, fiyatlandırma tekniğini seçme ve zaman içinde gerekli fiyat ayarlamalarını yapmayı içerir. Spor etkinliklerinde biletlerin fiyatları, sezonluk koltuklar için belirlenen bedeller, izledikçe öde tipi televizyon yayınları ve golf gibi rekreasyonel sporlara katılım ücretlerinin artışı fiyatlandırmanın spor pazarını nasıl etkilediğinin örnekleridir (4). Sporda fiyatlandırmanın önemi, spor olayının tek bir fiyattan değil, o olayla alakalı olan bir ücret demetinden oluştuğunun anlaşılmasıdır. Bununla söylenmek istenen, bir kişi bir spor etkinliğine katıldığı zaman toplam maliyet sadece kişinin almış olduğu biletten ibaret değildir. Tüketici, etkinlik alanına gelebilmek için bir maliyet karşılığında bir ulaşım aracı kullanacaktır, kendi aracı ile geldiği takdirde park ücreti ödeyecektir, etkinlik programını satın alacak etkinlik alanında bir şeyler yiyip içecektir, belki etkinlikle alakalı olan bir resmi ürün satın alacaktır, şeklinde birçok gider söz konusudur. Toplam maliyet sadece içeri girişe yarayan bilet maliyetiyle değil tüm bu giderlerin toplamıyla hesaplanmalıdır (21). Sporda fiyatlandırmanın büyük önem taşımasının sebebi de, kar amacı güden kuruluşlarla kar amacı gütmeyenlerin pazarlama ve fiyatlandırma stratejileri arasındaki belirgin farklılıklardır.

4.1.4.4. Tutundurma (özendirme stratejileri)

Tutundurma, bir firmanın iletişim politikasının tamamıdır. Spor pazarlaması dendiğinde aklımıza ilk olarak gelen reklam özendirme sadece bir elemanıdır. Özendirme reklama ek olarak sponsorluk aracılığıyla sporda halkla iletişim kurmak, bireysel satış ve satış özendirici faaliyetleri içerir. Tüm bu öğeler bir araya gelerek tutundurma karışımını oluştururlar (31) . Spor pazarlamacıları, tutundurma stratejilerini belirlerken tüm bu öğeleri stratejilerine dahil etmeleri ve bunları etkin biçimde kullanmaları gerekmektedir.

Bir markayı geliştirmek ve imajını kuvvetlendirmek pazarlama karmasının tüm öğelerini bir arada kullanmakla mümkündür. Ancak pazarlama karmasının öğelerin birbirlerinden bağımsız olarak da belirli kriterlere sahip olmaları gerekmektedir, örneğin ürün kalitesindeki bir düşüklük tutundurma karmasının profesyonelce konuşlandırılmasıyla telafi edilemez (21). Tezin temel temasını oluşturan sponsorluk özendirme karmasının en önemli öğelerinden birisidir. Son yıllarda spor sponsorluğu inanılmaz bir büyüme yaşamıştır ve çeşitli amaçlarla hedef kitlelere ulaşmada pazarlama iletişiminin ideal öğelerinden biri haline gelmiştir. Aşağıdaki şekilde, pazarlama karmasının öğeleri ve sponsorluğun bu karma içerisinde bulunduğu yer görülmektedir (4) . Bundan sonraki kısımda sponsorluk kavramının anlamına ve kısa tarihine değinildikten sonra, spor sponsorluğu derinlemesine incelenecektir.



Şekil 3 – Pazarlama Karması İçerisinde Sponsorluğun Yeri (14)

4.2. Pazarlama İletişim Araçları ve Sponsorluk

Literatürde “sponsorluk” terimine açıklık getiren birbirinden farklı birçok tanım bulunsa da, hukuki olarak sponsorluk; sponsor olan ve sponsor olunan arasında imzalanan resmi bir anlaşma doğrultusunda sponsor olanın sponsor olunanı finansal, maddesel veya hizmetsel yollardan desteklediği ve bunların karşılığında da karşı icraatlar olarak isim, amblem ve çeşitli iletişim platformlarının kullanımı gibi haklar elde ettiği olayların tümüdür. Diğer bir tanımla sponsorluk, belli başlı bazı aktivitelerin planlanması, organize edilmesi, uygulanması ve kontrol edilmesi doğrultusunda firmalar veya kurumlar tarafından spor, kültür ve çevre alanlarında kişi veya örgütlere destek olmak adına para, araç gereç, hizmet veya yöntem bilgisi sunmaları ve karşılığında da şirket iletişim hedeflerine ulaşmalarıdır.

Global anlamda, sponsorluğa yapılan yatırım 1982 yılında yaklaşık 500 milyon \$ seviyesindeyken, 2002 yılında 24,4 milyar \$ seviyesine, 2004 yılında ise 28,3 milyar \$ seviyesine yükselmiştir. 2008 yılında sadece Kuzey Amerikalı şirketlerin yapacakları sponsorluk harcamalarının 12,6 % artışla 16.78 milyar \$ düzeyinde olması beklenmektedir. 2007 yılında 9,94 milyar \$ seviyesinde olan spor sponsorlukları ise Amerika’da gerçekleşen tüm sponsorlukların 69 %’unu teşkil etmekte ve de 2008 yılında bu miktarın 16,7 % büyüme ile 11,6 milyar \$ seviyesine çıkacağı öngörülmektedir (16) . Aşağıdaki tabloda 2000 yılında Avrupa’da tüm sponsorluk haklarının toplam değeri ile tüm reklam harcamalarının toplam değeri ve bu iki değerlerin birbirlerine oranı görülmektedir.

	2000 yılındaki sponsorluk haklarının toplam değeri (milyon €)	Avrupa içindeki oranı (%)	2000 yılındaki toplam reklam harcamaları (milyon €)	Sponsorluğun reklam giderlerine oranı (%)
Tüm Avrupa	8361	100	105030	8
Danimarka	124	1,48	1798	6,9
Finlandiya	77	0,93	1344	5,8
Fransa	1120	13,4	11790	9,5

Almanya	2491	29,79	25,986	9,6
İrlanda	57	0,68	840	6,8
İtalya	548	6,56	7980	6,4
Hollanda	610	7,29	4189	13,5
İspanya	555	6,63	5624	9,2
İsveç	212	2,53	2201	9,6
İsviçre	273	3,27	3107	8,8
İngiltere	1356	16,21	21748	6,2
Diğerleri	940	11,24	17,089	5,5

Tablo 1 – Avrupa’daki reklam harcamaları ve sponsorluğun bu harcamalara oranı
(27)

Tabloda da görüldüğü gibi Avrupa’da sponsorluk yatırımlarında sırasıyla Almanya, İngiltere ve Fransa başı çekmektedir. Sponsorluk yatırımları, firmaların yaptığı tüm reklam harcamaları içinde % 8 gibi ciddi bir orana sahiptir ve bu oran gerçekleşen sponsorluk yatırımlarına paralel olarak her yıl artmaktadır.

Diğer tanıtım stratejilerinin aksine sponsorluk, bir sponsorun etkin biçimde hedef pazara ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Sponsorluk, hem desteği sağlayan hem de destek sağlanan açısından büyük öneme sahiptir. Bu, bazı temel faktörlerden kaynaklanmaktadır. İlk faktör, reklam yapma stratejilerini geliştirmenin, gününüzün geniş ve karmaşık reklamcılık alanında gezinti yapmayı gerektirmesidir. Bu karmaşıklığın doğurduğu zorluklarla karşılaşan birçok kurum için yalnızca reklam yapmak kendilerini tanıtmada artık yetersiz hale gelmeye başlamıştır. Bu noktada sponsorluk, kuruluşun rakiplerinden farklılaşmasında etkin bir yol olmaya başlamıştır. Sponsorluğun, sponsorun sağladığı desteğin daha da arttırılabilmesine olanak vermesi, sponsorluğun diğer tanıtım faaliyetlerine nazaran çekici hale gelmesinin ikinci sebebidir. Burada desteğin arttırılmasından kasıt, verilen desteğin etkinliğinin sponsor sermayesi ve araçlarıyla kuvvetlendirilmesidir. Bu anlamda değişken stratejiler kullanılabilmektedir, örnek olarak bir ana sponsorun desteklediği

etkinlik esnasında verdiği reklamlarla kendini televizyonda göstermesi ya da etkinlik esnasında veya sonrasında yatırımlarına devam ederek kitlesel yayılımını devam ettirmesi verilebilir (21) . Reebok, 2003 yılında yaptığı sponsorluk yatırımlarını desteklemek için 12,6 milyon dolarlık bir bütçe ayırmıştır, bu da demektir ki, kurum sponsorluk yatırımlarını kuvvetlendirmek için yılda 12 milyon doların üzerinde para harcamaktadır.

Günümüzde spor sponsorluğu, kültür sponsorluğu, kamu sponsorluğu (çevresel, sosyal, yüksek okul ve okul sponsorlukları) ve de medya sponsorluğu (cep telefonu, televizyon, gazete ve internet sponsorluğu) birbirlerinden ayrılmaktadır (4). 2004 yılında yapılan araştırmalara göre tüm dünya genelindeki sponsorlukların % 40,1’lik kısmını teşkil eden Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşen sponsorlukların dağılımları ve de miktarları aşağıdaki gibidir;

- Spor → 69 % (7.69 milyar \$)
- Eğlence → 10 % (1.06 milyar \$)
- Festivaller → 7 % (792 milyon \$)
- Hukuki Pazar → 9 % (991 milyon \$)
- Sanat → 5 % (608 milyon \$)

Spor sponsorluğunun tarihi temelleri eski Yunan’a dayanmaktadır. Eski Yunan’da seçkinler atletik etkinlikleri desteklemişler, Roma döneminde ise gladyatörlere sponsor olmuşlar ve hatta onlara sahip olmuşlardır. Ticari anlamda ilk spor sponsorluğu 1896 Atina Olimpiyatları’nda bir reklamın resmi programa koyulmasıyla gerçekleşmiştir. Kayda geçen ilk spor sponsorluğu ise 1898 yılında İngiltere’de gerçekleşen Futbol Ligi Şampiyonası’nda Nottingham Forest takımının bir meşrubat firması olan “Bovril” tarafından desteklenmesidir (11). Başlangıçta sporla yalnızca spor markaları, gazeteler ve oto üreticileri ilgilenmiştir. Tütün firmalarının sponsorluk piyasasına girmelerinin ve 1970’li yıllarda spor sektörü dışında faaliyet gösteren markaların sporu bir iletişim ögesi olarak görmeye başlamalarının ardından spor sponsorluğu çok ciddi bir büyüme yaşamıştır. Sponsorluk bütçelerindeki bu artış en açık olarak futbolda gözlemlenebilmektedir;

2002’de Japonya ve Güney Kore’de gerçekleşen Dünya Kupası’nda herhangi bir ana sponsor, 1994’de Amerika’da gerçekleşen Dünya Kupası’nda herhangi bir ana sponsor tarafından ödenen bedelin yaklaşık olarak 9 katını ödemek durumunda kalmıştır. Dünya Kupaları’nda tüm resmi sponsorların toplam yatırımlarına bakacak olursak, 1994 yılında 146 milyon € olan toplam bedel, 1998 yılında 275 milyon €’ya ve 2002 yılında da 488 milyon €’ya yükselmiştir (27). Aynı büyüme zirvedeki futbol takımlarına yapılan sponsorluk harcamalarında da göze çarpmaktadır. Avrupa’da 2002-2003 sezonu verilerine göz attığımızda, T-Mobile’ın Bayern Münih takımına 15,8 milyon €, Fastweb’in Juventus takımına 12,9 milyon € ve Siemens Mobile’ın Real Madrid takımına 11,5 milyon €’luk sponsorluk yatırımı yaptığı görülmektedir.

Bu büyümenin sebeplerine değinecek olursak;

- Markaların küreselleşmesi ve profesyonelleşmesi
- Kitleli medya araçlarıyla yapılan geleneksel reklamların etkinliğinin azalması
- Sporun küreselleşmesi
- Sporun profesyonelleşmesi
- Sporun ticarileşmesini kabullenmede artış
- Televizyon kanallarının spor yarışmalarına daha fazla zaman ayırması
- Medyadaki genel değişiklikler
- Spor yoluyla fark edilir iletişim kurulabilmesinin anlaşılması gibi temel faktörlere ulaşabiliriz (21).

4.2.1. Sponsorluğun İletişim Politikası İçindeki Yeri

İletişim politikasına çerçevesinde birbirinden farklı karakteristik özelliklere sahip iletişimsel öğeler bir araya gelerek iletişim karmaşasını oluştururlar. İletişim politikasının klasik öğeleri, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurmasıdır. Son dönemde bu politikaya direk pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi de dahil olmuştur. Klasik öğeler birbirlerinden hedefleri ve mümkün olan uygulamaları neticesinde ayrılmaktadır ancak sponsorluk, bir iletişim ögesi olarak ele alındığında tüm bu öğelerle birlikte uygulanabilir olduğu görülmektedir (25). Bu bölümde

iletişim politikasının güncel öğelerine açıklık kazandırılacak ve sponsorluğın iletişim politikasında bu öğelerle olan ilişkilerine değinilecektir.

4.2.1.1. Reklam ve Sponsorluk

Reklam iletişim politikasının en önemli öğesidir. Reklam, "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur (23).

Reklamla ulaşılmak istenen asıl hedefler aşınalık kazandırma, bilgi aktarma, imaj oluşturma ve insanları satın alma davranışına yönlendirmektir. Bu amaçlara ulaşabilmek için çeşitli iletişim kanalları ve platformları kullanılır. Reklam pazarlama ağı içinde belki de en geniş yere sahip öğedir. Ürünün doğumundan pazara sürülmesine kadar olan süreçte önemli rol oynar. Reklamın karakteristik özelliklerinden biri reklamın kitlesel medya araçları ile kaç kişi olduğu tam olarak kestirilemeyen bir topluluğa bir mesajı yönlendirmesidir. Bir reklamcı, bir reklamın kime, nasıl ve ne söylemek istediğini kontrol ederken, bu mesajın iletilme frekansını ve de ne tip bir medya aracılığıyla iletileceğini belirler (17).

Spor sponsorluğunun etkinliğinin reklam aracılığıyla arttırılması, reklamın en eski, en grlr ve popüler tutundurma öğesi olmasından ötürü neredeyse tüm spor pazarlaması stratejilerinde görülebilir. Spor sponsorluğu ile alakalı olarak gerçekleşecek bir reklam kampanyasında ilk atılması gereken adım bir stratejinin belirlenmesidir. Aşağıda sporda bir reklam kampanyası oluşturulurken izlenmesi gereken safhalar sıralanmıştır.

1. Adım: Spor reklam stratejisinin oluşturulması

- Spor pazarlaması iletişimi stratejisiyle uyum sağlanması
- Hedef kitlenin belirlenmesi

- Bütçenin belirlenmesi
 - Reklamla ulaşılması arzulanan hedeflerin belirlenmesi
2. Adım: Hedef belirlenmesi
- Spor sponsorluk paketi içerisinde
 - Spor sponsorluk paketine ek olarak
3. Adım: Yaratıcı bir stratejinin ayrıntılı biçimde hazırlanması
- Marka vaatlerinin kuvvetlendirilmesi
 - Spor vasıtasıyla yapılacak reklam biçimlerinin belirlenmesi
4. Spor medyası stratejisinin özenle oluşturulması
- Reklamın yapılacağı medya kanalının seçilmesi
 - Reklam sıklığının belirlenmesi
5. Spor reklamı kampanyasının değerlendirilmesi (21)

Bu safhaları kısaca açıklamak, spor sponsorluğu ve reklam kampanyası arasındaki ilişkinin daha iyi kavranmasını sağlayacaktır.

İlk safhada marka yöneticisi, markanın her çeşit reklam iletişimiyle düzgün biçimde ifade edilebileceğini garanti edebilmelidir. Reklam aracılığıyla yapılan pazarlama iletişiminde çıkış noktası budur. Sporda reklam kampanyasının başlama zamanı da dikkatlice belirlenmesi gereken önemli bir kriterdir. Bir reklam kampanyasının, bir sponsorluk uygulamasına paralel olarak kullanılması sinerjik bir pazarlama ortamının oluşmasını sağlayacaktır (18).

Reklamla ulaşılacak istenen hedef kitle, pazar yapısı, markanın pazar içindeki pozisyonu ve markanın genel hedef kitlesi göz önünde bulundurularak belirlenir. Hedef kitle ne kadar açık olarak belirlenirse, reklam kampanyasının da etkin olması o kadar muhtemel olur. Hedeflenen kitleye ulaşabilmek adına reklam kampanyası paralel olarak iletişim karmaşasının çeşitli elemanları da kullanılabilir (4). Reklam,

sponsorluğun ilk etapta hedeflemediği kitleyi hedefleyebilir; örneğin sponsorluk uygulaması erkek çocuklara çekici geliyorsa, reklam kampanyası aynı yaş grubundaki kız çocuklarını hedef almalıdır.

Sporda reklam hedefleri iki farklı grupta incelenebilir; süreçsel hedefler ve etki (sonuç) hedefleri. Süreçsel hedefler, müşterilerin bir reklam kampanyasına direk olarak reaksiyon göstermeleri için gerekli olan hedeflerdir. Süreçsel hedefler, reklam kampanyasının en üst seviyedeki amacına ulaşabilmesi için uygun koşulları sağlarlar (7). Sporda süreçsel hedefler, olumlu ilgi yaratma, kabul görme ve sempati kazanma ve reklamlar tüketicilerde farklı biçimlerde algılanabileceğinden bilgi sürecinin doğru biçimde sağlanmasıdır. Etki hedefleri ise reklam kampanyasının sonucunda ulaşılması beklenen hedeflerdir. Tüketicinin marka ile alakalı bilgisinde ve de markaya karşı tutumunda maksimum değişim elde etmek reklam kampanyasının en üst hedefidir (8).

Tüketici, her gün sayısız promosyonel içerikli uyarıyla karşılaşır, bunun sonucunda da tüketicide reklam mesajlarına karşı bir bağışıklık oluşur ve bu da reklam kampanyalarının etkisini azaltır. Bu durumdan ötürü reklamcılar marka isimlerini ve logolarının fark edilirliliğini arttıracak yaratıcı formüller üretmek zorundadırlar. Bu reklam kalabalığı içinde farklı bir biçimde iletişim kurabilmek adına markalar kuvvetli duygulardan istifade etmek durumundadırlar. Günümüzde birçok spor markası mesajlarını tek bir ana cümle hatta bir konsept ile iletmektedirler. Örneğin spor giyim firması “Nike” 1996 yılına kadar “Just do it!” (haydi sadece yap) sloganıyla tüketicisiyle iletişim kurarken 1996 yılından itibaren yunan zafer tanrıçasını simgeleyen “swoosh” ismini verdikleri logo ile iletişim kurmaya başlamıştır. Bugün firma sadece bu sembolü kullanmaktadır. Bu sembol tüketicide gerekli uyarıyı sağladığından ve direk olarak “Nike” markasını çağrıştırdığından firma artık ismini bile ürünlerinin üzerinde kullanmamaktadır (19). Spor firmalara ünlü birbirinden farklı reklam platformları sunar ve bu olanların birçoğu sponsorluk kapsamı altında da değerlendirilebilir (sporcuların reklam ögesi olarak kullanılması gibi).

Reklam yatırımının en önemli kısmını medyada edinilecek yerin satın alınması teşkil eder. Markalar, televizyon, radyo, dergi, gazete veya sinema gibi iletişim kanallarıyla halk ile temas kurarlar. Kitlesele medya aracılığıyla reklam yapmanın firmalara sağladığı avantaj, oldukça geniş olan ulaşım alanından ötürü kişi başına harcanan reklam giderlerinin oldukça düşük olmasıdır (17).

Kitlesele medya kanalı seçiminde aşağıdaki kriterler rol oynamaktadır;

- Nicel Kriterler
 - Ulaşım menzili
 - Sıklık
 - Seçicilik
 - Coğrafi esneklik
 - Sürat
- Nitel Kriterler
 - Medyanın doluluk ve karmaşıklık seviyesi
 - Medyadaki duygusal katılım
 - Medyanın etkisi
 - Mesajın hatırlanabilirliği
- Teknik Kriterler
 - Medyanın müsaitliği
 - Medyanın satın alım özellikleri
 - Üretim maliyetleri

Tüm bu kriterler doğrultusunda kitlesele medya kanallarının avantaj ve dezavantajları ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda kitlesele medya araçlarının tipine göre ortaya çıkan özellikleri gösterilmiştir (21).

Medya	Kuvvetli Yanları	Kuvvetsiz Yanları
Televizyon	Geniş pazar ulaşımı Ulaşım başına düşük maliyetler Görsel, işitsel ve duygusal iletişim olanağı İlgi çekici	Toplamda yüksek giderler Fazla gürültü Kısa süreli etki Kısıtlı kitle seçiciliği
Gazete	Esnek Yerel pazara etkin ulaşım Geniş çevrelerce kabul edilirlilik Yüksek güvenilirlik	Kısa ömürlü Yeniden yayınlandığında düşük ilgi
Dergi	Yüksek coğrafi ve demografik seçicilik Prestij Uzun ömür	Etki süresine göre uzun süreli reklam görünürlük Yüksek maliyetler Konumlandırma garantisi yok
Radyo	Yüksek yerel kabul edilirlilik Yüksek coğrafi ve demografik seçicilik Düşük maliyetler	Yalnızca işitsel Düşük ilgi
Dış mekan medyası	Esneklik Yüksek yinelenme oranı Düşük maliyetler Düşük ileti rekabeti İyi konumlandırma seçimi	Kısıtlı kitle seçiciliği Sınırlı yaratıcılık
Sinema	Seçicilik Coğrafi esneklik Çabuk ulaşım Duygusal ve bilgilendirici etki Yoğun ilgi	Düşük sıklık Kısa süreli ileti görünürlüğü Fazla gürültü

Tablo 2 – İletişim kanallarının kuvvetli ve kuvvetsiz yanları

4.2.1.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler, “Bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulanabileceği kesimlerin anlayış, sempati ve elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir.” Diğer bir tanıma göre ise, kamu ve özel kurum kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtmak, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin (hedef kitle) bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çalışmalarının bütünüdür.

Günümüzde halkla ilişkiler pazarlama çalışmalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Halkla ilişkiler, ürünlerin ve markaların değer kazanması, tüketicinin daha etkin bir hale gelmesi gibi sebeplerden ötürü değişime uğrayarak pazarlama sektöründe etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin temel amacının müşteri tatmini ve bağlılığı olduğu söylenebilir. Kuruluş ile müşteri arasındaki ilişki uzun süreli olarak hedeflenmelidir. Müşterilerle sağlam ve iyi ilişkilerin oluşturulması zorunlu olarak görülmelidir. Bu ilişkiler ise ancak güçlü müşteri ilişkileri ve kaliteli hizmetin verilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı kurum ile kamuoyu arasındaki iletişimi sağlayan Kurumsal Halkla İlişkiler ve kurumun pazarlama çalışmalarına destek olan Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler olmak üzere iki parçaya ayrılmıştır. Kurumsal halkla ilişkilerin temel amacı halk çapında itibar yaratmaktır (28). Aşağıdaki çizelge spor sponsorluğuna paralel olarak yürütülen kurumsal halkla ilişkiler etkinliklerinin hedef kitlelerini ve de bu kitle çapında ulaşmak istedikleri hedefleri ana hatlarıyla göstermektedir.

Hedef Kitleler	Ulaşılmak İstenen Hedefler
Çalışanlar	Çalışanların uygulamaya katılımının önemini vurgulamak Çalışanların motivasyonunu sağlamak
Basın ve Karar Mercileri	İtibar yaratmak Olumlu yönde tanıtım yapmak

	Negatif olguları ortadan kaldırmak
İzleyiciler (Spor ortamında bulunan) (TV başından izleyen)	Bağlılık ve ilgiyi arttırmak Marka farkındalığını yükseltmek (sponsorlar için) İtibar yaratmak
Sektör ve iş bağlantıları	Diğer kurumlarla iyi bağlantılar kurmak Firmanın sektör içi itibarını sağlamak ve geliştirmek
Genel Halk	Halk çapında firmanın farkındalığını arttırmak Firma logosunun (veya isminin) tanınmasını sağlamak Yerel halkın uygulamaya katılımını sağlamak
Politikacılar	İtibar kazanmak ve iyi niyeti göstermek Lobi oluşturmak

Tablo 3 - Sporda kurumsal halkla ilişkiler ile ulaşılmak istenen hedef kitle ve hedefler

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, direk olarak marka desteği yaratma ve ürün ya da hizmetlerin satışını artırma amacını gütmektedir. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, pazarlama ilişkileri ile benzerlik gösteren bir bütünleşik aktivite zinciridir. Pazarlama yönlü halkla ilişkilerin en önemli hedef kitleleri tedarikçiler, dağıtımıcılar, toptancılar, perakendeciler ve sporculardır. Pazarlama yönlü halkla ilişkilerin spor sektöründe kullandığı iletişim araçları arasında basın toplantıları ve etkinlik bültenleri (gazeteler) bulunur. Sporda uygulanan yöntemlerle spor sektörü dışındaki bir firma, uzmanların ve spor gazetecilerinin ilgisini kazanabilir (20).

Spor birçok halkla ilişkiler aktivitesinin uygulanması için oldukça uygun bir kanaldır. Spor sponsorluğunda görünen halkla ilişkiler biçimleri olarak en sık rastlanan uygulamalar, medya halkla ilişkileri, açık olaylar (public affairs), finansal halkla ilişkilerdir.

Medya halkla ilişkileri, halkla ilişkiler aktivitelerinin en eski biçimlerinden birisidir ve halen oldukça büyük önem taşımaktadır. Görsel ve işitsel medya, yazılı basın ve basın uzmanları ile iyi ilişkiler geliştirmek ve bunların devamlılığını sağlamak, firmaların temel hedefi markanın halk çapında olumlu ün kazanması ve gerçekleştirilen sponsorluk uygulamasıyla firmanın imajına fayda sağlaması olduğundan büyük önem taşımaktadır (3). Gazeteciler ve medya, baskın role sahip bir aracı halk grubunu oluşturmaktadır. Bir sponsorluk uygulaması etkinliğini medyanın ilgisi aracılığıyla sağlamaktadır, bundan dolayı halkla ilişkiler birimlerinin en fazla alakadar oldukları konulardan biri medya ile sıkı ilişkiler kurulması ve korunmasıdır.

Açık olaylar (Public Affairs), Türkçe anlam olarak kastedilen içeriği barındırmamaktır. “Public affairs” bir kurumun politikayla olan tüm ilişkilerini kapsamaktadır ve kurumsal tabanda açık olaylarla kast edilen, bir kurumun politik grupları arzu ettiği yönde etkilemek adında gerçekleştirilen tüm aktivitelerdir (21). Açık olayların en önemli ögesi, bir kurumun geleceği açısından geniş etkileri bulunan lobi oluşturma faaliyetleridir. Açık olayların hedef kitlesi, genel halk, yerel halk, devlet otoriteleri, ticari dernek ve birliklerdir. Firmalar da herkes gibi sübvansiyon ve vergilere tabiidir. Bunun da ötesinde ticari ve çevresel anlamda uyulması gereken birçok kural ve yasa, müşteri ve bütçe politikaları bulunmaktadır (4). Gayri resmi koşullar, pazarlıklar, karar ve tutumları etkileme kulis veya lobi faaliyetlerinin özünü oluşturmaktadır. Bir kurum tarafından sağlanan ve iletişim kurulmak istenen tarafın da ilgilendiği sponsorluk uygulamasının ortamı, olası pazarlıklar için gayri resmi bir zemin teşkil eder ve bu ortamı firmalar kendi çıkarları doğrultusunda kullanırlar.

Finansal halkla ilişkiler, sponsor firma ile ilişkisi var olan veya olmayacağı muhtemel yatırımcılar, bankacılar, hissedarlar ve finansal basın çapında itibar ve güven kazanma amacını gütmektedir. Finansal halkla ilişkilerin en önemli unsurlarından biri yatırımcı ilişkileridir. Bu unsurdan kasıt, broşürler, görüşmeler, bilgi alışverişleri ve basın toplantıları aracılığıyla var olan veya olmayacağı muhtemel finansçılarla firmanın ilişkisini geliştirmektir. Hisseleri borsada olan futbol takımlarının finansal halkla ilişkilerle gün geçtikçe daha fazla ilgilenmeleri bu unsurun önemine verilecek

çok iyi bir örnektir. Öte yandan sporun, spor sektörü dışındaki firmaların finansal bilgi ağlarına dahil olmaları gitgide önem kazanmaktadır. Bu unsura tenis branşından bir örnek verebiliriz, 2001 – 2003 yılları arasında telekomünikasyon firması “Siemens Belçika”, sponsoru olduğu dünyaca ünlü bayan tenisçiler Kim Clijsters ve Justine Henin’in fotoğraflarını, firmanın yıllık bütçe raporlarında kullanmışlardır. Bunun ardında güdülen amaç ise, kurumsal ve bireysel yatırımcıları firmanın dinamizmini ispatlamaktır (21).

4.2.1.3. Satış Tutundurması ve Sponsorluk

Literatürde satış tutundurmasına dair birçok farklı tanım bulunsada, satış tutundurması, bir ürünün satışını kısa vadede ve dolaysız olarak etkileyen birçok iletişim uygulamasına verilen genel isimdir. Temalı iletişim öğelerinin aksine, eylem iletişimi kısa sürede satışları artırma amacını güder. Bu özelliği ile satış tutundurması satış gücüne, dağıtıcılara veya tüketicilere bir artı değer sunabilir. Bu kanal vasıtasıyla sadık müşteriler sadakatlerinden ötürü ödüllendirilirler ve standart müşteriler de sadık müşterilere dönüştürülebilirler (27).

Bir sponsorluk uygulamasında tutundurma içerikli aktiviteler uygulandığı takdirde çok daha büyük bir etki sağlanabilir. Birçok tutundurma kampanyası kısa vadede etkin olabilirken, sponsorluk uygulamaları marka farkındalığı ve imajı üzerinde uzun vadeli etkiler yarattığından etkinliği sağlayan bir sinerji oluşur ve bu sinerji de oldukça tatmin edici satış rakamlarına ulaşmayı sağlar.

Satışları kısa vadede arttırabilmek için bir takım özel satış tutundurma teknikleri kullanılmaktadır. Bu tekniklerden bazıları kuralar, indirimler, tutundurma ürün dağıtımı, ödüller, parasal güdeleyiciler veya bunların kombinasyonu şeklinde sıralanabilir. Sponsorlukla alakalı tutundurma aktivitelerinde güdeleyici materyaller olarak indirim kuponları, bir alana ikincisi bedava gibi kuponlar vs. kullanılır. Bu tarz bir etkinliğe örnek vermek gerekirse; elit bir sporcu sponsoru olan firmaya ait olan ve müsabakada kendisinin de kullandığı bir ürünü satışta olduğunu belirten bir reklamda rol alır ve bu ürünü tavsiye eder. Bu sporcunun katıldığı aktivite alanında o ürün için bir tanıtım ve indirim kampanyası yapan firma ürünü, çıkışından sonraki en kısa zaman içinde tüketici ile buluşturmuş olur (23). Yarışmalar ve kuralar da sponsorluk uygulamalarına etkin biçimde bir promosyonel aktivite olarak adapte

edilebilmektedirler. Yarışmalarda tüketiciden ürünü indirimli veya bedava olarak kazanabilmesi için bir görevi yerinde getirmesi beklenir. Bu, örneğin bir futbol topunu hediye olarak kazanmak için şut çekip gol atmayı gerektiren bir aktivite olabilir. Kuralar ise genellikle bir form doldurduktan sonra şans prensibine dayanır ancak çeşitli etkinliklerde tüketiciden bir tahminde bulunması istenerek (örneğin maçı kazanacak sporcunun kim olacağı), yanlış tahminde bulunan tüketici elenmiş ve de aktiviteye öngörü ve heyecan eklenmiş olur. Kuralarda sponsor firmanın farkındalık seviyesi hatırı sayılır bir hediye kazanma olasılığından ötürü oldukça yüksektir (22).

Satış tutundurmasında “puan toplama kartları” gibi öğeler de kullanılabilir. Bu kartlar sayesinde tüketicinin markaya sadakati ve satın alma davranışının devamlılığı sağlanmış olur. Örneğin bir bira firmasının sponsor olduğu bir etkinlikte, bu kartlar tüketiciye reklamı yapılan ürünü ilk kez satın aldığı zaman verilir. Tüketici etkinlik alanında belli sayıda bira aldığı zaman sonraki bira ücretsiz olarak verilebilir, ya da istenilen satın alma limitine ulaşıldığı zaman bir poster, t-shirt veya benzeri hediyeler de verilebilir. Başka bir malı ya da malları tanıtmak veya satın almayı teşvik etmek amacıyla bir şeyin bedelsiz olarak veya çok uygun fiyatlı olarak verilmesi de promosyonel aktiviteler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin Euro 2000 Futbol Şampiyonası’nda etkinlik esnasında “JVC” marka televizyon alanlara bir adet “Adidas” futbol topu hediye edilmiştir (4).

Promosyonel aktiviteler, spor kulüplerinin pazarlama iletişimlerinde de oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Önemli etkinliklerde bilet satışlarında sık sık sorunlarla karşılaşmaktadır ve talebin artırılması için promosyonel aktivitelere başvurulmaktadır. Büyük spor kulüplerinin imajı çoğu kez satılan müsabaka biletlerinin sayısı ile ilişkilendirilir. Bilet satışlarından elde edilen gelirin artırılması için kulüp yöneticileri de satış tutundurmasına başvururlar (12). Bu kapsamda, sezon öncesinde sezonluk biletler satışa sunulduğunda belirli bir dönem için taraftarlara indirimli fiyatların sunulması veya bir taraftar sezonluk bilet aldığı zaman kulübün resmi eşyalarından hediyeler verilmesi gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

Spor sponsorluğu satış tutundurması sayesinde yalnızca tüketici pazarında değil aynı zamanda ticari çevrelerde de gelişebilmektedir. “B2B” adı verilen ve İngilizce “business to business” adı verilen firmalardan firmalara yönelik gerçekleştirilen bu

aktivitelerin en önemlileri ticari fuarlar ve kişisel satışlardır. Ticari fuarlar, halkla ilişkiler, birebir kontak kurma ve kişisel satış gibi birçok farklı iletişim stratejisinin bir arada kullanıldığı etkinliklerdir. Ticari fuarlar, yatırımcılara diğer yatırımcılarla ilişkiler kurma imkanı sunarlar (4). Spor sponsorluğu aracılığıyla fuarlarda ulaşmak istenilen amaç firma standına yoğun ilgi çekmek ve müşteri trafiği oluşturmaktır. Bu spor sektörü dışında bir firmanın sponsoru olduğu sporcunun fuar alanına gelip firma standında boy göstermesi, imza dağıtması gibi aktivitelerle sağlanmaktadır. Kişisel satışta ise satıcı ile müşteri arasında kişiselleştirilmiş ve açık bir direk kontak kurulur. Çoğu kişisel satış, B2B alanlarında gerçekleşmektedir (9).

Bir diğer satış tutundurması aktivitesi ise örneklemedir (numune dağıtımı). Bu satış tutundurması tekniği, spor çevrelerinde oldukça popülerdir ve bedava veya çok düşük fiyattan örnek ürün dağıtımından ibarettir. Örnekleme tüketicinin bir ürünü denemesini sağlamak için kullanılabilecek en ideal tutundurma yöntemidir. Örnekleme özellikle küçük bir miktarda sunulsa da ürün hakkında tam fikir verilebilecek içecek veya yiyecek gibi ürünlerde büyük avantaj sağlamaktadır. Bu sayede tematik öğelerle reklamı yapılan ürünlerin kalitesi tüketiciye ispatlanmış olur. Sportif alanlar sundukları heyecan verici ve rahat ortamlardan ötürü örnekleme aktivitelerine için idealdirler (27). Ürünün kişisel olarak denemesi tüketicide ticari mesajdan daha büyük bir etki yarattığından, örnekleme ürünün tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. Örnekleme, bir ürünün belli bir süre denemesi örneğin bir spor etkinliğine sponsor olan otomobil firmasına ait araçla müşterilerin etkinlik alanında test sürüşü yapabilmeleri şeklinde de ortaya çıkabilir (4).

4.2.1.4. Spor Sponsorluğu ve Direk Satış

Müşterilerle yakın ve kişisel kontak kurabilme, direk pazarlamanın ardındaki pazarlama felsefesiyle sağlanmıştır. Günümüzde geleneksel kitle pazarlaması yöntemlerine nazaran birebir iletişim, müşteriye ömür boyu bağlılık stratejisine dayanmak suretiyle oldukça ilerlemiştir. Spor sponsorluğu uygulamaları da direk pazarlama iletişimi yöntemleriyle desteklendiğinde, kitle medyası reklamlarına oranla daha yaratıcı ve etkin olabilmektedir. Ancak eylem iletişiminin öğeleri, tek başlarında kullanılmaktansa genellikle temalı iletişim öğeleri ile birlikte kullanılmaktadırlar. Eylem iletişimi ve temalı iletişimin etkinlikleri gittikçe artan

öğeleri birleştirilerek pazarlama karmasını oluşturan ayrı öğeleri daha kuvvetli hale getirmektedirler (27).

Direk pazarlama, tedarikçi ile müşteri arasında yapısal ve direk bir ilişki yaratmak ve bu ilişkiyi korumak amacını güden bir pazarlama biçimidir. Bu tipte bir direk ilişkiyi sağlayabilmek için tedarikçinin güncel veya olası müşterileriyle alakalı bilgi sağlaması gerekmektedir. Direk pazarlama iletişimde verilen mesaj müşteriye birebir uyacak şekilde tasarlanmalıdır. Bunun yanında üretim, dağıtım ve ticari uyarıcılar da birebir müşterinin istek ve arzuları doğrultusunda oluşturulur. Birebir pazarlamanın tipik özelliklerinden biri, ticari mesajı yollayan ve alan arasında oluşan çift yönlü trafiktir. Birebir yaklaşımda hedef, kar getiren müşterileri elde tutmaya odaklanmaktadır. Aşağıdaki tabloda direk pazarlama ile kitle pazarlaması arasında öne çıkan farklılıklar gösterilmektedir (21).

Birebir Pazarlama		Kitle Pazarlaması
Bireysel Müşteri		Müşteri Grupları
Müşteri Profili		Müşteri Anonimliği
Uygun Hale Gelmiş Üretim ve Tedarik		Standart Üretim ve Tedarik
Özele İndirgenmiş Dağıtım		Kitlesel Dağıtım
Özele İndirgenmiş Ticari Güdüyici		Kitlesel Tutundurma
Çift Yönlü Trafik		Tek Yönlü Trafik
Kar Sağlayan Müşteriler		Tüm Müşteriler

Tablo 4 – Birebir pazarlama ile kitle pazarlamasının karşılaştırılması

Direk pazarlamacının temel hedefi, pazar payını arttırmaktansa bireysel müşterinin payını arttırmak yani bireysel müşterinin satın alım miktarını ve sıklığını arttırmaktır. Ancak bu hedef gerçekleşmeden önce, müşteri sadık hale gelmelidir. Bu noktada müşterinin bağlılığını arttırmak için “CRM” yani müşteri ilişkileri yönetimi adı verilen yönetim felsefesi devreye girer. Aslında içinde müşterilere ait çok geniş

bilgilerin tutulduğu bir bilgisayar veritabanı programı olan “CRM”, yeni müşteriler kazanmaktansa var olan müşterilerin elde tutulması ve onların satın alımlarının artmasının çok daha ucuz olduğunun kavranması sonucunda müşteri odaklı bir pazarlama felsefesine dönüşmüştür (20). Tipik CRM enstrümanlarına örnek olarak müşteri sadakatini kazanmaya yönelik şirket dergileri veya müşteri kartları verilebilir. Spordan yapısından ötürü, CRM spora uygulandığında verimli sonuçlar alınması muhtemeldir. Müşterinin sadakati kazanıldığı takdirde “müşteri müşteriyi getirir” felsefesinden hareketle spor etkinliğini veya spor ürününü yakınlarında tavsiye eden müşteri, yeni müşteriler edinmeyi sağlayacaktır. CRM ve tüm diğer direkt pazarlama stratejilerinin başarısı, veritabanının kalitesi ve yapısına bağlıdır. Veritabanı, pazar bilgisi, ilişki bilgisi, firma bilgisi ve analizler, pazar bölümlenmesi veya bireysel seçimler gibi uygulamalardan elde edilen verilerin bir araya gelerek oluşturduğu bir veri demetidir. İyi bir veritabanı düzenli güncellemeyi gerektirir (21).

Sporda direkt pazarlama iletişimi;

- Direkt posta yollanması
- Sponsorlu dergiler
- Kitleli medyada eylem iletişimi
- Tele pazarlama
- İnternet iletişimi gibi iletişim öğelerini kullanır.

Direkt posta yollanması, bir kişi veya kuruma yönelik ticari içerikli bir iletinin postayla yollandığı hedef odaklı ve kişisel bir direkt pazarlama aracıdır. Bu uygulamaya, bir firmanın ürün gamının tanıtıldığı ve müşterinin bu ürünleri nasıl temin edebileceğine dair bilgilerin verildiği şirket katalogları örnek olarak verilebilir (4).

Sponsorlu dergiler, bir kurum tarafından düzenlenen, basılan ve dağıtılan açıkça belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik dergilerdir. Bu dergiler vasıtasıyla ulaşmak istenen hedef, okuyucunun ilgisini çekmek ve korumaktır. Bu, okuyucunun ilginç ve okumaya değer bulacağı içeriği oluşturarak sağlanabilmektedir.

Kitlesel medyada, çoğunlukla televizyon ve yazılı basında, direk pazarlama, ürünlerle hizmetlerin tanıtımı, kontak kurulması, katalog siparişi gibi amaçlar için kullanılır. Yazılı basında, iletişim ögesinin yanında, üzerinde tüketiciyi harekete geçirecek mesajların ve iletişim detaylarının bulunduğu kuponlar da tüketicilere yollanmaktadır (21) . Televizyonda ise spor ürünlerine ait reklamlar sıklıkla spor programları veya müsabakaları esnasında yapılarak tüketicinin güdülenme seviyesinin maksimum düzeyde olduğu bir anda iletişim kurulmaya çalışılır.

Direk pazarlama iletişimde tüketiciyle temas kurmak için araç olarak telefon kullanıldığında bu olay tele-pazarlama olarak adlandırılır. Günümüzde özellikle etkinlikler düzenleyen spor kurumları tüketicinin bilet ve bilgi temini için “call-center” adı verilen arama merkezleri oluşturmaktadırlar. Tele pazarlama giden ve gelen olarak ikiye ayrılır (29). Gelene örnek olarak arama merkezleri gösterilebilir, giden ise bir ürün veya hizmet satmak adına bir ilişki kurmak veya korumak ya da kişisel satış konuşması için yapılan aramalardır.

İnternet iletişimi sunduğu inanılmaz enteraktif olanaklarla çok çeşitli iletişim imkanları sunan ve dünyanın her yerinden tüketicilere ulaşabilen bir iletişim kanalı haline gelmiştir. İnternet, firmalara limitsiz kapasite, yüksek hız ve esneklik, enteraktif iletişim, sınırsız ulaşım ve yüksek kaliteli müşteri hizmetleri gibi imkanlar sunmaktadır. Bunun yanında internette güvenlik ihlalleri söz konusu olduğundan internet üzerinden yapılan ticaret, risk unsurları da taşımaktadır (21).

4.3. Sponsor Firmaların Bakış Açısından Spor Sponsorluğu

Spor, sponsorlardan finansal faydalar elde eder. Malzeme veya hizmet sağlanması da bu finansal faydaların içinde yer alabilir. Buna karşılık sponsorlar da isim, logo, slogan kullanımı gibi bazı özel haklar elde ederler. Bunların dışında spor, sponsorların reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütebilecekleri platformlar, firmalara iletişimsel sorunlarda destek olan bireyler, firmaların hedef kitlelerine ticari olmayacak şekilde ulaşma imkanı sunan uygun alanlar sağlar (25).

Firmaların spor sponsoru olma güdüsünü ortaya çıkartan sebepleri iki temel grupta ele alabiliriz; duygusal (psikografik) ve rasyonel (ekonomik) sebepler. Duygusal sebepler kişisel bağlılık, halka karşı sosyal sorumluluk duygusu veya sosyal katılımdır. Rasyonel sebepler ise hedef kitleyle temas ile bu temasın kalitesi, miktarı ve yoğunluğudur. Bu argümanlar neticesinde firmanın halk içinde tanınmışlık seviyesinin stabilize edilmesi ve yükseltilmesi, firma imajının oluşturulması, korunması ve değiştirilmesi, hedef kitle ile temasın korunması, çalışanların kazanılması ve motivasyonlarının sağlanması, dolaysız veya dolaylı ya da uzun vadeli sürüm ve ciro hedeflerine ulaşılması gibi firmalar için hayati önem taşıyan kazanımlar elde edilir (22). Firmalar sponsorluk seçimini yapmadan önce tüm bu hedefleri, içerik, boyut ve süre olarak saptanmalıdırlar. Örneğin bir firma seçtiği sponsorluk uygulaması doğrultusunda, kendisinin son kullanıcılarda tanınmışlık seviyesini 2 yıl içerisinde % 70 arttırmak isteyebilir. Tüm bu hedefler açık, uygulanabilir ve de gerçekçi olmalıdırlar. Hedef belirleme safhaları ve kriterleri sponsorlukta planlama süreci bölümünde detaylı biçimde açıklanacaktır.

Son yıllarda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, sponsorların sponsorluk yatırımları neticesinde ulaşmayı istediği hedefler eskiye nazaran değişim göstermektedir. İmaj hedefleri sponsorlukta en önemli rolü oynamaktadır ancak tanınmışlık seviyesinin önemi gözle görülür derecede düşüş kaydetmiştir. Bunun yerine ciro hedeflerine ulaşılması, kitle temasının korunması ve içsel motivasyon ön plana çıkmıştır (13). Bu bölümde spor sponsorluğu yapmanın altında yatan temel sebeplere değinilecektir.

4.3.1. İmaj Transferi

Bir tüketicinin bir ürün veya hizmete dair sahip olduğu bilgi, tüketicinin hafızasında ürünle ilişkilendirilen her türlü farklı enformasyonu yansıtır. Bu ilişkilendirme sonuçta, tutumlar, davranışlar, tecrübeler, faydalanmalar ve nitelendirmeler gibi pek çok farklı biçim alabilir. Tüketicinin hafızasındaki ürünle alakalı bilgiler ise, marka ve ürünle alakalı tecrübeler, ürünün niteliği, fiyatı, promosyonel iletişim faaliyetlerindeki konumu, ürünün paketi, ürünü kullananların düşünceleri ve kullanım fırsatları sayesinde oluşur. İşte tüketicide zihninde bir firmaya veya ürüne

dair oluşmuş olan bu tecrübeler, inançlar ve izlenimler o firmanın veya ürünün imajını oluşturur. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar göstermektedir ki, bu ilişkilendirmeler, meşhur kişilerin onayı ve de sponsorluk faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenmektedir. Örneğın etkinlik sponsorluğunu ele alırsak firmanın tanıtmak istediğı ürün veya hizmet ile etkinlik arasında bir bağılantı kurulduğunda, etkinlikle ilişkilendirilen duygular direk olarak tanıtılan ürüne veya hizmete yansır. İşte bu ilişkilendirilmelerin etkinlikten markaya aktarılmasına “ imaj transferi” denir. Etkinliğe katılım sonucunda bireyin zihninde oluşan bağılılık duygusu ve keyif, etkinlikten sağılanan fayda etkinliğin ardından sponsor firma ile bağıdaştırılmaktadır (17). Bir sponsorluk uygulamasının, sponsor firmanın tüm imajını bir anda değıştirmesi mümkün değıldir, ancak kurumun sponsor olunan kişi, takım veya etkinlik gibi öğelere ait pozitif imajı, tüketicinin zihninde bu öğelerden firmaya aktarmasını sağılamak kısmen mümkündür.

4.3.2. Tanınmışlık (farkındalık) Seviyesinin Stabilize Edilmesi ve Yükseltilmesi

Birçok firma için sponsorlukla ulaşılmak istenen öncelikli hedeflerden biri de, tanınmışlık seviyesinin pozitif yönde etkilenmesidir. Tanınmışlık (farkındalık) marka, ürün veya hizmetin toplum içinde ne kadar tanındığı ve üne sahip olduğıdur. Tanınmışlığın birbiriyle ilişki halinde olan iki tipi bulunmaktadır; kendiliğinden gerçekteşen ve yönlendirmeli farkındalık. Kendiliğinden gerçekteşen farkındalık, bir marka veya ürün isminin spontane olarak halkın yüzde kaçı tarafından hatırlanıdığıdır. Bu kendiliğinden zihinde kalmanın göstergesidir. Yönlendirmeli farkındalık ise, sözü geçen marka veya ürünün isminin içinde bulunduğı bir listeden, bu ismin hatırlanmasının yüzdesel oranıdır (19). Bu listede o marka veya ürünün ait olduğı kategoriden başka isimler bulunabildiğı gibi uydurma veya o kategoriye ait olmayan isimler de bulunabilmektedir. Farkındalığın arttırılması hedefine etkin biçimde ulaşabilmek için sponsorluk uygulamaya geçmeden önce veya sponsorluk uygulamasına paralel zamanlı olarak, bu sponsorlukla hedef kitleye tanıtılmak istenen ürünü veya firmanın kendisini çeşitli iletişim yöntemleriyle tanıtması gerekmektedir. Çünkü sponsorluk angajmanı, tek başına tanıtılmak istenen ürün veya firma hakkında sınırlı bilgi verebilmektedir. Ancak bu hedefe klasik pazarlamadaki diğeri iletişim stratejileri kullanılarak kolaylıkla ulaşılabilir. Bilhassa uluslararası spor

olaylarında televizyon sayesinde dünyanın öbür ucundaki bir izleyici bir anda sponsor firmanın potansiyel müşterisi haline gelebilmektedir (1). Tanınmışlık seviyesi henüz yüksek olmayan firmalar, etkinlikte bizzat bulunan izleyicilere yönelmektense, getirisi daha fazla olan ve bu sayede firmanın müşteri kitlesini arttırmayı mümkün kılan televizyon izleyicilerine önem vermektedirler.

4.3.3. İyi Niyetin ve Pozitif Davranışın İnsanlara Sergilenmesi

İyi niyet, sponsorun olumlu davranışını gösterir. Pazara göre iyi niyet az çok satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Atlanta Olimpiyatları esnasına gerçekleştirilen bir araştırma, araştırmaya katılanların % 87'sinin "sponsorluk, etkinliğin başarısına katkıda bulunmaktadır" ifadesine katıldıkları ve % 55'inin resmi sponsorlara karşı olumlu bir tutum içersine girdiklerini beyan etmişlerdir (10).

4.3.4. Hedef Grupların Direk Olarak Etkilenmesi (Ticari İlişkilerin Geliştirilmesi)

Sponsorluk uygulamaları, halkla ilişkiler çalışmalarıyla birlikte kullanıldığı zaman şirketler arasında sektörel ve yakın ilişkilerin kurulmasına olanak verecek bir zemin haline gelirler. Halkla ilişkiler çalışmaları genellikle insanların eğlendiği, saygın ve kontrollü ortamlarda gerçekleştiğinden daha özel ve bireysel ilişkilerin kurulmasına olanak verirler. Örneğin birçok büyük spor etkinliği sponsorluk angajmanı içerisinde sponsor firmalara bu tip bir hizmet sunar. VIP ağırlama olarak da geçen bu hizmet, şirketlerin üst düzey yöneticilerinin ve seçkin müşterilerin bir araya geldiği bir platformdur (6). Bu sayede firma ve müşterileri arasında direk kontak kurma şansı doğar ve daha sıkı ve bireysel bir ilişki kurulabilir.

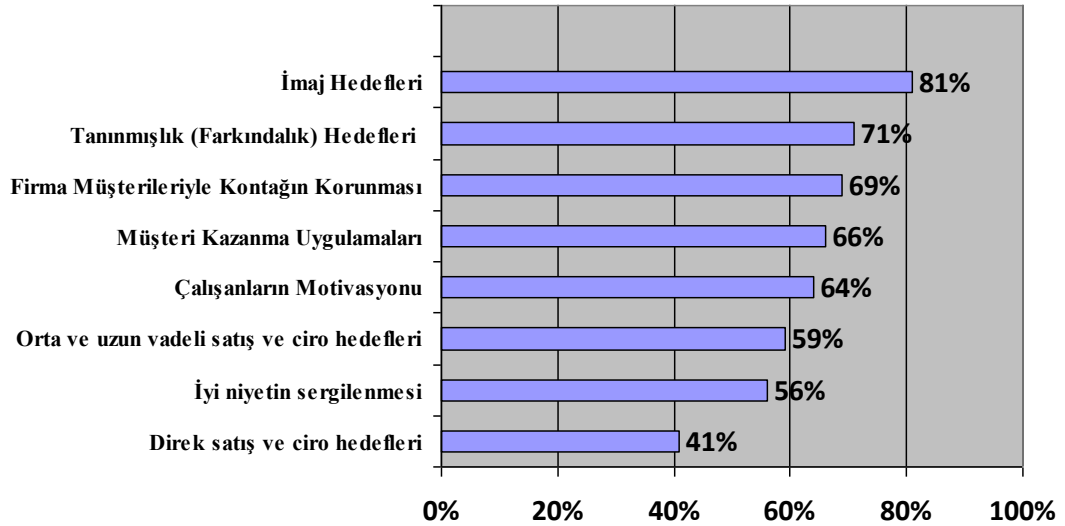
4.3.5. Satışların Arttırılması

Bu hedef sponsorluğun nihai ticari hedefini teşkil etmektedir. Tüketicinin satın alma davranışı, kimisi pazarlama yaklaşımıyla alakalı olan çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Bundan dolayı sponsorluğun diğer etkenlerden ayrı olarak bu davranış üzerindeki etkisini analiz etmek oldukça zordur. Ancak sponsorluğun orta

vadeli satış geliştirmesi olarak bu davranışı olumlu biçimde etkilediğini sıleyebilmek mümkündür (10).

4.3.6. Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesi ve alışanların Memnuniyetinin Arttırılması

Gn geçtikçe firmalar için daha fazla anlam kazanan bu hedef, spor etkinliklerinin firmalara sunduğu müşterilerle, firma çalışanlarıyla, medyayla daha yakın ve sıcak kontak kurabilmelerine olanak veren ortamın bir sonucudur. Etkinliğin sunmuş olduğu ortam sayesinde firmaların st düzey yöneticileri ile firmanın çalışanlarının ve müşterilerinin aynı ortamda bulunması ve bu sayede kurulan yakın iletişimle personelin motivasyonunun kazanılmasının yanında daha sıkı ilişkiler kurulması da söz konusudur (www.sponsorship.com/publications, Erişim tarihi: 16.02.2008). 2005 yılında Almanya’da spor sponsorluğu uygulamalarında aktif olan firmalar arasında yapılan bir araştırma firmaların sponsorluk aracılığıyla ulaşmak istedikleri hedeflerin aşağıdaki gibi olduğunu ortaya koymaktadır (2).



Grafik 1 – Sponsor firmaların belirlediği hedefler

4.4. Sponsorlukta Karar Verme Stratejileri

Sponsorluk yatırımının hangi doğrultuda yapılacağının seçilmesi arzulanan hedef kitleye ulaşmak açısından büyük önem taşımaktadır. Potansiyel bir sponsor için, spor sponsorluğunun tarzını belirlemede beş farklı kriter kullanılabilir; spor ve markanın birbirine uyumu, spor dalının başlıca özellikleri, pazarlama iletişimi ile entegre olabilme olasılığı, etki etme periyodunun uzunluğu ve tahmini giderler. İlgi düzeyi yüksek bir sponsor ilk olarak şu soruları sormalıdır;

- Seçeceğimiz sporla ilgilenen hedef kitlenin sosyoekonomik profili nasıldır?
- Seçeceğimiz spor hangi anahtar öğeler ve sosyal durumlarla ilişkilendirilebilir?
- Seçeceğimiz sporun değerleri markanın esas değerleriyle bağdaşmakta mıdır?
- Seçeceğimiz sporla markanın coğrafi ulaşım alanları arasında uyum var mıdır? (21)

Hem sponsor olan hem de sponsor olunan birimler ihtiyaç duydukları faydaları birbirlerine ulaştırabilirlerse, oluşan ortaklık neticesinde bir “kazan-kazan” durumu yani iki tarafın da kazançlı çıktığı bir durum ortaya çıkar.

İkinci önemli nokta olan farklı özelliklere sahip belli bir spor dalının seçilmesi sponsorlukta başarıya giden anahtardır. Spor dalının seçimi ilerleyen sporda sponsorluk alternatifleri bölümünde detaylı olarak incelenecektir. Spor, spor tüketicisinde içsel olarak güçlü duygular uyandırır. Spor tüketicisi kaliteyi ve keyfi yakalamak adına vaktini harcar. Sporun tecrübe edilebilme gücü ile hedef kitlenin ilgisi, markanın karakteristik özellikleri ve ticari aktiviteler arasında bir bağ kurulur (12).

Sponsorluğun, sponsorun sağladığı desteğin daha da arttırılabilmesine olanak vermesi dikkat edilmesi gereken üçüncü önemli noktadır. Spor sektörüne gerçekleşen bir sponsorluk, etkisini ve ulaştığı kitleleri klasik pazarlama araçlarını kullanarak arttırabilir (4). Bu noktada hangi pazarlama aracının, hangi biçimde kullanılacağı önem arz etmektedir.

Dördüncü seçim ölçütü etki periyodunun uzunluğudur. Bir etkinlik sponsoru, etkinlikten önce, etkinlik esnasında ve de sonrasında sahip olduğu haklar aracılığıyla güvenilir biçimde iletişim kurmalıdır. Örneğin bir futbol turnuvasına sponsor olan kurum, hedef kitleyle sadece turnuva esnasında iletişim kurmaz veya bir futbol etkinliğinin sponsoru bir futbol takımının sponsorundan daha kısa süreli olarak iletişim kuracaktır. İlk etapta, gerçekleşecek olan sponsorluğunun hedef kitleye bildirilmesi önem arz etmektedir.

Son olarak da sporla alakalı maliyetlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu maliyetler sadece promosyonel spor hakların alınmasıyla alakalı yatırımları değil, destek bütçesini de kapsar. Destek bütçesi, pazarlama iletişiminin entegrasyonu için gerekli olan tüm maliyetlerden oluşmaktadır. Bu maliyetler, özendirme departmanının çalışmalarının maliyetlerini, var olan reklam kampanyalarının modifikasyon maliyetlerini, yeni iletişim kanallarının maliyetlerini, sponsorluktan sorumlu kimselerin gelişim maliyetlerini, dış kaynak kullanımı ve iletişim kurmak adında gerçekleştirilen diğer aktivitelerin maliyetlerini kapsar (24). Bu maliyetlerden hareketle tüm sponsorların sponsorluk programının fırsat maliyetleri belirlemesi gerekmektedir. Fırsat maliyeti, herhangi bir malın üretimini bir birim artırmak için başka bir maldan vazgeçilmesi, feragatte bulunulması gereken mal veya kazanç miktarıdır. Başka bir deyişle iktisadi bir seçim yapılırken vazgeçilmek zorunda kalınan, ikinci en iyi alternatiftir. Spor sponsorluğunda ise fırsat maliyetleri, sponsorluğa yapılan tüm yatırımların alternatif uygulamaları anlamına gelmektedir. Pazarlama sorumluları, spor sponsorluğu portföyünü itina ile analiz etmelidir (26). Örneğin bireysel sporcu sponsorluğunun yüksek riski takım sporluğunun riskleri veya etkinlik sponsorluğunun düşük riskleri ile karşılaştırılmalıdır.

Aşağıda spor sponsorluğu tipinin seçilmesinde değerlendirilmesi gereken kriterler madde madde verilmiştir;

I. Spor biçimi ve marka arasındaki uyumluluk

1. Hedef kitle
2. Anahtar öğeler ve sosyal durum
3. Hedefler ve sponsorun hedef kitlesi

4. Coğrafi ulaşım alanı
5. Sinerjik değerler

II. Sporun temel özellikleri

1. Çoklu sponsor ortamı
2. Medyanın ilgisi
3. Deneyim gücü

III. Spor sponsorluğunun etkinliğinin arttırılma olasılığı

1. Temalı iletişim

- Halkla ilişkiler
- Reklamcılık

2. Hareketli iletişim

- Direkt pazarlama iletişimi
- Satış özendirmesi (satış geliştirme yöntemleri, örnek mamul dağıtımı, vs.)

IV. Etki periyodunun uzunluğu

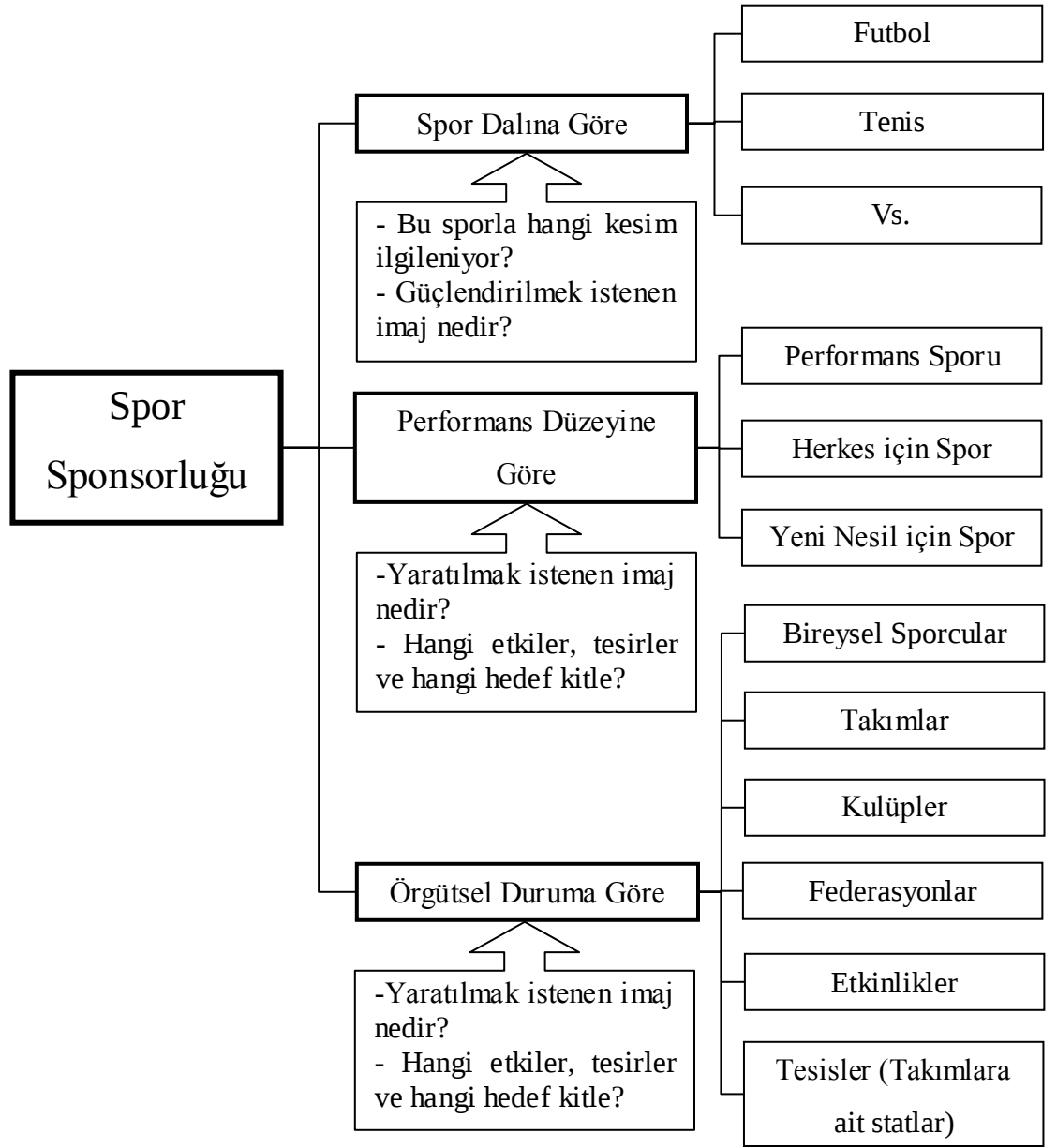
V. Maliyetlerin (Fırsatların) tahmin edilmesi

1. Spor sponsorluğunun maliyeti
2. Pazarlama iletişimine entegre olmanın maliyetleri
 - Yeni kanallar
 - Var olan kanallar (21)

2002 yılında gerçekleşen spor sponsorlukları sınıflandırıldığında % 44'lük payla spor örgütlerinin (federasyonlar, ligler, müsabakalar) desteklenmesi ilk sırada gelmektedir. Ardından % 25'lik payla takım sponsorluğu, % 22 ile etkinlik sponsorluğu, % 4 ile resmi partnerlik ve % 3 ile bireysel sporcu sponsorluğu ve % 2 ile resmi tedarikçilerin sponsorlukları gelir (27).

Spor sponsorluğunda ortaya çıkış formları oldukça çeşitlidir. Sponsora tanıtım faaliyetleri ve stratejik hedefleriyle örtüşecek olan oldukça fazla sayıda ve çeşitli sponsorluk paketleri sunulabilmektedir. İletişim stratejisi doğrultusunda belirlenen hedeflere ve de hedef kitlelere ulaşabilmek adına hangi tarz sponsorluğun seçilmesinin gerektiğini bulabilmek için izlenmesi gereken bazı karar süreçleri vardır. Bunlar;

1. Süreç: Spor dalının seçimi
2. Süreç: Seçilen spor dalı doğrultusunda bu dalın hangi performans düzeyinde destekleneceği (performans sporu, herkes için spor...)
3. Süreç: 1. ve 2. süreçler doğrultusunda sponsorluk tarzının belirlenmesi olarak ortaya çıkmaktadır (26).



Şekil 4 – Spor Sponsorluğu Tarzının Seçiminde Alternatifler ve Sorulması Gereken Sorular (26)

4.4.1. Spor Dalının Seçilmesi

Stratejik iletişim açısından spor dalının seçimi büyük önem taşımaktadır. Spor dalının seçimi, seçilen dal ile marka ve sponsor kuruluş arasında imaj transferinin mümkün olup olmadığını ve hangi biçimde gerçekleşeceğini belirler. Her sporun

farklı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu dalının seçimine dair sorulacak soruları şu şekilde sıralayabiliriz;

- Spor dalını hangi kategorideki sponsorlar desteklemektedir, kategori başına kaç sponsor vardır, sektör seçkin midir?
- Medya bu sporla ne derecede ilgilenmektedir? (11)

1980'lı yıllara kadar firmalar bu seçimi tahmin ve de arzuları doğrultusunda gerçekleştirmekteydiler. İlk olarak 1986 yılında Almanya'da Dr. Salcher ve arkadaşlarının birlikte yapmış oldukları çalışma kapsamında 30 farklı spor dalı incelenmiştir. Bu araştırmadan çıkan sonuçlara göre, firmaların spor dalı seçiminde etkili olan unsurlar; yöneticilerin o spor dalına aktif olarak katılması (örneğin tenis oynaması), o spor dalına özel ilgi duyulması, o dala alakalı spor etkinliklerini seyirci olarak katılım ve o spor dalının medya kanallarından takip edilmesidir (10). Sektörel olarak bakıldığında ise güncel olmasa da genel durumu görmemizi sağlayacak araştırmadan çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Otomobil Endüstrisi	1. Motor sporları	2. Futbol	3. Kayak
Bankalar	1. Futbol	2. Kayak	3. Tenis
Sigortalar	1. Futbol	2. Buz pateni	3. Hentbol
Spor ürünü üreticileri	1. Tenis	2. Futbol	3. Kayak
Bilgisayar üreticileri	1. Tenis	2. Futbol	3. Kayak
Kimya sektörü	1. Futbol	2. Kayak	3. Tenis

Tablo 5 – Spor sponsorluğunda en sık görünen sektörler

Dünya sporu olarak kendini kabul ettirmiş olan futbol dışındaki spor dallarının popülaritesi ülkeden ülkeye ve dönemden döneme değişiklik göstermektedir. Örneğin tenis, 1990 yıllarda Boris Becker ve Steffi Graf'ın kazandıkları başarılarından ötürü tenis Almanya'da ileri derecede önem kazanmıştır ve bundan ötürü tenise

büyük destekler sağlanmıştır. Ancak bugün durum farklıdır, Becker ve Graf seviyesinde oyuncularını olmadığı için Almanya’da tenise olan ilgi 1990’lara nazaran oldukça düşüktür.

4.4.2. Performans Düzeyinin Belirlenmesi

Sponsorluk uygulamasının sporun hangi düzeyine uygulanacağını seçimi, imajla alakalı hedeflerin ve de hedef grubun belirlenmesi için kritik önem taşımaktadır. Sporun yapılış amacına göre sponsorluklar, performans sporu, herkes için spor, yeni nesil için spor, sağlık için spor, gençlik sporu, serbest zaman sporu gibi alanlarda gerçekleştirilmektedir (26).

Herkes için spor alanına sağlanan destek ile hedef kitlelerde ve ilgililerde uyandırılabilir sempati ve iyi niyet değerleri aynı spor dalında büyük bir etkinliğin desteklenmesiyle ulaşılacak değerlerden çok daha fazladır. Sadece ekonomik çıkarlar güdülmediğini gösteren ve spora katılımı artırma amacı güden bu destek, kamunun firmaya olan güven ve inancını da arttıracaktır (10). Öte yandan performans sporuna sağlanacak bir destek, medyanın bu düzeydeki spora duyduğu yoğun ilgiden ötürü sponsor firmanın medya aracılığıyla daha geniş kesimlere ulaşmasını sağlar.

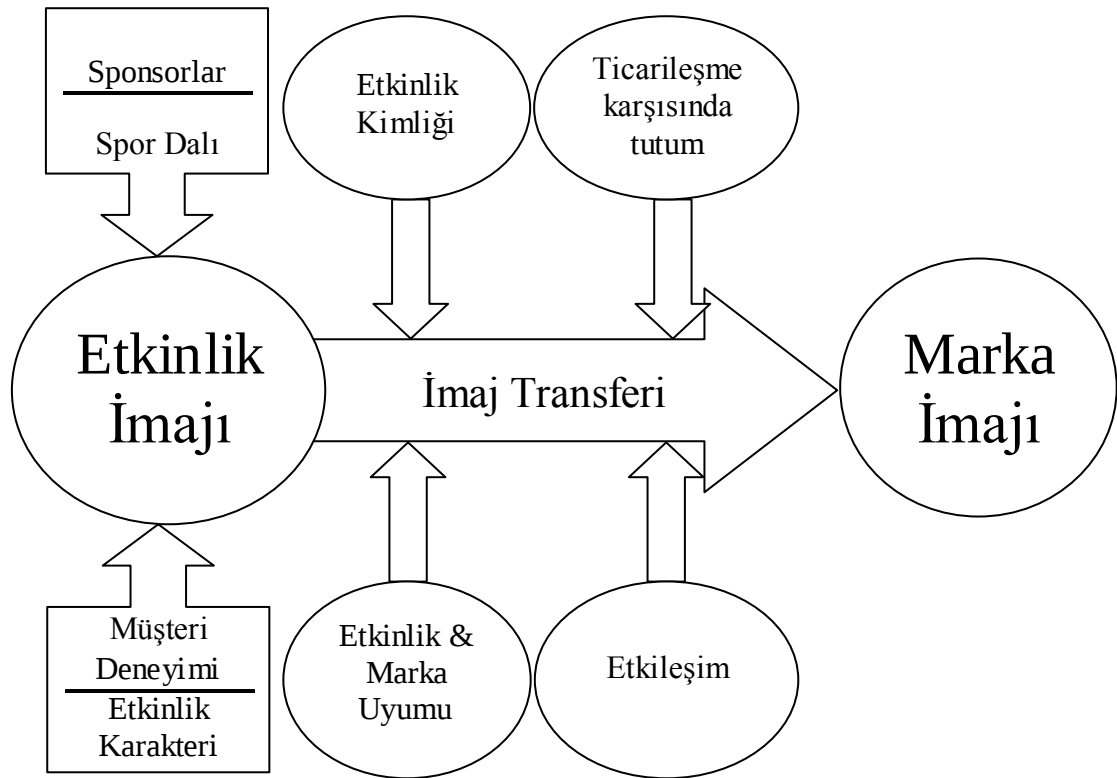
4.4.3. Örgütsel Duruma Göre Sponsorluğun Belirlenmesi

Sponsorluk tarzının belirlenmesinde en son ve belki de en önemli olan adım hangi birimin destekleneceğidir. Örgüt tipine göre sponsorluklar, müsabakalara, kulüplere, federasyonlara, takımlara, bireysel sporculara, son yıllarda stat veya arena gibi etkinlik alanlarına veya bunlardan oluşturulacak bir kombinasyona fayda sağlayabilmektedirler. Örgüt tipine göre yapılan seçim doğrultusunda firmalar hedef kitle ile farklı biçimlerde iletişim kurulabilmektedir (3). Bu yönde yapılan sponsorluklar sayesinde bireysel bir sporcu üzerinden onun karizması ve kişisel yakınlığı, takımlar üzerinden takım ruhu, federasyonlar üzerinden spor dalının karakteristik özellikleri ve etkinlikler üzerinden genel düzen, sponsor olan firma veya kurumla özdeşleştirilebilir.

4.5. Sporda Sponsorluk Alternatifleri

4.5.1. Spor Etkinliklerinin Sponsorlar Tarafından Desteklenmesi

Bir etkinlikle reklam yapılması, etkinlik aracılığıyla iletişim kurulacağını varsayarak etkinliğin finanse edilmesini sağlamak anlamına gelir. Bu noktada kastedilen etkinlikler var olan etkinlikler olabileceği gibi, sponsor tarafından yaratılan etkinlikler de olabilir (örneğin dünya kupasının yani var olan bir etkinliğin desteklenmesi ya da Red Bull Air Race Reb Bull tarafından tasarlanmış bir etkinlik gibi). Bu tip sponsorluklar geniş kapsamlıdırlar ve birçok farklı reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri faaliyetlerine olanak sağlamaktadırlar. Etkinlik sponsorlukları çoğunlukla bireysel sporlarda göze çarpsa da, takım sporlarında ve de bireysel takım sporlarında (Tenis - Davis Cup) karşımıza çıkmaktadırlar (15).



Şekil 5 – Etkinlik Sponsorluğunda İmaj Transferi

4.5.1.1. Sponsorların Etkinlikleri Destekleyerek Elde Ettiği Faydalar

Etkinliklere destek olan sponsorlar çok farklı ve geniş reklam olanaklarına sahip olurlar. Bu haklara kısaca değinecek olursak;

- Firma isminin veya markanın etkinlik ismine entegrasyonu; Bu hak sayesinde, kontak kurulanların sayısı önemli biçimde artar ve medyada çıkan haberlerde, röportajlarda firma ismine sadece değinilmesinin yerine firma isminin buralarda yer alması garanti olur. Önceden var olan bir etkinliğe sponsor olmak yerine yeni bir etkinliği hayata geçiren firmalar için bu şans daha da yükselir.
- Basılı materyallerde yer alma
- Tesisteki bilgilendirme ve reklam panolarında yer alma
- Bilgilendirme stantları ve VIP çadırlarının yapımı gibi olanaklar
- Firma çalışanları ve müşterileri için çeşitli etkinlikler düzenlenebilmesi
- Müşterileri ve VIP ziyaretçileri ağırlama şansı (21)

Bir spor etkinliğine sponsor olmanın, firmaların reklam ve tanıtım hedefleri doğrultusunda sağladıkları birçok iletişim olanağı bulunmaktadır. Yazılı ve görsel basın aracılığıyla artan etki alanı seçilen müşteri kitlesiyle çok yönlü iletişim olanakları sağlamaktadır. Geniş kitlelerle iletişim olanağının yanında önemli müşteriler ve ziyaretçilerle birebir iletişim ve bireysel ağırlama olanaklarına da sahip olunabilmektedir. Bir başka önemli nokta ise etkinlik sponsorluğunun diğer sponsorluk tarzlarının aksine kontrollü olarak hedef kitle ile buluşma olanakları sağlayan ve daha önceden var olmayan spor etkinlikleri yaratma şansı yaratmasıdır (Bireysel sporlarda zirvedeki sporcular arasında gösteri maçlarının organize edilmesi, amatör golf turnuvaları düzenlenmesi gibi) (1).

4.5.2. Spor Takımlarının Sponsorlukla Desteklenmesi

Bir firmanın bir takıma sponsor olması, firmanın o takımı finansal olarak desteklemesi demektir. Karşı icraat olarak ise takımlar firmalara, takım üzerinden çeşitli iletişim olanakları sunmaktadırlar. Çoğunlukla sponsor firmanın ismi takımın trikolarının üzerine yer aldığından bu sponsorluk triko sponsorluğu olarak da

nitelendirilmektedir. Takım sponsorlukları hemen hemen tüm spor dallarında gerçekleşebilmektedir ve ilk olarak futbolda görülmeye başlanmıştır. Bu tip sponsorluklar futboldan başka hentbol, buz hokeyi, voleybol ve basketbolda da öne çıkmaktadır. Takımlar için önemli bir gelir sağlayan bir diğer sponsorluk tarzı ise kıyafet sponsorluğudur, günümüzde birçok takım önde gelen dünya markalarıyla imzaladıkları kontratlar doğrultusunda hem ciddi gelir elde etmekte hem de neredeyse sınırsız malzeme almaktadırlar. Trikonun üzerindeki reklam, takım sponsorluğunun görülen öğelerinden sadece biridir ve şüphesiz büyük ölçekli bir sponsorluk anlaşmasının sağladığı önemli bir reklam olanağıdır (3). Sponsor firma, takım aracılığıyla çeşitli olanaklar ve araçları kullanarak sponsorluk uygulamasını sağlamlaştırır ve de kuvvetlendirir. Firmanın isminin yer alabileceği materyaller arasında takım posterleri, takvimleri, kulüp ve stat gazeteleri, statta brandalar ve reklam panoları sayılabilir. Bu tip sponsorluklarda reklam başarısı klasik stadyum reklamlarında olduğu gibi statta bulunan veya iletişim kanallarıyla kontak kurulan kişi sayısına bağlıdır. İmajla alakalı hedefler ise etkinlik sponsorluğunda olduğundan çok daha risklidir, örneğin bisiklet sporunda bu risk birçok kez doping skandallarıyla kendini göstermiştir (4). Sponsorun takım üzerinden aktarmak istediği imaj takımın başarısı ile doğru orantılıdır.

Sonuç olarak, takım üzerinden sponsorluk vasıtasıyla reklam yapmak oldukça geniş kitlelere ulaşan bir sponsorluk tarzıdır. Bu tarz sponsorlukta hedef kitle aşağı yukarı bellidir ve kontrol edilebilir. Arzulanan reklam etkisine ulaşabilmek orta vadeli bir hedeftir (11).

4.5.3. Bireysel Sporcuların Sponsorluk Aracılığıyla Desteklenmesi

Bir sporcunun, bir firmaya ücret karşılığında kendisini bir iletişim öğesi olarak sunmasıdır. İlk olarak, bir sporcunun kıyafetleri üzerinde ona sponsor olan firmanın logosunu veya ismini taşımasıdır. İkinci olarak ise sporcunun trikosunda logo taşımasının yanında, görsel olarak firmanın reklamlarında yer alması söz konusu olmasıdır. Bu noktada firma sporcunun itibarını ve halk gözünde sahip olduğu imajı kendi markasına veya ürününe aktarmaktadır. Sporcunun gözünde popüler olduğu halk kitlesi, firmanın ulaşmayı hedeflediği halk kitlesi ile uyumlu olmalıdır. Halkın

gözünde idol olan sporcunun bu itibarı markanın itibarına nakledilebilinmelidir. Üçüncü olanak ise firmanın sporcuyu canlı reklam olarak kullanabilmesidir (22). Örneğin firma markanın görsellerinin bulunduğu stantlarda imza günleri düzenleyebilir, ürün satışına yönelik tanıtım aktiviteleri gerçekleştirilebilir, kurallar, çekilişler düzenleyerek halkın yani müşterilerinin sporcuya dolayısıyla markaya daha yakın olmasını sağlayabilir. Özel müşterilere yönelik hafta sonu eğlenceleri düzenleyerek, sporcunun kabiliyetlerini sergileyebildiği hatta müşterilerle birebir spor yaptığı bir ortam yaratılabilir. Bu tip reklam kampanyalarında, sponsorluk, halkla ilişkiler, satış teşviki ve reklam arasındaki sınırlar kalkar (23).

Firmalar için destekleyecekleri ve bir reklam yapma aracı olarak kullanacakları sporcuları seçmek, detaylı bir araştırma gerektirmektedir. Başarılı bir reklam kampanyası yürütmek isteyen firmalar, önce bir sporcuya sponsor olmayı seçip de, sonra izlenecek yöntemi ve de tanıtım konseptini belirleyemezler. Önce sporcunun, firmanın var olan bir iletişim problemini çözüp çözemeyeceğinin araştırması yapılmalıdır (22). Bu noktada firma tarafından şu sorulara cevap aranmalıdır;

- Hedeflenen gruba bu sporcu vasıtasıyla daha kısa sürede ve de yoğun şekilde erişebilecek miyim?
- Seçmiş olduğum sporcu halkın gözünde sahip olduğu güvenilir imaj sayesinde ürünümün pazarda farklılaşmasını sağlayabilecek mi?
- Sporcunun ürünüme katılımı sayesinde halkın gözünde daha yüksek bir farkındalığa ulaşabilecek miyim?
- Sporcuyu reklamıma ne şekilde dahil etmeliyim? (10)

Yapılan araştırmalara göre bir sporcunun örnek insan (idol) olabilmesi için tanınmışlık, güvenilirlik ve beğenilirlik kriterlerine sahip olması gerekmektedir. Ancak spor dünyasında farklılıklarıyla öne çıkan birçok sporcu, bu kriterlerden tümüne tam olarak sahip olmasalar da, firmalarla büyük meblağlar karşılığında sponsorluk anlaşmaları imzalayabilmektedirler (14).

4.5.4. Karar Mercii Olan Örgütler (Uluslararası Olimpiyat Komitesi gibi) ve Federasyonların Sponsorlar Aracılığıyla Desteklenmesi

1. Günümüzde karar mercii olarak faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası federasyonlar, birlikler, dernekler de sponsor firmalara tarafından desteklenmektedirler. Bu kurumlar dünyada gerçekleşen en önemli organizasyonların (Dünya Kupası, Olimpiyatlar veya Ulusal ligler gibi) tüm haklarını elinde bulundururlar (www.sportbusiness.com, Erişim tarihi: 04.03.2008).

En geniş kitlelere ulaşabilen spor aktivitesi olan Olimpiyat oyunları için gerçekleştirilecek bir sponsorluk ortaklığı, uluslararası arenada aktif olan büyük ölçekli firmaların öncelikli hedefidir. Bu noktada ilginin odak noktası herhangi bir spor dalı olmaktan çıkar, artık firmaların ilgilendiği, dünyanın en önemli spor etkinliğinin sahip olduğu imajdır. Tabii ki, böyle geniş bir kitleye ulaşma şansına sahip olan bir etkinliğin sponsorluk hakları, küçük ve orta düzeydeki işletmelerin karşılayamayacağı kadar yüksek bedellerle elde edilmektedir. Ulusal federasyonlara sponsor olmak da çok geniş sponsorluk imkanları sunmaktadır (10). Bu tip sponsorluklarda performans düşüklüğü bir risk faktörü olmaktan çıkar.

4.6. Sponsorluk Uygulamaları

Spor sponsorluğu kendini farklı şekillerde sergileyebilmektedir. Sporun firmalara sundukları temel reklam ve tanıtım olanaklarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Resmi unvan kullanımı (Lisans hakları)
- Etkinliğin gerçekleştiği alanda boy gösterme (Branda reklamları, bayrak, iletişim panosu, posterler, program kitapçıklarında ve biletler üzerinde yer alma vs.)
- İsimlendirme (Spor ürününün sponsor firmanın ismi doğrultusunda adlandırılması)
- Spor aletleri veya kullanılan araç gereçlerin üzerinde reklam yapılması
- Sporcuların reklam ögesi olarak kullanılması (22)

4.6.1. Resmi unvan kullanımı

Spor sponsorluğunda resmi unvanların kullanım hakları birçok federasyon veya pazarlama firması (sponsorluk ajansları) tarafından öncelikli önem taşımaktadır. Bu unvanlar oldukça geniştir ve çok farklı yollardan gündeme gelebilmektedirler. Sponsor firma bu unvanı kullanma hakkını aldıktan sonra anlaşma süresinde ilgili unvanı ürünlerinde, reklamlarında, tanıtım kitapçıklarında vs. kullanabilir ve münhasır bir hakka sahip olmuş olur. Resmi unvan kullanım hakkına, sözlü unvanın kullanılmasının yanında, sponsor olunan kurum veya etkinliğin ambleminin kullanılması da dahildir (25). Örneğin 1998 yılında Fransa’da gerçekleşen Dünya Kupası’nda organizatörler resmi sponsor, resmi dağıtıcı, resmi ürün, resmi hizmet sağlayıcısı, resmi teçhizat ve malzeme dağıtıcısı gibi unvanlara sahip olmuşlardır. Bu unvanlara sahip olan firmalar bunun yanında Dünya Kupası’nın resmi logosunu, amblemlerini vs. kullanma hakkına sahip olmuşlardır.

4.6.2. Etkinliğin Gerçekleştiği Alanda Boy Gösterme

Hemen hemen tüm spor dallarında ve spor etkinliklerinde sponsor firmaların kendilerini müşterilerine sunma imkanı bulunmaktadır. İstisnai olan durum etkinliğin gerçekleştiği alanda ticari olarak reklam yapmaya izin verilmeyen olimpiyat oyunlarıdır. Etkinlik alanında boy gösterme iki temel kategoride incelenir. İlk kategori seyircilerin bulunduğu bölümlerde direk olarak izleyicilere yapılan reklamlardır. Seyircilerin bulunduğu bölümlere asılan afişler, program kitapçıklarına koyulan olası firma ilanları, posterler, satış veya tanıtım stantları, tanıtım aktiviteleri, görsel şovlar ve özel misafirlerin ağırlanması şeklinde görülebilen reklam türleri ilk kategoriye örnek olarak verilebilir. Sponsor firmanın, spor etkinliği esnasında sağladığı hizmetlerin görünürlük kazanması da söz konusudur; örneğin bir etkinliği destekleyen yazıcı (printer) markası, firma logosunun üzerinde bulunduğu yazıcı veya fotokopi makinesini etkinliğin basın merkezinde hizmete sunarak reklam yapma şansı elde etmiş olur. İkinci kategori ise, medya vasıtasıyla etkinliğin gerçekleştiği sırada etkinlik alanında bulunmayan üçüncül kişilere ulaştırılan reklamlardır (30). Bu reklam tipinin en sık görülen uygulaması sahanın etrafında yerleştirilen brandalarla yapılan reklamlardır. Televizyon başında etkinliği izleyen seyircilerin yapılan

reklamları daha iyi anımsamaları adına, büyük ve önemli spor etkinliklerinde sabit reklamlar yerine düzenli aralıklarla dönen ve üzerindeki reklamların değiştiği reklam panoları hatta sanal ekranlar kullanılmaktadır (15). Bu sayede aynı alanda daha fazla reklam alabilme imkanı doğar. Sporun sunduğu diğer bir reklam platformu ise spor sahalarının zeminidir; örneğin buz hokeyinde sponsor firmaların amblemleri buzun üzerine, hentbolda ise saha zeminine işlenebilmektedir. Benzer örnekler tenis veya basketbolda da sıkça görülmektedir.

4.6.3. VIP Ağırlama Olanakları

Sponsorluk angajmanı sayesinde ticari firmalar için müşteriyle bir iletişim platformu haline gelen spor etkinliği sunduğu VIP ağırlama olanakları ile firmaların seçkin müşterileriyle yakın ilişki kurmalarına imkan sağlamaktadır. Müşterilere yaşatılan bir VIP deneyimi, sponsor firma tarafından onlara verilen bir tanıtım armağanıdır. Bu deneyimin özünde, firmaların özel müşterilerine parayla satın alınamayacak nitelikte farklı ve hatırdanda kalır anılar yaşatması yatar (12). VIP ağırlaması, spor etkinliğinin özel bir bölümden izlenmesi, misafirlerin özel olarak ağırlanması, etkinlik esnasında gerçekleşen kokteyl veya yemekler, etkinlik alanında kurulan VIP çadırı, misafirlere elit sporcularla tanışma imkanı yaratılması gibi öğelerden oluşabilmektedir (21).

4.6.4. İsimlendirme (Spor ürününün sponsor firmanın ismi doğrultusunda adlandırılması)

Spor ürününe isim verilmesinden kasıt bir sponsorluk objesine sponsorun isminin verilmesidir. Sponsorlar, kendi ismi veya ürününün ismini etkinliğe verebilmek adına isim hakkını satın almaktadır. Her geçen gün daha fazla spor etkinliği sponsor firmaların isimleri doğrultusunda adlandırılmaktadır. Günümüzde sponsorlar bu hakkı satın alarak, spor etkinliği üzerinden tanınırlık düzeylerini arttırmayı, yeni satış pazarlarına girmeyi ya da hedeflenen seçilmiş kitleye ulaşmayı hedeflemektedirler (11). Bu durum yılda bir kez gerçekleşen turnuva veya müsabaka gibi organizasyonlarda görüldüğü gibi yıl boyunca süren ligler, şampiyonalar veya turnuvalarda da görülmektedir. İsim sponsoru dendiğinde, sponsorluk objesine ismini veren firma anlaşılır; örneğin BMW Open veya Akbank Private Banking – TED Open gibi.

Günümüzde futbol stadyumları gibi spor tesislerinin de sponsorluk aracılığıyla desteklenmesi ve bunun karşılığında sponsor firmanın etkinlik mahallinin isim hakkını satın alması ve bu sayede tesisin markalaşması gitgide popülerite kazanmaktadır. Ülkemizde henüz ciddi örnekleri bulunmayan sponsorluk türü, Kanada, Avustralya ve Amerika’da sıkça rastlanan bir durumdur (4). Örneğin birçok spor etkinliğinin gerçekleştiği Sydney Olimpiyat Stadyumu’nun isim hakkı “Telstra” isimli telekomünikasyon firmasına satılmıştır. Stadyumların isim haklarının satılmasına en çok Almanya’da rastlanmaktadır. Almanya’da 2001 yılında ilk defa Hamburger SV takımının stadının isim hakkının satılmasıyla başlayan bu sponsorluk türü, Alman futbolu için verilebilecek bir “kazan-kazan” örneğidir. Bununda kast edilen hem sponsor olanın hem de sponsor olunanın bu anlaşma sonucunda kazanç elde etmesidir. Bugün Avrupa genelinde isim hakkı satılmış olan 119 stadyum veya arenanın 52 tanesi Almanya’dadır. İsim hakkı en yüksek bedele satılmış olan stadyum, Bayern Münih ve TSV 1860 takımlarına ait olan ve isim hakkı yıllık 6 milyon €’dan 15 yıllığına sigorta şirketi Allianz’a verilmiş olan Allianz Arena’dır. Yine benzer bir örnek, İngiltere’de Arsenal Kulübü’nün stadyumunun isim hakkının yıllık 3,7 milyon €’ya havayolu şirketi Emirates’e satılmasıdır (21). İsim hakkı, triko sponsorluğu gibi diğer iletişim formlarına nazaran birçok avantaj sağlamaktadır; bir stadyum performans düşüklüğü veya doping skandalları gibi kamuyu negatif yönde etkileyecek olaylardan bağımsızdır ve triko sponsorluğundan çok daha özellikli ve farklı bir kontak kalitesi sunmaktadır. Sponsor bu hak aracılığıyla tüm dünya genelinde yüksek kontak rakamlarına ulaşabilmektedir. İki taraf açısından da tartışılmaz getirileri olan bu tip sponsorlukların örnekleri kaçınılmaz olarak önümüzdeki yıllarda ülkemizde de görülmeye başlanacaktır.

4.6.5. Spor Aletleri veya Kullanılan Araç Gereçlerin Üzerinde Reklam Yapılması

Bir spor etkinliğinde en sık rastlanan diğer bir reklam tarzı da firma isimlerinin veya logolarının etkinlikte kullanılan araç gereçlerin üzerinde yer almasıdır. Araç gereçlerin içine, o spor dalına özgü, sporcuların kullandıkları her türlü malzeme de girmektedir. Bunlar sporcuların giydikleri kıyafetler olabildiği gibi sporcuların müsabaka esnasında kullandıkları çeşitli aletler de olabilmektedirler. Diğer bir reklam formu ise sponsor firmanın logosunun spor etkinliğinde görev alan hakem, idareci veya teknik personel gibi kişilerin giydikleri kıyafetlerin üzerinde yer almasıdır (5). Ancak bu reklam formuna milli müsabakalarda ve olimpiik etkinliklerde müsaade edilmemektedir. Bu şekilde ortaya çıkan reklam alternatiflerinde kullanılan materyalleri iki ana grupta toplamak mümkündür;

- Spor kıyafetleri
- Spor aletleri ve araç gereçleri

Kuşkusuz spor giyim firmaları bu tip sponsorluk uygulamalarıyla en fazla gündeme gelen ve göze çarpan firmalardır. Spor giyim firmalarının ürünleri spor aktivitelerinde dolaysız olarak kullanılmaktadır. Sponsorluk bir iletişim ögesi olarak bu kadar popülarite kazanmadan yıllar önce spor giyim firmaları ürünlerini kendi logo veya amblemleriyle üretmeye ve bu sayede reklam yapmaya başlamışlardır (7). İlerleyen dönemde triko sponsorluğu dediğimiz sponsor firmanın amblem veya isminin takım ve sporcuların giydiği spor malzemelerinin üzerinde yer alması gündeme gelmiştir. Günümüzde hemen hemen tüm branşlarda spor takımları veya elit sporcular triko sponsorluğu ismi verilen sponsorluk tarzından faydalanmaktadırlar. Ancak reklam yapabilme olanaklarının sınırlandırılmasından ötürü (müsabakalarda giyilen trikoların üzerindeki logoların boyutlarının belli olması gibi) firmalar başka aktiviteler aracılığıyla kamunun görüş alanına girmeye çalışmaktadırlar. Örneğin Puma firması “İnsan bedeni ve reklam bir olacak!” sloganından yola çıkarak, anlaşmalı atletleri Linford Christie ve Merlene Ottey’i üzerlerinde Puma logosu bulunan küpe ve yüzüklerle veya kolyelerle donatmış, firma

reklamında sporculara koyu mavi üzerine beyaz renkte Puma amblemi bulunan kontakt lens kullandırtmıştır (21).

İlk olarak 1960'lı yıllarda otomobil sporlarında ortaya çıkan, spor aletleri ve araç gereçlerinin sponsor firmaların görsel reklamlarıyla donatılmasına, firmaların logolarını yarışta kullanılan otomobillerin üzerine yapıştırarak, hem bizzat orada bulunan hem de etkinliği televizyon ekranından izleyen seyirciler için görünür hale getirmelerini örnek olarak verebiliriz.

4.6.6. Sporcuların reklam ögesi olarak kullanılması

Elit sporcuların firmalar tarafından iletişim politikaları doğrultusunda bir reklam ögesi olarak kullanılması çok yönlü bir sponsorluk uygulamasıdır. Sponsor tarafından desteklen sporcu, o firmanın güvenilirliğinin veya firmaya ait ürünün kalitesinin gösterilmesi için bir kanıt gibi kullanılmaktadır. Bunun dışında bu tip bir partner (sporcu) sponsor firmanın satış özendirmesi ve halkla ilişkiler aktivitelerinde bir rol oynayabilir, firma sponsorluğunda sporcunun imza günleri yapması gibi. Bu tarz bir sponsorluk uygulamasına girilmeden önce sporcunun halk gözündeki imajı, güvenilirliği ve özelliklerinin firma ile uyumu çok iyi biçimde incelenmelidir. Bu tip sponsorluklarda reklamın etkisi sportif kişiliğin halk çapındaki popülaritesiyle alakalı olduğundan medyada en fazla yer bulan ve popüler olan spor dallarında aktif olan starlar ön plana çıkmaktadırlar. Örneğin İtalyan çikolata üreticisi “Ferrero” ürünü Nutella'nın en yüksek satış rakamlarına ürünün televizyon reklamlarında Almanya'nın gelmiş geçmiş en ünlü tenisçisi olan Boris Becker'in oynadığı dönemde ulaşmıştır (10).

Sporcuların reklam ögesi olarak kullanılması her ne kadar birçok firmanın başarısına rağmen sporda en yüksek riske sahip reklam formlarından birisidir. Performans düşüklükleri, sakatlıklar veya hatalı ve uygun olmayan davranışlar, spordaki başarıya odaklı olan reklam kampanyalarını başarısızlığa uğratabilir. Hatta doping skandalları gibi daha kötü sonuçlar doğuran skandallar olduğu takdirde sporcu sponsor firma üzerinde negatif etkiye bile sebebiyet verebilir. Risk faktörünü azaltabilmek adına firmalar reklam kampanyalarında kullanacakları sporcuyu seçerken yalnızca performans kriterlerini değil sporcunun kişiliğini ve karakterini de göz önünde

bulundururlar. Riski azaltabilmenin bir diğerk yolu da hala popülaritelerini koruyan ve kendi spor dallarıyla alakalı olarak gündemde olan eski spor starlarını kullanmaktır (26). Örneğın eski Alman milli sporcularından Franz Beckenbauer günümüzde de birçok firmanın reklam kampanyasında önemli rol oynamaktadır.

4.7. Sponsorluk Uygulamasının Kapsamı

Temelde tüm sponsorluk objeleri ama özellikle etkinlik sponsorluğu, ger ekleŖecek olan uygulamanın kapsamının belirlenmesi konusunu gündeme getirir. Literatürde    farklı kapsama rastlansa da, pratikte birçok sponsorluk paketinin sunulması veya resmi partnerlik gibi, desteğın ve de karŖılığında elde edilen hakların minimum seviyede olduğu farklı seçenekler de bulunmaktadır. Literatürde rastlanan ve sponsorlara farklı reklam, tanıtım ve tutundurma yapma alternatifleri sunan kapsamlar tam sponsorluk, ana sponsorluk ve yan sponsorluk Ŗeklinindedir (22). Farklı kapsamlar tüm sponsorluk objelerinde görülseler de bu kapsamlarla en sık etkinlik sponsorluğunda karŖılaŖılmaktadır. Kapsamlar arasındaki temel farklılıkları daha iyi anlayabilmemiz için etkinlik sponsorluğu temel alınacaktır.

4.7.1. Tam Sponsorluk

Bu kapsamda ger ekleŖen sponsorluklarda, desteklenecek obje tek bir sponsor tarafından desteklenir. Spor objesinin tüm hakları bu sponsora aittir. Tam desteğı sağlayan firmadan baŖka firma bulunmadığı için verimlilik maksimum seviyededir ve firmanın hedeflerine bilhassa ulaŖmak istediği imaj hedeflerine ulaŖması pek muhtemeldir. Bu kapsamın içinde isim sponsorluğu da kullanılır (31).

4.7.2. Ana Sponsorlar

Etkinlik alanındaki en iyi g rsel reklamlara, en iyi reklam yapma olanağına sahiptir, ismi biletlerin üzerinde, etkinlik programında, ödüllerde ve benzeri yerlerde bulunur. İsim sponsorları genellikle karŖı icraat olarak çok sayıda ücretsiz bilet alırlar, birçok etkinlikte örneğın tenis turnuvalarında misafirlerini ağırlamak için ücretsiz loca

hakkına sahip olurlar (22). Ana sponsor elde ettiği reklam, tanıtım ve tutundurma hakları ve unvanla diğer sponsorlardan açık biçimde ayrılır.

4.7.3. Yan Sponsorlar (Co-Sponsorlar)

İkincil reklam alternatiflerine sahiptirler ve temel amaçları kameraların görüş alanı içinde yer alabilmek ve misafirlerini ağırlayabilmektir. Yan sponsor olma hakkının bedeli diğer kapsamlara nazaran daha düşüktür (31).

4.8. Spor Sponsorluğunda Planlama Süreci

4.8.1. Spor Sponsorluğunun Yoğunluğu

Firmaların gözünde spor sponsorluğu şirket iletişimin esas elemanı değildir, sponsorluk daha çok esas iletişim öğeleri ile birlikte kullanılmaktadır. Spor sponsorluğu, klasik iletişim öğelerini desteklemeye ve onların etkilerini arttırmaya yarar. Sponsorluk uygulamasını yoğunluğuna göre pasif, aktif ve odaklanmış spor sponsorluğu birbirlerinden ayrılır (19).

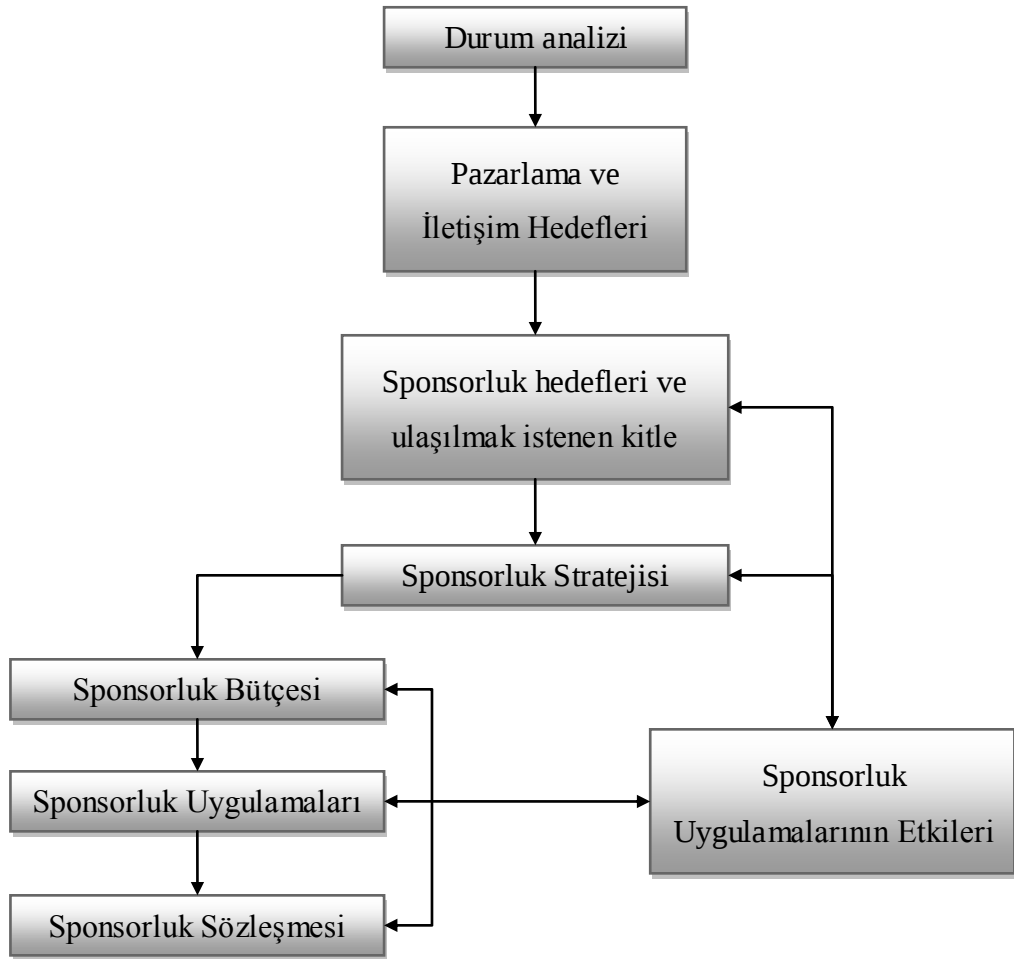
Bir firmanın pasif spor sponsorluğu yapması demek, uygulamanın sportif alana tam olarak girmemesi demektir. Bu noktada firma spor sponsorluğunun sinerjisini firma iletişimi adına kullanmak için çaba sarf etmemektedir.

Bir firma, bir spor sponsorluğu uygulaması için hatırı sayılır alaka gösterirse bu durumda odaklanmış spor sponsorluğu söz konusudur. Bu uygulamada sponsor firma, desteklenmekte olan spor dalına yoğunlaşır. Odaklanmış spor sponsorluğu genelde, firmanın ürününün veya etkinlik alanının, desteklenen spor dalı ile bir bağlantısı olduğu uygulamalarda görölmektedir (17).

Aktif spor sponsorluğunda ise, sponsorluk uygulaması desteği sağlayan firmanın şirket iletişim stratejisinde tam olarak tanımlanmış bir yere sahip olduğu uygulamalarda görölür. Bu durumda uygulama, sponsor firma için yüksek önem taşır ve farklı spor dallarına finansal destekler sağlanır. Sağlanan bu destekle firma diğer

uygulamalardan ayrılır ve sponsorluğun sunduğu gerek şirket içi gerekse pazar odaklı sinerjik etkilere önemle eğilir. Aktif sponsorluk uygulamaları günümüzde genellikle hizmet veya otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından uygulanmaktadır (7).

Odaklanmış ve aktif sponsorluk uygulamalarında, sistematik biçimde yaklaşılması gereken planlama ve yürütme süreçleri mevcuttur. Bu süreçler arasındaki ilişkiler aşağıdaki grafikte görülmektedir.



Şekil 6 – Sponsorlukta Planlama Süreci (8)

4.8.2. Planlama Sürecinin Çıkış Noktası Olarak Pazarlama ve İletişim Hedefleri

Yapılan deneysel anket sonuçlarına göre firmalar bir sponsorluk sürecine girerken açık hedeflerini genellikle belirleyememektedirler. Bir sponsorluk uygulaması öncesinde pek az firma belirlenmiş hedefleri doğrultusunda yazılı bir sponsorluk politikası oluşturmaktadır. Sponsorluğun şirket iletişimi hususunda sahip olduğu yüksek önemden ötürü, sponsorluk uygulamasıyla ulaşılmak istenen hedeflerin açıkça tanımlanması ve bu doğrultuda bir politika oluşturulması için yoğun çaba sarf edilmelidir (10).

Kar maksimizasyonu gibi genel şirket hedeflerinden hareketle, sponsorlukta hedef oluşturma'nın çıkış noktasını teşkil eden pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşılır. Yüksek ve orta seviyeli hedeflerde dikkat edilmesi gereken nokta, bunların birbirini tamamlayacak ve birbirleri ile çakışmayacak şekilde tasarlanmaları ve bu sayede de hedef sisteminde bir hedef harmonisi oluşturabilmeleridir. Pazarlama ve iletişim hedefleri, bir sponsorluk uygulamasına gerek olup olmadığını, eğer varsa veya olması söz konusu ise eskiye nazaran bu hedeflere daha iyi biçimde ulaşıp ulaşılmadığını analiz edilmesine olanak verir (4).

4.8.3. Sponsorluk Hedeflerinin Belirlenmesi

Hedefler ancak açık biçimde ve gerçekçi olarak belirlendiklerinde firmaların ticari faaliyetleri için referans noktası teşkil ederler. Hedef bütünleştirme ve pratikte uygulanabilirlik aşağıda sorulan üç soruya verilecek yanıt doğrultusunda işlevsellik kazanacaktır;

1. Hedefin içeriği (Soru: Neye ulaşılmalı?)
2. Hedefin ölçüsü (Soru: Ne kadarına ulaşılmalı?)
3. Hedef periyodu (Soru: Ne zaman ulaşılmalı?) (19)

Bu sorular neticesinde oluşturulacak olan hedefler kural niteliğindedir. Bundan dolayı hedeflerin içeriği tam olarak doğru ve açık şekilde formüle edilmelidir. Hedeflerin içeriği ne kadar kesin tanımlanırsa, hedeflerin ertelenmesi, hedef karıştırma veya hedef güdümlemesinden o kadar uzak olunur. Hedef içeriği, örneğin sponsor olunan spor etkinliğinde kullanılan branda reklamları aracılığıyla pazardaki

tanınmış seviyesini belli bir miktar arttırma olabilir. Hedefin ölçüsü de, şirket için verilmesi gereken önemli bir vaattir ve bu vaatten sapılmamalıdır. Bu vaat örneğin, noktasal olarak pazardaki tanınmışlık oranının % 10 arttırılması olabileceği gibi, aralık olarak pazardaki tanınmışlık oranının % 8 ila 10 arasında arttırılması da olabilir. Kesin olarak belirlenen bir diğer hedef de “olması gereken durum – şu anki durum karşılaştırması” yapılabilmesi için zaman aralığının belirlenmesidir (7). Zamanın boyutlarını şekillendirebilmek adına temelde iki farklı olanak bulunmaktadır. Zamansal hedefler biçimlendirilirken, bir zaman noktasına kadar gerçekleştirilecek hedefler koyulabildiği gibi, belirli bir zaman aralığında ulaşılması gereken seviyeye dair hedefler de koyulabilmektedir.

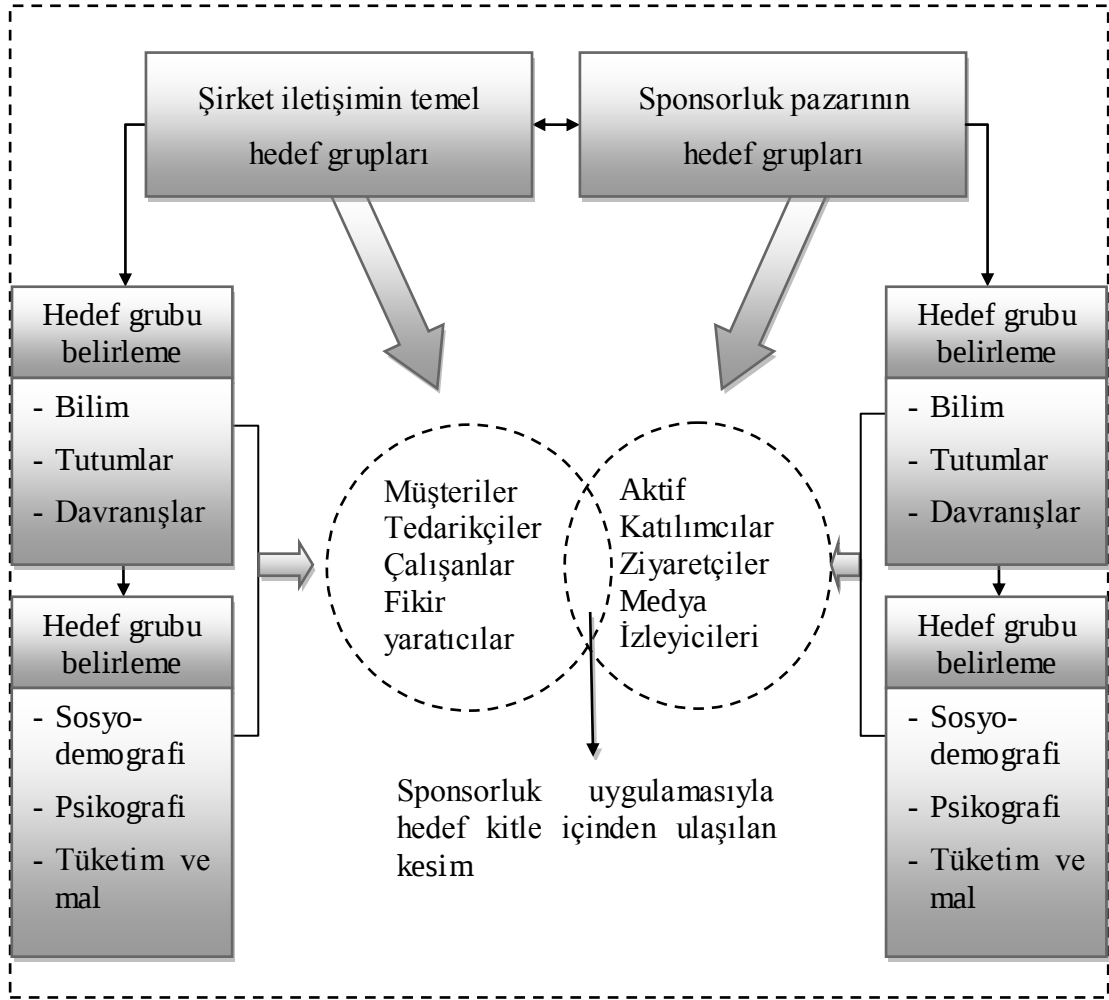
Pazarlama açısından bakıldığında ise ulaşmak istenen bölge (örneğin Avrupa pazarı) ve hedeflenen kesimin demografik özelliklerinin belirlenmesi (örneğin genç erkek nüfusu) hedef belirlemede dördüncü ve beşinci boyutları oluştururlar. Firmanın daha farklı hedefleri olduğu takdirde ise bir hedef listesi yapılması ve hedefler önem sıralarına göre dizilmelidirler. Bir sponsor, ancak hedef planlaması yaptığı takdirde uygulamaya dair beklentilerini karşılayabilir ve sponsorluk uygulamasının yürütülmesinin ardından etkiyi kontrol altında tutabilir (9).

Hedef belirlemenin, kontrol fonksiyonunun yanında karar verme (sponsorluk desteğinin sağlanacağı birimle ilgili kararların verilmesi), koordine etme (sponsorlukla bağlantılı olan departmanlar yürütülmesi gereken görevlerin koordine edilmesi) ve tüm içsel ve dışsal giderlerin kontrolü gibi fonksiyonları da bulunmaktadır (16).

4.8.4. Hedef Kitle Planlaması

Bir şirketin hedef grubu, şirketin şu andaki ve gelecekteki potansiyel müşterilerinden oluşur. Bu grup, bir sponsorluk uygulaması öncesinde temel teşkil eder. Sponsorluğun bir iletişim kanalı olarak kullanabilmesi için hedef grup planlaması yapılması gerekmektedir. Spor sponsorluğu için yapılacak olan hedef grup analizinde, hedef gruplara iki farklı perspektiften bakılmalıdır. Öncelikle sponsor olan firmanın hedef grupları incelenmeli ve temel hedef grubun hangi karakteristik özellikler doğrultusunda belirlendiğine bakılmalıdır. Daha sonra ki adım ise, sponsor

olunan objenin hedef gruplarının analiz edilmesidir. Hedef grupların tanımlanması şirket açısından şirket teşebbüsleri için seçilmiş gereken pazar davranışı, bilimsel değerlendirmeler ve tutumlar gibi kriterlere ulaşılmasına olanak verir. Hedef grup tanımlanırken grup üyelerinin, yaş, cinsiyet, meslek, boş zaman alışkanlıkları, medya davranışları vs. gibi kriterleri göz önünde bulundurulur (8).



Şekil 7 – Sponsorlukta Hedef Grubu Planlaması (7)

Hedef kitle, demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, gelir), coğrafi özelliklere, tasarruf ve tüketim özelliklerine ve dışsal etkilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerine (ilgiler, davranışlar, güdüler) göre tanımlanmalı ve oluşturulmalıdır. Spor sponsorluğu açısından tüketicinin psikolojik özellikleri yüksek önem taşır. Firmaların müşteri kitlesini sadece güncel ve muhtemel müşteriler değil aynı zamanda ticari

partnerler, tedarikçiler, politikacılar, federasyon yetkilileri, spor yöneticileri ve firmanın kendi personeli oluşturur. Firmalar sponsorluk uygulaması aracılığıyla bu hedef kitleyle iletişim kurmak ve sonra da bu ilişkileri stabilize edip korumak amacını güderler (10). Bundan dolayı firmaların sponsorluk uygulaması öncesinde spor alanındaki hedef kitle üzerinde detaylı bilgi toplaması, sponsorluk hedeflerine ulaşmada ve müşterilerle ilişkileri korumada büyük kolaylık sağlamaktadır.

4.8.5. Sponsorluk Bütçesinin Oluşturulması

Sponsorluk bütçesinin boyutu, sponsorluk uygulamasının başarısını belirleyen önemli faktörlerden birisidir. Bütçenin büyüklüğünün belirlenmesi için hem teorik hem de işlemsel metotlardan oluşabilen parametreler bulunmaktadır. Teorik metotlarla sponsorluk bütçesinin boyutunu belirleme verilerin sağlanmasında yaşanan problemlerden ötürü pratikte pek uygulanabilir değildir. Bundan ötürü pratikte kullanılabilen işlemsel metotlar geliştirilmiştir. Bu metotlarla sponsorluk bütçesi, ciro, kar, kullanılabilir finansal kaynaklar, rakiplerin sponsorluk harcamaları veya sponsorluk hedefleri açısından belirlenebilmektedir (31). Sponsorluk bütçesinin firmanın genel hedefleri doğrultusunda belirlenmesi, sponsorluk ihtiyacı ve bütçe boyutu arasındaki en fonksiyonel alakayı verdiğiinden en avantajlı ve hedef odaklı yöntemdir.

Hesaplamalar yapılırken aşağıdaki gider kalemleri göz önüne alınmalıdır;

1. Direkt finansal destek, malzeme veya hizmet desteği olarak sponsor olunan birime direkt ödenen bedel (Malzeme veya hizmet sunulan uygulamalarda bunların karşılığı parasal anlamda hesaplanmalıdır)
2. Uygulama esnasında uygulamanın sorunsuz olarak yürütülmesi için kullanılan iç veya dış personel giderleri
3. Eylem bütçesi (Uygulamaya paralel olarak yürütülecek tüm eylemlerin toplam giderleri; örneğin tutundurma harcamaları, VIP ağırlama, reklam brandalarının hazırlanması vs.)
4. Uygulama sonrası eylemler için ve başarı kontrolünün yapılması için kullanılacak bedeller

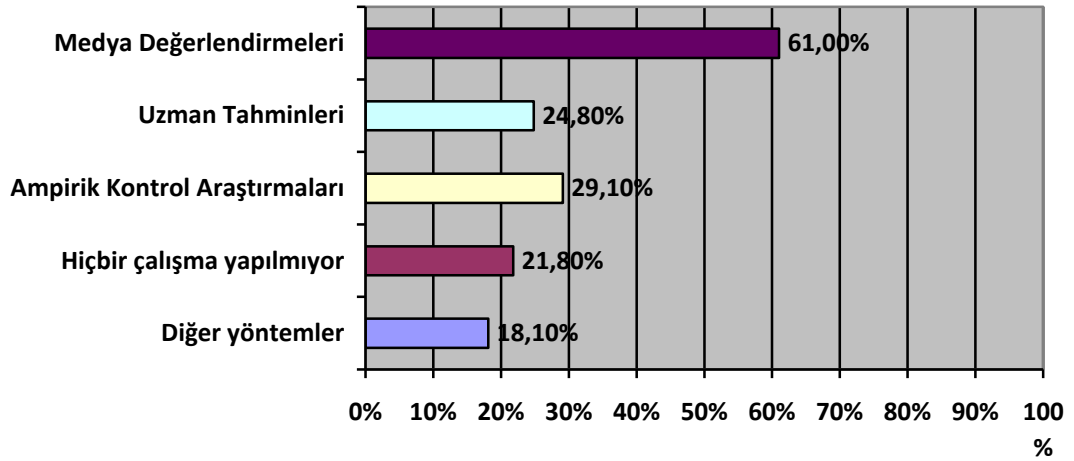
5. Provizyon giderleri (Uygulama sürecinde veya sonrasında profesyonel hizmetlere başvurulduğunda) (21)

Bütçe belirlendikten sonra sponsorluk objelerine ne zaman ve ne kadar ödeme yapılacağına bilinebilmesi için bütçenin zamansal açıdan incelenmesi ve tahsilat dağıtımının planlanması gerekir. Reklam kanallarının giderleri ve hedef kitleye ulaşım şekilleri ve etkileri birbirinden farklı olduğundan bu kanalların iyi seçilmesi ve ticari mesajın ne şekilde verileceğinin belirlenmesi bütçe açısından büyük önem taşımaktadır.

4.9. Spor Sponsorluğunun Kontrolünde Çıkış Noktaları ve Sponsorluk Kontrolü için Metodik Bakış Açıları

Sponsorluk kontrolü, sponsorluk uygulaması kapsamında gerçekleşen tüm aktivitelerin planlama ve yürütülme süreçlerinin düzenli olarak denetlenmesi ve değerlendirilmesidir. Sponsorluk kontrolünün yapılma gereksinimi sponsorluğun iş idaresi biliminde yer alan ekonomik prensip doğrultusunda gerçekleşen bir etkinlik olmasıdır. Bu durum planlı olarak gerçekleşen ticari faaliyetin ardından uygulamaların sonuçlarının da kontrol edilmesini gerektirmektedir. Sponsorluğun iletişim bütçesi içindeki ekonomik yerinin amaca uygun olduğunun görülebilmesi için, sponsorluk aktivitesinden sistematik biçimde elde edilmiş kontrol verilerine ihtiyaç vardır (31).

Kontrol safhası bu denli önemli olsa da yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan tablo, sponsor firmaların bu safhanın önemini tam olarak kavrayamamış olduklarını göstermektedir. 2006 yılında Almanya’da 2500 sponsor firma çapında gerçekleştirilen “2006 yılı Sponsorluk Trendleri” isimli araştırmanın sonucuna göre, araştırmaya katılan firmaların % 21,8’inin hiç sponsorluk kontrolü yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum, Avrupa’da en fazla sponsorluk uygulamasının gerçekleştiği ülke olan Almanya’da dahi, firmaların sponsorluk uygulaması kontrolünün halen sponsorluk bütçesi dahilinde yatırım yapılması gereken bir uygulama olduğunu düşünmediklerine işaret eder. Araştırma sonucunda firmaların sponsorluk kontrolü ile alakalı eğilimleri aşağıdaki grafikte görülmektedir (4).



Grafik 2 – Pratikte Sponsorluk Kontrolü

Kontrol süreci, temelde “Olması gereken – Olan Karşılaştırmaları” şeklinde yapılır ve süreç kontrolü olarak sponsorluk denetlemesi ile sponsorluk sonuç kontrolü olarak iki bölüme ayrılır. Uygulama öncesinde gerçekleşen sponsorluk denetlemesinin yardımı sayesinde, kavramsal dizaynın denetlenmesi ve sponsorluk uygulamalarının hatalı karar ve hatalı gelişimlerinin erkenden fark edilmesi sağlanır. Sonrasındaki adımda ise uygulamanın içeriğinin, stratejik ve faal olan planlamanın ve de önceden tayin süreçlerin planlama sürecine paralel olmasının bütünlüğünün, tutarlılığının ve harmonisinin denetlenmesi gerekmektedir. Süreç kontrolü sayesinde sponsorluk stratejileri ve uygulamalarına zamanında müdahale edilir ve başarı odaklı değişiklikler gerçekleştirilebilir. Sponsorluk denetimi, önceden tayin edilen süreçlerin, hedeflerin, stratejilerin ve uygulamaların denetlenmesi bölümlerine ayrılır (17).

Daha önceden tayin edilen süreçlerin denetlenmesi sürecinde firmalar, sponsorluk planlamasında öngörülen varsayımların anlamlı ve yeterli olup olmadığını incelerler. Varsayımlar gerçeklerle bağdaşmadığı takdirde, sponsorluk planlamasında bir revizyona ihtiyaç olup olmadığına karar verilir. Süreç odaklı kontrolün amacı, sponsorluğun planlama ve yürütme süreçlerinin verimlilik ve etkinlik değerlerinin optimize edilmesi ile iyileştirilmesi, bu süreçlerde oluşabilecek hataların engellenmesi ve de spor yönetimini profesyonelleştirmektir (3).

Strateji ve hedef denetlemesinde firmalar, sponsorluk uygulamasının stratejilerini ve hedeflerini, uygulanabilirlik, tutarlılık, açıklık, güncellik ve gerçekleştirilebilirlik açısından değerlendirmeyi amaçlar. Müteakiben firma, sponsorluk hedeflerinin şirketin genel iletişim hedefleriyle, stratejilerin de genel iletişim stratejileriyle örtüşüp örtüşmediğinin kontrolünü yapar. Bir diğer nokta da hedeflerin ve stratejilerin birbirlerine uyumu ve inandırıcılığıdır.

Uygulama denetlemesinde, hedef ve stratejilerde olduğu gibi hedefler, stratejiler ve uygulama arasındaki uyumluluk incelenirken, sponsorluk bütçesi tek tek uygulamalara pay edilerek analiz edilir. Başarılı bir sponsorluk uygulaması, organizasyonun kalitesine de direk olarak bağlıdır. Organizasyon denetlemesi kapsamında seçilen metotların ve sponsorluk uygulamasında var olan organizasyonel düzeninin sistemsel oluşumu araştırılır (5).

Son olarak sponsorluk sonuç kontrolüyle, uygulama kapsamında gerçekleşen aktiviteler aracılığıyla belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı saptanır. Diğer kontrol safhalarının odak noktası olan planlama ve kavramlaştırmanın tersine bu safhada, ortaya çıkan tesirler ve belirlenen hedeflere ne derecede ulaşıldığı kontrol edilir. Ekonomik anlamda karşılaştırmaların yapılabilmesi için “Maliyet – fayda” analizlerinden yararlanılır. Bu çalışmaların sonucunda ortaya çıkan genel durum da planlama, yürütme ve kontrol safhalarında gerçekleştirilmesi gereken iyileştirmeler için ipucu olarak kullanılır. Sponsorluk kontrolünde tepe kriter olarak alınan kontrol objesi, uygulamalar neticesinde güdülen ekonomik ve duygusal tesirlere ulaşıldığı noktadır. Daha önceki bölümlerde anlattığımız ekonomik hedeflerinin kontrolü, sponsorluk giderleri, ciro ve satış rakamlarının karşılaştırılması ile ve kısa, orta veya uzun vadede tüketiciye yapılmak istenen tesirler dikkate alınarak yapılır (24).

Duygusal hedeflere ulaşma, sonuç kontrolü yapılırken ön planda tutulur. Duygusal hedefler sonucunda yapılan tesir iki yönde ele alınmalıdır; bilişsel reaksiyonlar ve imaj. Bilişsel reaksiyonları, bilme ve hatırlama tesirleri olarak da nitelendirebiliriz. Bu reaksiyonların ölçümü, ürünün veya firma isminin tanınmışlık seviyesindeki değişimin ölçülmesiyle ve de algının yani reklam öğelerinin hatırlanma seviyesinin kontrol edilmesiyle sağlanır. İkinci yön olan imaj tesirinin ölçülmesidir, bu ise

sponsor objesine bağlı olan imaj değişiminin ve satın alma davranışlarının ölçölmesiyle elde edilir.

Sponsorluk uygulamasının tesirlerini sorgulamak adına ampirik sosyal araştırmaların anket, inceleme ve deney gibi çeşitli sorgu modelleri kullanılabilir. Pazar araştırmaları bu sorgu modelleri sonucunda ortaya çıkan verilerden uygulamalar sonucunda ulaşılan duygusal tesirleri ölçme yöntemleri geliştirmiştir. Bu yöntemler sponsorluk sonuç kontrolünde algı, hatırlama, tanıma gibi olguların ölçölmesinde kullanılmaktadır. Pratikte yapılan sonuç odaklı araştırmaların ölçmeye çalıştıkları, sponsorluğun firmanın iletişim hedeflerine ulaşmada nasıl bir tesir yarattığıdır (10). Karşılaştırmaların yapılabilmesi için üç büyüklük dikkate alınır; sıfır noktasındaki (sponsorluk uygulaması önce) durum, sponsorlukla ulaşılmaq istenen hedefler ve de uygulama sonrasındaki durum neticesinde tesirin büyüklüğü.

Anımsamaya yönelik ölçölmler yapan kontrol araştırmaları genelde uygulamanın bitişine müteakiben yapılır. Bu sayede uygulamanın ardından araştırma grubuna etki edebilecek dış etkenler en aza indirgenmiş olur. “Recall-Test” adı verilen bu testle izleyicilerden spor olayına sponsor olan firmaların isimlerini hatırlamaları istenir. “Recall” yani yeniden anımsama testi iki farklı türde gerçekleşebilir; destekli veya desteksiz. Destekli teste firmaların isimlerini anımsaması istenen kişi sponsor firmaların isimlerinin de içinde bulunduğu bir isim listesinden faydalanabilirken, desteksiz testte izleyiciden firma isimlerini direk olarak anımsaması istenir (8).

Bir diğer test türü ise sponsorluk uygulamasının gerçekleştiği anda yapılan iç-ara testlerdir. Bu testler, uygulama esnasında ziyaretçilerin anımsama değerlerini ve fikirlerini ortaya çıkartmak için kullanılmaktadırlar.

5. METODİK ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi ortaya koyulduktan sonra araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ile araştırma metodolojisi hakkında bilgiler işlenmektedir. Bölüm, daha sonra bulgular üzerinde kapsamlı bir değerlendirmeyi ele almaktadır. Bu bölümün sonunda ortaya çıkan durum analizi yorumlanacak ve araştırmada elde edilen bulgular neticesinde sponsor olan ve sponsor olunan kurum veya birimlere bazı öneriler getirilecektir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, ülkemizde tenis sporu için var olan güncel sponsorluk platformunun yapısal durumu ortaya çıkartmaktır. Burada yapısal durumdan kasıt, tenis branşında var olan sponsorluk ortaklıklarının hangi hedeflerle gerçekleştirildiği, bu hedeflere tam olarak ulaşıp ulaşılamadığı, sponsorluk ortaklıklarının kapsamı, sponsor firmalar tarafından sunulanlar ve karşılığında elde edilen kazanımlar, yurt dışı ile karşılaştırıldığında gerçekleşen sponsorluk ortaklıklarının profesyonellik düzeyidir. Bu çalışma ülkemizde her geçen gün popüleritesi artan tenis sporunda gerçekleşen sponsorluk ortaklığı uygulamalarının güncel durumu hakkında bilgi vermesi açısından önem arz etmektedir. Yapılan araştırma doğrultusunda literatürde spor etkinliklerinin sunduğu iletişim olanaklarıyla, ülkemizde pratikte sunulan olanakların karşılaştırılması hedeflenmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında yapılan yorumlamada tenis sporunun firmalara sunmuş olduğu iletişim platformu sponsorluk ortaklığının verimi açısından ele alınmaya çalışılacaktır.

5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırma, verilerin dağılmaması ve hedeften uzaklaşmaması adına sponsorluk konusunda en yüksek deneyimi olduğu düşünülen kişiler ve ülkemizde tenis sporu için en fazla önem arz ettiği düşünülen sponsorluk ortaklıklarından sorumlu olan kişilerle sınırlandırılmıştır.

Ülkemizde tenis branşında profesyonel anlamda gerçekleşen pek az sayıda sponsorluk ortaklığı bulunmaktadır. Uluslararası arenada bilinirliği olan iki büyük turnuva gerçekleşmektedir. 2008 yılında bu sayı üçe çıkmıştır. Dünya sıralamasında yer alan profesyonel tenisçilerimizden bugün sadece üç tanesine ve kimi genç tenisçilerimize yarı profesyonel ortaklıklarla sponsor firmalar tarafından maddi olanaklar sağlanmaktadır. Burada sözü geçen turnuvaların yetkilileriyle ve bireysel sponsorluk sağlayan üç firmadan ikisiyle görüşülmüştür. Bu çalışmada görüşülen kişilerin ülkemizde tenis sporu için sponsorluğun yapısal durumunu en iyi biçimde sergilediği varsayılmaktadır.

5.3. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve dokümanların analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir. Nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel bir anlayışla sosyal olguları bağlı bulundukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Bu tanımda “kuram oluşturma”, toplanan verilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçları birbiri ile ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir.

Nitel yöntemlerden en sık kullanılanı görüşmedir. Görüşme insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan, oldukça güçlü bir yöntemdir. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde pek çok sosyal bilim alanında görüşme, etkili bir veri toplama yöntemi olarak yerini almıştır. Bailey’e göre görüşmenin nicel araştırmada sıkça kullanılan anketlerle karşılaştırıldığında açık seçik bazı güçlü yönleri vardır. Bunlar araştırmacının derinlemesine soru sorarak daha net cevaplar alabilme esnekliği, yüksek yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası esnekliği, anlık tepkiler ve yanıtlardan ötürü zengin bilgi edinme, veri kaynağının teyit edilmesi (geçerliliğin ankete nazaran daha yüksek olması), tamlık (sorulara yanıt oranı) ve derinlemesine bilgi olarak sıralanabilir.

Görüşme yönteminin bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bunlar maliyet, zaman, görüşmesinin olası yanlışlık, kayıtlı veya yazılı bilgileri kullanamama, zaman ayırma güçlüğü, gizliliğin ortadan kalkması, farklı bireylerden farklı bilgiler almaya yol açan soru standardının olmayışı ve bireylere ulaşma güçlüğüdür (37). Çalışmamızda, görüşme yönteminin kuvvetli yanlarının en iyi biçimde kullanılmasına ve zayıf yanların olumsuz etkilerinin minimize edilmesine özen gösterilmiştir.

İlgililerle 45 – 60 dakika süren yüz yüze görüşmelerde 12 – 15 tane soru sorulmuştur. Bu görüşme dijital kayıt cihazına kaydedilmiş ve daha sonra yazıya dökülmüştür. Görüşme metinleri tezin sonundaki ekler kısmındadır.

5.3.1. Veri Toplama Gereçleri

Araştırmada veri toplama gereci olarak yetkinlikleri pratikteki deneyimleriyle sınanmış olan şahıslarla yapılan “görüşme” kullanılmıştır. Nitel veri analizinde çeşitli sınıflandırmalar söz konusudur. Bu sınıflandırmalar veri analizinde önemli olan üç temel kavramı vurgulamaktadır: “betimleme”, “analiz” ve “yorumlama”. Betimlemede, araştırmada toplanan verilerin, araştırma problemine ilişkin olarak neleri söylediği ya da hangi sonuçları ortaya koyduğu ön plana çıkmaktadır. Veri setinde doğrudan görülemeyen, ancak kavramsal kodlama ve sınıflama yoluyla temaların ve bu temalar arası anlamlı ilişkilerin ortaya çıkarılması, analiz sürecinin temel işlevidir. Veri analizinde anlam ön plana çıkartılmaktadır. Anlamın ön plana çıkarılması ise, elde edilen bulguların kendi ortamı içinde yorumlanmasına bağlıdır. Bu bağlamda elde edilen veriler önce betimlenmiş, ardından kodlama yoluyla analiz edilmiş ve son olarak da yorumlanmıştır.

5.3.2. Araştırma Modeli

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma modeli, araştırma konusu itibarıyla mevcut durumun analiz edilmesini ve araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır.

5.4. Araştırma Sonucunda Ortaya ıkan Bulgular

5.4.1. Görüşülen Kişilere Dair Bilgiler

Bu alışma kapsamında 28.04.2008 – 10.06.2008 tarihleri arasında toplam on görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin yapıldığı kişilere dair detaylı bilgiler ve bu kişilerin seçilme sebepleri aşağıda grlmektedir.

Zeynep Sünger, Saran Holding Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür

Saran Holding, 1990 yılından bu yana farklı sektörlerde faaliyet gösteren bir şirketler topluluğudur. Topluluk bünyesinde, Saran Corporation, Saran Marketing, Saran Digital Studios (SDS) şirketleri yer almaktadır. Saran Holding'in spor alanında 1990 yılından bu yana süregelen program pazarlama ve dağıtım çalışmalarının temelini, uluslararası ve ulusal spor programlarının Türkiye'ye getirilmesi oluşturmaktadır. Saran Marketing Sports bir anlamda, ulusal ve yerel televizyon kanalları ile Pay TV mantığı çerçevesinde hizmet sunan kurumlarda yayınlanan, spor ağırlıklı programların yaklaşık % 60'ını sağlamaktadır. Saran Sports, 1997 yılında spor kulübü temsilciliğı alanına da el atmış ve bu çerçevede, 50'den fazla ülkenin futbol federasyonları ve 250'den fazla futbol kulübüyle temsilcilik anlaşmaları imzalamıştır. Tenis alanında 2006 yılından beri Türkiye'nin gelecek vadeden minik tenisçisi Berfu Cengiz'e sponsorluk desteğı sağlamaktadır. Profesyonel anlamda ülkemizde bu yaşta bir tenisçiye ilk defa destek sağlanması açısından bu sponsorluk uygulaması önem arz etmektedir.

Fikret nder, Akbank Private Banking'den Sorumlu Genel Mdr. Yrd.

Mart 2001'de kurulan Akbank Private Banking, standart bankacılık ürünlerinin yanı sıra, tamamen kişiye özel alternatifler bekleyen yatırımcılar için geliştirilmiş bir hizmettir. Akbank Private Banking müşterisinin ihtiyaç ve hedeflerine uygun, kişiye özel alternatifler üretmektedir. Akbank Private Banking'in, müşterilerine sunduğı hizmetler iki ana grupta toplanabilir; Portföy Yönetimi ve Yatırım Hizmetleri. Her iki hizmet tipi de genel bankacılık hizmetlerini içerebilmektedir. Akbank'ın sanata sağladığı katkılarının yanında Akbank Private Banking de spora ve de özellikle tenise sağladığı sponsorluk desteğıyle ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde gerçekleşen en eski

uluslararası tenis turnuvası olan TED Open’a 2001 yılından beri ana sponsor olarak destek sağlayan Akbank Pritave Banking tenis sponsorluğu konusunda en deneyimli firmalardan birisidir (www.tedopen.org.tr, Erişim tarihi: 17 – 23.02. 2008). TED Open’a sağlamış olduğu desteğin yanında firma, birçok Veteran turnuvasına da sponsorluk desteği sağlamaktadır(www.tedclub.org.tr, Erişim tarihi: 17.02.2008).

Fatma Çelenk, Soyak İnşaat Kurumsal İletişim Takım Lideri

Soyak, 40 yılı aşkın süredir ülkemizin inşaat sektöründe faaliyet gösteren öncü kuruluşlardan birisidir. Soyak; kitleleri sürükleyen takım sporları yerine desteğe ihtiyacı olan bireysel sporculara destek olmayı hedeflemiş, bu amaçla spor ve sosyal sorumluluğu birleştirmiş, 5 farklı bireysel spor dalında, 5 genç sporcuya, 5 yıl boyunca destek olmayı amaçlayarak “Soyak Team” projesini 2005 yılında hayata geçirmiştir.

Soyak Team’in ilk adımlarının atılmasına karar verildikten sonra ilgili federasyonlarla görüşmeler yapılmış, bu görüşmeler neticesinde gelecek vaat eden, ülkemizi gururla temsil edebilecek yüzlerce sporcunun bilgileri derlenmiş ve 30’a yakın sporcu belirlenmiştir. Bu sporcular ile Soyak Üst Yönetimi şahsen görüşmüş ve Soyak’ın hedeflerine ve kurumsal kriterlerine uygun olan 5 sporcu seçilmiştir. Bu proje kapsamında 5 yıl boyunca bireysel sporlara 2 Milyon YTL’lik destek vermeyi hedeflemektedir. Soyak’ın bu projedeki amacı; genç ve gelecek vadeden sporculara destek olmak, bireysel sporların gelişimini desteklemek ve Türkiye’de kurumların benzeri çalışmaları yapmaları için örnek teşkil etmektir.

Soyak Team sporcularından birisi de, 1989 Adana doğumlu milli tenisçimiz Çağla Büyükakçay’dır. Çalışmalarına İstanbul’da devam eden milli sporcu Çağla, şu anda WTA Dünya Klasmanı’nda 398. sırada bulunmaktadır (15.06.2008).

Soyak Team’in oluşturulmasında büyük emeği geçen Soyak İnşaat kurumsal iletişim takım lideri Fatma Çelenk’le görüşülmüş ve kendisinden Türkiye’de tenis sponsorluğuna yönelik görüşleri alınmıştır.

Erhan Oral, Milli Takımlar Antrenörü, Milli Sporcu Pemra Özgen'in Antrenörü ve Menajeri

Uzun yıllar Türk Milli takımına sporcu olarak destek veren Erhan Oral, 2003 yılından beri erkek ve bayan milli takımlar sorumlusudur. Aynı zamanda dünya klasmanında en iyi sıralamaya sahip olan bayan Türk tenisçimiz Pemra Özgen'in antrenörü ve de menajeridir. 2004 yılında Pemra Özgen ile Kale Color Grubu arasında imzalanan sponsorluk antlaşmasının taslağını kendisi hazırlamış ve firma ile tüm ilişkiyi de o yürütmüştür.

Cahit Yavuz, İstanbul Cup İdari Danışmanı ve Basın Sorumlusu

Bayan tenisçileri, erkek tenisçilerin gölgesinden kurtarmak amacıyla 1960'lı yıllarda temeli atılan Sony Ericsson WTA Tour, 1971'de ilk turnuvasını düzenleyerek, bayan tenisçilerin birliği olarak dünya tenis çevrelerinde kabul görmüştür. Bugün 32 ülkede 63 turnuva düzenleyen WTA, bu turnuvalarda toplam 60 milyon dolarlık ödül dağıtmaktadır. İstanbul Cup da Sony Ericsson WTA'nın 63 turnuvasından birisidir. İlki 2005 yılında düzenlenen bu turnuva, gerçekleştirilen maçlar ve gösteri karşılaşmaları ile tenis otoritelerinin ve tenis severlerin ilgisini İstanbul'a çekmiştir. Garanti Koza İnşaat'ın organizasyonunu üstlendiği İstanbul Cup, Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı en önemli uluslar arası spor organizasyonlarından birisidir.

Bu turnuvanın idari danışmanı ve basın sorumlusu olan Cahit Yavuz'un görüşleri, tenis turnuvası düzenleyen bağımsız bir organizatör şirketin sponsorluk konusuna dair görüşlerinin alınması adına önem arz etmektedir.

Bekir Emre, TED Spor Kulübü Genel Müdürü ve TED Open Turnuva Direktörü

Ülkemizin en eski ve en köklü tenis kulüplerinden biri olan TED Spor Kulübü, tenis, eskrim, dağcılık, basketbol ve masa tenisi branşlarında 2500 üyesine hizmet vermenin yanında, profesyonel sporu da sporcu yetiştirme ve etkinlik düzenleme anlamında destekleyerek Türk sporu ve sporcusuna katkı sağlamaktadır. Dünya erkek tenisini idare eden "Association of Tennis Professionals ATP Tour" patronajı

altında gerçekleştirilen TED Open, Challenger serisine ait turnuvalar arasında olup ATP'ye kayıtlı tek Türk turnuvasıdır. 1979 yılında ilk olarak American Express şirketinin sponsorluğu ile 25.000.- Dolar ödülle başlatılan “Challenger”lar şimdi dünyanın 40 ülkesine dağılmış ve ödülleri 25000 – 125000 \$ arasında değişen 150’nin üzerinde turnuvadan oluşan bir seridir. 90’lı yıllarda dünya çapında 70 tane turnuva gerçekleşirken, 2000’li yıllara gelindiğinde gerçekleşen turnuva sayısı 121’e yükselmiştir. Aynı süre zarfında genç profesyonellere verilen ödüller de % 40 artışla toplamda 6,4 milyon \$ seviyesine yükselmiştir. Challenger Serisi’nin bir diğer özelliği de “ATP Tur” turnuvaları olmayan ülkelere profesyonel tenisi getirmesidir.

Bekir Emre 30 yılı aşkın süredir TED Kulübü’nde idare görevlerinde yer almakta ve 2005 yılından bu yana TED Kulübü’nün genel müdürlüğü görevini üstlenmektedir. Profesyonel tenis yönetimi anlamında ülkemizde en deneyimli kişilerden biri olan Bekir Emre’nin spesifik olarak tenis sponsorluğuna yönelik düşünceleri oldukça büyük önem arz etmektedir.

Nermin Dilektaşlı, TED Spor Kulübü Halkla İlişkiler Sorumlusu

Nermin Dilektaşlı 7 yılı aşkın süredir TED Kulübü’nde halkla ilişkiler sorumlusu olarak görev yapmaktadır. Araştırma kapsamında kendisiyle görüşülmesinin sebebi, kendisinin bizzat sahada bulunması ve sponsor firmalarla sürekli iletişim halinde olmasıdır.

Gürsel Tarım, Türkiye Tenis Federasyonu Sponsorluktan Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi

Kuşkusuz Türk tenisinin gelişiminde en önemli rolü oynamış ve oynamakta olan birim Türkiye Tenis Federasyonu’dur. Federasyonun yapmış olduğu çalışmalar neticesinde ülkemizde gerçekleşen ulusal ve de uluslararası turnuva sayısı 10 yıl önceye nazaran büyük artış kaydetmiştir. Teniste kaydedilen bu önemli gelişmeler maalesef beraberinde maddi gereksinimlerin artışı getirmiştir. Federasyonun özerk statüye geçmesinin ardından maddi zorlukların kısmen üstesinden gelinse de federasyonun elindeki bütçe gelişmiş ülkelerin tenis federasyonlarındakilere kıyasla

oldukça kısıtlıdır. Bundan ötürü TTF kendi maddi problemlerine, federasyon bünyesinde çözümler üretmek durumundadır.

Şu anda görevde bulunan yönetim kurulunda, sponsorluk aracılığıyla maddi kaynak yaratılmasından Gürsel Tarım sorumludur.

Görüşme yapılan kişiler seçilirken, üç farklı bakış açısı esas alınmıştır. Bu bakış açıları; sponsor kurumların tenis sponsorluğuna bakış açısı, sponsor arayan birimlerin (spor kulüpleri, organizatörler, profesyonel sporcular vs.) bakış açısı, Türkiye Tenis Federasyonu’nun bakış açısıdır. Araştırmada elde edilen bulgular bu bakış açılarına göre incelendikten sonra tenis branşına ait sponsorluk pazarında medyanın rolünün incelenmesine çalışılmıştır. Zeynep Sünger, Fikret Önder ve Fatma Çelenk ile yapılan görüşmeler birinci yani sponsorların bakış açısını teşkil etmektedir. Erhan Oral, Bekir Emre ve Nermin Dilektaşlı ve Cahit Yavuz ile yapılan görüşmeler ikinci yani sponsor arayan birimlerin bakış açısını teşkil etmektedir. Üçüncü bakış açısı, yani federasyonun bakış açısı, Gürsel Tarım ile yapılan görüşmeye dayanmaktadır.

5.4.2. Mülakatların Betimlenmesi

5.4.2.1. Sponsor Kurumların Bakış Açısıyla Teniste Spor Sponsorluğu

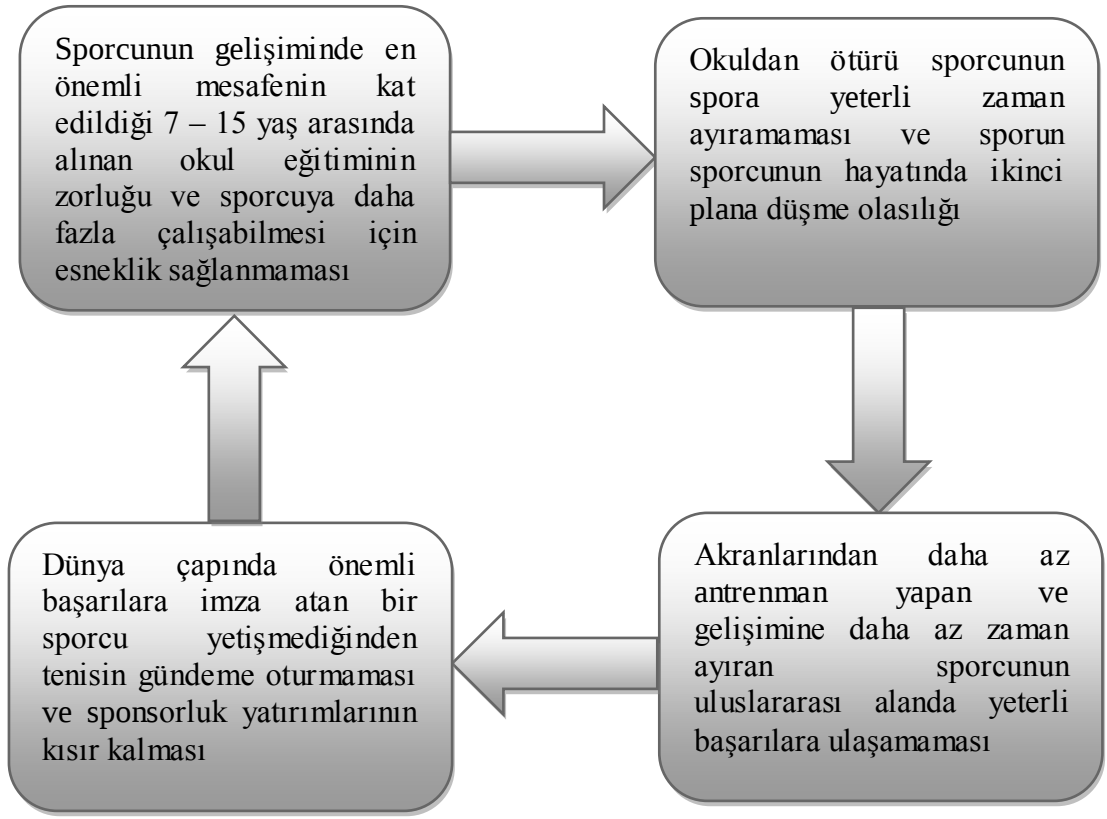
Tenis Sponsorluğunun Yapısal Durumu ve Bu Durumun Sebepleri

“Olması gereken yerde değil.” diyerek söze başlamıştır Fikret Önder. Bu cümleden çıkarabileceğimiz anlam, sponsorluk anlamında bazı gelişmeler var ama tenis sporunun potansiyeli düşünüldüğünde yurt dışına kıyasla bu oluşumun geride olduğudur. Zeynep Sünger tenis sponsorluğunun yapısal durumunu açıklarken, ticari şirketlerin henüz sponsorluğun önemini tam olarak kavrayamamış olduğuna değinmiştir. Bunun sebebi küçük ve orta boyutlu iş yerlerinin (KOBİ) sponsorluk yerine klasik reklam öğelerini tercih etmesi ve sponsorluğun tabana yayılamaması olabilir.

Durum neden böyle diye sorduğumuz zaman sponsor firmaların bakış açısına göre aşağıdaki sebepler ortaya çıkmaktadır;

- Teniste spor sponsorluğunun değerinin tam olarak kavranamamış olması (Zeynep Sünger)
- Sponsor firmalara, kulüpler, federasyon veya organizatörler tarafından çok da iyi imkanlar sağlanmaması (Zeynep Sünger)
- Kamuoyunun ilgisini tam olarak çekmeyi başarabilen ve dolayısıyla tenisin halk çapındaki popülaritesini arttırmayı başaran bir sporcumuz olmaması (Fikret Önder)
- Tenisin tüm Türkiye genelinde ilgi duyulan bir spor değil de belli başlı bazı bölgelerde bu ilginin yoğunlaşması
- Halkın bir futbol dışında bir spor dalına duyduğu ilginin düşüklüğü ve halkın tenise olan yaklaşımı (Fatma Çelenk, Fikret Önder)
- Vergi mevzuatının firmaların sponsorluk yapmasına pek de fazla olanak sağlamaması (Zeynep Sünger)
- Medyanın tenis sporuna olan ilgisi ve bu sporun medyaya ne şekilde taşındığı (Fikret Önder, Zeynep Sünger, Fatma Çelenk)

Sıralanan bu sebepler birbirleriyle ilişki içindedirler ve de kimi sebep başka aksaklıklardan kaynaklanan bir sonuç niteliğindedir. Örneğin halkın tenis branşına olan ilgisinin düşük olması, muhtemelen eğitimdeki ve de medyanın tenis sporunu gündeme getirişindeki bazı aksaklıkların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Fatma Çelenk ile yapılan röportajda kendisi bu konunun önemine değinmiştir. “İlköğretim sisteminin getirdiği zorunluluklar, sporcu olmak isteyen çocuklara o yaşlarda verilmesi gereken spor eğitiminin yeterince verilememesine neden oluyor.” Şeklindeki cümlesinde Fatma Çelenk, okul eğitiminin bir sporcunun gelişim yıllarında ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Okul, spor ve sponsorluk arasındaki ilişkiyi tenis sporu için şekillendirecek olursak aşağıdakine benzer bir şekle ulaşılabilir;



Şekil 8 – Okul eğitiminin tenis sponsorluğu üzerindeki negatif etkisi

Bu kısır döngüye çözüm önerisi üretebilecek tek birim devlet gibi gözükmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı alacağı bazı kararlarla lise öncesi eğitimde sporcuların üzerindeki baskıyı azaltmasının tenisçilerin gelişiminde ve spora daha fazla zaman ayırmalarında olumlu sonuçları olabilir. Bu durum lise ve üniversite hayatında da çok değişik değildir. Profesyonelliğe adım atmış tenisçiler kendilerini garanti altına almak adına eğitimlerine ara vermemek de ve bu durumun sonucunda da spora yeterli zamanı ve konsantrasyonu ayıramamaktadırlar.

Türkiye’de Tenise Sponsorluk Desteği Sağlayan Firmaların Genel Profili

Tenise ve de diğer spora dallarına sponsorluk desteği sağlayan firmaların genel profillerine baktığımızda, hızlı tüketim maddelerini üreten firmalar, pazarın dinamik olmasından dolayı spora yaptıkları katkıyı çok net bir şekilde satış olarak ürünlerinde görebildiği için bu tip firmalarda belli bir bilinç gelişmiştir (Zeynep Sünger). Ancak

genele baktığımızda Zeynep Sünger'in de değindiği gibi sponsorluğa yönelik bir bilinç tam olarak gelişmemiştir. Türkiye'de tenis olduğunda şu ana kadar yapılan sponsorluk yatırımlarının ikili ilişkiler çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir.

Türkiye'de Tenise Sponsorluk Desteği Sağlayan Firmaların Tenisi Seçme Nedenleri ve Bu Desteği Sağlayarak Ulaşılmak İstenen Hedefler

Firmaların beklentilerin ve hedefleri yurtdışında tenise destek veren firmaların beklentileriyle tam olarak benzerlik göstermediği görülmüştür. Ülkemizde firmaların tenis sponsorluğu yapmalarının en öne çıkan sebebi sosyal sorumlulukları yerine getirme durumudur. (Saran Holding, Akbank Private Banking, Soyak) Oysa yurtdışına baktığımızda imaj ve tanınmışlık hedefleri, firma müşterileriyle yakın kontak kurulması gibi hedeflerin ön plana çıktığı görülmektedir. Ülkemizde firmaların tenisi seçme nedenlerine baktığımızda ise firmaların genellikle kendisini veya sunduğu hizmetleri tenis sporunun karakteristik özellikleriyle bağdaştırdığı söylenebilir. Bu durumu Fatma Çelenk'in sözleriyle betimlersek; "... biz seçimlerimizi yaparken hangi dala odaklanacağımıza yaptığımız işle birleştirebileceğimiz bir nokta arayarak bu yola çıktık. Bunlardan bir tanesi sağlıklı yaşamdı. Sağlıklı yaşamın açılımında sunmuş olduğumuz konut projelerinde yer alan sosyal spor olanaklarıydı. Bunların içinde tenis de vardı." Fikret Önder'le yapılan mülakatı incelediğimizde ise, kendi hedef kitlemize yakın seçimler yapmaya çalıştıklarını, tenisi tercih etmelerinin nedeni nispeten elit bir spor ama Türkiye'de golfta olduğu kadar çok sınırlı kitleye hitap eden bir spor da olmamasıdır. Tenisin hem elit hem de nispeten yaygın bir spor olduğu düşünülmektedir. Akbank Private Banking firması kuruluş döneminden itibaren kendisini tenis sporu ile bütünleştirdiği ve bu durumun devamlılığının sağlandığını görmekteyiz. Fikret Önder firmalarının tenis sporuna destek olma sebeplerini şu şekilde dile getirmiştir; "Bir sosyal sorumluluk olarak bakmak lazım. İkincisi nispeten yeni bir iş birimiyiz biz, 2001 yılında ilk şubemiz faaliyete geçti, 2001 yılından itibaren de tenise sponsor olmaya başladık. Bilhassa kuruluş döneminde adımızın duyulması için önemliydi. O zaman daha kimse bizi tanımıyordu. Üçüncüsü ise her sponsorluk uygulaması gibi bir geri dönüşü olursa bunun biz mutlu oluruz. Sosyal sorumluluk, marka tanınması ve hedef kitleye ulaşma olarak üç tane ana başlıkta toplayabiliriz." Bu cümlede de görüldüğü

gibi klasik reklam anlayışında öne çıkan direk satış hedefleri sponsorlukta yerini başka hedeflere bırakmaktadır. Akbank Private Banking, muhtemelen kurulduğu yıldan itibaren tenise destek olarak isminin tenis sporu ve desteklediği etkinlik ile anılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Tenise sponsor olan firmalar, bu sponsorluğa başlamadan önce Türkiye’de tenisin maddi anlamda desteğe ihtiyacı olduğu fikrinde birleşmektedirler. Bunu Fatma Çelenk’in söylemiş olduğu bu cümleden çıkartabiliriz; “Tenisi araştırdığımızda daha henüz federasyon bazında bireysel sporlarda çok yeterli olmayan bir noktada olduklarını gözlemledik.” Ancak ortaklığın kuruluş aşamasına kadar tam olarak profesyonel bir yaklaşım olduğunu söyleyemeyebiliriz. Bunun sebebi de teniste gerçekleşen sponsorlukların çoğunda ikili ilişkilerin ön plana çıkması veya şirketin yöneticilerinin o veya bu şekilde tenisle alakadar olmalarıdır.

Spor dalının seçimi yapıldıktan sonra desteğin hangi düzeyde belirleneceğinin analizi sponsor firmalar tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir. Firma yetkililerine neden bireysel bir tenisçiyi destekliyorsunuz veya neden bir etkinliği destekliyorsunuz soruları yöneltildiğinde alınan cevaplar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir;

Neden bireysel bir tenisçiyi destekliyorsunuz?

Takım sporları veya kulüplerde neler yapılması gerektiğine dair birebir kararlar vermeniz ve stratejik yönlendirmeler yapmanız mümkün değil. Kulüplerin zaten kendi yöneticileri var, bu kararları onlar veriyorlar. Etkinlikler genel itibarıyla basında daha fazla görünürler ve sponsor firmaya daha farklı getirileri var. Bunun da önemli olduğunu düşünüyoruz. Ama onların altında esas değeri yaratan kişiler. Bir kulübe sponsor olduğunuzda, kulüp o kaynağı belki 50 kişiye dağıtacaktır. Ama bu bir kişiye verdiğiniz değer gibi olmayacaktır. Biz burada bir adım öne geçelim ve Türkiye bunu fark etsin istedik. (Fatma Çelenk)

Aslında bu tam bir tesadüf, birinci sebep bu kızımızın geçen seneki turnuvalarda sıvrılması, birkaç kişinin dikkatini çekmesi, ikinci sebep ise benim veteran olarak tenis oynamam. Üçüncü önemli nokta ise Türkiye olarak teniste bugün gelmiş olduğumuz noktanın daha ilerisine gidebilme isteğidir. (Zeynep Sünger)

Şekil 9 – Firmalar neden bir tenisçiyi desteklemektedirler? (Fatma Çelenk ve Zeynep Sünger mülakatından alınan kesitler)

Neden uluslararası düzeyde profesyonel veya veteranlar için yapılan bir tenis turnuvasını destekliyorsunuz?

Veteran turnuvası bir iki istisna dışında hiçbir şekilde umuma açık olan bir şey değil. Türkiye’de basına çıkan bir TED ve İstanbul Cup bir de belki bir dereceye kadar Türkiye Şampiyonası var ama orada da pek sponsorluk olmuyor. Seçimimiz bundan dolayı bu düzeyde oldu.

Öte yandan veteran turnuvalarında da farklı olanaklar sunulabiliyor. Örneğin geçtiğimiz yıl desteklediğimiz bir veteran turnuvasının ardından katılımcıların iletişim detaylarını alma şansını yakaladık. Bu bizim için oldukça önemli bir kazanımdı. (Fikret Önder)

Şekil 10 – Firmalar neden bir tenis etkinliğini desteklemektedirler? (Fikret Önder mülakatından alınan bir kesit)

Türkiye’de Tenis Sponsorluğunda Karşılaşılan Problemler

Karşılaşılan problemler dendiğinde akla sponsorluk ortaklığının işleyişiyle alakalı problemler gelse de, “ne gibi problemlerle karşılaşıyorsunuz?” sorusuna alınan cevaplar genellikle geri dönüş ve beklentilerin gerçekleşmesine yönelik sorunlardır. Medyanın görevini tam olarak üstlenmediği ve halka tenisle alakalı aktarması gereken bilgileri yeterli hassasiyetle aktarmadığı düşünülmektedir (Fikret Önder). Medyanın tenis sporuna olan ilgisizliği veya görevini tam olarak yapmaması sponsorlar için ciddi bir sorun olarak görülmekte ve tenis sponsorluğundan caydırıcı rol oynamaktadır (Fikret Önder). Sponsor firma olduğu halde neredeyse sporcunun menajerinin görevlerini üstlenmiş olan “Soyak İnşaat” bireysel sporcu sponsorluğunda üstlendiği misyondan ötürü sponsorluk ortaklığı dışında bazı problemlerle karşılaşabilmektedir, örneğin sporcu ile antrenör arasındaki sorunlar veya sporcunun başarısını taşıyamaması gibi. Ancak bu sorunların sponsor firmanın bu olayda kendini konumlandığı yerden kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Sponsorluk ortaklığı kapsamında karşılaşılan sorunlara değinirsek, en belirgin sorun olarak sponsor olan kurum ile sponsor olunan kurumun hedeflerinin örtüşmemesini görmekteyiz. Bu sorunu Fikret Önder şu cümlelerle dile getirmiştir; “... TED yönetiminin ve bizim hedeflerimiz birebir örtüşmüyor aslında. Tabi haklı olarak bende TED yönetiminde olsam mümkün olduğu kadar geniş yayılmasına çalışırdım. Ben tercih ederdim ki, eskiden TED Taksim’de olduğu zamanda olan turnuvalar gibi olsun. O zaman hakikaten bizim hedef kitle gelirdi, ciddi paralar ödeyerek hatta kombine biletler satılırdı insanlar kuyrukta bekleyip bilet alırdı.”

Diğer bir önemli sorun ise sponsorluk ortaklığının yalnızca, sporcuya, etkinliğe veya kulübe sağlanan destekle sınırlı kalmıyor olması gibi gözükmektedir. Zeynep Sünger mülakatından bir alıntı yaparsak, “Sponsorluk almaya gelenler çoğunlukla “Ne olacak ki on lira, yirmi lira, yüz lira” diyorlar ama biz sponsorluğa girdiğimiz zaman onun üç katı kadar parayı bunun tanıtımı için harcıyoruz, dolayısıyla o bütçe bir lirayken toplam gider üç lira oluyor.” Sponsorluğun tanıtım için harcanan para da sponsorluktan caydırıcı rol oynayabilmektedir.

Sponsorlukta klasik reklamlarla yapılan tanıtım faaliyetlerinde olduğu gibi bir ani dönüş almak ve bunu satışlara yansıtmak pek de mümkün olmadığı düşünülmektedir.

Zeynep Sünger'e göre bir etkinliğin sponsorluğu minimum iki senede ticari anlamda geri dönüş sağlayabilir. Bu da bir diğer problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizde futbol veya basketbol gibi dallarda gerçekleşen sponsorluk ortaklıklarında, ortaklığın kapsamı ve sponsor firmaların büyüklüğüne göre geri dönüşün ne derecede verimli olduğunun analizi yapılsa da teniste bu durum böyle gözükmemektedir. Geri dönüşü ölçümlemek adına analizler ve çalışmalar yapıyor musunuz sorusuna tenise maddi anlamda büyük destek sağlayan Akbank'tan olumlu yanıt alınamamıştır. Burada sponsor firmanın faal olduğu sektörün de bu çalışmanın yapılıp yapılmamasında belirleyici rol oynadığı düşünülmektedir.

5.4.2.2. Sponsor Arayan Birimlerin (spor kulüpleri, organizatörler, profesyonel sporcular vs.) Bakış Açısıyla Teniste Spor Sponsorluğu

Tenis Sponsorluğunun Yapısal Durumu ve Bu Durumun Sebepleri

Sponsor arayan birimlerin görüşleri de ülkemizde tenis sponsorluğunun gelişmemiş bir yapıda olduğu şeklinde birleşmektedir. Durumu Bekir Emre'nin deyişiyle özetlersek, "Genel olarak baktığımızda Türkiye'de tenis sponsorluğu henüz emekleme devresinde. Hatta futbol ve basketbol gibi ana branşlarla ve devletten büyük destekler alan tekvando, güreş gibi sporlarla kıyaslandığında belki emekleme devresinde bile değil." Erhan Oral'a göre teniste gerçekleşen sponsorluk ortaklıkları, tamamen ya sponsorlardan onlara ulaşan ya da onların kişisel ilişkileriyle ulaştığı kişilerin iyi niyet kapsamında ortaya koyduğu bir çalışmadır. Sponsor arayan birimlere göre yapısal durumun böyle oluşunun sebeplerine değinelim;

- Türk spor kültüründe tenisin önemli bir yeri olmaması (Erhan Oral)
- Maddi kısıtlardan ötürü dünya tenisinin zirvesindeki isimlerin ülkemize çok ender gelmeleri ve insanların bu kişileri TV'den izlemeyi tercih etmeleri (Bekir Emre)
- Tenisin para verilip de yapılan veya izlenen bir spor olması (Erhan Oral)
- Ülkemizde insanların tenis gibi bir spora ilgilerini çekebilmek için büyük uğraş verilmesinin gerekliliği (Cahit Yavuz)

- Firmalarda hakim olan tenisin sadece belirli bir kitleye hitap ettiği düşüncesi (Nermin Dilektaşlı)
- Teknolojik gelişmelerin ve Türkiye'nin gelişiminin gençlerin spora olan ilgisini azaltması (Erhan Oral)

Sponsor arayan birimlere göre yapısal durum, sponsor firmalara göre olandan pek de farklı değildir. Durumun böyle oluşunda ise bazı farklı düşünceler ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Cahit Yavuz'un dile getirdiği gibi, muhtemel sponsor firmaların bu konuya dair bilgileri yetersizdir. Bekir Emre, özel olarak tenis izleyicisinin arzu ve isteklerine değinmiş ve izleyicinin sadece dünya tenisinin zirvesindeki isimlerin geldiği etkinlikleri para verip de izlemek istediklerini söylemiştir. Erhan Oral sponsor firma yetkilileri tarafından değinilmemiş bu konuya değinmiş ve bu cümleleri sarf etmiştir; “teknolojinin gelişmesiyle bilgisayarlar, etraftaki sosyal çevre, kafelerin artması, sinemanın artması ve buna benzer şeyler, gençlerin spor kültüründen uzak yetişmesine neden oluyor. 1980 yılında Ted eski yerindeyken orası tiyatro, opera gibi gidip görülmesi gereken bir yerdi. O bir kültüdü ama gençler artık bunu yapmıyor, vaktini daha farklı bir sosyal etkinlikle değerlendiriyor.” Bu da tenis sporuna olan ilginin artmasına ve bu sayede sponsor olması muhtemel firmaların ilgisinin bu spora çevrilmesine engel teşkil etmektedir.

Sponsor Firmalara Sunulan Reklam ve Tutundurma Olanakları ile Sponsor Firmayla Sponsor Olunan Birimin Ne Şekilde Özdeşleştiği

Sponsorlara sunulan tanıtım olanaklarının, sponsorluk yapma kararında önemli etkileri olduğu tahmin edilmektedir. Cahit Yavuz'dan alınan bilgilere göre organizatörlerin sponsorlara sunduğu olanaklara değinelim;

- Turnuva süresince, en küçük sponsorun bile logosu görüldüğü, 55 saat canlı yayın (TV'de ortalama 1 saatlik marka görünürlüğü)
- Etkinlik alanında sponsorların görünür olmalarını sağlayan özel aktiviteler
- Turnuvanın ödüllерinin sponsor firmaların yöneticileri tarafından verilmesi
- Yapılan özel gecelere katılabilmeleri için ücretsiz davetiye imkanı

- Sponsor kurumun muhatap olduğu insanların etkinlik alanına davet edilip, orada onların adına onure edilmesi
- Resmi unvanların sunulması, sponsor firmaların “ben bu turnuvanın resmi tedarikçisiyim” vs diyebilmesi

Bekir Emre ve Nermin Dilektaşlı’ dan alınan bilgilere değinelim;

- Ana sponsorun ciddi bir reklam ajansı olduğu durumlarda kendi reklamlarını, hatta basın çalışmalarını yapma imkanı (Nermin Dilektaşlı)
- VIP olanakları (Nermin Dilektaşlı)
- Sosyal partiler (Nermin Dilektaşlı)
- Turnuva poster ve afişlerinin altına sponsor firmaların logolarının iliştirilmesi (Bekir Emre)

Burada sözü geçen olanakların dışında Bekir Emre, yurtdışında düzenlenen turnuvalarda sponsor firmalara sunulan olanakların hemen hemen tümünün sunulduğunu beyan etmiştir.

Alınan bilgiler incelendiğinde sponsorlara sunulan olanaklar nezdinde dünya standartlarında imkanlar sunulduğu söylenebilir. Ancak durum böyle olsa da etkinliklere veya kulüplerin kendisine sponsor bulmada sıkıntılar yaşanmaktadır. Nermin Dilektaşlı’ya göre ana sponsorlar daha fazla para ödeseler de, yan sponsorlar ana sponsorların gölgesinde kalacaklarını düşündüklerinden, ana sponsor bulmak yan sponsor bulmaya nazaran daha kolaydır.

Nermin Dilektaşlı, “... biz sponsorlarımızın hakkını çok iyi veriyoruz, onun haklarını takip ediyoruz, bir anlamda sponsora “çocuğumuz gibi bakıyoruz” ki sponsorlukları en verimli şekilde devam etsin. Elimizden geldiğince ev sahipliği gösteriyoruz kendilerine, istekleri neyse ortaklaşa karar veriyoruz. Bizim için sponsorların istekleri daima ön planda.” şeklindeki cümlesiyle sponsorların bir tenis etkinliği veya bir tenis kulübü için ne denli önemli olduğunu vurgulamıştır.

Sponsor Bulma Süreci

Yapılan mülakatlar incelendiğinde sponsor bulma sürecinde farklı durumların varolduğu gözlemlenmektedir. Kulüpler, organizatörler ya da pek sık görülmesi de sponsorluk ajansları, muhtemel sponsor firmalara teklifler götürdükleri gibi firmalardan kulüplere veya etkinliklere sponsorluk teklifleri gelmektedir.

5.4.2.3. Türkiye Tenis Federasyonunun Bakış Açısıyla Teniste Spor Sponsorluğu

Tenis Federasyonu'nda sponsorluktan sorumlu yönetim kurulu üyesi olarak görev alan Gürsel Tarım ile yapılan görüşme yapısal durum açısından en fazla bilgilendirici olan görüşmedir. Gürsel Tarım şu anda tenis sponsorluğu bazında içinde bulunulan durumu tüm açıklığıyla gözler önüne sermiştir. Gürsel Tarım söze "... bizim ülkemizde özellikle medyanın yeteri kadar tenise yer vermemesi sponsorların bakış açısının önündeki en büyük engel." cümlesiyle başlayarak medyanın tenisin yayılımında ve sponsorların ilgisinde en önemli rolü oynaması gereken birim iken bu görevin yerine gelmediğini belirtmiştir. Gürsel Tarım'a göre Türkiye'de tenis sporunun yapısal durumu henüz profesyonel anlamda bir sponsorluk kavramından uzak, bir yardım profili şeklindedir. Bu durumu tersine çevirmek adına federasyonun birçok projesi bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden biri bir medya kanalı ile imzalanan protokoldür ve bu protokolle tenisin Türk medyasındaki görünürlüğü arttırılması hedeflenmektedir. Henüz kayda değer bir sonuca ulaşamamış olursa da 3 yılı aşkın süredir sponsorluk ortaklıkları kurmak adına profesyonel bir ajanstan yüksek bir bedel karşılığında destek alınmaktadır. Türkiye'nin önde gelen 400 firmasının genel müdürlüklerine firmalara özel ve onların hedef kitlelerine yönelik projelendirmeler yapılmıştır. Ancak henüz "İşte budur!" denilebilecek bir sonuç çıkmamıştır. Bunun sebeplerine batkımız da ise, Gürsel Tarım'a göre aşağıdaki sebeplere ulaşılmaktadır;

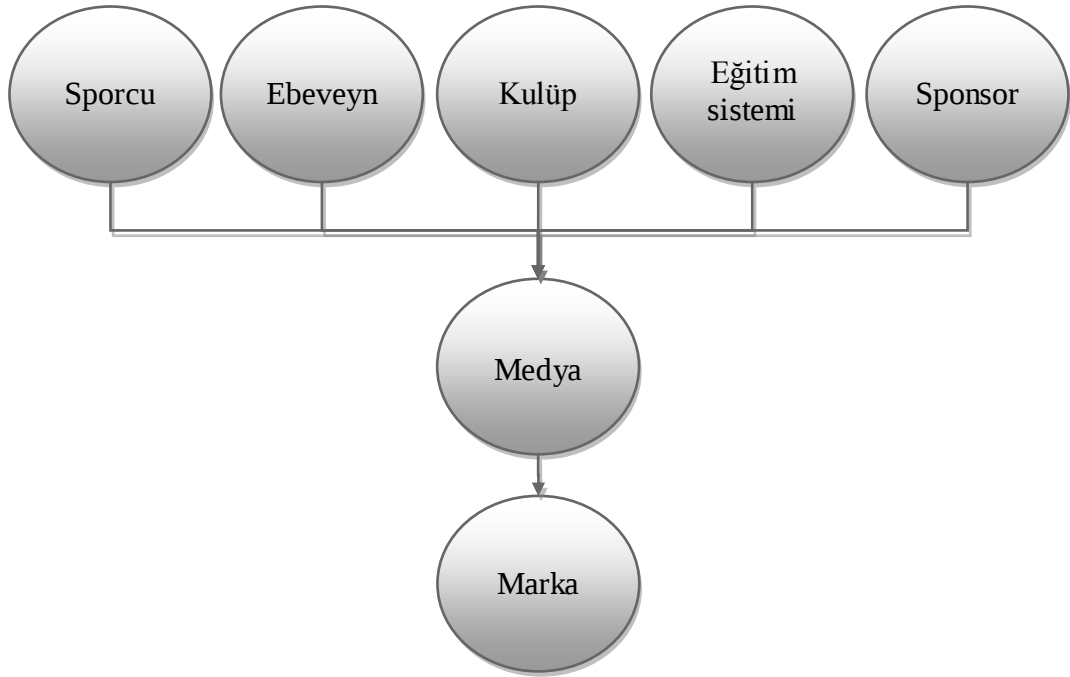
- Sponsorluk yasasındaki eksiklikler
- Sponsorun harcadığı paranın getirisini ölçme şansının henüz;

1. Medyada yayın süresi açısından

2. Markalarına dönen hizmetin, artan satış potansiyelinin bu sponsorlukla ilgisini hesaplama açısından ölçümleri yapacak sistemlerinin bulunmamasından ötürü var olmaması

- Medyanın tenis sporuna hak ettiği değeri vermemesi
- Federasyonda var olan yönetsel eksiklikler
- Eğitim sisteminin tenisi desteklememesi
- Kulüplerle federasyonun çıkarlarının çatışması
- Kulüplerin kendi sponsorlarından ötürü federasyonun bulduğu sponsorları kabul etmemesi

Gürsel Tarım'a göre tenis branşında bulunan sponsorluk kaynakları incelendiğinde tam bir sponsorluk anlaşmasıyla, bu anlaşmanın geri dönüşünün hesaplandığı, sponsorun bu uygulamadan ne kadar faydalandığının belli olduğu profesyonel bir sponsorluk ortaklığından bahsetmek mümkün değildir. Bu noktada tenisin bir marka ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Federasyonun bu konuda birçok projesi bulunmaktadır. Marka yaratma sürecinde rol oynayan birimlere değinilirse aşağıdaki tabloya ulaşılabilir.



Şekil 11 – Teniste marka oluşumunda rol oynayan birimler

Şekilde üst kısımda yer alan birimler uyum içinde çalıştıkları takdirde başarılı sporcu olmaya aday bireyler yetişecektir. Bu bireylerin halk çapında bilinirlikleri medya tarafından olması gerektiği gibi yapıldığı takdirde, hem halkın hem de sponsor firmaların tenis sporuna olan ilgileri artacaktır. Ancak Gürsel Tarım'a göre medya görevini yapması gerektiği gibi yapmamaktadır, medyada tenisin sportif değerinden çok tenisle alakalı sansasyonel olaylara yer verilmektedir.

Gürsel Tarım'ın geleceğe yönelik beklentileri olumludur. Durum geçmiş yıllarla kıyaslandığında gözle görünür bir gelişim süreci ile karşılaşılmaktadır. "Beklentim yakın gelecekte tenisin büyük bir patlama yapacağıdır." Cümlesinde belirttiği gibi Tarım yapılan çalışmaların gelecekte arzulanan sonuçları vereceğini ön görmektedir.

5.4.3. İçerik Analizi ve Veri Kodlaması

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşabilmektir. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Çalışmamızda araştırma verileri dört aşamada analiz edilecektir; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve son olarak bulguların tanımlanması ve yorumlanması. Kodlama aşamasında, elde edilen veriler incelenerek, bu verilerin anlamlı bölümlere ayrılmasına ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğinin bulunmasına çalışılacaktır. Çalışmamızda önceden bir kod listesi hazırlanmamış, verilerden çıkan kavramlara göre kodlama yapılmıştır. Temaların bulunması için kodlar arasındaki ortak yönler bulunmaya çalışılmıştır. Bu safha toplanan verilerin kodlar aracılığıyla kategorize edilmesi şeklinde açıklanabilir. Çalışmamızda temalar tümevarımcı bir araştırma deseninde verilerin incelenmesi ve ortaya çıkan kodların çalışılması sonucunda bulunmuştur. Çalışmamızın bundan sonraki kısmında, tez kapsamında yapılan tüm görüşmeler veri kodlaması ile analiz edilecektir.

Sponsor firma yetkilileriyle yapılan görüşmeler aşağıdaki temalar altında kodlanmıştır:

- Yapısal Durum ve Bu Durumun Sebepleri
- İletişim politikasındaki yer
- Karar verme süreci
- Avantaj ve dezavantajlar
- Problemler
- Medya ilgisi
- Sponsorluk düzeyi
- Hedefler
- Gelecek
- Geri dönüşün ölçümü

Bu temaların bulunmadığı cevaplar kodlama dışında tutulmuştur. Görüşme metinlerinin tam hali çalışmanın sonunda yer alan ekler bölümündedir.

Zeynep Sünger ile Yapılan Görüşmenin Kodlanması	Görüşme Tarihi 27.03.2008								
<i>Cem Tınaz:</i> Hali hazırda ülkemizde tenis için sponsorluğun yapısı nasıldır? <i>Zeynep Sünger:</i> Ben öncelikle şirketler açısından açıklayayım, şirketlere sponsorlukla ilgili çok da iyi imkanlar sağlandığını düşünmüyorum ben sponsorlukla ilgili ki daha bonkör olabilsinler. Biz sponsorlar bazı işleri sosyal sorumluluk anlamında yaparken bazıları da marka yönetiminde marka sorumluluğu çatısı altında yaparız. Bu kapsamda yaptığımız sponsorluklarda da bir geri dönüşün olmasını isteriz, şu anda vergi mevzuatı sanırım buna çok olanak tanımıyor. İkinci olarak ise Türkiye’de gerek şirketler gerekse reklam verenler olsun bu bilince çok da fazla vakıf olunamadığını	<table><tr><th>Tema</th><th>Kod</th></tr><tr><td>Yapısal Durum</td><td>İyi imkan sağlanmaması</td></tr><tr><td>Vergi mevzuatı</td><td>Bilinçsizlik</td></tr><tr><td>Hızlı tüketim maddeleri</td><td></td></tr></table>	Tema	Kod	Yapısal Durum	İyi imkan sağlanmaması	Vergi mevzuatı	Bilinçsizlik	Hızlı tüketim maddeleri	
Tema	Kod								
Yapısal Durum	İyi imkan sağlanmaması								
Vergi mevzuatı	Bilinçsizlik								
Hızlı tüketim maddeleri									

düşünüyorum. Efes, Coca Cola, Ülker gibi hızlı tüketim maddelerini üreten firmalar pazarın dinamik olmasından dolayı spora yaptıkları katkıyı çok net bir şekilde satış olarak ürünlerinde görebildiği için bu tip firmalarda belli bir bilinç gelişmiş. Ancak genele baktığımızda sponsorluğa yönelik bir bilinç tam olarak gelişmemiştir. 1980 öncesi jenerasyon pazarlamaya daha klasik yaklaşıyor ancak yeni jenerasyon olaya daha farklı bakıyor. Henüz 15 yıl önce firmalarda reklam yapma bilinci o kadar zayıfken bugün deterjan firmaları bile “outdoor” reklam verir duruma gelmişlerdir. Sponsorluk da bu gelişme sürecindedir.	üreticiler Geri dönüşün alınmaması Gelişme süreci
<i>Cem Tınaz:</i> Şirketinizin iletişim politikası içerisinde sponsorluğun yeri nedir?	İletişim politikasındaki yer
<i>Zeynep Sünger:</i> Biz sporun içerisinde gelen bir grup olarak ve de sporla ilgili işler yapmamızdan ötürü spora yaklaşık olarak son iki yılda 100.000.000 \$’ın üzerinde yatırım yaptık. Bugün televizyonlarda izlediğimiz Almanya, İtalya, Brezilya, İspanya, İngiltere liglerinin Türk izleyicisiyle buluşmasını sağlayan “Saran Holding”dir. Türk Milli Takımı’nın yayın hakları Saran Holding’dedir. Sporun içinden geldiğimiz için, spora çok katkıda bulunmaya çalışıyoruz. Kurumsal sorumluluk anlamında spor alanını, özellikle de engelli sporunu seçtik. Kapanmak üzere olan Saran Anadolu Engelli Basketbol Takımı’nı iki sene önce satın aldık ve sponsor olduk. İki sene içerisinde amatör ligden birinci lige çıktı. Şu anda birinci ligde ilk devreyi tek yenilgi ile ikinci sırada bitirdi. Önümüzdeki sene de umarım süper lige	Sporun içinden gelen kurum Kurumsal sorumluluk Engelli Basketbol Takımı

yükselecek. Ayrıca TÜREV'in zihinsel engelliler için kullanıma sunduğu spor tesislerine destek veriyoruz. Şişli Belediyesi ile birlikte bedensel engelliler için spor sahası yapımına destek verdik. Bunların dışında da konuşmamızın esas konusu olan ve tesadüfi bir şekilde gerçekleşen bir tenis sponsorluğumuz var. Geçtiğimiz yıl sekiz yaş grubunda Türkiye birincisi olan Berfu Cengiz'e sponsor olduk. Gelecekte Türkiye'nin adını uluslararası turnuvalarda duyuracak bir sporcu yetiştirmek için bir yılı aşkın süredir çalışmaktayız. <i>Cem Tınaz:</i> Bu tip bir sponsorluk uygulamasına nasıl karar verdiniz? <i>Zeynep Sünger:</i> Sporun içinde olup da aktiviteler ve sponsorluklar yapınca ister istemez size bir sürü proje geliyor. Ben bugün sporla ilgili bir aktivite yapsam iki gün sonra binlerce proje teklifi alırım. Berfu projesi de bu şekilde gelişti. Ben kendim de tenis oynadığım için çevremdeki bazı insanlar yedi yaşında çok kabiliyetli bir kızımız olduğunu söylediler. Biz de bu kızımızı izlemeye aldık. Bir kaç turnuvasını izledik. Yıl boyunca bütün maçlarını kazanarak Türkiye Şampiyonu oldu. İlgili antrenörlere danıştık, onlar da bu kızda bir yetenek bulunduğunu ve iyi çalıştırıldığı takdirde önemli başarılar elde edebileceğini söylediler. Daha önce bazı milli sporcularımızdan da sponsorluk teklifleri aldık ancak üzülerek söylüyorum ki o sporculara bizim yapacağımız yatırım onları çok da fazla ileri götürmeyecekti. Bundan dolayı o sporcuları destekleme yoluna gitmedik. Sonuçta bir sponsorluk yaparken hem marka devamlılığını hem	Spor sahası yapımı Tenis Sponsorluğu Karar verme süreci Tekliflerin gelmesi Sporun etkisi Yetkilinin tenis oynaması Sporcu takibi İlgililerin yorumları Sonuç odaklı yaklaşım
--	--

de yaptığınız yatırımın başarılı olmasını istersiniz. Bize teklif getiren diğer sporcularda bu potansiyeli göremediğimizden dolayı onlara sponsor olmadık ama kurum olarak 1-2 tane genç tenisçiye sponsor olup onları yetiştirme hayalimiz hep vardı. Yetişkin bir tenisçiye bir yılda yapacağımız 200.000 \$'lık yatırım yerine ufak yaşta bir sporcu alıp aynı yatırımı 7-8 yıllık bir sürede gerçekleştirmek ve onu istediğimiz şekilde yetiştirmek bize daha mantıklı geldi. Eğitmesi ve işlemesi daha kolay olur diye düşündük. Sekiz yaş grubunda müsabakalar ufak sahada ve yumuşak topla oynandığı için Berfu'nun ailesiyle iki kademeli bir anlaşma yaptık. Büyük saha müsabakalarına geçtiği bu dönemde onu izlemeye devam ediyoruz ve yeteneği ve başarı potansiyeli aynı şekilde devam ederse on yaşında kendisine farklı bir anlaşma ve farklı koşullar sunacağız.	Planlanmış bir olay Sporcunun genç oluşu Kademeli süreç Yeni koşullar
<i>Cem Tınaz:</i> Sizce bu tip sponsorlukların ne gibi avantaj ve dezavantajları var?	Avantaj ve Dezavantajlar
<i>Zeynep Sünger:</i> Sponsorluk almaya gelenler çoğunlukla “Ne olacak ki on lira, yirmi lira, yüz lira” diyorlar ama biz sponsorluğa girdiğimiz zaman onun üç katı kadar parayı bunun tanıtımı için harcıyoruz, dolayısıyla o bütçe bir lirayken toplam gider üç lira oluyor. Sponsorlukta “immediate response” denilen “anında geri dönüş” alınmadığı için çoğu pazarlamacı reklam vermeyi tercih ediyor. Çok meşakkatli bir iş. Bir etkinliğin sponsorluğu minimum iki senede ticari anlamda geri dönüş sağlayabilir. Bizim burada kurmaya çalıştığımız sponsorluk modeli çok farklı. Bir geri dönüş elde	Tanıtım maliyeti Uzun vadeli geri dönüş Devamlılık Kurumsal sponsorluk

etmekten çok kurumsal sorumluluk kapsamında gerçekleşiyor. <i>Cem Tınaz:</i> Bu sponsorluk uygulamasına medyanın ilgisi ne düzeyde oldu? <i>Zeynep Sünger:</i> Kavramsal olarak medyanın bu projeye ilgisi yüksek oldu. Diğer bir nokta ise Berfu'nun oynayıp tarzı ve davranışlarıyla ön plana çıkması ve kendini göstermesi bu özelliklerinden ötürü de medyanın ilgisini çekmesini sağlıyor. Berfu'nun başarılarının basına yansımaları Saran Grubu olarak biz destekliyoruz. Bu noktada diğer spor branşlarındaki etkinliklerimizden ötürü basınla kurmuş olduğumuz yakın ilişki önemli rol oynuyor. <i>Cem Tınaz:</i> Bu sponsorluk uygulamasını neden tenis branşında ve de sekiz yaşında bir kız çocuğuna yönelik gerçekleştirdiniz? <i>Zeynep Sünger:</i> Aslında bu tam bir tesadüf, birinci sebep bu kızımızın geçen seneki turnuvalarda sivrilmesi, birkaç kişinin dikkatini çekmesi, ikinci sebep ise benim veteran olarak tenis oynamam. Üçüncü önemli nokta ise Türkiye olarak teniste bugün gelmiş olduğumuz noktanın daha ilerisine gidebilme isteğidir. <i>Cem Tınaz:</i> Sosyal sorumluluğun ötesinde bu sponsorlukla ulaşmak istediğiniz başka bir hedef var mı?	Medyanın ilgisi Basını yönlendirme ve bilgilendirme Kurum ile basın arasındaki ilişkinin önemi Sponsorluk düzeyi Tesadüfi Sporcunun Başarısı Tenisin gelişmesine destek
---	--

<i>Zeynep Sünger:</i> İleride Berfu ciddi anlamda bir başarı kazandığı zaman benim tüketiciye yönelik sadece yayıncılık anlamında radyolarım var. Onların içinden de Radyo Spor Berfu ile bağdaşabilecek nitelikte, o da tabi Türkiye çapında. Ne olurda olsun sosyal sorumluluk kavramı sponsorlukta bizim holding yapımızdan ötürü ön plana çıkmakta biz direk tüketiciye satış yapan Coca Cola veya Nike gibi bir firma olsaydık yaklaşımımız farklı olurdu. <i>Cem Tınaz:</i> Vermiş olduğunuz bilgiler için çok teşekkür ederim.	Hedefler Başarı sağlarsa radyoların reklamı Radyo Spor Sosyal Sorumluluk Direk satışın olmaması durumu
---	---

Fikret Önder ile Yapılan Görüşmenin Kodlanması	Görüşme Tarihi 29.03.2008
<i>Cem Tınaz:</i> İlk sorum konu ile ilgili genel bir soru; hali hazırda ülkemizde tenis sporu için sponsorluğun yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz? <i>Fikret Önder:</i> Olması gereken yerde değil muhakkak ama bir takım başka sporlarla kıyaslayınca gene hiç oradan pay alamayan branşlara nazaran daha iyi durumda. Ancak nispi olarak iyi olsa bile olması gereken	Tema Kod Yapısal Durum Olması gereken yerde değil Diğer bazı sporlara nazaran iyi

yerde değil. <i>Cem Tınaz:</i> Sizce tenisin ülkemizde olması gereken yerde olmamasının sebebi nedir? <i>Fikret Önder:</i> Bence bunda birkaç tane faktör var. İlk olarak Naim (Süleymanoğlu) çıkarabilmiş olsaydık tenisten, o zaman daha farklı olurdu diye düşünüyorum. Başka memleketlerde de bunun örnekleri var. Boris Becker çıkana kadar Almanya’da da tenis o kadar popüler değildi, Arjantin’de, İspanya’da aynı şekilde. Bir iki tane yıldız çıkarabilseydik eğer, mutlaka hem sponsorluk konusunda hem tenise duyulan ilgi konusunda farklı bir yerde olabilirdik. İkinci olarak ise başka yerlerle kıyaslayınca tenisin Türkiye’de çok yaygın bir spor olmayışı. Üçüncüsü de insanların mantalitesiyle de ilgili bir durum var. Davul zurna yarışması yapacağım bedava gelin izleyin desem ben, o merkez kortu doldururum (TED Open Tenis Turnuvası final maçının oynandığı kort) ama senelerdir tenis için bir defa bile dolduramadık TED Open’da. <i>Cem Tınaz:</i> Şirketinizin iletişim politikası içerisinde spor sponsorluğunun yeri nedir? Sizce tenise sağlamış olduğunuz sponsorluk olanaklarının firmanız için ne gibi avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır? <i>Fikret Önder:</i> İlk olarak bankanın ana iletişim stratejisi var, bir de alt grup olarak Private Banking’in var.	Sebepler Star tenisçimiz olamaması Tam olarak yaygınlaşmamış bir spor olması İnsanların anlayışı İletişim politikasındaki yer Bankanın genel stratejisi Sanata destek
--	--

Bankamız daha çok sanat konusunda faal. Caz festivali, film festivali, Rock'n Coke, müze, Türkiye'nin en iyi sergileri Akbank tarafından destekleniyor. Ama Akbank'ın geneline bakınca spor sponsorluğu yok. Biz tabi bankanın küçük bir parçasıyız ama farklı bir parçasıyız. Sonuçta bizim hedef kitlemiz bankanın genelinden biraz farklı onun için biz reklamda olsun etkinliklerde olsun bizim kendi hedef kitlemize yakın seçimler yapmaya çalışıyoruz. Tenisi tercih etmemizin nedeni nispeten elit bir spor ama Türkiye'de golfte olduğu kadar çok sınırlı sayıda kitleye hitap eden bir spor da değil. Hem elit hem de nispeten yaygın bir spor diye düşündük. Golf sponsorluklarımız da oldu ama gerçekten golf kitlesi çok küçük ve de basına hiç yansımayan bir spor. Bizde onun için tenisi tercih ettik. Ama orada da bazı farklar var, mesela İzmir'de küçük kulüpte bir sponsorluk yaptığım zaman bizim hedef kitleye daha yakın. Oranın üyeleri olsun gelenler olsun, bir turnuva partisi yaptığımız zaman katılanlar bizim arzuladığımız kitleye daha yakın. TED Open'da özellikle ücretsiz olması nedeniyle bizim hedef kitleden çok fazla bir katılım olmuyor. Bizim birimin reklamı günlük gazete ve televizyonda yer almaz, buna karşın bir takım dergilerde reklamımız yer alır ama o dergilerde de bankanın reklamı yer almaz. <i>Cem Tınaz:</i> Sağlamış olduğunuz sponsorluk olanaklarında karşılaştığınız problemler var mıdır? Varsa en ciddileri nelerdir?	Farklı hedef kitle Hedefe yönelik seçimler Elit ve yaygın Teniste farklı düzeylerde sponsorluklar Ücretsiz etkinlik Farklı iletişim kanalları Problemler Hedef kitle İstenilen verimin alınamaması
--	---

<i>Fikret Önder:</i> Yalnızca TED Open Tenis Turnuvası'nı baz alırsak, TED yönetiminin ve bizim hedeflerimiz birebir örtüşüyor aslında. Tabi haklı olarak bende TED yönetiminde olsam mümkün olduğu kadar geniş yayılmasına çalışırdım. Halbuki ben tercih ederdim ki, eskiden TED Taksim'de olduğu zamanda olan turnuvalar gibi olsun. O zaman hakikaten bizim hedef kitle gelirdi, ciddi paralar ödeyerek hatta kombine biletler satılırdı insanlar kuyrukta bekleyip bilet alırdı. O haline gelmesini tercih ederim elbette ki ama bir şekilde artık o haline gelemiyor. Diğer bir nokta da tüm iletişim öğelerini kullanabilsek bile istediğimiz verimi yakalayamıyoruz. Örneğin VIP çadırını kuruyoruz ama geçtiğimiz yıllarda davet ettiğimiz müşterilerin çoğu gelmedi.	VIP'den verim alınamaması
<i>Cem Tınaz:</i> İsim hakkı sponsorlukta, sponsor olunan kurumun sponsor olan kuruma sağladığı önemli avantajlardan bir tanesi. Sizin için en değerli olan bu isim hakkının alınması mıdır?	Avantaj ve Dezavantajlar
<i>Fikret Önder:</i> Evet. Mesela ben binicilik veya yelken sponsorluğu yapsam hatta golf, belki benim hedef kitleme daha çok yaklaşabilirim bunun farkındayım. Ama onlarda mesela hiç basına yansımıyor, olsa olsa boyalı basına yansıyor. Alem, Hello v.b. ancak onlara yansıyabiliyor. Hürriyet'te hiçbir zaman gördünüz mü yelken yarışması golf yarışması yapıldı falan şeklinde ama boyalı basında Kaya Çilingiroğlu golfta harika bir sonuç aldı diye duyabilirsiniz.	Hedef kitleye yönelik iletişim Golf, binicilik ve yelkenin basına yansımaması Hedefler Sosyal Sorumluluk

<i>Cem Tınaz:</i> Hedeflerinize gelecek olursak, ne gibi hedefler güdüyorsunuz, ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir? Sırf TED Open hakkında konuşmamıza gerek yok, genel olarak Private Banking’in tenise sağladığı faydalarla ulaşmak istediği hedefler nelerdir?	Kuruluş döneminde tanınırlığın sağlanması
<i>Fikret Önder:</i> Burada 3 tane hedef söyleyebiliriz, bir de tabi bankanın sosyal sorumluluğu var. Geri dönüşümü olmayan etkinlikleri oluyor. Bir sosyal sorumluluk olarak bakmak lazım. İkincisi nispeten yeni bir iş birimiyiz biz, 2001 yılında ilk şubemiz faaliyete geçti, 2001 yılından itibaren de tenise sponsor olmaya başladık. Bilhassa kuruluş döneminde adımızın duyulması için önemliydi. O	Direk Satış Hedefleri
zaman daha kimse bizi tanımıyordu. Üçüncüsü ise her sponsorluk uygulaması gibi bir geri dönüşü olursa bunun biz mutlu oluruz. Sosyal sorumluluk, marka tanınması ve hedef kitleye ulaşma olarak üç tane ana başlıkta toplayabiliriz.	Sponsorluk düzeyi
<i>Cem Tınaz:</i> Tenis sporunu etkinlik bazında ve profesyonel düzeyde destekliyorsunuz ama anladığım kadarıyla başka ufak sponsorluklarınız da oldu. Bu destek düzeyini seçerken yani “tenisi destekleyeceğiz, bir etkinliği destekleyeceğiz, profesyonel bir etkinliği destekleyeceğiz” derken bununla güttüğünüz amaç nedir? Sizce bunun bir veteran turnuvasını desteklemekten farkı nedir?	Veteran Turnuvasının kısıtları
	Umuma açıklık ve basına yansıma
	Kulübün ilgisi ve iyi niyet
	Veteran turnuvalarında

<i>Fikret Önder:</i> Veteran turnuvası bir iki istisna dışında hiçbir şekilde umuma açık olan bir şey değil. Türkiye’de basına çıkan bir TED ve İstanbul Cup bir de belki bir dereceye kadar Türkiye Şampiyonası ama orada da pek sponsorluk olmuyor. Seçimimiz bundan dolayı bu düzeyde oldu. Yine aynı örneği vereceğim. Adana’da bir şubemiz var. Adana Tenis kulübünde bir sponsorluk yaptık bayağı büyük bir katılımı oldu ama turnuva bitti gibi ortaklık bitti. Turnuva sonrasında herhangi bir iyi niyet görmedik oradaki kulüpten. Öte yandan veteran turnuvalarında da farklı olanaklar sunulabiliyor. Örneğin geçtiğimiz yıl desteklediğimiz bir veteran turnuvasının ardından katılımcıların iletişim detaylarını alma şansını yakaladık. Bu bizim için oldukça önemli bir kazanımdı. <i>Cem Tınaz:</i> Hedeflerinize ulaşip ulaşmadığınızın ölçümü ile alakalı uygulayabileceğiniz bir strateji veya metot var mı yani turnuva öncesinde esnasında veya sonrasında bir ölçüm yapıyor musunuz? <i>Fikret Önder:</i> Hayır kesinlikle yok. Çok düşündük, isterdik ama kesinlikle bu mümkün olmuyor. Bize gelen müşterinin neden geldiğini analiz etmek gibi bir şansınız olmuyor. Bu etkiyi ölçmek oldukça güç bir durum. <i>Cem Tınaz:</i> Vermiş olduğunuz değerli bilgiler için çok teşekkür ederim.	sunulan farklı olanaklar Geri dönüşün ölçümü Mümkün değil Analiz edememe
--	--

Fatma Çelenk ile Yapılan Görüşmenin Kodlanması	Görüşme Tarihi 08.04.2008
<i>Cem Tınaz:</i> Sizce ülkemizde hali hazırda tenis sponsorluğunun yapısal durumu nedir? <i>Fatma Çelenk:</i> Öncelikle bireysel sporlara yapılan sponsorluğun seviyesi çok yüksek değil ülkemizde, henüz bunun değeri tam olarak anlaşılmış değil. Oysa takım sporlarına olan ilgi kadar bireysel sporlara da ilgi odaklanmış belki uluslararası arenada Türkiye'nin adını daha fazla duyurabilecek sporcularımız olabilir. Biz Soyak olarak sponsorluk işine girmeden önce bunun araştırmasını yaptık. Aslına bakarsanız olimpiyatlar seviyesinde en öne çıkan sporlar bireysel sporlar. Dolayısıyla biz seçimlerimizi yaparken hangi dala odaklanacağımıza yaptığımız işle birleştirebileceğimiz bir nokta arayarak bu yola çıktık. Bunlardan bir tanesi sağlıklı yaşamdı. Sağlıklı yaşamın açılımında sunmuş olduğumuz konut projelerinde yer alan sosyal spor olanaklarıydı. Bunların içinde tenis de vardı. Tenisi araştırdığımızda daha henüz federasyon bazında bireysel sporlarda çok yeterli olmayan bir noktada olduklarını gözlemledik. Bireysel sporlarda yetişen sporcuların çok daha küçük yaşlarda bu spora tüm vaktini vermesi gerekiyor. Ancak burada eğitim problemi ortaya çıkıyor. İlköğretim sisteminin getirdiği zorunluluklar, sporcu olmak isteyen çocuklara o yaşlarda verilmesi gereken spor eğitiminin yeterince verilememesine neden oluyor. Bu durumda gelişim sağlama çok zor oluyor. Bizim eğitim alanındaki tespitlerimiz böyleydi ve bu noktada Milli Eğitim Bakanlığı'na kadar bu konunun düzenlenecek bir noktada olup olmadığına dair	Tema Kod Yapısal Durum Anlaşılamamış değer Bireysel sporların önemi Ön araştırma Firmanın sunduğu hizmetlerin sponsorluk seçimindeki yeri Düzey seçimi Problemler Eğitim sistemi Devletle ortak zeminde çalışmalar

girişimlerimiz ve önerilerimiz oldu. Talim terbiyede şu anda yapı değişikliği konusunda çalışmalar yapılıyor, bunların içerisinde uzaktan eğitim, yer bağımlılığı olmaksızın sınavlara girebilme hakkı, daha fazla devamsızlık hakkı gibi bir takım rahatlatıcı düzenlemeler var. Ama şu an bizim eğitim sistemimiz sporu bir hobi olarak, sporcuyu da derslerinden geri kalan bir öğrenci olarak gördüğünden sporda gereken ilerleme kaydedilemiyor. Bu noktada öğretmenlerin de konuya duyarlandırılmaları gerekiyor, aslında bu durum spora bakış anlamında topyekun bir kültür değişimi gerekiyor. Tenis diğer sporlara nazaran daha şanslı, çünkü daha önceki dönemlerde tenis biraz daha zengin sporu olarak görülürken son yıllarda kapalı site mantığında yapılan sitelerde açık-kapalı tenis kortlarının olması, sağlık ve spor merkezlerinin çoğalması bu spora olan ilgiyi arttırıyor. Tenisin Türkiye'deki yayılımı bu olanaklarla desteklendi ve tabii sponsorluk anlamında da bu spora olan ilgi fazlalaşınca Türkiye'de uluslararası arenada başarıya açık sporcularımız olduğu fark edildi. Ancak medyanın bu spora ilgisinin ve medyada tenis hakkında yazarların azlığından ötürü toplumun bilgilendirilmesi konusunda bir takım zorluklar var. Toplum bilgilendirilmediği sürece tenisin popülaritesinin artması çok zor. <i>Cem Tınaz:</i> Bu sponsorluk uygulamasında karşılaştığınız zorluklar var mıdır? Varsa ne gibi önlemler almakta veya çözüm alternatifleri üretmektesiniz?	Spor = Hobi Sporcu = Derslerinden geri kalan öğrenci Yapısal durum Tenis oynama oranında artış Oynama oranına paralel olarak ilginin artması Sporcuların fark edilmesi Problemler Sporcunun başarıyı
---	---

<i>Fatma Çelenk:</i> Bu tip bir sponsorluk uygulamasında sporculara önemli bir misyon düşüyor. Ergen yaşta başarıyı yakalamış genç sporcular, ilgi odağı haline gelmeye başladıkları zaman spor disiplinini kaybetme riski taşıyabilirler. Kişinin şahsiyeti ve kişiliği sporu bir anda çok önemli bir noktaya taşıırken büyük bir risk de teşrif edebiliyor. Büyük başarılar sporcuya ve de ülkeye mal edilebilecekken, sporcunun doping kullanımı, şike yapılması gibi büyük başarısızlıklar otomatikman ülkeye yıkılmış oluyor. Yakın geçmişte benzer olayları yaşadık. Dolayısıyla sporcuya çok büyük bir sorumluluk ve yük düşüyor, sporcunun çevresinde onu destekleyenlere de, bu yalnızca aile değil, bu bilinci sporcuya yerleştirmeli. Sporcu bu çıkış döneminden itibaren yalnızca antrenörüyle yola devam ederse bazı sakıncalar doğabiliyor. Bu sürecin kontrollü gidebilmesi için farklı kaynaklardan alınan bilginin bilinçli bir şekilde toplanması ve sporcunun kendini nerede konumlandıracağına dair fikir sahibi olması lazım. Sporcunun, antrenöründen, ailesinden, kulübünden, sponsorundan, mentorundan olmak üzere 5-6 farklı kültürden bilgileri alarak kendine göre bir duruş belirlemek durumunda. Bu sporcular kendilerini olduğu kadar kulüplerini ve sponsorlarını da temsil ediyorlar. O yaş grubunda böyle bir risk var. Burada biz sponsor olarak elimizden geleni yapmaya çalışıyoruz. Bizim bireysel sporcu sponsorluğu kapsamında oluşturduğumuz bir “Soyak Team” var. Sporcularımız 5 farklı daldan, yüzme, atletizm, sörf, tenis ve kaya tırmanışı dallarından desteklediğimiz sporcularımız var. Bunların bir araya gelme sebebi bizim konut projelerimizde sunmuş olduğumuz sosyal imkanlarla bir bağ yaratıyor olması ve	taşıyamaması Doping, şike Sporcuya düşen yük Sporcu – antrenör ilişkisi Yapısal durum Soyak Team Tenisin de içinde bulunduğu 5 branş Düzey Seçimi Konut projelerinde sunulan sosyal imkanlar
--	---

müşterilerimize sunmuş olduğumuz bu imkanları aslında biz Türkiye adına da destekliyoruz, sağlıklı bir genç nesil yetişmesi açısından diyebilmek için. Spor sponsorluğu bizim sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdiğimiz bir uygulama. Sporcumuzu kişiliğinin oluşması sürecinde sosyal yaşantısında da destekliyoruz. Örneğin sporcularımıza birçok eğitimle destek oluyoruz, diksiyon dersleri gibi. Belirli bir yaştan sonra sporcunun hayata atıldığı dönem, sporcunun kendini keşfettiği ve karar verdiği bir dönem. O kararları verirken doğru seçimler yapabilmesi için bazı eğitim destekleri, kişisel gelişim odaklı toplantılar konuşmalar gibi destekler sağlamak gerekiyor. Bir bu noktada da sporcularımıza destek veriyoruz. Sporcularımızın her ay katıldıkları faaliyetlerini ve hedeflerini ölçümlüyoruz. Bir yıl sonraki hedeflerini belirlemelerini istiyoruz. Aslında sporcularımız bir şirket gibi çalışıyorlar. Sporcunun önüne hedefler koyuluyor ve bu hedefler tablolarla takip ediliyor. Bu hedefler analiz edilerek hedeflerin ne kadarına ulaşıp ulaşılamadığı belirleniyor, hedef sapmasının olup olmadığına bakılıyor. Biz sporcuların performanslarını en üst seviyeye çekmeleri için bir itici güç vasfındayız. 5 kişilik bir ekibimiz var ve sporcularımızın içinden yıllık bir değerlendirme yapılarak en başarılı sporcumuzu seçiyoruz. Bu seçimi yaparken sadece performansı değil, sponsorluğun ne kadar taşıdığı, ilişkileri nasıl yönettiği veya herhangi bir antrenörle bir problem yaşayıp yaşamadığı bu problemin üstesinden nasıl geldiği gibi kriterler göz önünde bulunduruluyor. Bir sporcumuzun yurtdışındaki iletişimini iyi yönetmesi demek Türkiye'nin yurtdışındaki imajını yönetmesi	Hedefler Sosyal sorumluluk Sporcunun sosyal anlamda gelişmesi Başarı kontrolü Yapısal durum Sponsorluğu bir bütün olarak ele almak Problemler Antrenörlerin azlığı ve bilgi yetersizliği Sporcunun sorumluluk yükü
--	---

çizmeye başlayabiliyor. Bu durum antrenör için de bir zorluk, sporcuyu çalıştıran, yöneten ve kollayan kişi noktasında. Fakat sporcu bazı başarıları elde etmeye başladıktan sonra, antrenörün sözünü dinlememeye başlayabiliyor. Bu aslında çok doğal bir süreçtir. Bütün genç nesil o dönemden geçerken kendi ailesine dahi gösterdiği doğal tepkiler bunlar. Ancak sporda bir amaç olduğu için sporcu antrenörüne bu tepkileri gösterdiğinde durum ya birlikte çalışacağız ya da ayrılacağız noktasına geliyor. Çalışmama durumunda sporcu kendi başarısını ve hatta geleceğini riske atıyor ve bir karar veriyor. Sporcu bu kararı verirken biz de bir miktar yardımcı olmaya çalışıyoruz. Bu gibi durumlarla karşılaştık ve bu süreçte iki sporcumuzun antrenörünü değiştirdik. Bu değişiklik kararını verme sorumluluğu sporculara ait, biz önündeki seçenekleri gösterdik, pencereleri açtık ama kararı sporcunun kendisi verdi.	
<i>Cem Tinaz:</i> Bu karşılaşmış olduğunuz problemler sizin için sponsorluktan caydırıcı rol oynamakta mıdır?	Hedefler
<i>Fatma Çelenk:</i> Eğer biz konuyu sadece sponsorluk bazında para verip karşılığında başarı ve firmaya geri dönüş beklemek olarak görmüş olsaydık, bu problemler bizi etkilerdi. Çünkü bu tip problemlerle firmanın ilgilenecek zaman ayıracak vakti olmayabilir. Ama biz bu konuyu sosyal sorumluluk olarak gördüğümüzden sporcularımıza ve problemlerine çok fazla zaman ayırdık. Yurtdışındaki turnuvalara kadar takip ediyoruz, gidemediğimiz zaman bile kendileriyle iletişime geçiyoruz, asli işimiz bu olmamasına rağmen. Sporu	Sosyal Sorumluluk kapsamında problemlerin çözümlenmesi Sporcuya özen gösterilmesi

öğrenmeye çalışıyoruz, birçok şeyi de onlarla birlikte öğreniyoruz. Aslında bu süreçte bize daha önemli görevler düşüyor, çünkü sporcularımız zaten hayatlarını bir şekilde idame ettiriyorlar. Tam olarak caydırıcı değil ama yaşadığımız problemler bir miktar zorlayıcı oluyor. Problem uyumlu bir şekilde çözülemediğinde, sporcu kendini uzlaşmacı değil de başka bir biçimde konumlandığında, marka hedeflerinden sapma durumu ortaya çıktığından ve bu durum da markaya zarar verebileceğinden sponsorluktan vazgeçilebilir.	Sponsorluktan vazgeçme durumu
<i>Cem Tınaz:</i> Tenis sponsorluğunda riski daha düşük olan kulüp veya etkinlik sponsorluğunu seçme alternatifiniz bulunurken neden bireysel sporcu destekleme kararı aldınız?	Düzey Seçimi
<i>Fatma Çelenk:</i> Şirketler başarılarını kurumsal yapılarına ve marka değerlerine bağlı olarak kazanıyorlar. Dolayısıyla şirketler marka olmanın zorluğunu ve getirisini birebir yaşayan organizasyonlar. Bir kişiye daha uzun zaman harcayıp, o kişinin hayata bakışını ne kadar marka odaklı değiştirebilirsek, itibarını markasının sürekliliğini sağlayacak yöntemleri ancak onunla daha fazla ilgilenerek, onu daha fazla takip ederek onu daha fazla zorlayarak yapabilirsiniz. Ama takım sporları veya kulüplerde bu böyle değil. Onların neler yapmaları gerektiğine dair birebir kararlar vermeniz ve stratejik yönlendirmeler yapmanız mümkün değil. Kulüplerin zaten kendi yöneticileri var, bu kararları onlar veriyorlar. Bir miktar da farklı bir proje yaratmak, daha önce yapılmamış bir şey yapmak istedik. Etkinlikler genel	Bireye verilen değer Sporcunun, kulüplerden farklı yanı Farklılık arayışı Sporcuyu

itibarıyla basında daha fazla görünürler ve sponsor firmaya daha farklı getirileri var. Bunun da önemli olduğunu düşünüyoruz. Bir spor etkinliğine veya spor kulübüne destek olduğunuzda bunu insanlara anlatmak daha kolaydır. Ama onların altında esas değeri yaratan kişiler. Bir kulübe sponsor olduğunuzda, kulüp o kaynağı belki 50 kişiye dağıtacaktır. Ama bu bir kişiye verdiğiniz değer gibi olmayacaktır. Biz burada bir adım öne geçelim ve Türkiye bunu fark etsin istedik.	yönlendirebilmenin kolaylığı
<i>Cem Tınaz:</i> Sizce genç yaştaki bir bireysel sporcu marka değerinizi arzu ettiğiniz şekilde taşıyabiliyor mu?	Avantaj ve Dezavantajlar
<i>Fatma Çelenk:</i> Bu tip bir sponsorluk uygulamasında sporcunun, sponsor firmanın marka değerini iyi taşıması gerekmektedir. Biz bunu kendi sponsorluğumuzda gördük. Sporcu gittiği her yere o markayı da götürmek durumunda. Takımlarda bu daha kolay oluyor, çünkü gerek formaları gerek bir arada hareket ediyor olmaları, gerekse görünürlük anlamında daha fazla yer kaplıyor olmalarından dolayı, sponsor olan firmaların bilinirliğine daha fazla katkısı olabileceğini düşünüyoruz. Ama bireysel sporcular yaş itibarıyla da genç oldukları için bunun önemini veya değerini çok fazla fark etmiş değiller. Bu durumu biz çok fazla zorlamıyoruz, ama tabii ki sporcu başarılı oldukça onun arkasında o başarıyı destekleyen firmayı da kendisiyle beraber sürüklesin. Çünkü firmalar sadece o kişiyi desteklemekle marka olan firmalar değil, zaten markalarını o kişinin gelişimine adanmış olan firmalar oluyorlar. Bu durum sporcudan sporcuya ve sporcunun aldığı kültürle doğru orantılı	Takımlara nazaran marka değerinin taşınmasının zorluğu Bireysel sporcuların olgunluk durumu Hedefler Sporcunun sponsor firmayı başarısıyla beraber sürüklemesi

olarak değişiyor. Kimisi her lafında markaya bir atıfta bulunurken, kimisi sadece kendi adını kullanıyor. Tabi bu noktada sporcunun markayı kaybetme riskiyle karşı karşıya kalıyorsunuz. Uzun vadeli olarak dūřündükleri zaman, burada tabi antrenörün de çok etkisi var, bir şekilde bu sorumluluğu hissediyor ve paylaşıyor olmaları gerektiğini dūřünüyorum. <i>Cem Tınaz:</i> Tenis sponsorluğuna dair geleceğe yönelik beklentileriniz nelerdir? Firmaların sponsor olarak tenise olan ilgileri sizce ne düzeyde gelişecektir? <i>Fatma Çelenk:</i> Geliřeceęine inanıyorum, hem spor kulüplerinin hem federasyonun bu konu üzere biraz daha fazla eğiliyor olmaları, uluslararası turnuvaların Türkiye’de oynanıyor olması, bunun için farklı kuruluşların bir araya gelerek bu gelişmelere destek veriyor olmaları, yurtdışından ünlü tenisçilerin ölkemize geliyor olması önemli gelişmelerdir ve fırsatlar getireceklerdir yanında. Ülkedeki olanakların çoğalması ve tenise olan ilginin artması adına yaşananlar sevindirici gelişmeler. Üniversiteler akademik anlamda bu konunun üzerine eğilmeye başladılar ve spora olan ilginin arttırılmasını destekliyorlar. Bu gelişmeler ışığında gelecekte spora olan ilginin artacağını dūřünmekteyim. Bu yolda medyaya ve özellikle de medyada tenise dair yazılar yazanlara da çok önemli görevler düşmektedir. Çok geniş bir muhabir kitlesi yok, bundan dolayı doğru bilgiler aktarılamıyor, haber niteliği taşıyan bilgiler aktarılamıyor.	Gelecek Kulüpler ve federasyonun olumlu çabaları Fırsatlar Bilimsel çalışmalar Medyanın Rolü Sorumluluğun yerine getirilmemesi
---	--

<i>Cem Tınaz:</i> Vermiş olduğunuz bilgiler için çok teşekkür ederim.	
---	--

Kulüp idarecileri, organizatörler ve idari menajerler ile yapılan görüşmeler aşağıdaki temalar altında kodlanmıştır:

- Yapısal Durum ve Bu Durumun Sebepleri
- (Sponsorluk ortaklığının) Gelişme Süreci
- Problemler
- Sponsorların Talepleri
- (Sponsorlara sunulan) Olanaklar
- (Sponsorun) Bilinç Düzeyi
- Medya İlgisi
- Geleceğe dair öngörüler

Bu temaların bulunmadığı cevaplar kodlama dışında tutulmuştur. Görüşme metinlerinin tam hali çalışmanın sonunda yer alan ekler bölümündedir.

Erhan Oral ile Yapılan Görüşmenin Kodlanması	Görüşme Tarihi 14.04.2008
<i>Cem Tınaz:</i> Sizce hali hazırda ülkemizde tenis sponsorluğunun yapısal durumu nedir?	Tema Kod Yapısal Durum
<i>Erhan Oral:</i> Bence ülkemizde tenis sponsorluğunun yapısal durumu çok üst seviyede değil. Biliyorsunuz bizim ülkemizde sponsorluk yasası iki bölümde veriliyor.	Nakdi Sponsorluk Ayni Sponsorluk

Bir tanesi “nakdi” bir tanesi “ayni” sponsorluk . Nakdi sponsorlukta Türkiye’deki sponsorluk yasasına göre sporcuya direk ödenen bir para bunun da karşılığında belgeliyorsunuz. Belgelediğinizi de yeni düzenleme de dekontu düşüyor. Mesela sponsor firma sporcunun hesabına parayı yatırıyor, bunun karşılığında da o dekontu masraf olarak gösterebiliyor ama o belgelerde paranın nasıl harcandığını göstermesi gerekiyor. Bu tamamen şirketle sporcu arasında çünkü sponsorluk yasasında nelere harcayacağın belirlenmiş, hangi koşullarda bu parayı harcayacağın belirlenmiş. Örneğin gidip de saat alamazsın. Spora yönelik antrenör gideri, seyahat giderleri, malzeme giderleri, yardımcı antrenör giderleri, kamp giderleri v.b. kapsamında sponsorun verdiği para. Ayni sponsorlukta bunun tam tersi; sen harcıyorsun bunun karşılığında sana belgelediğin fatura tutarında ödeme yapıyorlar. Ödemeyi aynı şekilde dekontundan düşüyor. Ama yapısal durum olarak bakıldığında bilinçli kesinlikle bir şey yok. Tamamen ya sponsorlardan bize ulaşan ya da bizden kişisel ilişkilerimizle ulaştığımız kişilerin iyi niyet kapsamında ortaya koyduğu bir çalışma. Şu an ki durum bundan ibaret. <i>Cem Tınaz:</i> Peki tenisi sponsorluk pastasından pay alan diğer sporlarla karşılaştırdığımız zaman nereye koyabilirsiniz? <i>Erhan Oral:</i> Tenisi şu anda gelişmekte olduğu için yukarılara doğru bir tırmanışı var ama yinede sponsorların çoğu bu işe gelir gider olarak baktığı için ve	Bilinçsizlik durumu İkili ilişkiler ve iyi niyet Problemler Tenisin Medyada Geri Planda Kalması
---	---

medyadaki yeri çok ön planda olmadığı için görünebilirlik açısından tabi ki medyada daha çok yer alan basketbola futbola yöneliyorlar. Tabi burada kişisel reklam da öne çıkıyor, kişisel reklam da önemli. O tip faktörler daha ön planda olduğu için tenis maalesef daha geri planda kalıyor, bu bir gerçek. <i>Cem Tınaz:</i> Peki ön plana çıkması için en önemli rolü kim oynar burada? Yani tenis ne şekilde ön plana çıkabilir? <i>Erhan Oral:</i> İlk olarak yapılan etkinliklerde medya ile iletişimi profesyonel yöntemle sağlamak gerekir. Ben bizden ilk yüze giren bir tenisçi olduğunda büyük bir patlama yaşanacağına inanmıyorum. Mutlaka bir etkisi olacaktır ama beklendiği kadar değil. Bunu İstanbul Cup’da gördük. Sharapova geldiğinde bile bütün tribünler dolmadı. Bu da bunun bir göstergesi. Bence bunun sebebi de bizde tenis kültürünün olmayışı. Ata sporumuz güreş olduğu için, tenis doğamızda olmadığından dolayı, insanların böyle bir isteği de yok. Tenis kültürünü biraz aşılamanız lazım ama bu bir süreç. Tenisin çok ön planda olmamasının başka bir nedeni de paralı olması. Bizim insanımız çok alışık değil para verip spor yapmaya. <i>Cem Tınaz:</i> Tenisin gelişmekte olduğunu söyledik ama ortada şöyle bir durum da var; eskiden Ted Open zamanında 1980’li yıllarda insanlar ciddi paralar ödeyip biletler alıyorlardı ve şuanda olduğundan daha fazla	Firmaların basketbol veya futbola ilgi düzeyi Medya ilgisi Medya ile etkin iletişim Tenis kültürünün olmayışı Maddiyat
---	---

doluyordu belki tribünler yani şuanda olduğundan daha çok talep vardı. Bugüne baktığımızda aynı etkinlikler izleyenlerden herhangi bir ücret alınmadan yapılıyor, çok da iyi sporcular geliyor ama buna rağmen insanların ilgisi geçtiğimiz yıllara göre daha düşük. Bunu neye bağlıyorsunuz?	
<i>Erhan Oral:</i> Bu tamamen teknolojinin ve ülkenin gelişimiyle alakalı. Çok iyi hatırlıyorum Ted Open'ı izleyebilmek için gönüllü hakem olmuştum geçtiğimiz yıllarda ama bugün bir sporcuyu bile hakemlik için korta sokamıyorsunuz. Böyle bir tezatlık var. Yani şunu demek istiyorum teknolojinin gelişmesiyle bilgisayarlar, etraftaki sosyal çevre, kafelerin artması, sinemanın artması ve buna benzer şeyler, gençlerin spor kültüründen uzak yetişmesine neden oluyor. 1980 yılında Ted eski yerindeyken orası tiyatro, opera gibi gidip görülmesi gereken bir yerd. O bir kültürdü ama gençler artık bunu yapmıyor, vaktini daha farklı bir sosyal etkinlikle değerlendiriyor.	Çocukların spora ilgisinin düşmesi Çocukların spor kültüründen uzak yetişmeleri Farklı sosyal etkinlikler
<i>Cem Tınaz:</i> Pemra'nın desteklenmesi sürecine geldiğimiz zaman nasıl gerçekleşti bu olay? Yani siz mi gittiniz firmaya yoksa firmamı geldi size sponsor olmak için ve bu esnalarda profesyonel bir yaklaşım var mıydı?	Gelişme Süreci
<i>Erhan Oral:</i> Profesyonel bir yaklaşım yoktu. Çok farklı bir konseptle firma bana geldi. Düşünceleri tam oluşmamıştı. Onların kafasında "Biz tenis sporuna nasıl destek olabiliriz?" gibi bir düşünce vardı. Bu düşünceleri	Profesyonel olmayan bir yaklaşım Firmadan gelen teklif

de etrafındaki tenis hocalarından almışlardı. Biz genç bir veya iki tane kız alalım ve yetiştirip dünya tenisinde söz sahibi yapalım gibi bir amaçları vardı. Bana danıştılar bu fikri, bende bunun çok güzel bir fikir olduğunu ama oluşmasının onların düşündüğünüzden daha zor ve daha riskli olduğunu söyledim. Nedir dediler bende anlattım. Bu esnada sponsora kesinlikle bir rüya anlatmayacaksın, neyse doğrusunu anlatacağsın. <i>Cem Tınaz:</i> Evet zaten bireysel bir sporcu desteğinde risk faktörleri çok daha fazla oluyor bir etkinlik sponsorluğuna nazaran.	Risk faktörleri
<i>Erhan Oral:</i> Tabi ki, bana göre bu insanların yaptığı en büyük hata. Ben en başında bunun çok güzel bir fikir olduğunu ancak riskli yanlarının olduğunu belirttim. Peki senin fikrin ne dediklerinde bence profesyonel tenisi oynamaya hazır adaylardan bakalım dedim. Belli aşamalardan geçmiş, Türkiye’de çok iyi yere gelmiş, belirli kabiliyette, kulübünde desteğinin bittiği ve profesyonel düzeye geçmek için bir sponsora ihtiyacı olan sporcular var dedim. Bu işin nasıl olacağını anlattım bu firmanın hoşuna gitti ve bu sponsorluğa başladılar. Firma bu sponsorluktan herhangi bir kar amacı gütmüyor ve bunu sosyal sorumluluk çatısı altında yapıyor.	Sponsora karşı açıklık Firmayı bilgilendirme
<i>Cem Tınaz:</i> Peki karşılaştığınız sorunlara değinecek olursak, bu sponsorluk sürecinde ciddi anlamda karşılaştığınız sorunlar nelerdir?	Problemler Önemsiz problemler

<i>Erhan Oral:</i> Parasal anlamda hiçbir sorunla karşılaşmadık. Şirket bize yapacağını söylediği her şeyi yerine getirdi. Çok ciddi sorun olarak bahsedilecek bir şey yok aslında yani ufak tefek şeyler olabiliyor ama bu çalışmamıza ve performansa yansımıyor.	
<i>Cem Tınaz:</i> Yani sponsor olarak baktığımızda sponsor kendi görevini gayet bilinçli bir şekilde yerine getiriyor diyebilir miyiz?	Sponsorların talepleri
<i>Erhan Oral:</i> Evet. Biz de sponsorun bizden istediği her şeyi yerine getiriyoruz. Karşılıklı yani. Onlar bizden eğer biz uygunsak bazı şeyler gerçekleştirmemizi istiyor. Mesela bir fuar oluyor gelip stantta durur musunuz diyorlar eğer uygunsak geliyoruz ama eğer mesela Antalya’da turnuvadaysak biz turnuvadayız diyoruz onlarda peki deyip kapatıyor telefonu yani bizden uçağa atlayıp gelinde tekrar geri dönersiniz falan gibi şeyler talep etmiyorlar. Bir program varsa 2-3 hafta önceden söylüyorlar.	Firmanın tanıtımına katkıda bulunmak
<i>Cem Tınaz:</i> Sonuçta sosyal sorumluluk çatısı altında gerçekleşse de Pemra’yı yinede bir iletişim ögesi olarak kampanyalarında etkin bir biçimde kullanıyor diyebiliriz.	
<i>Erhan Oral:</i> Evet. “Performansı ve başarıyı renklerimize bağladık” şeklinde bir slogan yaptı Kale Color. Gerçekten bir boya reklamı sloganı tenise daha ne kadar uygun yapılır bilemiyorum, çok güzel olmuş. Böyle bir şey ilk defa gördüm Türkiye’de, tebrik etmek lazım	Etkili Slogan

gerçekten.	
<i>Cem Tınaz:</i> Sponsor firmanın profesyonelliği hakkında neler söyleyebilirsiniz? <i>Erhan Oral:</i> Şirket gayet profesyonel yönetilen bir şirket. Hiç bir şekilde amatör olduğu söylenemez. Bana göre bunun çok büyük avantajı var. Her şeyden önce herkes sorumluluğunu ve görevini biliyor. <i>Cem Tınaz:</i> Bunlar dışında eklemek istedikleriniz var mı? <i>Erhan Oral:</i> Bir iki şey daha söylemek gerekirse bence sponsorluklar uzun vadeli olmalı. Ayrıca başka bir görüşüm daha var, bence tenis sponsorluğu için bireysel sporculara kulüp üzerinden sponsor olunmamalı. Bunun birçok sakıncası var. Türkiye’deki sistem buna hazır değil bence çünkü burada çıkar çatışması oluyor. Mesela Özbekistan’da 25.000 dolarlık turnuva vardı mutlaka gidilmesi gereken ama aynı hafta üç günlük lig maçları olduğu için o turnuvadan vazgeçmek zorunda kaldık çünkü sporcunun kulübe karşı da bir sorumluluğu var yapması gereken. Türkiye’de tenis kulüp tenisi olarak oynanıyor, sosyal tenis oynanıyor ama performans tenisi oynanmıyor. Bir hafta önce 10.000 dolarlık turnuvada ana tabloya wildcard verecek kız bulamadım. Bana göre bizim toplumumuz biraz garantici bir toplum. Hem çocuğumuz iyi bir okulda okusun istiyoruz, hem sosyal	Sponsorun bilinç düzeyi Profesyonel yaklaşım Yüksel bilinç düzeyi Problemler Kulüp ile çıkar çatışması Sosyal tenisin performans tenisinin önüne geçmesi Toplumun yaklaşımı

olsun istiyoruz, hem piyano çalsın istiyoruz, hem sporcu olsun istiyoruz. Hepsi bir arada olmaz, yani olmamalı. Birini seçeceksin ve o seçtiğin için elinden gelen her şeyi yapacaksın. Kulüpler hakkında konuşacak olursam kulüpler bu konuda tenisin çıkış noktası olduğu için teniste çok önemli rolleri var. Mutlaka kulüpler desteklenmeli çünkü tenisin kaynağı kulüpler ama bana göre kulüplerinde hedef ve misyonlarının bittiği bir nokta olmalı. Bunu açıklayacak olursak kulübün görevi performans sporcusu yetiştirmek değildir. Kulübün böyle bir misyonu olmamalıdır, olduğu zaman işte Türkiye'deki gibi oluyor. Çıkarlar çokça çatışıyor. Tabi ki kulüp bunu iyi niyetle yapıyor, para kazanmak için yapıyor bunda hem fikirim ama realitesinde imkanın olmadığını görüyorsun. Federasyon ne yapmalı sorusuna gelince bence federasyonun bir merkezi olmalı ve olan elit oyuncularını yüksek performans olarak antrene etmeli. <i>Cem Tınaz:</i> Ama federasyonun bunu sağlamak için yeterli antrenörü yok. <i>Erhan Oral:</i> O zaman alacak ve bir merkez kuracak. Kulüp olarak amaç da bu merkeze oyuncu gönderip iyi bir antrenman almasını sağlamak olacak çünkü oyuncu yine kulüp adına oynayacak. Bence ülkede profesyonel tenis ancak bu şekilde gelişir. Benim söyleyeceklerim bu kadar. <i>Cem Tınaz:</i> Çok teşekkür ederim.	Kulüplerin görev çatışması Federasyon merkezi Federasyonun elit tenisin gelişimini sağlaması
--	---

Bekir Emre ile Yapılan Görüşmenin Kodlanması	Görüşme Tarihi 20.04.2008
<i>Cem Tınaz:</i> Sizce ülkemize hali hazırda tenis sponsorluğunun yapısal durumu nasıldır? <i>Bekir Emre:</i> TED Kulübü, spor okulları, akademileri ve sponsorlukları ile yaşıyor, üye aidatları ile değil. Genel olarak baktığımızda Türkiye’de tenis sponsorluğu henüz emekleme devresinde. Hatta futbol ve basketbol gibi ana branşlarla ve devletten büyük destekler alan tekvando, güreş gibi sporlarla kıyaslandığında belki emekleme devresinde bile değil. Bu kulüpte sponsorluk bulma işiyle alakadar olan insanlar başka bir branşta bu arayışa çıksalar, şu an buldukları paraların kat kat fazlasını bulurlardı ama tenis mevzu bahis olunca spesifik bazı şirketler reklam veriyor. <i>Cem Tınaz:</i> Sizce bu durumun sebebi nedir? <i>Bekir Emre:</i> Bizim ülkemizde mantalite şu, çok büyük turnuvalar düzenlenemediği için ve dünya tenisinin en tepesindeki “star” tenisçileri getiremediğimiz için insanlar genellikle canlı olarak tenisi izlemek istemiyorum. Oradaki yaklaşım ben evimde bir tuşa basıp Federer’i izlerken ben gelip neden 150. adamı izleyeyim diyor. Böyle olduğu için de reklam veren de ben neden tenise reklam vereyim diyor. Bu sonuçta bir arz talep meselesi, tenise olan talep o kadar az ki arz da	Tema Kod Yapısal Durum Kulüp için yaşam kaynağı Futbol veya basketbolla karşılaştırıldığında çok geride Belli başlı bazı şirketlerin desteği Maddi kısıtlardan ötürü star tenisçilerin getirilememesi İzleyenin ilgisizliğinin sponsor ilgisizliğini tetiklemesi

olmuyor. <i>Cem Tınaz:</i> Kulübünüzde gerçekleşen sponsorluk uygulamalarında karşılaştığınız problemler var mıdır? <i>Bekir Emre:</i> Bu süreçte en önemli problem olarak ana sponsorlar ve co-sponsorlara tanınan tanıtım olanaklarının eşit biçimde dağıtılamaması. Bunun da sebebi ülkemizde ana sponsorların sağlanan tüm olanaklara kendi başına sahip olma isteğidir. Bir tane ana sponsor gelip, bizim turnuvamıza isim verdiğinde her şeyi kendine yontmak istiyor. Sponsoru da ikna etmek lazım ki, bir şeyi oluşturacaksak elbirliğiyle çıkaracağız. Sponsor firma turnuvanın temel gider kalemlerini karşıladığında co-sponsorları öldürmek istiyor, bunu gören co-sponsorlar da o zaman destek vermek istemiyorlar. Belki ana sponsorun dörtte biri kadar para verecek ama tabii ki co-sponsor da gözükmek isteyecek. Yurtdışına baktığımızda hakların daha adil dağıtıldığı görülebilir, ana sponsor ve co-sponsorların arasındaki çizgi uygun şekilde çizilmiş. Tabiatıyla co-sponsor ana sponsorun üstüne çıkamaz, verilmiş hakların çerçevesi belli. Ama baskın çıkmak başka, gözükmek reklam yapmak başka. Bundan dolayı co-sponsor bulma sürecinde ciddi problemler yaşıyoruz. <i>Cem Tınaz:</i> Medya bu noktada nasıl bir rol oynaktadır, medyanın bu spor dalına olan ilgisi ne düzeydedir? <i>Bekir Emre:</i> Çok düşük, ancak rica minnet bir takım	Problemler Ana ve yan sponsorlara sağlanan olanakların eşitsizliği Ana sponsorun tüm hakları elde etmek istemesi Ana ve yan sponsorlara tanınan hakların düzenlenmesi gerekli Yan sponsor bulamama Medyanın ilgisi Medyanın sansasyon arayışı
--	--

olanaklar elde ediliyor. Bunların da ne derece etkin olduğu ortadadır. Bizim medyamız daha çok sansasyon peşinde, oysa bir Le'quipp mecmuasını açtığında Fransa'daki en basit turnuvayla ilgili bile haber görürsünüz. Türkiye'de uluslararası boyutta iki tane büyük turnuva var, biri TED Open diğeri İstanbul Cup. Bu turnuvalarda ne gibi haberlerin basına yansıdığı ortada. Sansasyonel haberler gündeme yansırken, müsabaka ve tenis sporuyla ilgili haberlerin geri planda kaldığını açıkça gözlemleyebiliriz. Burada basın da toplumun bir parçası olduğu için basının da çok ciddi biçimde eğitilmesi gerekmektedir. <i>Cem Tınaz:</i> Sponsor firmalara yapılan sponsorluk anlaşması kapsamında ne gibi tanıtım olanakları sunmaktasınız? <i>Bekir Emre:</i> Bir sponsorluk uygulamasında sunulabilecek olan tüm olanakları sunuyoruz. Eğer bize herhangi bir sponsor özel bir istekle gelirse bizim onu reddetmemiz çok zor, ürünün sergilenmesinden tutun, posterlerin altına logosunun iliştirilmesi vs. Eğer bizden VIP loca isterse onlara özel bir alan ayırıyoruz. Yurtdışında sunulanları birebir gördüğüm için yurtdışındaki turnuvalarda sunulan olanakların fazlasını sunuyoruz bile diyebilirim. Bunu da yurtdışından gelen sporcu ve idarecilerin sizdeki olanaklar bizde yok demesinden anlayabiliyoruz. Türkiye'de gençlere yönelik turnuvalar her geçen gün artıyor. Hatta günümüzde Türk tenis tarihinde düzenlenen en fazla turnuva düzenleniyor. Ancak sponsorların ilgisi ve	Basına yansıyan olayların içeriği Basının eğitiminin gerekliliği Olanaklar Ürünün sergilenmesi Posterlerin altına logo VIP Ağır lama Yurt dışına nazaran daha fazla olanak Problemler Artan turnuva sayısına paralel olarak artmayan
--	---

getirileri maalesef aynı düzeyde artmıyor. Bu da bence toplumun yeterince eğitilmemiş olmasından kaynaklanıyor. <i>Cem Tınaz:</i> Sponsorluk arayışında herhangi bir reklam ajansını aracı olarak kullandınız mı? <i>Bekir Emre:</i> Hem geçmişte kullandık hem de şu anda 3 reklam ajansında dosyalarımız duruyor. Ama hiç bir ajans bize net bir şekilde yani bir garantiyle gelmiyor. Ajans bize geliyor, ben sizin resmi ajansınız olacağım bütün haklarınız bende olacak diyor ama bir geri dönüşü garanti edemiyor. Mecbur kalıyorsunuz bir diğerine gitmeye. Yine eğitimle alakalı bir durum, ajanslar da tenisi nasıl satmaları gerektiğini bilmiyorlar. Direkt olarak futbol basketbol gibi sporlara yöneliyorlar, tabi ki halkın ilgisine de bağlı bu durum. Oysa ki, bu dosyalarımızın bulunduğu 3 reklam şirketinin üst düzey yöneticileri tenis kökenli insanlar. Buna rağmen bir kazanım elde edemiyoruz. Örneğin İpek Türkiye'nin en önemli tenisçisi ancak 3 yıldır sponsor bulamıyor. Ama İpek yarın ilk 50'ye girse peşine kaç kişinin takılacağını tahmin edemezsin. Ama para olmadan da o noktaya varamıyorsunuz. <i>Cem Tınaz:</i> Gelecekteki trend ne doğrultuda olacaktır? <i>Bekir Emre:</i> Türkiye'de doğru yapılan bazı işler var. Bir tanesi Marsel olayı, adamı 1200'lerden aldılar 250'lilere kadar getirdiler ve de Türk yaptılar adamı. Şimdi olay bu	sponsorluk olanakları Ajansların rolü Anlaşmalı ajanslar var ancak geri dönüş yetersiz Ajanslardaki bilgi yetersizliği Yapısal durum Para = başarı = para... Gelecek Kazanılan başarılarla bağlı olarak halkın ilgisinin artması Çok daha büyük bir
---	--

şekilde olduğunda toplumun tenise olan ilgisi artacak. İlgi arttığı vakit sponsor da diyecek ki, bak bu sporcu burada oynuyor, destek olalım. Marsel gibi oyuncular ortaya çıktığı vakit tenise olan ilgiyi arttıracak, Türkiye bunu bekliyor ama bu teniste o kadar kolay değil. Veyahut çok büyük bir sponsor çıkacak ve çok büyük bir turnuvayı buraya getirecek. <i>Cem Tınaz:</i> Verdiğiniz bilgiler için çok teşekkür ederim.	turnuvanın düzenlenmesi
--	-------------------------

Nermin Dilektaşlı ile Yapılan Görüşmenin Kodlanması	Görüşme Tarihi 17.04.2008
<i>Cem Tınaz:</i> Nermin Hanım hali hazırda ülkemizde tenis sponsorluğunun yapısal durumu hakkında ne düşünüyorsunuz? Yani maddi olanak sağlaması açısından sponsorluğun durumu nedir, firmaların tenise karşı ilgisi ne düzeyde? <i>Nermin Dilektaşlı:</i> Firmaların ilgisi zayıf tenise karşı çünkü hala tenisin sadece belli bir kitleye hitap ettiğini düşünüyorlar, herkesin oynayabileceğini düşünmüyorlar. Tenisin geniş bir kitleye hitap etmediğini düşündükleri için daha çok halka hitap eden sporları tercih ediyorlar sponsorluk konusunda. En çok tercih edilen sponsorluklar futbol sonra basketbol daha sonrasında tenisi tercih edebiliyorlar. <i>Cem Tınaz:</i> Peki siz bunun bu şekilde olmadığı	Tema Kod Yapısal Durum Düşük ilgi düzeyi Tenisin kısıtlı kitleye hitap ettiği düşüncesi Futbol ve basketbola karşı yoğun ilgi

anlatmaya çalışıyor musunuz sponsorlara yoksa daha çok sadece bir teklif formuyla mı gidiyorsunuz firmalara? <i>Nermin Dilektaşlı:</i> Zaten teklif formlarında bunlar belirtiliyor, tenis sponsoru olduğunuzda neler kazanılacağı anlatılıyor. Kurumsal imajınız farklılaşır, diğer rakip firmalara göre daha tanınır bir konumda olursunuz gibi gerekli açıklamalar yapılıyor. <i>Cem Tınaz:</i> Sizce gittiğiniz firmalar bunun bilincinde mi? Tenisin, sponsorların imajına bir şeyler katacağı, tanınmışlık seviyesini artıracacağı konusunda bir bilince sahipler mi? <i>Nermin Dilektaşlı:</i> Aslında çoğu sahip ama pek işlerine gelmediği için es geçiyorlar açıkçası. Ölü bir yatırım olarak düşünüyorlar, geri dönüş alınmayacağını düşünüyorlar. <i>Cem Tınaz:</i> Sponsorluk arayışında karşılaştığınız en ciddi problemler nelerdir? <i>Nermin Dilektaşlı:</i> Genelde “barter” sponsorlukta bir sorunla karşılaşmıyoruz ama parasal sponsorlukta karşılaşıyoruz. Bunun nedeni de “benim markam ne kadar ön plana çıkacak, ne kadar görünecek, basında yer alacak mıyım, bana prestij olarak ne sağlayacak” şeklinde düşünmekten kaynaklanıyor. Bu soruların	Gelişim Süreci Teklif formu Tenisin getirilerinin anlatılması Bilinç Düzeyi Yüksek bilinç Ölü yatırım düşüncesi Problemler Parasal sponsorluklarda markanın ne kadar öne çıktığı
---	--

cevabına büyük çoğunlukta olumlu cevap alabiliyorsa sponsor oluyorlar.	
<i>Cem Tınaz:</i> Sizce tenis sporu basında yeterince yer alabiliyor mu?	
<i>Nermin Dilektaşlı:</i> Zaman zaman ana sponsorlar tenisi basına oldukça iyi yansıtıyor ama co-sponsorlar neredeyse hiç yansıtmıyorlar.	Medya ilgisi Ana sponsorlar açısından olumlu Yan sponsorlar açısından olumsuz
<i>Cem Tınaz:</i> TED Kulübü olarak sponsor firmalara ne gibi iletişim olanakları sunmaktasınız?	
<i>Nermin Dilektaşlı:</i> Ana sponsorun ciddi bir reklam ajansı varsa zaten kendi reklamlarını, hatta basın çalışmalarını kendileri yapıyorlar, kendilerini daha iyi tanıtabilecekleri düşüncesiyle. Biz sadece turnuva günleri sonuçları bildiriyoruz basına, ayrıca VIP olanakları da sağlıyoruz. Sosyal olarak partiler düzenleniyor. Bu üç çeşit şekilde olabiliyor; masrafları sadece biz üstlenebiliyoruz, sadece sponsor üstleniyor veya ortaklaşa da olabiliyor.	Olanaklar Reklam ajanslarına kendi çalışmalarını kendileri yapma imkanı VIP olanakları
<i>Cem Tınaz:</i> Peki sizce firmalar bu olanakları etkin biçimde kullanabiliyorlar mı?	
<i>Nermin Dilektaşlı:</i> Prestij bakımından bakarsak evet ama geri dönüşüm olup olmadığını kendileri de pek değerlendiremiyor. Aslı önemli olan sponsorluğun	Yapısal Durum Geri dönüşün

süreklilik sarf etmesi çünkü ancak o zaman insanların kafasında yer ediyor. Örneğin Akbank Private Banking Ted Open'a sekiz senedir sponsor, sürekli sponsorluk yapıldığı için insanlar Ted Open'ı Akbank Private Banking ile özdeşleştiriyor. Fıratpen turnuvası da aynı şekilde Cumhuriyet Kızları adı altında anılıyor ama yeri geliyor direkt Fıratpen turnuvası olarak da adlandırılabilir. <i>Cem Tınaz:</i> Sponsorluk arayışında isim sponsoru bulmak mı daha kolay yoksa co-sponsorlar bulmak mı daha kolay oluyor? <i>Nermin Dilektaşlı:</i> İsim sponsoru bulmak aslında daha kolay ama onun da maliyeti yüksek geliyor sponsorlara. Co-sponsor bulmak ise maliyet daha düşük olduğu için kolay olabiliyor. Yani satış amaçlı oldukları için, stant kurabildikleri için daha rahat bu tür sponsorluk alıyoruz. Ana sponsorlukta aslında maliyet çok da fazla olmasa bile yüksek bulabiliyorlar. Mesela yıllardır Fehmi Kızıl Turnuvası'na sponsor bulunamıyor. Bence bunun asıl nedeni Ted Open ile aynı hafta da oluşu çünkü Fehmi Kızıl Turnuvası'na ana sponsor olacak firmanın Akbank Private Banking'in arkasında kalacak olma düşüncesi. <i>Cem Tınaz:</i> Peki tenise sponsor olan firmaların genel profili nedir? Yani tenise en fazla hangi sektörlerden ilgi oluyor? <i>Nermin Dilektaşlı:</i> İlk üç sıralamada bankalar, otomotiv,	değerlendirilememesi Devamlılık zorunluluğu Firma isminin sponsorlukla özdeşleşmesi İsim sponsorluğunda yüksek maliyet Yan sponsorlukların daha rahat bulunması Problemler Sponsorda oluşan “diğer sponsorun altında kalacağım” düşüncesi Bankalar Otomotiv sektörü
--	--

sağlık sektörü yer alır.	Sağlık sektörü
<i>Cem Tınaz:</i> Firmalara daha ne gibi olanaklar sağlanabilir? Sizce TED Kulübü firmalara sponsorluk adına sağlayabilecekleri olanakların tümünü sağlıyor mu? <i>Nermin Dilektaşlı:</i> Evet biz sponsorlarımızın hakkını çok iyi veriyoruz, onun haklarını takip ediyoruz, bir anlamda sponsora “çocuğumuz gibi bakıyoruz” ki sponsorlukları en verimli şekilde devam etsin. Elimizden geldiğince ev sahipliği gösteriyoruz kendilerine, istekleri neyse ortaklaşa karar veriyoruz. Bizim için sponsorların istekleri daima ön planda. <i>Cem Tınaz:</i> Vergi mevzuatı konusunda devletin sponsorlara sağladığı olanaklarla ilgili ne düşünüyorsunuz? <i>Nermin Dilektaşlı:</i> Biz firmalara sponsorluk yaptıkları taktirde vergi indirimden yararlanacaklarını hep dile getiriyoruz ama firmaların çoğu zaten faturalarını reklam gideri olarak vergiden indirdiklerini söylüyorlar ve kendilerinin buna ihtiyacı olmadığını söylüyorlar. Yani vergi mevzuatından yararlanmıyorlar. <i>Cem Tınaz:</i> Sponsorluk uygulaması yapıldığı taktirde bu sponsorluk bedelinin ne kadarını düşebiliyor vergiden?	Olanaklar Ortaklığın devamı için sponsorları en iyi biçimde ağırlama Tüm isteklere olumlu cevap verme çabası Yapısal durum Vergi mevzuatından faydalanmama Reklam giderleri olarak değerlendirme

<i>Nermin Dilektaşlı:</i> Biz amatör spor kulübü olduğumuz için sponsorluk bedelinin tamamını düşebiliyor vergiden ama buna rağmen sponsorluk vermekten kaçınıyorlar. Sponsorları etkileyen başka bir unsur da seyirci faktörü. Ne kadar geniş kitleye hitap ederse sponsorluk bulmak o kadar çok kolaylaşıyor. Sponsor açısından halk olarak tenise duyulan ilgi önemli bir rol oynuyor. <i>Cem Tınaz:</i> Vermiş olduğunuz bilgiler için çok teşekkür ederim.	Seyirci faktörü Halkın tenise olan ilgisi
--	---

Cahit Yavuz ile Yapılan Görüşmenin Kodlanması	Görüşme Tarihi 20.04.2008
<i>Cem Tınaz:</i> Sizce ülkemizde tenis sponsorluğunun yapısal durumu hali hazırda nasıldır? <i>Cahit Yavuz:</i> Sponsorluk kavramını incelediğimiz zaman, bu olayı organize edecek olan birimlerin önemi ortaya çıkıyor. Kimdir bu birimler, reklam ajansları, şirketlerin pazarlama birimleri ve etkinlikleri düzenleyen organizatörler ve bunlara bağlı sponsorluktan sorumlu kişiler. Olayı üreten kişiler organizatörler, örneğin İstanbul Cup veya Formula 1 organizatörleri veya devlet. Bu üretici konumundaki insanlara bağlı olan sponsorluk	Tema Kod Yapısal Durum

satışından sorumlu kişilerden maalesef Türkiye’de çok az sayıda var. Bu organizasyonun sponsorluk uygulamalarını oluşturup satacak bir sistem veya ekip yok ülkemizde. Bu noktada başka sektörlerden pazarlamacıların alınması ve tenis turnuvalarıyla alakalı eğitilmeleri çözüm olarak seçilen yol. Diğer bir birim olan reklam ajansları ve sponsorluk yapma potansiyeline sahip ticari firmaların sponsorluk ve pazarlamadan sorumlu birimlerin bir araya gelmeleri ve birbirlerini iyi anlamaları gerekli. Ancak bu safhadan sonra bir sponsorluk çalışması başlayabilir. Ülkemizde bu noktada problem var. Ancak reklam sektörü içinde şirketlerin karar mercileri olan üst düzey yöneticilerin sponsorluk hakkında ciddi bilgi eksikliği var. Olaylar arasındaki bağlantıyı tam olarak kuramıyorlar. Örneğin tenise insanların ilgisiz olduğunu düşünüyorlar ancak durum hiç de böyle değil. Önlerine gelen teklifi değerlendirmeye yetecek bilgileri olmadığı gibi konuyla ilgili kullanabilecekleri herhangi bir veri de yok. Bunun ardından diğer bir sorun geliyor, yönetici sponsorluk işlerini nasıl yöneteceğini bilmiyor. Birçok firma için reklam demek TV’de bir dizi arasında çıkan bir spottan ibaret, oysa bu tip reklamlar suya yazı yazmak gibi çok çabuk kayboluyorlar. Asıl işin özünde şirketin kimliğini koruyan, bağlı bulunduğu kitleyle birebir iletişim kurmasına olanak veren sistem ise sponsorluk. Şirketler sponsorluğunun getirilerinden tam olarak haberdar olmadıklarından sistem tam olarak yürümüyor ve ancak dost arkadaşlık ilişkileriyle yürütebiliyorsunuz sponsorluğu. Bu ilişkilerde birbirlerini anlamayan 2 grup insan bir araya geldiklerinde maalesef organizasyonunda verimli bir şekilde geri dönüşünü sağlayamıyor. Bu iki	Spor sektöründe pazarlamacı eksikliği Birimler arası iletişimde aksaklık Yönetici seviyesinde bilgi eskikliği Sponsorluğun getirilerin farkında olunmaması Arkadaşlık ilişkileri Medya ilgisi
---	---

grubun dışında bir de medya sektörü var, medyada da gelen bilginin ne kadar değerli olduğunu algılayıp, onu gazete sayfalarında televizyon ekranlarında yer verip bir şekilde görünürlüğü sağlayacak ve bilgiyi halka aktaracak olan. Hem organizasyonun hem de sponsor şirketlerin ihtiyacı olan bir birim, medya. Medyada da maalesef sponsorlukla ilgili bilinci olmayan ve olayı tam olarak anlayamayan bir kitle çalışıyor. Bu durum kimsenin suçu değil, bu durum aslında Türkiye’deki sosyal yaşamın bilinç eksikliğinden kaynaklanıyor ve okullardaki eğitime kadar gidiyor. Ama son birkaç yılda Türkiye’de spor branşlarına baktığınızda gelişen bir trend var. Futbol ve basketbolda gerçekleşen sponsorluk uygulamalarına baktığınızda artık gereken bilinci ve kavrayışı görebiliyoruz. Teniste bu tip bir sponsorluk İstanbul Cup turnuvasında “Garanti Koza” ile gerçekleşti. Garanti Koza bu sponsorlukla kendine bir geri dönüş sağladı, tanınırlığını ve bilinirliğini arttırdı. Bunları bütün olarak ele aldığımızda sponsorluk adına Türkiye’nin bugünkü halinin düzelmesi çok zor. Ne yapılması lazım, genel bilincin arttırılması lazım. Bunun için eğitim mutlaka gerekli ama kısa vadede sonuç almak isteniyorsa, medya bilincinin arttırılması lazım. Medya Türkiye Şampiyonu’nu mutlak ve mutlak yazmak zorunda, hangi branşta olursa olsun. Ayırmazsak Türkiye kendi ülkesini hafife alıyor demektir. O zaman şöyle bir yargı oluşuyor; “Türkiye’de tenis şampiyonu olsam ne olur?”. Bu yazılmak zorundadır ve bizim o bilinci medyada kurmamız lazımdır. Medyanın sponsorluk ilişkilerini yürütebilecek bunları yazabilecek spor danışmanlarına ihtiyaçları vardır. Bu üç birim uyum içinde çalışarak kendi içindeki problemleri çözmelidirler.	Medyanın misyonu Medya, herkesin ihtiyacı olan bir birim Medya sektöründe sponsorluğa karşı bilinçsizlik Futbol ve basketbolda gelişen bilinç Garanti Koza’nın artan tanınırlık ve bilinirlik Medya bilincinin artmasının gerekliliği Türkiye Şampiyonası’nın önemi Sponsorlukla alakalı spor danışmanları
--	---

<i>Cem Tınaz:</i> Büyük yatırımlar yaptınız, dünyanın en büyük bayan tenisçilerini getirdiniz. Ama seyirci ve halkın ilgisi bazında hedeflerinizin gerisinde kaldınız, bunu neye bağlıyorsunuz ve bu sorunun çözümü nerededir? <i>Cahit Yavuz:</i> Seyircinin getirilmesi konusu özel bir çalışma gerektiriyor. Artı, seyircinin etkinlik alanına geldikten sonra orada ağırlanması ve onun mutlu edilmesi ayrı bir konu oluşturuyor. Getirilmesi için yapılması gereken işlemler farklı, getirildikten sonra yapılması gereken işlemler farklı. Biz Boğaz Köprüsü'nü kapattık. İnsanların ilgisini çekmek için kuş konduracaksınız. Çünkü bizim medyamız da, insanımız da maalesef ancak yaptığınız işe kuş kondurduğunuzda sana dönüyor ve o anda “ben buradayım bak, şu tarihlerde gel maç seyret” diyebilirsen o zaman seyirci çekebiliyorsun. Basınla ilişkiyi hem kortta hem kort dışında, organizasyon mekanlarını onlara ve yakınlarına açarak, onlara bu kültürü yaşatarak ve önemini anlatarak basında görünümü arttırabilirsiniz. İnsanların ilgisini çekebilmek için neler yapabileceğimize bakıyoruz. Daha organizasyon başlamadan önce önemli bir yaygara yapmak lazım. Bunu dış alan reklamlarıyla bayraklarla afişlerle tanıtmak insanları bilgilendirmek gerek. Bu işleri yapmak için söylendiği yapılacak insanlara ihtiyaç var. Sonra iş sahaya geliyor, sizin o insanlara bizi izlemeye geldiğinizde bu tenisçileri göreceksiniz demek lazım. En iyi tenisçileri getirebilmek lazım. Biz, gazetede tenisle	Problemler Türkiye’de insanların ilgisini çekmenin zorluğu Basınla ilişki İnsanların ilgisinin ne şekilde çekileceğinin belirlenmesi Görsel öğeler Star tenisçileri getirme İzleyicinin algısının daraltılması
---	---

alakalı yazılar yazanlar, TV’de programlar yapanlar tenissevenin algılama sürecini en iyi şekilde daraltmak için olağanüstü bir çaba sarfediyoruz. O zaman biletimi alayım da gideyim mantığı oluşuyor. İzleyiciler geldikten sonra ayrı bir iş var, ona gelen tenisseveni eylemek diyoruz. Burada onlara iyi zaman geçirtmek gerek, ona güzel yemek yedirmek gerek, ona tenis kültürü vermek gerek, insanlar buraya geldikleri zaman onları gön boyunca iyi eğlendirmek lazım. <i>Cem Tınaz:</i> Sponsorlara ne gibi iletişim olanaklarını sağlıyorsunuz? <i>Cahit Yavuz:</i> Sponsorların bizden istediği şey televizyonda görünürlük, zaten sahanın içerisine baktığınızda bunu anlarsınız. Turnuva süresince 55 saat canlı yayın var, bu süre zarfında bizim en küçük sponсорumuzun bile logosu görünüyor. 55 saate bakarsanız bir markanın görünürlüğü nerden baksanız 1 saat oluyor, bu da ciddi bir meblağ yapar. Bunun dışında etkinlik alanında özel aktiviteler yapıp onların oralarda görünür olmalarını sağlıyoruz. Turnuvanın ödülleri sponsor firmaların yöneticilerinin vermelerini sağlıyoruz. Yaptığımız özel gecelere katılabilmeleri için onlara ücretsiz davetiyeler veriyoruz. Kendi kurumunun muhatap olduğu insanların, bunlar ortaklar veya müşteriler olabilir, buraya davet edilip, burada onların adına onure edilmesine yardımcı oluyoruz. En önemli olanaklardan biri de onlara verdiğimiz resmi unvanları kullanabilmeleri, sponsor firmalar “ben bu turnuvanın resmi tedarikçisiyim” vs gibi unvanları kullanabiliyorlar.	İzleyiciyi etkinlik alanında ağırlamak Olanaklar Canlı yayın ile TV’de görünürlük Özel aktivitelerle görünürlüğün sağlanması Davetlere katılım Sponsorlarla ilişkili kişilerin etkinlik alanında ağırlanmaları Resmi unvan kullanımı
---	---

Bu olanakları bazı sponsorlar iyi kullanıyorlar, bazıları ise zaman içerisinde öğrenerek geliştiriyorlar kendilerini. Sponsorun yatırımını TV’de görünürlük olarak ve yazılı basında da yaptığımız bültenlerde ve ilgili haberlerde yer almalarını sağlayarak geri dönüş sağlıyoruz. Ondan sonra onlara stant veriyoruz, giriş çıkışları bu stantların önünden yapıyoruz. Sponsorlarımıza bilgi aktarımı anlamında destek oluyoruz, onlara rehberlik yapıyoruz. Cem Tınaz: Sponsorların tenise olan ilgisi sizce gelecekte ne şekilde gelişecek? Cahit Yavuz: Geleceğe yönelik iyi bir şeyler yapılabilinmesi için bunu temellerinin aşağıda çok sağlam atılması lazım. Öncelikle Tenis Federasyonu’nun devletle olan ilişkilerinin, bu tabii bizi aşıyor, geliştirilmesi lazım. Şu an çok olumluya doğru gidiyoruz. Devletle ilişkilerin geliştirilmesi organizasyonun kamuya mal edilmesi açısından önem arz etmektedir. Sporu yöneten insanlar bu etkinliğin önemini kavrarlarsa onların yönettiği insanların kavraması sağlanmış olur. Örneğin biz ilişkilerimiz sayesinde Milli Eğitim Bakanlığı’nın yardımıyla okullara yazı gitti. Beden Eğitimi öğretmenlerinin önünde, “şu tarihlerde İstanbul Cup tenis turnuvası var, bu etkinliği değerlendirin” şeklinde yazı gitti. Sadece İstanbul’da 2500 tane okula bir kağıt gidiyor. Orada beden eğitimi öğretmeninde bir farkındalık yaratıyor, o da öğrencilerinin bunun farkına varmalarını sağlıyor. Bu	Bülten ve haberlerde yer alma Bilgi aktarımı Gelecek Federasyon – devlet ilişkilerinin geliştirilmesi Devlet kademesiyle etkin iletişim
---	--

algılamayı yaratmak için devlete ihtiyacınız var. Ancak devlet organizasyonun önemini kavrarsa ve insanların kavramasına yardımcı olursa bu iş önem kazanır ve de sponsorların ilgisini çeker. Tenis Federasyonu’nun bu ikili ilişkileri, yani devlet, kulüp veya organizatör ilişkisini destekleyerek, bu sürece katkıda bulunması gereklidir. Diğer bir önemli nokta da bizim dünya çapında turnuvalarda zirveye oynayacak sporcular yetiştirmemiz lazım. Burada federasyona yine önemli bir rol düşüyor, federasyonun yurtdışından en iyi antrenörleri getirerek, bizim kendi antrenörlerimiz daha iyi yetiştirerek başarılı tenisçiler yetiştirmesi lazım. <i>Cem Tınaz:</i> Vermiş olduğunuz bilgiler için çok teşekkür ederim.	Sporcu yetiştirmenin önemi Bu süreçte federasyona düşen görevler
--	--

Araştırmamızın federasyon ayağını oluşturan Gürsel Tarım ile yapılan görüşme aşağıdaki temalar altında kodlanmıştır:

- Yapısal Durum ve Bu Durumun Sebepleri
- Yapılan çalışmalar
- (Sponsorluk ortaklığının) Gelişme Süreci
- Problemler
- (Sponsorlara sunulan) Olanaklar
- (Sponsorun) Bilinç Düzeyi
- (Sponsorluğun gelişiminin sağlanması için) ihtiyaçlar
- Medya İlgi
- Geleceğe dair öngörüler

Bu temaların bulunmadığı cevaplar kodlama dışında tutulmuştur. Görüşme metinlerinin tam hali çalışmanın sonunda yer alan ekler bölümündedir.

Gürsel Tarım ile Yapılan Görüşmenin Kodlanması	Görüşme Tarihi 10.05.2008
<i>Cem Tınaz:</i> Sayın Tarım, sizce hali hazırda ülkemizde tenis sponsorluğunun yapısı nasıldır? <i>Gürsel Tarım:</i> Dünya sponsorluk pastasından en büyük paylardan birini tenis alıyor, bu bizim için ciddi bir motivasyon. Ancak bizim ülkemizde özellikle medyanın yeteri kadar tenise yer vermemesi sponsorların bakış açısının önündeki en büyük engel. Doğal olarak sponsor harcadığı parayı markasına nasıl dönüştürebiliyor, markasının tanınırlığını nasıl artırıyor bunun arayışında. Sponsorlar öncelikle şu soruyu soruyorlar “tenis sporu medyada ne kadar yayınlanıyor?”. Bunun oranını bile çıkarmanın mümkün olmadığı, bu konudaki çalışmaların bile yeni yeni başladığı bir ülke olduğumuz için maalesef sponsorun bakış açısı, federasyonda çalışan hem yönetim kurulu üyelerinin, hem profesyonellerin ilişkileri, devamlılıkları, arayışları, sponsorluk noktasında firma yetkililerinin tenisle olan ilişkileri veya kulüpler içerisinde aktif olarak bulunup kulüpte firma olarak var olma heyecanı duyan insanlarla sınırlı. Bu anlamda yapısal durum henüz profesyonel anlamda bir sponsorluk kavramından uzak, bir yardım profili şeklinde. Onun için daha gidecek çok yolumuz olduğu açık. <i>Cem Tınaz:</i> Bu noktada federasyon nasıl bir strateji	Tema Kod Yapısal Durum Basının ilgisizliğinden sponsorların da ilgisiz davranması Medyada görünürlük ölçümünün yapılamaması İkili ilişkilere veya yöneticilerin tenise olan ilgisine dayalı bir yapısal durum Profesyonellikten uzak, bir yardım profili

izlemektedir? <i>Gürsel Tarım:</i> Bu konuda federasyonun aktif üyesi benim. Bu konuda birçok proje var, 2 seneyi aşkın bir süredir profesyonel kurumlardan destek alıyoruz. Bu destek daha da ileri boyuta gitti bir medya kanalını da olayın içine alacak bir protokol imzaladık. D-Spor kanalıyla bir protokol yaptık ve bu durum sponsorların ilgisini çeker hale geldi. Bundan önce de bir kanalla resmi bir protokol yapmasak da “Tenis”, “Tenis Magazin” ve “Genç Tenis” gibi çeşitli programlarla turnuvalara ve de sponsor ilgisine değinmeye çalıştık. Ancak son 2 yıldır “SportsNet” firmasıyla yapmış olduğumuz profil birçok profesyonel görüşme yapmamızı sağladı. Bu görüşmelerden henüz “evet, budur.” diyebileceğimiz bir sponsor bulamadık. 3,5 yıl süren ve bizim üstlendiğimiz görüşmelerden sonra sevindirici bir haber, mili sporcumuz Çağla Büyükakçay’a “Soyak İnşaat” sponsorluk desteği sağlama kararı aldı. Fakat Soyak’ın profesyonel yaklaşımı gibi yaklaşımı olan kaç firma var diye soracak olursanız maalesef yok. Yine bu süre zarfında Türkiye’nin en büyük 400 firmanın yönetim kurumlarına sponsorluk dosyaları yollandı, ancak maalesef çok azına cevap alabildik. Hayallerimiz büyük, her firmaya özel proje yapıyoruz. Kendimizi sanki o firmanın pazarlama müdürüyümüş gibi düşünüp, firmaların hedef kitlelerine göre projeler hazırlıyoruz. Markanın ihtiyacı neyse, önce o ihtiyacı belirliyoruz. O ihtiyaca göre elimizdeki malzemeyi belirleyip, onun üzerinden bir proje yapıyoruz. Fakat yine de sağlıklı sonuçlar alamıyoruz.	Yapılan Çalışmalar TV kanallarıyla protokollerin imzalanması Sponsorluk ajansı kullanımı Henüz sonuç yok Gelişme süreci 400 firmaya sponsorluk dosyasının yollanması Firmalara ve hedef kitlelerine özel projeler Markanın ihtiyacının ve eldeki malzemenin belirlenmesi Sağlıksız sonuçlar Sebepler Sponsorluk yasasındaki eksiklikler
---	--

Bu durumun en önemli sebeplerinden birisi, sponsorluk yasasının eksik çıkması. Sponsorluk yasası, dünyadaki benzerlerinden farklı şekilde harcamanın direk masraf olarak öngörülmemesi, sadece genel müdürlüğün onayladığı bölümün tahakkuk eden toplam matrahtan oranlanarak vergiden düşürülmesi, aynı zamanda ekonomik politikaların firmalar üzerinde büyük yükü olması, onları para harcarsak medyada görünür olalım anlayışına itiyor onları. Hiç olmazsa direk masrafa atabiliyorlar bu harcamaları ve en azından yaptıkları harcamanın getirisini ölçebiliyorlar. Sponsorun problemi nerde dersiniz, sponsorun harcadığı paranın getirisini ölçme şansı henüz medyada yayın süresi açısından da, markalarına dönen hizmetin, artan satış potansiyelinin bu sponsorlukla ilgisini hesaplama açısından da, bu ölçümleri yapacak sistemlerinin olmamasından dolayı, yok. Bu sadece tenisin problemi değildir, tüm spor dallarının ortak sorunudur. Bu G.S.G.M.'nin, spordan sorumlu bakanlığın sorunudur. Türkiye'de spor maalesef futbol olarak addediliyor ve diğer sporların önemi göz ardı ediliyor. <i>Cem Tınaz:</i> Bu noktada tenisin medya görünürlüğü açısından diğer sporlardan farklı olarak sunduğu bir imkan bulunmakta mıdır? <i>Gürsel Tarım:</i> Bir tenis kortunu düşünürseniz eğer, teniste reklam panoları, oturma noktaları sabittir. TV çekimleri sabit noktalardan yapılır ve teniste oyuncuya odaklanılır, bu şekilde belirli bir alan sürekli görünürdür. Bu durumu futbolla karşılaştırdığınızda hareketli	Firmaların ekonomik politikaları Harcamaların direk masrafa atılamaması ve geri dönüşün iyi ölçümlenememesi Genel bir sorun Türkiye'de Spor = futbol Olanaklar Tenisin yayınlanması esnasında marka görünürlüğü anlamındaki farklılıklar
--	--

kameralar ve topu takip eden bir sistem vardır, reklamın görünürlüğü tenise nazaran daha azdır. Teniste belirlenmiş alanlar, tamamen görüntü alanı içindedir ve yayın süresince sürekli olarak sponsora hizmet eder. Durum bu olsa da, biz yeteri oranda yayın yakalayamıyoruz. Düşünün İstanbul Cup gibi bir turnuva bile ancak çeyrek finallerden sonra yayınlanabiliyor. D Spor ile yapmış olduğumuz protokol uyarınca en az 5 turnuvanın yayını söz konusu ancak D Spor'a da hak vermek gerekir ki, bu turnuvaları canlı olarak yayınlamak yüksek maliyetinden ötürü reklam pastasından pay bulmadan buna yatırım yapmak çok zor. Yani sonuçta yapı her şeyi özetliyor, emek çok, getiri az. <i>Cem Tınaz:</i> Yönetimde olduğunuz dönemde ülkemizde tenis sporuna yönelik yatırımları değerlendirdiğinizde, tenisin geleceğe yönelik ihtiyaçları nelerdir? <i>Gürsel Tarım:</i> Şimdi geride kalan dönemi değerlendirdiğimizde, kişiye özel firmaya, özel markaya, özel projelerimiz olduğu halde henüz bunlardan geri dönüşler tamamen ilişkiler boyutunda. Hiç mi kaynak bulamıyoruz, hayır, tabii ki sponsorluk kaynakları bulabiliyoruz. Son birkaç yılda milyon doların üzerinde sponsorluk kaynağı bulduk diyebilirim. Ancak bu kaynakları incelediğimizde tam bir sponsorluk anlaşmasıyla, bu anlaşmanın geri dönüşünün hesaplandığı, sponsorun bu uygulamadan ne kadar faydalandığının belli olduğu profesyonel bir sponsorluk ortaklığından bahsetmek mümkün değil. Önümüzdeki yıllarda bu durumun gelişme kaydetmesi için ihtiyacımız	Canlı yayının yüksek maliyeti buna karşın reklam pastasından pay alamama Yapısal durum Kişiyeye ve markaya özel projeler ancak kısıtlı geri dönüş Son birkaç yılda milyon doların üzerinde sponsorluk kaynağı Profesyonel olmayan ortaklıklar İhtiyaçlar Teniste bir marka yaratma zorunluluğu Hülya Cup Markası
---	--

olan şey teniste bir marka, bir oyuncu markasına ihtiyacımız olduğu kesin. Bununla ilgili markanın önemini en iyi ifade eden uygulama olarak “Hülya Cup” tenis turnuvasını ele alalım. Hülya Avşar markası şu anda teniste en çok ilgiyi sağlayan unsur durumundadır. Medyada yer alıyor, bir ödül törenine bir performans turnuvasının çok çok üstünde insan katılıyor, ortamda sürekli kameralar gazeteciler hazır bulunuyor. Bütün bunları düşündüğümüzde teniste bir markaya sahip olmanın zorunluluğu ortaya çıkıyor. Federasyonun, bir marka yaratmak için hali hazırda birçok projesi var. <i>Cem Tınaz:</i> Marka üretme sürecinde karşılaşılan bir takım problemler var mıdır? <i>Gürsel Tarım:</i> Mutlaka... Bir marka üretmek çok uzun soluklu bir proje, biz federasyon olarak tenisçilerimize 14-15 yaşından sonra destek vermeye çalışıyoruz. Ancak bu yetmiyor, anne babanın ve kulüplerin aynı desteği vermesi gerekiyor. Örneğin biz şöyle problemlerle karşılaşıyoruz, kulüp oyuncusuyla problemler, federasyon destek vermek istiyor ancak uygun ortam kulüpten ötürü sağlanamıyor veya kortta çok başarılı bir çocuk var ama okulu problemler. Okul önceliği alıyor, bu desteği veremiyorsunuz. Tüm bu problemleri aştığınızı düşünün, çocuklarımızın senede minimum 20 hafta turnuva oynaması gerekiyor ama biz bu işi yapacak yeterli sayıda sporcu bulamıyoruz. Diğer bir engel ise lojistik, sporcularımız bir turnuvaya 750 € maliyetle giderken, Avrupalı bir turnuvaya 100 €’ya gidiyor. Bu tür problemlerle uğraşınca bir oyuncuya daha fazla turnuva	Federasyonun gündemdeki projeleri Problemler Sporcuya maddi desteğin yanında aile desteği gerekliliği Kulüple çakışmalar Okul önceliği Yetersiz sporcu sayısı Türkiye’nin lojistik konumu Federasyonun 6 bayan ve 6 erkek oyuncuyu desteklemesi
---	--

oynatmak ne aile ne kulüp ne de federasyon için mümkün olmuyor. Federasyon örneğin bu yıl 6 bayan 6 erkek sporcusunu yaklaşık 14 hafta destekleyecek bir profil kurdu ve oyuncularını destekliyor. Ancak bu desteği alacak sporcu sayımız çok kısıtlı, bundan dolayı tabanı genişletme çabası içindeyiz. Bunların hepsi kaynağı arttırmak ve sonrasında da marka üretmeye yönelik projeler. Ancak sponsorluğun önündeki problemleri bugün çözmek öncelikle medya ilgisini sağlamaya bağlı. Medya doğal olarak markaya yöneliyor, onun için bizim şu andaki önceliğimiz medya ile ilişkiler. Bu anlamda “SportsNet” firmasında ciddi bir ücret karşılığında profesyonel destek alıyoruz. Onların da yürütmekte olduğu ancak henüz sonuç vermemiş çalışmalar var. Yine aynı firma voleybolun bu sorununa çözüm buldu, voleybol artık televizyonda gösteriliyor ve bu sayede de sponsorlar bulabiliyor. Bizim handikabımız, tenisin bir takım sporu gibi olmaması, yani bir maç başlayıp 2 saat sonra biterken, bir tenis turnuvasının sabahdan akşama kadar ve bir hafta veya daha uzun süre boyunca yayınlanması gerekiyor. Seçilmiş maçların süresi belli değil, ancak bir şansımız var, o da her iki oyunda bir reklam kuşağı girme olanağıdır. Yani tenis şansını ve şanssızlığını içinde barındırıyor. Diğer bir handikabımız ise bu işi takip edecek profesyonellere ihtiyacımız var ancak bu yeterliliğe sahip insanlar bulamıyoruz. Bu anlamda tenisi bilen, bizim vizyonumuzda olan ve medyayla firmalarla ilişkileri sıcak tutabilecek insanlara ihtiyacımız var. Bu problemler bir araya gelince sonuca ulaşmak da oldukça	Tabanı genişletme çabası Medya ilgisi Medya ile ilişkiler Tenisin takım sporu olmaması, tenisin hafta boyunca süren bir etkinlik olması Maç süresinin belirsiz olması Nitelikli idareci eksikliği Yapısal durum Düşük devlet desteği
---	--

zor oluyor. <i>Cem Tınaz:</i> Devletten bu konuda destek olmakta mıdır? <i>Gürsel Tarım:</i> Devletten bu konuda aldığımız destek maalesef oldukça düşük. Devlette bir yerde bu olayın sponsoru, futbol çok ciddi bir sponsorluk geliri elde etmesine rağmen aynı desteği devletten alıyor. Devlet futbola verdiği desteğin 10'da birini tenise verse birçok problem aşılabılır. Örneğin federasyon takımlarının başına dünya çapında deneyimi olan antrenörler getirmek istiyoruz ancak kısıtlı kaynakla böyle bir durum mümkün olmuyor. Elimizdeki kaynağı şu an sadece sporcuya yatırıyoruz. <i>Cem Tınaz:</i> Tenisin önündeki tek engel sponsorlukların yetersiz olması mıdır? <i>Gürsel Tarım:</i> Sponsor da, sporcu da tek başına gelmiyor. Yani sadece sponsorların ilgisine bakıp durum budur diye özetlemeniz mümkün değildir. Bu sistemin içindeki tüm birimlerin birlikte uyum içinde yönetilmesi gerekmektedir. Tenisin vazgeçilmezleri; sporcu, ebeveyn, kulüp, eğitim sisteminin desteği, sponsor ve medya olacak. Bunları birbirinden ayırıp, sponsor olsaydı tenisçi çıkardı, medya olsaydı sponsor olurdu gibi düşünmek yanlıştır. Medya bu sistemde kilit rol oynamaktadır. Bizim medyamız maalesef sponsorluğun önünde bir engel, tenis üstüne yazan yazarlarımızın yazdıklarına bakın. Teniste bir tane problem olsa,	Kaynakların yalnızca sporcuya yatırılması Sporcu, ebeveyn, kulüp, eğitim, ve medya Problemler Medyanın duyarsızlığı Medyanın tenise hak ettiği önemi vermemesi Medyanın tenise bakış açısı
--	--

sansasyonel bir olay yaşansa hemen sürmanşetten veriliyor, bir sporcumuz yurt dışında turnuva kazansa gazetelerde 2 satırlık yazı çıkıyor, televizyonda ise hiç yer almıyor. Medya bu sporun sansasyonel haberlerinden elde ettiği kazanımı profesyonel tenise geri verse bu sorun ortadan kalkar. Ama bu anlayış ilgi alanlarında yer tutmuyor. Medya ciddi anlamda şu spora hak ettiğini verse bu sorun çözülür. Örnek verecek olursam, bir gazetemiz haftada bir gün bir spor eki yayınlıyor. Bu ekte tüm sporlara belli bir yer ayrılmış, iki hafta tenis çıktı. İkisinde de iki bayan sporcunun moda tercihleri anlatılmış. Medyadan sporun istediği şey, olayın magazin boyutu olsun tamam, ama bunun yanında olaya spor olarak, akademik olarak yaklaşmak gerekmektedir. Peki, az önce saymış olduğumuz öğeler tam olarak işlemekte midir? Maalesef hayır, örneğin federasyonda da yönetsel anlamda eksiklikler vardır. Eğitim sistemi asla tenisi desteklemiyor. Mesela benim oğlum İspanya’da lise okuyor, sabah 9’dan akşam 5’e kadar tenis oynuyor. 6’da derse giriyor, saat 9’a kadar derste kalıyor ve ardından yaklaşık bir saat mental sohbet ediyor, rahatlıyorlar ve ardından yatıyor. Bizim sporcumuz ne yapıyor? Sabahtan akşam saat 4’e kadar okulda kalıyor, ardından İstanbul gibi bir şehirde 1, 1,5 saat yoldan sonra yıpranmış bir şekilde antrenmana giriyor. 1,5 eğer şanslıysa 2 saat antrenman sonunda aynı yoldan eve gidiyor. Saat 9 buçuk 10’dan sonra ne zaman ders çalışacak, ne zaman rahatlayacak, dinlenecek, yeni güne başlayacak? Ailelere bakarsanız bu tempoyu gördüklerinde, bu durum nereye kadar böyle gidecek diyorlar ve bir süre sonra çocuklarını bu işin içinden çekiyorlar. Kulüp dersiniz, kulüp çıkarlarıyla sporcu	Federasyonda yönetsel eksiklikler Eğitim sisteminin sporcuya çıkardığı engeller Yaşanan problemlerden ötürü ailenin çocuğunu spordan çekmesi Kulüplerle çakışmalar Gelecek
---	---

çıkartları, federasyon çıkartları çalışıyor. Kulübün yaşamak için üyeye ihtiyacı var, ama üye ile performans tenisi bir arada gitmiyor. Diğer bir önemli sorun kulüp sponsorlarıyla, federasyon sponsorları çıkışıyor. Örneğin bir herhangi bir kulüpte bir turnuva var, kulüp kendi sponsorlarından ötürü federasyonun bulduğu sponsorları kabul etmiyor. Bu yüzden yakın dönemde birçok sponsor ortaklığı elden kaçtı. <i>Cem Tınaz:</i> Geleceğe yönelik görüşleriniz nelerdir? <i>Gürsel Tarım:</i> Şimdi böyle bir profil düşünüldüğünde bu süreç bir kısır döngü olarak devam ediyor. Bu bir süre daha bu şekilde daha devam edecek diye düşünüyorum, ancak bu konuda önemli gelişmeler var. Durumu geçmiş yıllarla kıyaslarsanız, değişim açıkça gözükmeştir. Önümüzde kat edilecek çok uzun bir yol vardır, ama bu uğraş çok uzun soluklu ve karmaşık süreçlerdir. Genel anlamda sponsor niye yok sorunun cevabı tek cümleyle verilemez. Sorun sporun tüm öğelerine dayanmaktadır ve çözüm bu öğelerdedir. Beklentim yakın gelecekte tenisin büyük bir patlama yapacağıdır. <i>Cem Tınaz:</i> Verdiğiniz bilgiler için çok teşekkür ederim.	Kısır döngünün bir süre daha devam etmesi durumu Var olan gelişmeler Olumlu beklentiler
---	--

5.4.3.1. Ülkemizde Tenis Sponsorluğunun Süreçlerinin Sistem Teorisine Göre Şekillendirilmesi

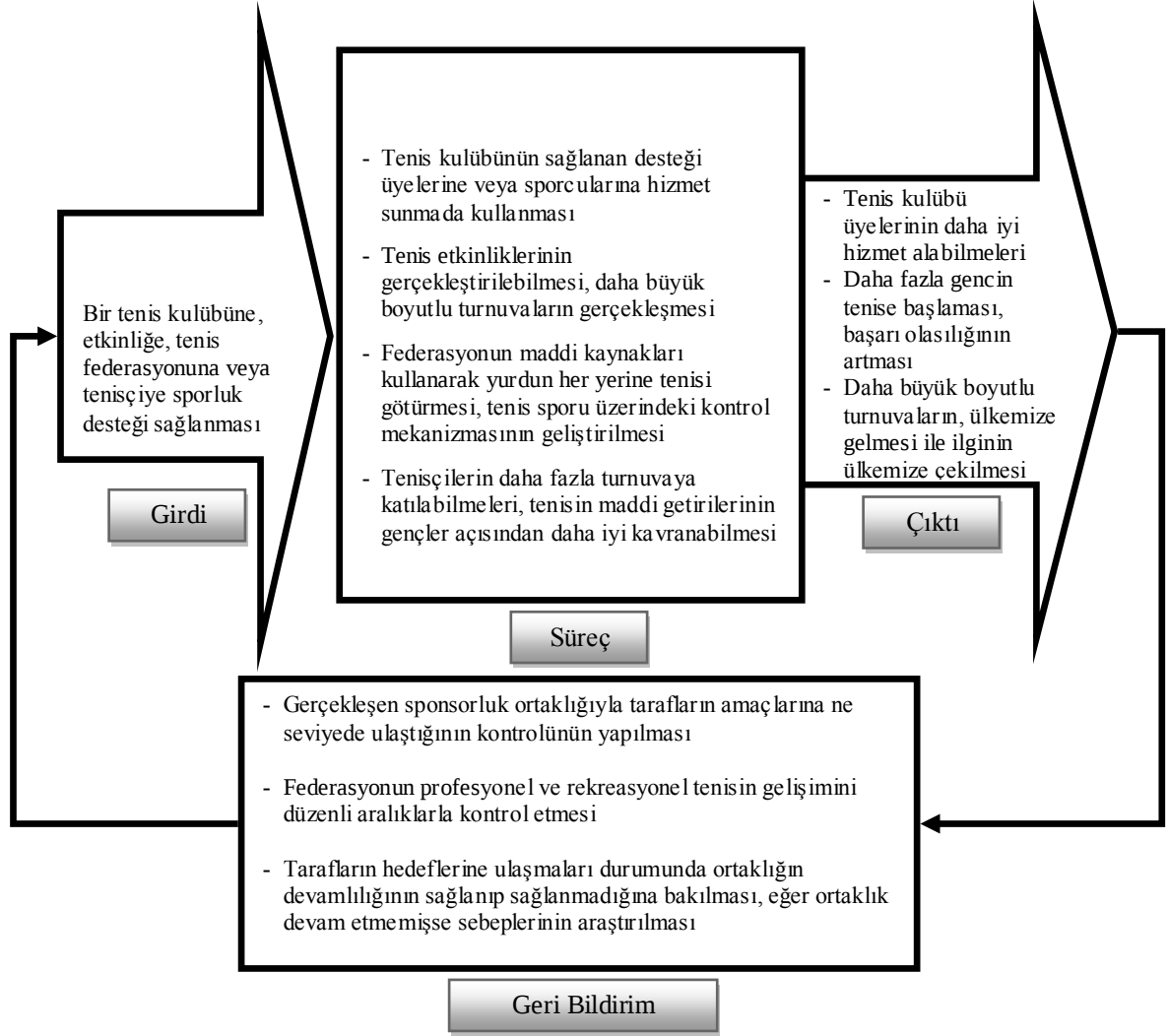
Bu çalışmada tenis sponsorluğunda görülen süreçlerin, karşılaşılan problemlerin ve benzeri olguların sistem teorisiyle şekle dökülmesine çalışılacaktır. Sistem teorisine göre evrendeki tüm oluşumlar bir “input” girdi, “process” işlem, “output” çıktı ve “feedback” geribildirim esasına dayanırlar. Bu esasa göre bir sistem aşağıdaki şekilde gösterilebilir;



Şekil 12 – Sistem teorisine göre işlem akış şeması

Çalışmamızın analiz safhasında sosyal bilimlerdeki bir araştırma konusuna mühendislik bir yaklaşım getirilerek, tenis sponsorluğunun süreçleri açıklanmaya çalışılacaktır. Sürecin açıklanmasında “girdi” olarak bir ticari kuruluşun bir tenisçiye, tenis turnuvasına, tenis federasyonuna veya tenis kulübüne sponsorluk desteği sağlaması varsayılmıştır. İşlem safhasında sponsorluk işbirliği sayesinde spor olayının gerçekleşmesi (sponsorluk adı altında gerçekleşen tüm reklam, tanıtım ve tutundurma faaliyetleri ve sponsorlar tarafından maddi kaynak, hizmet veya malzeme imkanlarının sunulması) ve çıktı olarak da sponsorluk sonucunda gözlemlenmesi muhtemel gelişimler, elde edilen kazanımlar veya kayıplar ve sponsorluk ortaklığının hedeflerine ulaşma veya ulaşamama durumu olduğu varsayılmaktadır.

Bu dönüşüme bir akış şemasıyla açıklık getirmeye çalışırsak, aşağıdaki şekle ulaşabiliriz;



Şekil 13 – Tenis sponsorluğunun gerçekleştirme süreçlerinin sistem yaklaşımına göre açıklanması

6. TARTIŞMA ve SONUÇLAR

Bu bölümde, önceki bölümde yapılan analiz ve kodlama neticesinde ortaya çıkan bulgular kriter alınarak genelleştirilmiş yorumlar yapılmasına çalışılacaktır. Bulgular neticesinde elde edilen veriler yer yer literatürdeki verilerle karşılaştırılacaktır. Analiz sonucunda elde edilen kodlamaların tümüne değinebilmek adına yorumlar maddeler halinde yazılmıştır.

- Yapısal durum analiz edildiğinde profesyonellikten uzak bir yardım profili şeklinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Tenis sponsorluğu olması gereken yerde değildir, tenis, futbol veya basketbol gibi daha popüler branşlarla karşılaştırıldığında hem basının ilgisi, hem devlet desteği, hem de halkın ilgisi bazında oldukça geride kalmaktadır. Halk çapında tenisin belli bir kitleye hakim olduğu düşüncesi yaygındır. Bu durum sponsorluk açısından hem bir avantaj hem de dezavantaj niteliğindedir. Kimi sponsor firma bu durumdan ötürü tenisin seçkin bir spor olduğunu ve elit bir kitleye hitap ettiğini düşünse de, kimi sponsor firma da bu kısıtlamadan ötürü arzu ettiği kitleye ulaşamayacağı görüşündedir.
- Tenis sponsorluğunun yapısal durumunun sebeplerine bakıldığında birçok farklı faktöre ulaşılmaktadır. Bunlar bir star tenisçimiz olmaması, basının konuya gereken hassasiyeti göstermemesi, halk çapında bilinç ve bilgi eksikliği, vergi mevzuatındaki aksaklıklar, ülke olarak tenis kültürümüzün bulunmamasıdır.
- Tenise destek olan firmalar, sponsor firmalara iyi imkanlar yaratılmadığı görüşündedir. Bu sponsorların tenis sporuna olan ilgilerini azaltıcı nitelikte bir olgu olabilir. Bu durumdan çıkarılan anlam gerek kanuni gerekse pratik zeminde firmalara daha iyi reklam ve tanıtım olanakları sunulsa firmalar tenis sporuna daha fazla ilgi gösterebilirler.
- Vergi mevzuatında yurtdışındaki benzerleri ile karşılaştırıldığında firmaları tenis sponsorluğundan caydırıcı bazı eksiklikler bulunduğu görüşünde, hem sponsor firmalar, hem sponsor arayan birimler, hem de tenis federasyonu birleşmektedir. Bu durumdan ötürü firmalar farklı tanıtım ve reklam

yöntemlerine yönelebilmektedirler. Firmaların sponsorluk ortaklığı kapsamında kime, ne vereceği kanunlarla belirlenmiştir. Bu durumun da özgün ortaklıklara engel teşkil ettiği düşünülmektedir.

- Araştırma kapsamında görüşülen tüm bireyler, yapısal duruma bakıldığında genel bir bilinçsizlik hali olduğu görüşünde birleşmektedirler. Bilincin artırılabilmesi için tek muhtemel yol eğitim gibi gözükmektedir. Bu bilinçsizlik ilgisizlik olarak da yorumlanabilir. Ülkemizde tenis sporuna halkın ve de medyanın genel anlamda bir ilgisizliği bulunmaktadır, bu durum tenisin önemini kavramakta yeterli bilinç olmadığını sonucunu doğurmaktadır.
- Sponsorluk yapan kurumlarda ait oldukları sektöre göre bir takım farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir banka sağlamış olduğu sponsorluk desteğinin kendisine geri dönüşünü ölçümleyemezken, çabuk tüketim maddeleri üreten bir firma sponsorluğunun ürün satışına etkisini ölçümleyebilmektedir. Ancak ülkemizde futbol gibi diğer bazı branşlarda gerçekleşen büyük boyutlu sponsorluklarda olduğu gibi geri dönüş ve sponsorluğun firmalara neler kattığına dair ciddi bir kontrol mekanizması bulunmadığı görülmüştür.
- Sponsor firmalarda, reklam, tutundurma ve sponsorluk gibi iletişim öğelerinin tümünde eskiye nazaran bir gelişme olduğu düşüncesi hakimdir. Bu durum birçok beklentiye de beraberinde getirmektedir.
- Sponsorluk yapan firma, sporun içinden gelen ve spor alanında faal bir firma ise spor sponsorluğunun firmanın iletişim politikası içinde önemli bir yer tuttuğu gözlemlenmiştir. Firmalar yalnızca bir sporu desteklemek yerine farklı birkaç branşı desteklemeyi de tercih edebilmektedirler.
- Sponsorluk ortaklığının gelişme sürecinde sponsor firmada karar merci olan yetkilinin desteklenecek branşla çoğu kez kişisel alakası olduğu gözlemlenmiştir. Bu sayede birçok farklı alternatifin içerisinde tenis öne çıkabilmektedir.
- Literatür araştırmasında elde edilen bilgilere ek olarak, sponsor firma tarafından desteklenecek spor dalı, birim ve destek düzeyi belirlendikten sonra (örneğin tenis branşında, profesyonelleşme amacı güden bireysel bir

sporcuyla sponsorluk desteği verilmesi kararına varılması) destek verilecek sporcunun niteliklerine de dikkat edilmektedir. Örneğin genç bir tenisçinin desteklenme kararının ardında, sporcunun marka ile uzun soluklu bir yola çıkması, marka ile özdeşleşmesi, sporcunun gelişme sürecinde sponsor firmanın ilgili yönlendirmeleri yapması gibi bazı faktörler söz konusudur. Ya da desteklenen etkinliğin bir takım farklı özellikleri ön plana çıkabilmektedir. Örneğin profesyonel bir tenis turnuvasını desteklemekle bir Veteran tenis turnuvasını desteklemek arasında getiriler anlamında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Sponsor firmalar bu durumun farkında olduğu gözlemlenmiştir.

- Sponsorluk yalnızca sağlanan maddi destekle sınırlı kalmamakta gerçekleşen sponsorluğuın tanıtımının yapılması da ek bir maliyet olarak firmaların karşısına çıkmaktadır. Bu durum firmalara göre bir dezavantaj niteliğindedir.
- Diğer reklam stratejilerinin aksine sponsorluk uzun soluklu bir ortaklığa dönuştüğu takdirde geri dönuşün alınması sağlanabilecektir. Kısa vadede etkin sonuç elde edildiğine dair bir bulguya ulaşılamamıştır.
- Ülkemizde tenis sponsorluğu yapan ticari firmalar genellikle bu sponsorluğu maddi çıkarlar uğruna yapmaktan çok sosyal sorumluluk hedefi altında gerçekleştirmektedirler.
- Sponsorluk da belki de en önemli belirleyici faktörlerden biri olan medyanın ilgisi Türk tenisine sponsorluk kaynağı yaratılmasının önünde bir engel olarak görölmektedir. Görüşülen kişilerin çoğu, medyanın tenise gereken özeni göstermediği, nitelikli haberler yapmak ve tenisin basın öğelerinde görünürlüğuü arttırmak yerine tenisle alakalı sansasyonel haberler peşinde koştuğu görüşünde birleşmektedirler.
- Tenise gereken özeni göstermeleri adına basını yönlendirme ve bilgilendirmenin gerekliliği medya ile alakalı bir diğer noktadır. Sponsor kurum ile basın arasında sıkı ilişkiler kurulması basında daha fazla yer alabilmek adına önem arz etmektedir. Basın teniste sponsorluk ortaklıklarının artmasında en önemli rolü oynayan öğe olabilir. Ancak görüşülen tüm birimler basının görevini tam olarak yerine getiremediği görüşünde

birleşmektedirler. Tenis sporu Türk basınında gündeme gelmesi gerekenlerin dışında görünebilmektedir (sansasyonel haberler).

- Firmalar tenis sponsorluğu yapmaya karar verirken durumu ciddi biçimde analiz edebildikleri gibi kimi ortaklıklar da tesadüfi olarak kurulabilmektedirler. Burada adı geçen sporcunun, kulübün veya etkinliğin önemi de, karar vermede belirleyici rol oynamaktadır.
- Tenis ülkemizde büyük başarılarla imza atılmış bir spor dalı olmadığından firmalar sponsorluk kararını verirken tenisin gelişimine destek vermek, başarılı olunması durumunda ürünlerin sponsor olunan birim tarafından teşhir edilmesi, sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi gibi hedefler güdebilmektedirler. Bu hedefler içinde sosyal sorumluluk kavramı ön plana çıkmaktadır. Firmaların bu sponsorluklar ile ulaşmak istedikleri açık ticari hedefleri olmadığı gözlemlenmiştir. Hedefleri biraz daha detaylandırdığımızda, halka karşı iyi niyetin sergilenmesi, firmanın faaliyete girdiği dönemde halk çapında farkındalık ve bilinirliği artırma amacı güdüldüğü görülmüştür.
- Tenis sponsorluğu yapan firmalar destek verdikleri birimi bir reklam ögesi olarak kullanabilmektedirler, bu durum yazılı basında sıkça karşımıza çıkmaktadır.
- Sponsorluk desteğini vermede seçilen her birimler firmalara birbirlerinden farklı olanaklar sundukları gibi birbirlerinden farklı risk faktörleri de bulunabilmektedir. Örneğin bireysel sporcu sağlanan destek, sporcunun başarıyı taşıyamama durumu, antrenörü ile arasında çıkması muhtemel problemler, doping kullanımı gibi sponsora zarar verici bir takım risklere sahiptir. Ya da bir Veteran turnuvasına destek olmanın firmanın hedef kitlesine daha yakınlaşmasına olanak sağladığı gibi birkaç istisna dışında basına yansımama durumu da söz konusudur.
- Medyanın bu konuda daha bilinçli davranabilmesi için, tenis branşıyla alakadar olan kişilerin bu konuda ciddi anlamda eğitilmeleri gerekmektedir. Federasyon, sponsorluk yatırımlarının artması için medyanın yapması gerekenleri belirlemeli ve bu bilgiler medya ile sıkı ilişkiler nezdinde paylaşılmalıdır. Medyanın bilinç düzeyi bu sayede artabilecektir.

- Firma yöneticilerinin tenise sponsor olma konusunda neden çekingen davrandıklarının araştırması yapılmasının, firmalara sunulan sponsorluk tekliflerinde yöneticilerin sorması muhtemel sorulara cevap verilebilmesi adına önem arz ettiği düşünülmektedir. Federasyonun, ülkemizde tenis sporuyla herhangi bir şekilde alakadar olan bireylerin profilini ve yaklaşık sayısını belirlemeyi hedefleyen araştırmalar yapması sonucunda, firmalara etkileşim kurabilecekleri insan sayısı hakkında nicel bir veri sağlanmış olacaktır. Bu durum sponsorlar için ortaklığa karar vermede belirleyici bir rol oynayabilir. Aynı zamanda potansiyel sponsorların kafasındaki tenisin her kesimden insana hitap etmediği düşüncesini ortadan kaldırmada da etkili olabilir.
- Sponsor firma yetkililerinin sponsorluğun uzun soluklu bir ortaklık olduğunu bilmesi gereklidir. Görüşmelerden sponsorluğun geri dönüşünün gözlemlenebilmesi için en az 2 yıl geçmesinin gerekliliği çıkmıştır. Sponsorluktan yeterli verim alamadığı düşünen firmalara bu durumun izah edilmesi, ortaklığın devam etmesini sağlayabilir.
- Sponsorluk kontrolünün yapılmaması, sponsor firmanın hedeflerine ne derecede ulaştığı, sponsorluğa devam kararının alınması, ne gibi değişikliklere gidilmesi gerektiği konularında firmalara veri sağlamaktadır. Ancak bu kontrolün yapılmaması ve nicel veriler elde edilmemesi bir belirsizlik ve tatminsizlik ortamı yaratabilir. Ülkemizde futbol veya basketbol gibi daha büyük ölçekli sponsorluk uygulamalarında geri dönüşün kontrolünün yapıldığı gözlemlense de, tenis sporunda bu tip bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmanın yapılması ve kamuoyuyla bu konuya dair bilgilerin paylaşılması, tenis branşına yönelik ön yargıların ortadan kalkmasını sağlayabilir.

Türkiye’de tenis sponsorluğunu ele aldığımız zaman ortaya çıkan tablo tam olarak profesyonel olmasa da, her geçen gün gelişen ve sponsorluğun öneminin daha fazla kavrandığı bir durum ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde tenis oynama imkanının her geçen gün arttığı ve buna paralel olarak da tenis oynayanların sayısının ve tenise olan ilginin arttığı bilinmektedir. Bu durum ticari firmalar için bir fırsat niteliğindedir. Ancak medyadan kaynaklanan bazı aksaklıklar gerek halk gerekse sponsor firmalar

apında doğru bilincin oluşmasına mani olmaktadır. Tenis sponsorluğunda öncelikli amaç sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi olsa da, sponsor firmaların kendilerini tenisle bağdaştırmalarından, bu amacın ardında ticari hedeflerin olduğu da tahmin edilmektedir. Sponsorluk ajanslarının çok az sayıda olmalarından ve tenis sporunda henüz menajerlik kavramının tam olarak oluşmamasından ötürü sponsor firmalar, sponsorluk kapsamında yapılması gereken her türlü görevi kendileri yerine getirmektedirler. Bu durum da firmaların kendi sorumluluklarının dışına çıkmalarına sebebiyet verebilmektedir. Sponsorun görevi sporcunun sportif yükümlülüklerini takip etmek ve onun problemlerini çözmek olmamalıdır. Bu görevleri sporcunun menajeri veya antrenörü üstlendiği takdirde sponsor direk olarak kendi işine odaklanabilecektir.

Halk çapında tenise yönelik bilinç ve ilgi arttıķa, ticari firmaların bu spor dalına olan ilgilerinin de artacağı düşünülmektedir. Tenise sağlanan sponsorluk desteği, maddi yetersizliklerden ötürü gelişme kaydedemeyen birçok sporcumuzun ve tenis kulübünün nn açabilir. Hedeflerin iyi belirlenmesi ve ortak hedefler doğrultusunda çalışılması bu ortaklıktan tarafların aldığı verimi arttırabilecek bir yöntem olabilir. Sponsorluk kaynaklarının arttırılarak devam etmesi, ülkemizde tenisin tüm düzeyleri için olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir.

7. EKLER

Zeynep Sünger Mülakatı

Cem Tınaz: Hali hazırda ülkemizde tenis için sponsorluğun yapısı nasıldır?

Zeynep Sünger: Ben öncelikle şirketler açısından açıklayayım, şirketlere sponsorlukla ilgili çok da iyi imkanlar sağlandığını düşünmüyorum ben sponsorlukla ilgili ki daha bonkör olabilsinler. Biz sponsorlar bazı işleri sosyal sorumluluk anlamında yaparken bazıları da marka yönetiminde marka sorumluluğu çatısı altında yaparız. Bu kapsamda yaptığımız sponsorluklarda da bir geri dönüşün olmasını isteriz, şu anda vergi mevzuatı sanırım buna çok olanak tanımıyor. İkinci olarak ise Türkiye’de gerek şirketler gerekse reklam verenler olsun bu bilince çok da fazla vakıf olunamadığını düşünüyorum. Efes, Coca Cola, Ülker gibi hızlı tüketim maddelerini üreten firmalar pazarın dinamik olmasından dolayı spora yaptıkları katkıyı çok net bir şekilde satış olarak ürünlerinde görebildiği için bu tip firmalarda belli bir bilinç gelişmiş. Ancak genele baktığımızda sponsorluğa yönelik bir bilinç tam olarak gelişmemiştir. 1980 öncesi jenerasyon pazarlamaya daha klasik yaklaşıyor ancak yeni jenerasyon olaya daha farklı bakıyor. Henüz 15 yıl önce firmalarda reklam yapma bilinci o kadar zayıfken bugün deterjan firmaları bile “outdoor” reklam verir duruma gelmişlerdir. Sponsorluk da bu gelişme sürecindedir.

Cem Tınaz: Şirketinizin iletişim politikası içerisinde sponsorluğun yeri nedir?

Zeynep Sünger: Biz sporun içerisinden gelen bir grup olarak ve de sporla ilgili işler yapmamızdan ötürü spora yaklaşık olarak son iki yılda 100.000.000 \$’ın üzerinde yatırım yaptık. Bugün televizyonlarda izlediğimiz Almanya, İtalya, Brezilya, İspanya, İngiltere liglerinin Türk izleyicisiyle buluşmasını sağlayan “Saran Holding”dir. Türk Milli Takımı’nın yayın hakları Saran Holding’dedir. Sporun içinden geldiğimiz için, spora çok katkıda bulunmaya çalışıyoruz. Kurumsal sorumluluk anlamında spor alanını, özellikle de engelli sporunu seçtik. Kapanmak üzere olan Saran Anadolu Engelli Basketbol Takımı’nı iki sene önce satın aldık ve

sponsor olduk. İki sene içerisinde amatör ligden birinci lige çıktı. Şuanda birinci ligde ilk devreyi tek yenilgi ile ikinci sırada bitirdi. Önümüzdeki sene de umarım süper lige yükselecek. Ayrıca TÜREV'in zihinsel engelliler için kullanıma sunduğu spor tesislerine destek veriyoruz. Şişli Belediyesi ile birlikte bedensel engelliler için spor sahası yapımına destek verdik. Bunların dışında da konuşmamızın esas konusu olan ve tesadüfi bir şekilde gerçekleşen bir tenis sponsorluğumuz var. Geçtiğimiz yıl sekiz yaş grubunda Türkiye birincisi olan Berfu Cengiz'e sponsor olduk. Gelecekte Türkiye'nin adını uluslararası turnuvalarda duyuracak bir sporcu yetiştirmek için bir yılı aşkın süredir çalışmaktayız.

Cem Tınaz: Bu tip bir sponsorluk uygulamasına nasıl karar verdiniz?

Zeynep Sünger: Sporun içinde olup da aktiviteler ve sponsorluklar yapınca ister istemez size bir sürü proje geliyor. Ben bugün sporla ilgili bir aktivite yapsam iki gün sonra binlerce proje teklifi alırım. Berfu projesi de bu şekilde gelişti. Ben kendim de tenis oynadığım için çevremdeki bazı insanlar yedi yaşında çok kabiliyetli bir kızımız olduğunu söylediler. Biz de bu kızımızı izlemeye aldık. Bir kaç turnuasını izledik. Yıl boyunca bütün maçlarını kazanarak Türkiye Şampiyonu oldu. İlgili antrenörlere danıştık, onlar da bu kızda bir yetenek bulunduğunu ve iyi çalıştırıldığı taktirde önemli başarılar elde edebileceğini söylediler. Daha önce bazı milli sporcularımızdan da sponsorluk teklifleri aldık ancak üzülerek söylüyorum ki o sporculara bizim yapacağımız yatırım onları çok da fazla ileri götürmeyecekti. Bundan dolayı o sporcuları destekleme yoluna gitmedik. Sonuçta bir sponsorluk yaparken hem marka devamlılığını hem de yaptığınız yatırımın başarılı olmasını istersiniz. Bize teklif getiren diğer sporcularda bu potansiyeli göremediğimizden dolayı onlara sponsor olmadık ama kurum olarak 1-2 tane genç tenisçiye sponsor olup onları yetiştirme hayalimiz hep vardı. Yetişkin bir tenisçiye bir yılda yapacağımız 200.000 \$'lık yatırım yerine ufak yaşta bir sporcu alıp aynı yatırımı 7-8 yıllık bir sürede gerçekleştirmek ve onu istediğimiz şekilde yetiştirmek bize daha mantıklı geldi. Eğitmesi ve işlemesi daha kolay olur diye düşündük. Sekiz yaş grubunda müsabakalar ufak sahada ve yumuşak topla oynandığı için Berfu'nun

ailesiyle iki kademeli bir anlaşma yaptık. Büyük saha müsabakalarına geçtiği bu dönemde onu izlemeye devam ediyoruz ve yeteneği ve başarı potansiyeli aynı şekilde devam ederse on yaşında kendisine farklı bir anlaşma ve farklı koşullar sunacağız.

Cem Tınaz: Sizce bu tip sponsorlukların ne gibi avantaj ve dezavantajları var?

Zeynep Sünger: Sponsorluk almaya gelenler çoğunlukla “Ne olacak ki on lira, yirmi lira, yüz lira” diyorlar ama biz sponsorluğa girdiğimiz zaman onun üç katı kadar parayı bunun tanıtımı için harcıyoruz, dolayısıyla o bütçe bir lirayken toplam gider üç lira oluyor. Sponsorlukta “immediate response” denilen “anında geri dönüş” alınmadığı için çoğu pazarlamacı reklam vermeyi tercih ediyor. Çok meşakkatli bir iş. Bir etkinliğin sponsorluğu minimum iki senede ticari anlamda geri dönüş sağlayabilir. Bizim burada kurmaya çalıştığımız sponsorluk modeli çok farklı. Bir geri dönüş elde etmekten çok kurumsal sorumluluk kapsamında gerçekleşiyor.

Cem Tınaz: Bu sponsorluk uygulamasında geliştirmiş olduğunuz özel bir yöntem var mı? Varsa açıklar mısınız?

Zeynep Sünger: Ben burada özel bir strateji geliştirdim. Türkiye’de genellikle bir kurumun çatısı altına sığınılıyor ve bazı durumlarda sponsorluk bütçesi kesintiye uğrayabiliyor veya başarı kriterleri yerine gelmezse tamamen sona erebiliyor. Bundan ötürü bir sponsorluk havuzu oluşturalım dedik ve bir kuruma bağımlılığı ortadan kaldırmış olduk. Bu havuza firmaları koyduk. Örneğin Fischer’le anlaştık, Nike firmasını bu havuza kattık. Spor Med ile anlaştık ve bu firmalara bizim böyle bir kızımız var gelin sizde elinizi taşın altına sokun, hep birlikte katkıda bulunalım dedik. Türkiye kazansın Dünya kazansın sloganı ile yola çıktık. Bu havuza her şeyi örgütleyen ve organize eden Saran Holding’dir. Maddi anlamda en büyük desteği biz sağlıyoruz ama sonuçta ne kadar çok katılım olursa o kadar çok sahiplenilir diye düşündük.

Cem Tınaz: Bu sponsorluk uygulamasına medyanın ilgisi ne düzeyde oldu?

Zeynep Sünger: Kavramsal olarak medyanın bu projeye ilgisi yüksek oldu. Diğer bir nokta ise Berfu'nun oynayış tarzı ve davranışlarıyla ön plana çıkması ve kendini göstermesi bu özelliklerinden ötürü de medyanın ilgisini çekmesini sağlıyor. Berfu'nun başarılarının basına yansımaları Saran Grubu olarak biz destekliyoruz. Bu noktada diğer spor branşlarındaki etkinliklerimizden ötürü basınla kurmuş olduğumuz yakın ilişki önemli rol oynuyor.

Cem Tınaz: Bu sponsorluk uygulamasını neden tenis branşında ve de sekiz yaşında bir kız çocuğuna yönelik gerçekleştirdiniz?

Zeynep Sünger: Aslında bu tam bir tesadüf, birinci sebep bu kızımızın geçen seneki turnuvalarda sivrilmesi, birkaç kişinin dikkatini çekmesi, ikinci sebep ise benim veteran olarak tenis oynamam. Üçüncü önemli nokta ise Türkiye olarak teniste bugün gelmiş olduğumuz noktanın daha ilerisine gidebilme isteğidir.

Cem Tınaz: Sosyal sorumluluğun ötesinde bu sponsorlukla ulaşmak istediğiniz başka bir hedef var mı?

Zeynep Sünger: İleride Berfu ciddi anlamda bir başarı kazandığı zaman benim tüketiciye yönelik sadece yayıncılık anlamında radyolarım var. Onların içinden de Radyo Spor Berfu ile bağdaşabilecek nitelikte, o da tabi Türkiye çapında. Ne olurda olsun sosyal sorumluluk kavramı sponsorlukta bizim holding yapımızdan ötürü ön plana çıkmakta biz direk tüketiciye satış yapan Coca Cola veya Nike gibi bir firma olsaydık yaklaşımımız farklı olurdu.

Cem Tınaz: Vermiş olduğunuz bilgiler için çok teşekkür ederim.

Fikret Önder Mülakatı

Cem Tınaz: İlk sorum konu ile ilgili genel bir soru; hali hazırda ülkemizde tenis sporu için sponsorluğun yapısı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Fikret Önder: Olması gereken yerde değil muhakkak ama bir takım başka sporlarla kıyaslayınca gene hiç oradan pay alamayan branşlara nazaran daha iyi durumda. Ancak nispi olarak iyi olsa bile olması gereken yerde değil.

Cem Tınaz: Sizce tenisin ülkemizde olması gereken yerde olmamasının sebebi nedir?

Fikret Önder: Bence bunda birkaç tane faktör var. İlk olarak Naim (Süleymanoğlu) çıkarabilmiş olsaydık tenisten, o zaman daha farklı olurdu diye düşünüyorum. Başka memleketlerde de bunun örnekleri var. Boris Becker çıkana kadar Almanya'da da tenis o kadar popüler değildi, Arjantin'de, İspanya'da aynı şekilde. Bir iki tane yıldız çıkarabilseydik eğer, mutlaka hem sponsorluk konusunda hem tenise duyulan ilgi konusunda farklı bir yerde olabilirdik. İkinci olarak ise başka yerlerle kıyaslayınca tenisin Türkiye'de çok yaygın bir spor olmayışı. Üçüncüsü de insanların mentalitesiyle de ilgili bir durum var. Davul zurna yarışması yapacağım bedava gelin izleyin desem ben, o merkez kortu doldururum (TED Open Tenis Turnuvası final maçının oynandığı kort) ama senelerdir tenis için bir defa bile dolduramadık TED Open'da.

Cem Tınaz: Şirketinizin iletişim politikası içerisinde spor sponsorluğunun yeri nedir? Sizce tenise sağlamış olduğunuz sponsorluk olanaklarının firmanız için ne gibi avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır?

Fikret Önder: İlk olarak bankanın ana iletişim stratejisi var, bir de alt grup olarak Private Banking'in var. Bankamız daha çok sanat konusunda faal. Caz festivali, film festivali, Rock'n Coke, müze, Türkiye'nin en iyi sergileri Akbank tarafından destekleniyor. Ama Akbank'ın geneline bakınca spor sponsorluğu yok. Biz tabi bankanın küçük bir parçasıyız ama farklı bir parçasıyız. Sonuçta bizim hedef kitlemiz bankanın genelinden biraz farklı onun için biz reklamda olsun etkinliklerde

olsun bizim kendi hedef kitemize yakın seçimler yapmaya çalışıyoruz. Tenisi tercih etmemizin nedeni nispeten elit bir spor ama Türkiye’de golfte olduğu kadar çok sınırlı sayıda kitleye hitap eden bir spor da değil. Hem elit hem de nispeten yaygın bir spor diye düşündük. Golf sponsorluklarımız da oldu ama gerçekten golf kitlesi çok küçük ve de basına hiç yansımayan bir spor. Bizde onun için tenisi tercih ettik. Ama orada da bazı farklar var, mesela İzmir’de küçük kulüpte bir sponsorluk yaptığım zaman bizim hedef kitleye daha yakın. Oranın üyeleri olsun gelenler olsun, bir turnuva partisi yaptığımız zaman katılanlar bizim arzuladığımız kitleye daha yakın. TED Open’da özellikle ücretsiz olması nedeniyle bizim hedef kitleden çok fazla bir katılım olmuyor.

Bizim birimin reklamı günlük gazete ve televizyonda yer almaz, buna karşın bir takım dergilerde reklamımız yer alır ama o dergilerde de bankanın reklamı yer almaz.

Cem Tınaz: Akbank Private Banking’in yarıştığı kulvarda, herhangi başka bir bankanın bu tipte bir yatırım yapıp yapmadığını biliyor musunuz?

Fikret Önder: Mesela Garanti Bankası yine bizim gibi bireysel bankacılık birimiyle İstanbul Cup’a ana sponsor oldu. Onlar da bizim gibi bankanın bireysel bankacılık danışmanlığı sunan bir birim.

Cem Tınaz: Sağlamış olduğunuz sponsorluk olanaklarında karşılaştığınız problemler var mıdır? Varsa en ciddileri nelerdir?

Fikret Önder: Yalnızca TED Open Tenis Turnuvası’nı baz alırsak, TED yönetiminin ve bizim hedeflerimiz birebir örtüşmüyor aslında. Tabi haklı olarak bende TED yönetiminde olsam mümkün olduğu kadar geniş yayılmasına çalışırdım. Halbuki ben tercih ederdim ki, eskiden TED Taksim’de olduğu zamanda olan turnuvalar gibi olsun. O zaman hakikaten bizim hedef kitle gelirdi, ciddi paralar ödeyerek hatta kombine biletler satılırdı insanlar kuyrukta bekleyip bilet alırdı. O haline gelmesini tercih ederim elbette ki ama bir şekilde artık o haline gelemiyor. Diğer bir nokta da tüm iletişim öğelerini kullanabilirsek bile istediğimiz verimi yakalayamıyoruz.

Örneğin VIP çadırını kuruyoruz ama geçtiğimiz yıllarda davet ettiğimiz müşterilerin çoğu gelmedi.

Cem Tınaz: Birçok insana sorduğumuz zaman tenisin geliştiği doğrultusunda cevap alıyoruz ama sizin demin söylediğiniz şeye baktığımızda, izleyici olarak tenis etkinliklerine katılımın geçtiğimiz yıllara nazaran gerilediğini söyleyebilir miyiz?

Fikret Önder: Evet söyleyebiliriz ama zaten o yıllarda katılanlar dünyanın sayılı tenisçilerindendi artık bugün çok tanınmış kimseleri getiremiyoruz. Bu da maddi olanaklardan kaynaklanıyor. Bu da maddi olanaklardan kaynaklanıyor. O zamanlar amatör bir spordu tenis, profesyonelliğin çıkmasıyla birlikte, İstanbul'un önemi ikinci üçüncü plana düştü. Şu anda aslında İstanbul Cup bizim yapmak istediğimiz şeyle daha çok örtüşüyor ama orda da başka problemler var. İstanbul Cup'da mesela "isim sponsorluğu" vermiyor.

Cem Tınaz: İsim hakkı sponsorlukta, sponsor olunan kurumun sponsor olan kuruma sağladığı önemli avantajlardan bir tanesi. Sizin için en değerli olan bu isim hakkının alınması mıdır?

Fikret Önder: Evet. Mesela ben binicilik veya yelken sponsorluğu yapsam hatta golf, belki benim hedef kitleme daha çok yaklaşabilirim bunun farkındayım. Ama onlarda mesela hiç basına yansıtmıyor, olsa olsa boyalı basına yansıyor. Alem, Hello v.b. ancak onlara yansıyabiliyor. Hürriyet'te hiçbir zaman gördünüz mü yelken yarışması golf yarışması yapıldı falan şeklinde ama boyalı basında Kaya Çilingiroğlu golfta harika bir sonuç aldı diye duyabilirsiniz.

Cem Tınaz: Hedeflerinize gelecek olursak, ne gibi hedefler güdüyorsunuz, ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir? Sırf TED Open hakkında konuşmamıza gerek yok, genel olarak Private Banking'in tenise sağladığı faydalarla ulaşmak istediği hedefler nelerdir?

Fikret Önder: Burada 3 tane hedef söyleyebiliriz, bir de tabi bankanın sosyal sorumluluğu var. Geri dönüşümü olmayan etkinlikleri oluyor. Bir sosyal sorumluluk

olarak bakmak lazım. İkincisi nispeten yeni bir iş birimiz biz, 2001 yılında ilk şubemiz faaliyete geçti, 2001 yılından itibaren de tenise sponsor olmaya başladık. Bilhassa kuruluş döneminde adımızın duyulması için önemliydi. O zaman daha kimse bizi tanııyordu. Üçüncüsü ise her sponsorluk uygulaması gibi bir geri dönüşü olursa bunun biz mutlu oluruz. Sosyal sorumluluk, marka tanınması ve hedef kitleye ulaşma olarak üç tane ana başlıkta toplayabiliriz.

Cem Tınaz: Tenis sporunu etkinlik bazında ve profesyonel düzeyde destekliyorsunuz ama anladığım kadarıyla başka ufak sponsorluklarınız da oldu. Bu destek düzeyini seçerken yani “tenisi destekleyeceğiz, bir etkinliği destekleyeceğiz, profesyonel bir etkinliği destekleyeceğiz” derken bununla güttüğünüz amaç nedir? Sizce bunun bir veteran turnuvasını desteklemekten farkı nedir?

Fikret Önder: Veteran turnuvası bir iki istisna dışında hiçbir şekilde umuma açık olan bir şey değil. Türkiye’de basına çıkan bir TED ve İstanbul Cup bir de belki bir dereceye kadar Türkiye Şampiyonası ama orada da pek sponsorluk olmuyor. Seçimimiz bundan dolayı bu düzeyde oldu.

Yine aynı örneği vereceğim. Adana’da bir şubemiz var. Adana Tenis kulübünde bir sponsorluk yaptık bayağı büyük bir katılımı oldu ama turnuva bitti gibi ortaklık bitti. Turnuva sonrasında herhangi bir iyi niyet görmedik oradaki kulüpten. Öte yandan veteran turnuvalarında da farklı olanaklar sunulabiliyor. Örneğin geçtiğimiz yıl desteklediğimiz bir veteran turnuvasının ardından katılımcıların iletişim detaylarını alma şansını yakaladık. Bu bizim için oldukça önemli bir kazanımdı.

Cem Tınaz: Hedeflerinize ulaşp ulaşmadığınızın ölçümü ile alakalı uygulayabileceğiniz bir strateji veya metot var mı yani turnuva öncesinde esnasında veya sonrasında bir ölçüm yapıyor musunuz?

Fikret Önder: Hayır kesinlikle yok. Çok düşündük, isterdik ama kesinlikle bu mümkün olmuyor. Bize gelen müşterinin neden geldiğini analiz etmek gibi bir şansınız olmuyor. Bu etkiyi ölçmek oldukça güç bir durum.

Cem Tınaz: Vermiş olduğunuz değerli bilgiler için çok teşekkür ederim.

Fatma Çelenk Mülakatı

Cem Tınaz: Sizce ülkemizde hali hazırda tenis sponsorluğunun yapısal durumu nedir?

Fatma Çelenk: Öncelikle bireysel sporlara yapılan sponsorluğun seviyesi çok yüksek değil ülkemizde, henüz bunun değeri tam olarak anlaşılmış değil. Oysa takım sporlarına olan ilgi kadar bireysel sporlara da ilgi odaklanmış belki uluslararası arenada Türkiye'nin adını daha fazla duyurabilecek sporcularımız olabilir. Biz Soyak olarak sponsorluk işine girmeden önce bunun araştırmasını yaptık. Aslına bakarsanız olimpiyatlar seviyesinde en öne çıkan sporlar bireysel sporlar. Dolayısıyla biz seçimlerimizi yaparken hangi dala odaklanacağımıza yaptığımız işle birleştirebileceğimiz bir nokta arayarak bu yola çıktık. Bunlardan bir tanesi sağlıklı yaşamdı. Sağlıklı yaşamın açılımında sunmuş olduğumuz konut projelerinde yer alan sosyal spor olanaklarıydı. Bunların içinde tenis de vardı. Tenisi araştırdığımızda daha henüz federasyon bazında bireysel sporlarda çok yeterli olmayan bir noktada olduklarını gözlemledik. Bireysel sporlarda yetişen sporcuların çok daha küçük yaşlarda bu spora tüm vaktini vermesi gerekiyor. Ancak burada eğitim problemi ortaya çıkıyor. İlköğretim sisteminin getirdiği zorunluluklar, sporcu olmak isteyen çocuklara o yaşlarda verilmesi gereken spor eğitiminin yeterince verilememesine neden oluyor. Bu durumda gelişim sağlama çok zor oluyor. Bizim eğitim alanındaki tespitlerimiz böyleydi ve bu noktada Milli Eğitim Bakanlığı'na kadar bu konunun düzenlenecek bir noktada olup olmadığına dair girişimlerimiz ve önerilerimiz oldu. Talim terbiyede şu anda yapı değişikliği konusunda çalışmalar yapılıyor, bunların içerisinde uzaktan eğitim, yer bağımlılığı olmaksızın sınavlara girebilme hakkı, daha fazla devamsızlık hakkı gibi bir takım rahatlatıcı düzenlemeler var. Ama şu an bizim eğitim sistemimiz sporu bir hobi olarak, sporcuyu da derslerinden geri kalan bir öğrenci olarak gördüğünden sporda gereken ilerleme kaydedilemiyor. Bu noktada öğretmenlerin de konuya duyarlandırılmaları gerekiyor, aslında bu durum spora bakış anlamında topyekun bir kültür değişimi gerekiyor. Tenis diğer sporlara nazaran

daha şanslı, çünkü daha önceki dönemlerde tenis biraz daha zengin sporu olarak görülürken son yıllarda kapalı site mantığında yapılan sitelerde açık-kapalı tenis kortlarının olması, sağlık ve spor merkezlerinin çoğalması bu spora olan ilgiyi arttırıyor. Tenisin Türkiye’deki yayılımı bu olanaklarla desteklendi ve tabii sponsorluk anlamında da bu spora olan ilgi fazlalaşınca Türkiye’de uluslararası arenada başarıya açık sporcularımız olduğu fark edildi. Ancak medyanın bu spora ilgisinin ve medyada tenis hakkında yazarların azlığından ötürü toplumun bilgilendirilmesi konusunda bir takım zorluklar var. Toplum bilgilendirilmediği sürece tenisin popüleritesinin artması çok zor.

Cem Tınaz: Bu sponsorluk uygulamasında karşılaştığınız zorluklar var mıdır? Varsa ne gibi önlemler almakta veya çözüm alternatifleri üretmektesiniz?

Fatma Çelenk: Bu tip bir sponsorluk uygulamasında sporculara önemli bir misyon düşüyor. Ergen yaşta başarıyı yakalamış genç sporcular, ilgi odağı haline gelmeye başladıkları zaman spor disiplini kaybetme riski taşıyabilirler. Kişinin şahsiyeti ve kişiliği sporu bir anda çok önemli bir noktaya taşıırken büyük bir risk de teşrif edebiliyor. Büyük başarılar sporcuya ve de ülkeye mal edilebilecekken, sporcunun doping kullanımı, şike yapılması gibi büyük başarısızlıklar otomatikman ülkeye yıkılmış oluyor. Yakın geçmişte benzer olayları yaşadık. Dolayısıyla sporcuya çok büyük bir sorumluluk ve yük düşüyor, sporcunun çevresinde onu destekleyenlere de, bu yalnızca aile değil, bu bilinci sporcuya yerleştirmeli. Sporcu bu çıkış döneminden itibaren yalnızca antrenörüyle yola devam ederse bazı sakıncalar doğabiliyor. Bu sürecin kontrollü gidebilmesi için farklı kaynaklardan alınan bilginin bilinçli bir şekilde toplanması ve sporcunun kendini nerede konumlandıracağına dair fikir sahibi olması lazım. Sporcunun, antrenöründen, ailesinden, kulübünden, sponsorundan, mentorundan olmak üzere 5-6 farklı kültürden bilgileri alarak kendine göre bir duruş belirlemek durumunda. Bu sporcular kendilerini olduğu kadar kulüplerini ve sponsorlarını da temsil ediyorlar. O yaş grubunda böyle bir risk var. Burada biz sponsor olarak elimizden geleni yapmaya çalışıyoruz. Bizim bireysel sporcu sponsorluğu kapsamında oluşturduğumuz bir “Soyak Team” var. Sporcularımız 5 farklı daldan, yüzme, atletizm, sörf, tenis ve kaya tırmanışı dallarından desteklediğimiz sporcularımız var. Bunların bir araya gelme sebebi bizim konut projelerimizde sunmuş olduğumuz sosyal imkanlarla bir bağ yaratıyor olması ve

müşterilerimize sunmuş olduğumuz bu imkanları aslında biz Türkiye adına da destekliyoruz, sağlıklı bir genç nesil yetişmesi açısından diyebilmek için. Spor sponsorluğu bizim sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdiğimiz bir uygulama. Sporcumuzu kişiliğinin oluşması sürecinde sosyal yaşantısında da destekliyoruz. Örneğin sporcularımıza birçok eğitimle destek oluyoruz, diksiyon dersleri gibi. Belirli bir yaştan sonra sporcunun hayata atıldığı dönem, sporcunun kendini keşfettiği ve karar verdiği bir dönem. O kararları verirken doğru seçimler yapabilmesi için bazı eğitim destekleri, kişisel gelişim odaklı toplantılar konuşmalar gibi destekler sağlamak gerekiyor. Bir bu noktada da sporcularımıza destek veriyoruz. Sporcularımızın her ay katıldıkları faaliyetlerini ve hedeflerini ölçümlüyoruz. Bir yıl sonraki hedeflerini belirlemelerini istiyoruz. Aslında sporcularımız bir şirket gibi çalışıyorlar. Sporcunun önüne hedefler koyuluyor ve bu hedefler tablolarla takip ediliyor. Bu hedefler analiz edilerek hedeflerin ne kadarına ulaşıp ulaşılamadığı belirleniyor, hedef sapmasının olup olmadığına bakılıyor. Biz sporcuların performanslarını en üst seviyeye çekmeleri için bir itici güç vasfındayız. 5 kişilik bir ekibimiz var ve sporcularımızın içinden yıllık bir değerlendirme yapılarak en başarılı sporcumuzu seçiyoruz. Bu seçimi yaparken sadece performansı değil, sponsorluğun ne kadar taşıdığı, ilişkileri nasıl yönettiği veya herhangi bir antrenörle bir problem yaşayıp yaşamadığı bu problemin üstesinden nasıl geldiği gibi kriterler göz önünde bulunduruluyor.

Bir sporcumuzun yurtdışındaki iletişimini iyi yönetmesi demek Türkiye'nin yurtdışındaki imajını yönetmesi demektir, bundan ötürü sponsorların bu noktalarda bilinçli davranmaları gerekiyor. Çünkü sponsorluk sadece parayı vermek ve desteklemek ve gidebileceği yere kadar gitmesini sağlamak değil. Bunu herkes yapabilir, biraz maddi biraz manevi destek sporcuyu istediği noktaya ulaştırabilir. Teniste sporcunun düşüş yaşamaması için hırslı ve agresif bir hedef koymanın risklerini de iyi düşünmek gerekiyor. Bunu antrenörler çok iyi yapabilirler diye düşünüyorum, ama Türkiye'de biz araştırdığımızda bu işin üstesinden gelecek bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az antrenör bulunduğunu gördük. Biz sporcunun antrenörünü belirlerken de aktif rol oynadık, sporcunun antrenörler uyumunu inceledik. Olması gereken kulübe karar verdik, sporcunun okuldaki sorunlarına

gerekli görüldüğünde antrenörü yaşadığı sorunlara kadar olayın içinde düzenleyici rol oynadık.

Cem Tınaz: Oynadığınız rol itibarıyla sporcunun menajeri gibi bir konumdasınız, peki bu uygulamanın işleyiş aşamasında karşılaştığınız problemlere değinir misiniz?

Fatma Çelenk: Antrenörlerle sıkıntı yaşadık, zaman zaman sporcularla antrenörler arasında sıkıntılar yaşıyoruz. Yaş artık bir miktar özgürlük yaşı ve kendi kararlarımı veririm yaşına gelmiş oluyor sporcu için. Kırılma noktası olan 17 – 18 yaşlarından bahsediyorum. Bizim projemiz de bu yaştaki gençlere yönelik bir projeydi. Bu noktada sporcu ile antrenör arasında bazı kişilik çatışmaları yaşanıyor. Antrenörün baskın olmasından ötürü antrenör bir süre sonra bir baba profili çizmeye başlayabiliyor. Bu durum antrenör için de bir zorluk, sporcuyu çalıştıran, yöneten ve kollayan kişi noktasında. Fakat sporcu bazı başarıları elde etmeye başladıktan sonra, antrenörün sözünü dinlememeye başlayabiliyor. Bu aslında çok doğal bir süreçtir. Bütün genç nesil o dönemden geçerken kendi ailesine dahi gösterdiği doğal tepkiler bunlar. Ancak sporda bir amaç olduğu için sporcu antrenörüne bu tepkileri gösterdiğinde durum ya birlikte çalışacağız ya da ayrılacağız noktasına geliyor. Çalışmama durumunda sporcu kendi başarısını ve hatta geleceğini riske atıyor ve bir karar veriyor. Sporcu bu kararı verirken biz de bir miktar yardımcı olmaya çalışıyoruz. Bu gibi durumlarla karşılaştık ve bu süreçte iki sporcumuzun antrenörünü değiştirdik. Bu değişiklik kararını verme sorumluluğu sporculara ait, biz önündeki seçenekleri gösterdik, pencereleri açtık ama kararı sporcunun kendisi verdi.

Cem Tınaz: Bu karşılaşmış olduğunuz problemler sizin için sponsorluktan caydırıcı rol oynamakta mıdır?

Fatma Çelenk: Eğer biz konuyu sadece sponsorluk bazında para verip karşılığında başarı ve firmaya geri dönüş beklemek olarak görmüş olsaydık, bu problemler bizi etkilerdi. Çünkü bu tip problemlerle firmanın ilgilenecek zaman ayıracak vakti olmayabilir. Ama biz bu konuyu sosyal sorumluluk olarak gördüğümüzden sporcularımıza ve problemlerine çok fazla zaman ayırdık. Yurtdışındaki turnuvalara kadar takip ediyoruz, gidemediğimiz zaman bile kendileriyle iletişime geçiyoruz, asli işimiz bu olmamasına rağmen. Sporu öğrenmeye çalışıyoruz, birçok şeyi de onlarla

birlikte öğreniyoruz. Aslında bu süreçte bize daha önemli görevler düşüyor, çünkü sporcularımız zaten hayatlarını bir şekilde idame ettiriyorlar. Tam olarak caydırıcı değil ama yaşadığımız problemler bir miktar zorlayıcı oluyor. Problem uyumlu bir şekilde çözülmediğinde, sporcu kendini uzlaşmacı değil de başka bir biçimde konumlandığında, marka hedeflerinden sapma durumu ortaya çıktığından ve bu durum da markaya zarar verebileceğinden sponsorluktan vazgeçilebilir.

Cem Tınaz: Tenis sponsorluğunda riski daha düşük olan kulüp veya etkinlik sponsorluğunu seçme alternatifiniz bulunurken neden bireysel sporcu destekleme kararı aldınız?

Fatma Çelenk: Şirketler başarılarını kurumsal yapılarına ve marka değerlerine bağlı olarak kazanıyorlar. Dolayısıyla şirketler marka olmanın zorluğunu ve getirisini birebir yaşayan organizasyonlar. Bir kişiye daha uzun zaman harcıyıp, o kişinin hayata bakışını ne kadar marka odaklı değiştirebilirsek, itibarını markasının sürekliliğini sağlayacak yöntemleri ancak onunla daha fazla ilgilenersek, onu daha fazla takip ederek onu daha fazla zorlayarak yapabilirsiniz. Ama takım sporları veya kulüplerde bu böyle değil. Onların neler yapmaları gerektiğine dair birebir kararlar vermeniz ve stratejik yönlendirmeler yapmanız mümkün değil. Kulüplerin zaten kendi yöneticileri var, bu kararları onlar veriyorlar. Bir miktar da farklı bir proje yaratmak, daha önce yapılmamış bir şey yapmak istedik. Etkinlikler genel itibarıyla basında daha fazla görünürler ve sponsor firmaya daha farklı getirileri var. Bunun da önemli olduğunu düşünüyoruz. Bir spor etkinliğine veya spor kulübüne destek olduğunuzda bunu insanlara anlatmak daha kolaydır. Ama onların altında esas değeri yaratan kişiler. Bir kulübe sponsor olduğunuzda, kulüp o kaynağı belki 50 kişiye dağıtacaktır. Ama bu bir kişiye verdiğiniz değer gibi olmayacaktır. Biz burada bir adım öne geçelim ve Türkiye bunu fark etsin istedik.

Cem Tınaz: Sizce genç yaşta bir bireysel sporcu marka değerini arzu ettiğiniz şekilde taşıyabiliyor mu?

Fatma Çelenk: Bu tip bir sponsorluk uygulamasında sporcunun, sponsor firmanın marka değerini iyi taşıması gerekmektedir. Biz bunu kendi sponsorluğumuzda gördük. Sporcu gittiği her yere o markayı da götürmek durumunda. Takımlarda bu

daha kolay oluyor, çünkü gerek formaları gerek bir arada hareket ediyor olmaları, gerekse görünürlük anlamında daha fazla yer kaplıyor olmalarından dolayı, sponsor olan firmaların bilinirliğine daha fazla katkısı olabileceğini düşünüyoruz. Ama bireysel sporcular yaş itibarıyla da genç oldukları için bunun önemini veya değerini çok fazla fark etmiş değiller. Bu durumu biz çok fazla zorlamıyoruz, ama tabii ki sporcu başarılı oldukça onun arkasında o başarıyı destekleyen firmayı da kendisiyle beraber sürüklesin. Çünkü firmalar sadece o kişiyi desteklemekle marka olan firmalar değil, zaten markalarını o kişinin gelişimine adanmış olan firmalar oluyorlar. Bu durum sporcudan sporcuya ve sporcunun aldığı kültürle doğru orantılı olarak değişiyor. Kimisi her lafında markaya bir atıfta bulunurken, kimisi sadece kendi adını kullanıyor. Tabi bu noktada sporcunun markayı kaybetme riskiyle karşı karşıya kalıyorsunuz. Uzun vadeli olarak düşündükleri zaman, burada tabi antrenörün de çok etkisi var, bir şekilde bu sorumluluğu hissediyor ve paylaşıyor olmaları gerektiğini düşünüyorum.

Cem Tınaz: Tenis sponsorluğuna dair geleceğe yönelik beklentileriniz nelerdir? Firmaların sponsor olarak tenise olan ilgileri sizce ne düzeyde gelişecektir?

Fatma Çelenk: Gelişeceğine inanıyorum, hem spor kulüplerinin hem federasyonun bu konu üzere biraz daha fazla eğiliyor olmaları, uluslararası turnuvaların Türkiye’de oynanıyor olması, bunun için farklı kuruluşların bir araya gelerek bu gelişmelere destek veriyor olmaları, yurtdışından ünlü tenisçilerin ülkemize geliyor olması önemli gelişmelerdir ve fırsatlar getireceklerdir yanında. Ülkedeki olanakların çoğalması ve tenise olan ilginin artması adına yaşananlar sevindirici gelişmeler. Üniversiteler akademik anlamda bu konunun üzerine eğilmeye başladılar ve spora olan ilginin arttırılmasını destekliyorlar. Bu gelişmeler ışığında gelecekte spora olan ilginin artacağını düşünmekteyim. Bu yolda medyaya ve özellikle de medyada tenise dair yazılar yazanlara da çok önemli görevler düşmektedir. Çok geniş bir muhabir kitlesi yok, bundan dolayı doğru bilgiler aktarılamıyor, haber niteliği taşıyan bilgiler aktarılamıyor.

Cem Tınaz: Vermiş olduğunuz bilgiler için çok teşekkür ederim.

Erhan Oral Mülakatı

Cem Tınaz: Sizce hali hazırda ülkemizde tenis sponsorluğunun yapısal durumu nedir?

Erhan Oral: Bence ülkemizde tenis sponsorluğunun yapısal durumu çok üst seviyede değil. Biliyorsunuz bizim ülkemizde sponsorluk yasası iki bölümde veriliyor. Bir tanesi “nakdi” bir tanesi “ayni” sponsorluk . Nakdi sponsorlukta Türkiye’deki sponsorluk yasasına göre sporcuya direk ödenen bir para bunun da karşılığında belgeliyorsunuz. Belgelediğinizi de yeni düzenleme de dekontu düşüyor. Mesela sponsor firma sporcunun hesabına parayı yatırıyor, bunun karşılığında da o dekontu masraf olarak gösterebiliyor ama o belgelerde paranın nasıl harcandığını göstermesi gerekiyor. Bu tamamen şirketle sporcu arasında çünkü sponsorluk yasasında nelere harcayacağın belirlenmiş, hangi koşullarda bu parayı harcayacağın belirlenmiş. Örneğin gidip de saat alamazsın. Spora yönelik antrenör gideri, seyahat giderleri, malzeme giderleri, yardımcı antrenör giderleri, kamp giderleri v.b. kapsamında sponsorun verdiği para. Ayni sponsorlukta bunun tam tersi; sen harcıyorsun bunun karşılığında sana belgelediğin fatura tutarında ödeme yapıyorlar. Ödemeyi aynı şekilde dekontundan düşüyor. Ama yapısal durum olarak bakıldığında bilinçli kesinlikle bir şey yok. Tamamen ya sponsorlardan bize ulaşan ya da bizden kişisel ilişkilerimizle ulaştığımız kişilerin iyi niyet kapsamında ortaya koyduğu bir çalışma. Şu an ki durum bundan ibaret.

Cem Tınaz: Peki tenisi sponsorluk pastasından pay alan diğer sporlarla karşılaştırdığımız zaman nereye koyabilirsiniz?

Erhan Oral: Tenisi şu anda gelişmekte olduğu için yukarılara doğru bir tırmanışı var ama yinede sponsorların çoğu bu işe gelir gider olarak baktığı için ve medyadaki yeri çok ön planda olmadığı için görünebilirlik açısından tabi ki medyada daha çok yer alan basketbola futbola yöneliyorlar. Tabi burada kişisel reklam da öne çıkıyor, kişisel reklam da önemli. O tip faktörler daha ön planda olduğu için tenis maalesef daha geri planda kalıyor, bu bir gerçek.

Cem Tınaz: Peki ön plana çıkması için en önemli rolü kim oynar burada? Yani tenis ne şekilde ön plana çıkabilir?

Erhan Oral: İlk olarak yapılan etkinliklerde medya ile iletişimi profesyonel yöntemle sağlamak gerekir. Ben bizden ilk yüze giren bir tenisçi olduğunda büyük bir patlama yaşanacağına inanmıyorum. Mutlaka bir etkisi olacaktır ama beklendiği kadar değil. Bunu İstanbul Cup'da gördük. Sharapova geldiğinde bile bütün tribünler dolmadı. Bu da bunun bir göstergesi. Bence bunun sebebi de bizde tenis kültürünün olmayışı. Ata sporumuz güreş olduğu için, tenis doğamızda olmadığından dolayı, insanların böyle bir isteği de yok. Tenis kültürünü biraz aşılamanız lazım ama bu bir süreç. Tenisin çok ön planda olmamasının başka bir nedeni de paralı olması. Bizim insanımız çok alışık değil para verip spor yapmaya.

Cem Tınaz: Tenisin gelişmekte olduğunu söyledik ama ortada şöyle bir durum da var; eskiden Ted Open zamanında 1980'li yıllarda insanlar ciddi paralar ödeyip biletler alıyorlardı ve şuanda olduğundan daha fazla doluyordu belki tribünler yani şuanda olduğundan daha çok talep vardı. Bugüne baktığımızda aynı etkinlikler izleyenlerden herhangi bir ücret alınmadan yapılıyor, çok da iyi sporcular geliyor ama buna rağmen insanların ilgisi geçtiğimiz yıllara göre daha düşük. Bunu neye bağlıyorsunuz?

Erhan Oral: Bu tamamen teknolojinin ve ülkenin gelişimiyle alakalı. Çok iyi hatırlıyorum Ted Open'ı izleyebilmek için gönüllü hakem olmuştum geçtiğimiz yıllarda ama bugün bir sporcuyu bile hakemlik için korta sokamıyorsunuz. Böyle bir tezatlık var. Yani şunu demek istiyorum teknolojinin gelişmesiyle bilgisayarlar, etraftaki sosyal çevre, kafelerin artması, sinemanın artması ve buna benzer şeyler, gençlerin spor kültüründen uzak yetişmesine neden oluyor. 1980 yılında TED eski yerindeyken orası tiyatro, opera gibi gidip görülmesi gereken bir yerdi. O bir kültürdü ama gençler artık bunu yapmıyor, vaktini daha farklı bir sosyal etkinlikle değerlendiriyor.

Cem Tınaz: Pemra'nın desteklenmesi sürecine geldiğimiz zaman nasıl gerçekleşti bu olay? Yani siz mi gittiniz firmaya yoksa firmamı geldi size sponsor olmak için ve bu esnarlarda profesyonel bir yaklaşım var mıydı?

Erhan Oral: Profesyonel bir yaklaşıml yoktu. Çok farklı bir konseptle firma bana geldi. Düşünceleri tam oluşmamıştı. Onların kafasında “Biz tenis sporuna nasıl destek olabiliriz?” gibi bir düşünce vardı. Bu düşünceleri de etrafındaki tenis hocalarından almışlardı. Biz genç bir veya iki tane kız alalım ve yetiştirip dünya tenisinde söz sahibi yapalım gibi bir amaçları vardı. Bana danıştılar bu fikri, bende bunun çok güzel bir fikir olduğunu ama oluşmasının onların düşündüğünüzden daha zor ve daha riskli olduğunu söyledim. Nedir dediler bende anlattım. Bu esnada sponsora kesinlikle bir rüya anlatmayacaksın, neyse doğrusunu anlatacaksın.

Cem Tınaz: Evet zaten bireysel bir sporcu desteğinde risk faktörleri çok daha fazla oluyor bir etkinlik sponsorluğuna nazaran.

Erhan Oral: Tabi ki, bana göre bu insanların yaptığı en büyük hata. Ben en başında bunun çok güzel bir fikir olduğunu ancak riskli yanlarının olduğunu belirttim. Peki senin fikrin ne dediklerinde bence profesyonel tenisi oynamaya hazır adaylardan bakalım dedim. Belli aşamalardan geçmiş, Türkiye’de çok iyi yere gelmiş, belirli kabiliyette, kulübünde desteğinin bittiği ve profesyonel düzeye geçmek için bir sponsora ihtiyacı olan sporcular var dedim. Bu işin nasıl olacağını anlattım bu firmanın hoşuna gitti ve bu sponsorluğa başladılar. Firma bu sponsorluktan herhangi bir kar amacı gütmüyor ve bunu sosyal sorumluluk çatısı altında yapıyor.

Cem Tınaz: Peki karşılaştığınız sorunlara değinecek olursak, bu sponsorluk sürecinde ciddi anlamda karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

Erhan Oral: Parasal anlamda hiçbir sorunla karşılaşmadık. Şirket bize yapacağını söylediği her şeyi yerine getirdi. Çok ciddi sorun olarak bahsedilecek bir şey yok aslında yani ufak tefek şeyler olabiliyor ama bu çalışmamıza ve performansa yansımıyor.

Cem Tınaz: Yani sponsor olarak baktığımızda sponsor kendi görevini gayet bilinçli bir şekilde yerine getiriyor diyebilir miyiz?

Erhan Oral: Evet. Biz de sponsorun bizden istediği her şeyi yerine getiriyoruz. Karşılıklı yani. Onlar bizden eğer biz uygunsak bazı şeyler geręekleřtirmemizi istiyor. Mesela bir fuar oluyor gelip stantta durur musunuz diyorlar eğer uygunsak geliyoruz ama eğer mesela Antalya’da turnuvadaysak biz turnuvadayız diyoruz onlarda peki deyip kapatıyor telefonu yani bizden uğağa atlayıp gelinde tekrar geri dönersiniz falan gibi şeyler talep etmiyorlar. Bir program varsa 2-3 hafta önceden söylüyorlar.

Cem Tınaz: Sonuçta sosyal sorumluluk çatısı altında geręekleřse de Pemra’yı yinede bir iletişim ögesi olarak kampanyalarında etkin bir biçimde kullanıyor diyebiliriz.

Erhan Oral: Evet. “Performansı ve başarıyı renklerimize bağladık” şeklinde bir slogan yaptı Kale Color. Geręekten bir boya reklamı sloganı tenise daha ne kadar uygun yapılır bilemiyorum, çok güzel olmuş. Böyle bir şey ilk defa gördüm Türkiye’de, tebrik etmek lazım geręekten.

Cem Tınaz: Sponsor firmanın profesyonelliği hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Erhan Oral: şirket gayet profesyonel yönetilen bir şirket. Hiç bir şekilde amatör olduğu söylenemez. Bana göre bunun çok büyük avantajı var. Her şeyden önce herkes sorumluluğunu ve görevini biliyor.

Cem Tınaz: Peki bu anlaşmanın devamı için herhangi bir şart koşuyorlar mı?

Erhan Oral: Hayır, ben biraz sözleşmeden bahsedeyim o zaman. Sözleşme on beş yıllık. Bunun nedeni sporcu eğer başarılı olursa kendi çatıları altında devam etsin. İkinci olarak söyleyeceğim şey de sözleşmenin fesih şartları var ama bu şartlar performans ya da sıralama olarak değil. Fesih olmasına neden olacak şeylere örnek vermek gerekirse yasa dışı madde kullanmasından ötürü doksan günden fazla ceza almasını örnek verebiliriz. Bu fesih sebebidir ya da kendini koruma dışında gidip kavga etmesi ya da ölüm sebebi gibi. Sözleşme çok profesyonel. Sözleşmeyi ben IMG ve Octagon firmasından biraz zor oldu ama aldım.

Cem Tınaz: Bunlar dışında eklemek istedikleriniz var mı?

Erhan Oral: Bir iki şey daha söylemek gerekirse bence sponsorluklar uzun vadeli olmalı. Ayrıca başka bir görüşüm daha var, bence tenis sponsorluğu için bireysel sporculara kulüp üzerinden sponsor olunmamalı. Bunun bir çok sakıncası var. Türkiye'deki sistem buna hazır değil bence çünkü burada çıkar çatışması oluyor. Mesela Özbekistan'da 25.000 dolarlık turnuva vardı mutlaka gidilmesi gereken ama aynı hafta üç günlük lig maçları olduğu için o turnuvadan vazgeçmek zorunda kaldık çünkü sporcunun kulübe karşı da bir sorumluluğu var yapması gereken. Türkiye'de tenis kulüp tenisi olarak oynamıyor, sosyal tenis oynamıyor ama performans tenisi oynanmıyor. Bir hafta önce 10.000 dolarlık turnuvada ana tabloya wildcard verecek kız bulamadım. Bana göre bizim toplumumuz biraz garantici bir toplum. Hem çocuğumuz iyi bir okulda okusun istiyoruz, hem sosyal olsun istiyoruz, hem piyano çalsın istiyoruz, hem sporcu olsun istiyoruz. Hepsi bir arada olmaz, yani olmamalı. Birini seçeceksin ve o seçtiğin için elinden gelen her şeyi yapacaksın. Kulüpler hakkında konuşacak olursam kulüpler bu konuda tenisin çıkış noktası olduğu için teniste çok önemli rolleri var. Mutlaka kulüpler desteklenmeli çünkü tenisin kaynağı kulüpler ama bana göre kulüplerinde hedef ve misyonlarının bittiği bir nokta olmalı. Bunu açıklayacak olursak kulübün görevi performans sporcusu yetiştirmek değildir. Kulübün böyle bir misyonu olmamalıdır, olduğu zaman işte Türkiye'deki gibi oluyor. Çıkarlar çokça çatışıyor. Tabi ki kulüp bunu iyi niyetle yapıyor, para kazanmak için yapıyor bunda hem fikirim ama realitesinde imkanın olmadığını görüyorsun. Federasyon ne yapmalı sorusuna gelince bence federasyonun bir merkezi olmalı ve olan elit oyuncularını yüksek performans olarak antrene etmeli.

Cem Tınaz: Ama federasyonun bunu sağlamak için yeterli antrenörü yok.

Erhan Oral: O zaman alacak ve bir merkez kuracak. Kulüp olarak amaç da bu merkeze oyuncu gönderip iyi bir antrenman almasını sağlamak olacak çünkü oyuncu yine kulüp adına oynayacak. Bence ülkede profesyonel tenis ancak bu şekilde gelişir. Benim söyleyeceklerim bu kadar.

Bekir Emre Mülakatı

Cem Tınaz: Sizce ülkemize hali hazırda tenis sponsorluğunun yapısal durumu nasıldır?

Bekir Emre: TED Kulübü, spor okulları, akademileri ve sponsorlukları ile yaşıyor, üye aidatları ile değil. Genel olarak baktığımızda Türkiye’de tenis sponsorluğu henüz emekleme devresinde. Hatta futbol ve basketbol gibi ana branşlarla ve devletten büyük destekler alan tekvando, güreş gibi sporlarla kıyaslandığında belki emekleme devresinde bile değil. Bu kulüpte sponsorluk bulma işiyle alakadar olan insanlar başka bir branşta bu arayışa çıksalar, şu an buldukları paraların kat kat fazlasını bulurlardı ama tenis mevzu bahis olunca spesifik bazı şirketler reklam veriyor.

Cem Tınaz: Sizce bu durumun sebebi nedir?

Bekir Emre: Bizim ülkemizde mantalite şu, çok büyük turnuvalar düzenlenemediği için ve dünya tenisinin en tepesindeki “star” tenisçileri getiremediğimiz için insanlar genellikle canlı olarak tenisi izlemek istemiyorum. Oradaki yaklaşım ben evimde bir tuşa basıp Federer’i izlerken ben gelip neden 150. adamı izleyeyim diyor. Böyle olduğu için de reklam veren de ben neden tenise reklam vereyim diyor. Bu sonuçta bir arz talep meselesi, tenise olan talep o kadar az ki arz da olmuyor.

Cem Tınaz: Bu durumu tersine çevirmek ve sponsorluk yatırımlarını arttırmak adına neler yapılmalıdır?

Bekir Emre: Yapılması gereken öncelikli şey toplumu eğitmektir. İnsanlarda tenisi izleme bilincini yaratmak gerekmektedir.

Cem Tınaz: Kulübünüzde gerçekleşen sponsorluk uygulamalarında karşılaştığınız problemler var mıdır?

Bekir Emre: Bu süreçte en önemli problem olarak ana sponsorlar ve co-sponsorlara tanınan tanıtım olanaklarının eşit biçimde dağıtılamaması. Bunun da sebebi ülkemizde ana sponsorların sağlanan tüm olanaklara kendi başına sahip olma

isteğidir. Bir tane ana sponsor gelip, bizim turnuvamıza isim verdiğinde her şeyi kendine yontmak istiyor. Sponsoru da ikna etmek lazım ki, bir şeyi oluşturacaksa elbirliğiyle çıkaracağız. Sponsor firma turnuvanın temel gider kalemlerini karşıladığında co-sponsorları öldürmek istiyor, bunu gören co-sponsorlar da o zaman destek vermek istemiyorlar. Belki ana sponsorun dörtte biri kadar para verecek ama tabii ki co-sponsor da gözükmek isteyecek. Yurtdışına baktığımızda hakların daha adil dağıtıldığı görülebilir, ana sponsor ve co-sponsorların arasındaki çizgi uygun şekilde çizilmiş. Tabiatıyla co-sponsor ana sponsorun üstüne çıkamaz, verilmiş hakların çerçevesi belli. Ama baskın çıkmak başka, gözükmek reklam yapmak başka. Bundan dolayı co-sponsor bulma sürecinde ciddi problemler yaşıyoruz.

Cem Tınaz: Medya bu noktada nasıl bir rol oynaktadır, medyanın bu spor dalına olan ilgisi ne düzeydedir?

Bekir Emre: Çok düşük, ancak rica minnet bir takım olanaklar elde ediliyor. Bunların da ne derece etkin olduğu ortadadır. Bizim medyamız daha çok sansasyon peşinde, oysa bir Le'quipp mecmuasını açtığında Fransa'daki en basit turnuvayla ilgili bile haber görürsünüz. Türkiye'de uluslararası boyutta iki tane büyük turnuva var, biri TED Open diğeri İstanbul Cup. Bu turnuvalarda ne gibi haberlerin basına yansıdığı ortada. Sansasyonel haberler gündeme yansırken, müsabaka ve tenis sporuyla ilgili haberlerin geri planda kaldığını açıkça gözlemleyebiliriz. Burada basın da toplumun bir parçası olduğu için basının da çok ciddi biçimde eğitilmesi gerekmektedir.

Cem Tınaz: Sponsor firmalara yapılan sponsorluk anlaşması kapsamında ne gibi tanıtım olanakları sunmaktasınız?

Bekir Emre: Bir sponsorluk uygulamasında sunulabilecek olan tüm olanakları sunuyoruz. Eğer bize herhangi bir sponsor özel bir istekle gelirse bizim onu reddetmemiz çok zor, ürünün sergilenmesinden tutun, posterlerin altına logosunun ilştirilmesi vs. Eğer bizden VIP loca isterse onlara özel bir alan ayırıyoruz. Yurtdışında sunulanları birebir gördüğüm için yurtdışındaki turnuvalarda sunulan olanakların fazlasını sunuyoruz bile diyebilirim. Bunu da yurtdışından gelen sporcu ve idarecilerin sizdeki olanaklar bizde yok demesinden anlayabiliyoruz. Türkiye'de

gençlere yönelik turnuvalar her geçen gün artıyor. Hatta günümüzde Türk tenis tarihinde düzenlenen en fazla turnuva düzenleniyor. Ancak sponsorların ilgisi ve getirileri maalesef aynı düzeyde artmıyor. Bu da bence toplumun yeterince eğitilmemiş olmasından kaynaklanıyor.

Cem Tınaz: Sponsorluk arayışında herhangi bir reklam ajansını aracı olarak kullandınız mı?

Bekir Emre: Hem geçmişte kullandık hem de şu anda 3 reklam ajansında dosyalarımız duruyor. Ama hiç bir ajans bize net bir şekilde yani bir garantiyle gelmiyor. Ajans bize geliyor, ben sizin resmi ajansınız olacağım bütün haklarınız bende olacak diyor ama bir geri dönüşü garanti edemiyor. Mecbur kalıyorsunuz bir diğerine gitmeye. Yine eğitimle alakalı bir durum, ajanslar da tenisi nasıl satmaları gerektiğini bilmiyorlar. Direkt olarak futbol basketbol gibi sporlara yöneliyorlar, tabi ki halkın ilgisine de bağlı bu durum. Oysa ki, bu dosyalarımızın bulunduğu 3 reklam şirketinin üst düzey yöneticileri tenis kökenli insanlar. Buna rağmen bir kazanım elde edemiyoruz. Örneğin İpek Türkiye'nin en önemli tenisçisi ancak 3 yıldır sponsor bulamıyor. Ama İpek yarın ilk 50'ye girse peşine kaç kişinin takılacağını tahmin edemezsin. Ama para olmadan da o noktaya varamıyorsunuz.

Cem Tınaz: Gelecekteki trend ne doğrultuda olacaktır?

Bekir Emre: Türkiye'de doğru yapılan bazı işler var. Bir tanesi Marsel olayı, adamı 1200'lerden aldılar 250'lilere kadar getirdiler ve de Türk yaptılar adamı. Şimdi olay bu şekilde olduğunda toplumun tenise olan ilgisi artacak. İlgi arttığı vakit sponsor da diyecek ki, bak bu sporcu burada oynuyor, destek olalım. Marsel gibi oyuncular ortaya çıktığı vakit tenise olan ilgiyi arttıracak, Türkiye bunu bekliyor ama bu teniste o kadar kolay değil. Veyahut çok büyük bir sponsor çıkacak ve çok büyük bir turnuvayı buraya getirecek.

Cem Tınaz: Federasyonun bu noktada oynadığı rol nedir ve sizce ne olmalıdır?

Bekir Emre: Federasyon tenise büyük faydalar sağladı. Örneğim uluslararası turnuvaların sayısı ciddi şekilde arttı. Teknolojik olanakların da sağladıklarıyla tenis daha organize hale geldi. Ancak federasyonun en önemli görevi tenisçi yetiştirmektir. Dünyada kulüplerden yetişmiş bir tane büyük tenisçi yoktur. Tenisçiler kulüplerde temel eğitimi alırlar ama sonrasında gelişimi devam ettirmek federasyonun görevidir. Veyahut da Williams’lar gibi istisnai durumlar söz konusudur, kimi starlar da ailelerinin yardımlarıyla bu noktaya gelmişlerdir. Dünya tenisine baktığımızda ileri çıkan ülkelerin tümünde federasyonların sporcu gelişimine yönelik baskın rol oynadığını görebiliriz. Bizim ülkemizde maalesef noktalarda gerekenler yapılamamıştır, örneğin federasyonun hala sporcu gelişim merkezi bile kuramadı. Oraya yönelmesi gerekli federasyonun, yurtdışından da esaslı bir antrenör getirerek sporcularla birebir ilgilenmelidir. Sporcuyla yetiştirdikten sonra da o koçun gözetiminde uluslar arası camiaya salacaksın, gidecek. Ama tabi bunları hepsi için çok ciddi paralar gerekli. Federasyonun bunları gerçekleştirebilmesi için federasyonun kendine esaslı bir sponsor bulması gerekli. Yurtdışındaki turnuvaların en önemli gider kalemleri seyahat ve konaklama masrafları. Bunlar içinde en uygun sponsorlar uluslararası otel zincirleri veya havayolu şirketleridir.

Cem Tınaz: Verdiğiniz bilgiler için çok teşekkür ederim.

Nermin Dilektaşlı Mülakatı

Cem Tınaz: Nermin Hanım hali hazırda ülkemizde tenis sponsorluğunun yapısal durumu hakkında ne düşünüyorsunuz? Yani maddi olanak sağlaması açısından sponsorluğun durumu nedir, firmaların tenise karşı ilgisi ne düzeyde?

Nermin Dilektaşlı: Firmaların ilgisi zayıf tenise karşı çünkü hala tenisin sadece belli bir kitleye hitap ettiğini düşünüyorlar, herkesin oynayabileceğini düşünmüyorlar. Tenisin geniş bir kitleye hitap etmediğini düşündükleri için daha çok halka hitap eden sporları tercih ediyorlar sponsorluk konusunda. En çok tercih edilen sponsorluklar futbol sonra basketbol daha sonrasında tenisi tercih edebiliyorlar.

Cem Tınaz: Peki siz bunun bu şekilde olmadığı anlatmaya çalışıyor musunuz sponsorlara yoksa daha çok sadece bir teklif formuyla mı gidiyorsunuz firmalara?

Nermin Dilektaşlı: Zaten teklif formlarında bunlar belirtiliyor, tenis sponsoru olduğunuzda neler kazanılacağı anlatılıyor. Kurumsal imajınız farklılaşır, diğer rakip firmalara göre daha tanınır bir konumda olursunuz gibi gerekli açıklamalar yapılıyor.

Cem Tınaz: Sizce gittiğiniz firmalar bunun bilincinde mi? Tenisin, sponsorların imajına bir şeyler katacağı, tanınmışlık seviyesini artıracacağı konusunda bir bilince sahipler mi?

Nermin Dilektaşlı: Aslında çoğu sahip ama pek işlerine gelmediği için es geçiyorlar açıkçası. Ölü bir yatırım olarak düşünüyorlar, geri dönüş alınmayacağını düşünüyorlar.

Cem Tınaz: Sponsorluk arayışında karşılaştığınız en ciddi problemler nelerdir?

Nermin Dilektaşlı: Genelde “barter” sponsorlukta bir sorunla karşılaşmıyoruz ama parasal sponsorlukta karşılaşıyoruz. Bunun nedeni de “benim markam ne kadar ön plana çıkacak, ne kadar görünecek, basında yer alacak mıyım, bana prestij olarak ne sağlayacak” şeklinde düşünmekten kaynaklanıyor. Bu soruların cevabına büyük çoğunlukta olumlu cevap alabiliyorsa sponsor oluyorlar.

Cem Tınaz: Sizce tenis sporu basında yeterince yer alabiliyor mu?

Nermin Dilektaşlı: Zaman zaman ana sponsorlar tenisi basına oldukça iyi yansıtıyor ama co-sponsorlar neredeyse hiç yansıtmıyorlar.

Cem Tınaz: Yani basının ilgisi arttığı takdirde daha fazla sponsor bulunur diyebilir miyiz?

Nermin Dilektaşlı: Ana sponsor açısından evet, ama co-sponsorlara çok fazla yer vermiyor basın.

Cem Tınaz: TED Kulübü olarak sponsor firmalara ne gibi iletişim olanakları sunmaktasınız?

Nermin Dilektaşlı: Ana sponsorun ciddi bir reklam ajansı varsa zaten kendi reklamlarını, hatta basın çalışmalarını kendileri yapıyorlar, kendilerini daha iyi tanıtabilecekleri düşüncesiyle. Biz sadece turnuva günleri sonuçları bildiriyoruz basına, ayrıca VIP olanakları da sağlıyoruz. Sosyal olarak partiler düzenleniyor. Bu üç çeşit şekilde olabiliyor; masrafları sadece biz üstlenebiliyoruz, sadece sponsor üstleniyor veya ortaklaşa da olabiliyor.

Cem Tınaz: Peki sizce firmalar bu olanakları etkin biçimde kullanabiliyorlar mı?

Nermin Dilektaşlı: Prestij bakımından bakarsak evet ama geri dönüşüm olup olmadığını kendileri de pek değerlendiremiyor. Aslı önemli olan sponsorluğun süreklilik sarf etmesi çünkü ancak o zaman insanların kafasında yer ediyor. Örneğin Akbank Private Banking Ted Open'a sekiz senedir sponsor, sürekli sponsorluk yapıldığı için insanlar Ted Open'ı Akbank Private Banking ile özdeşleştiriyor. Fıratpen turnuvası da aynı şekilde Cumhuriyet Kızları adı altında anılıyor ama yeri geliyor direkt Fıratpen turnuvası olarak da adlandırılabilir.

Cem Tınaz: Sponsorluk arayışında isim sponsoru bulmak mı daha kolay yoksa co-sponsorlar bulmak mı daha kolay oluyor?

Nermin Dilektaşlı: İsim sponsoru bulmak aslında daha kolay ama onun da maliyeti yüksek geliyor sponsorlara. Co-sponsor bulmak ise maliyet daha düşük olduğu için kolay olabiliyor. Yani satış amaçlı oldukları için, stant kurabildikleri için daha rahat bu tür sponsorluk alıyoruz. Ana sponsorlukta aslında maliyet çok da fazla olmasa bile yüksek bulabiliyorlar. Mesela yıllardır Fehmi Kızıl Turnuvası'na sponsor bulunamıyor. Bence bunun asıl nedeni Ted Open ile aynı hafta da oluşu çünkü Fehmi Kızıl Turnuvası'na ana sponsor olacak firmanın Akbank Private Banking'in arkasında kalacak olma düşüncesi.

Cem Tınaz: Peki tenise sponsor olan firmaların genel profili nedir? Yani tenise en fazla hangi sektörlerden ilgi oluyor?

Nermin Dilektaşlı: İlk üç sıralamada bankalar, otomotiv, sağlık sektörü yer alır.

Cem Tınaz: Sizce firmalar en çok hangi tip sponsorluğa ilgi duyuyorlar? Yani bir sponsorluk arayışında olduğunuz zaman bir billboard reklamını mı satmak daha kolay yoksa bir etkinlikte co-sponsor veya isim sponsoru mu bulmak daha kolay?

Nermin Dilektaşlı: İsim sponsorluğuna daha sıcak bakıyorlar turnuvanın kendi adlarıyla anılması onlara bir sürü getirisi oluyor. Bunun dışında “branding” konusuna gelince yıllık branding daha cazip geliyor.

Cem Tınaz: Firmalara daha ne gibi olanaklar sağlanabilir? Sizce TED Kulübü firmalara sponsorluk adına sağlayabilecekleri olanakların tümünü sağlıyor mu?

Nermin Dilektaşlı: Evet biz sponsorlarımızın hakkını çok iyi veriyoruz, onun haklarını takip ediyoruz, bir anlamda sponsora “çocuğumuz gibi bakıyoruz” ki sponsorlukları en verimli şekilde devam etsin. Elimizden geldiğince ev sahipliği gösteriyoruz kendilerine, istekleri neyse ortaklaşa karar veriyoruz. Bizim için sponsorların istekleri daima ön planda.

Cem Tınaz: Yani sponsorlarla kurulan duygusal önemli bir nokta anladığımı kadarıyla.

Nermin Dilektaşlı: Evet kesinlikle bir firma-müşteri ilişkisi değil bizimkisi. Duygusal bir bağ var firma ile aramızda ve bunu fark eden firmalar devam ettiriyor sponsorluklarını.

Cem Tınaz: Vergi mevzuatı konusunda devletin sponsorlara sağladığı olanaklarla ilgili ne düşünüyorsunuz?

Nermin Dilektaşlı: Biz firmalara sponsorluk yaptıkları taktirde vergi indirimden yararlanacaklarını hep dile getiriyoruz ama firmaların çoğu zaten faturalarını reklam gideri olarak vergiden indirdiklerini söylüyorlar ve kendilerinin buna ihtiyacı olmadığını söylüyorlar. Yani vergi mevzuatından yararlanmıyorlar.

Cem Tınaz: Sponsorluk uygulaması yapıldığı taktirde bu sponsorluk bedelinin ne kadarını düşebiliyor vergiden?

Nermin Dilektaşlı: Biz amatör spor kulübü olduğumuz için sponsorluk bedelinin tamamını düşebiliyor vergiden ama buna rağmen sponsorluk vermekten kaçınıyorlar. Sponsorları etkileyen başka bir unsur da seyirci faktörü. Ne kadar geniş kitleye hitap ederse sponsorluk bulmak o kadar çok kolaylaşıyor. Sponsor açısından halk olarak tenise duyulan ilgi önemli bir rol oynuyor.

Cem Tınaz: Vermiş olduğunuz bilgiler için çok teşekkür ederim.

Cahit Yavuz Mülakatı

Cem Tınaz: Sizce ülkemizde tenis sponsorluğunun yapısal durumu hali hazırda nasıldır?

Cahit Yavuz: Sponsorluk kavramını incelediğimiz zaman, bu olayı organize edecek olan birimlerin önemi ortaya çıkıyor. Kimdir bu birimler, reklam ajansları, şirketlerin pazarlama birimleri ve etkinlikleri düzenleyen organizatörler ve bunlara bağlı sponsorluktan sorumlu kişiler. Olayı üreten kişiler organizatörler, örneğin İstanbul Cup veya Formula 1 organizatörleri veya devlet. Bu üretici konumundaki insanlara bağlı olan sponsorluk satışından sorumlu kişilerden maalesef Türkiye’de çok az sayıda var. Bu organizasyonun sponsorluk uygulamalarını oluşturup satacak bir sistem veya ekip yok ülkemizde. Bu noktada başka sektörlerden pazarlamacıların alınması ve tenis turnuvalarıyla alakalı eğitilmeleri çözüm olarak seçilen yol. Diğer

bir birim olan reklam ajansları ve sponsorluk yapma potansiyeline sahip ticari firmaların sponsorluk ve pazarlamadan sorumlu birimlerin bir araya gelmeleri ve birbirlerini iyi anlamaları gerekli. Ancak bu safhadan sonra bir sponsorluk çalışması başlayabilir. Ülkemizde bu noktada problem var. Ancak reklam sektörü içinde şirketlerin karar mercileri olan üst düzey yöneticilerin sponsorluk hakkında ciddi bilgi eksikliği var. Olaylar arasındaki bağlantıyı tam olarak kuramıyorlar. Örneğin tenise insanların ilgisiz olduğunu düşünüyorlar ancak durum hiç de böyle değil. Önlerine gelen teklifi değerlendirmeye yetecek bilgileri olmadığı gibi konuyla ilgili kullanabilecekleri herhangi bir veri de yok. Bunun ardından diğer bir sorun geliyor, yönetici sponsorluk işlerini nasıl yöneteceğini bilmiyor. Birçok firma için reklam demek TV’de bir dizi arasında çıkan bir spottan ibaret, oysa bu tip reklamlar suya yazı yazmak gibi çok çabuk kayboluyorlar. Asıl işin özünde şirketin kimliğini koruyan, bağlı bulunduğu kitleyle birebir iletişim kurmasına olanak veren sistem ise sponsorluk. Şirketler sponsorluğunun getirilerinden tam olarak haberdar olmadıklarından sistem tam olarak yürümüyor ve ancak dost arkadaşlık ilişkileriyle yürütebiliyorsunuz sponsorluğu. Bu ilişkilerde birbirlerini anlamayan 2 grup insan bir araya geldiklerinde maalesef organizasyonunda verimli bir şekilde geri dönüşünü sağlayamıyor. Bu iki grubun dışında bir de medya sektörü var, medyada da gelen bilginin ne kadar değerli olduğunu algılayıp, onu gazete sayfalarında televizyon ekranlarında yer verip bir şekilde görünürlüğü sağlayacak ve bilgiyi halka aktaracak olan. Hem organizasyonun hem de sponsor şirketlerin ihtiyacı olan bir birim, medya. Medyada da maalesef sponsorlukla ilgili bilinci olmayan ve olayı tam olarak anlayamayan bir kitle çalışıyor. Bu durum kimsenin suçu değil, bu durum aslında Türkiye’deki sosyal yaşamın bilinç eksikliğinden kaynaklanıyor ve okullardaki eğitime kadar gidiyor. Ama son birkaç yılda Türkiye’de spor branşlarına baktığınızda gelişen bir trend var. Futbol ve basketbolda gerçekleşen sponsorluk uygulamalarına baktığınızda artık gereken bilinci ve kavrayışı görebiliyoruz. Teniste bu tip bir sponsorluk İstanbul Cup turnuvasında “Garanti Koza” ile gerçekleşti. Garanti Koza bu sponsorlukla kendine bir geri dönüş sağladı, tanınırlığını ve bilinirliğini arttırdı. Bunları bütün olarak ele aldığımızda sponsorluk adına Türkiye’nin bugünkü halinin düzelmesi çok zor. Ne yapılması lazım, genel bilincin arttırılması lazım. Bunun için eğitim mutlaka gerekli ama kısa vadede sonuç almak isteniyorsa, medya bilincinin

arttırılması lazım. Medya Türkiye Şampiyonu’nu mutlak ve mutlak yazmak zorunda, hangi branşta olursa olsun. Ayırmazsak Türkiye kendi ülkesini hafife alıyor demektir. O zaman şöyle bir yargı oluşuyor; “Türkiye’de tenis şampiyonu olsam ne olur?”. Bu yazılmak zorundadır ve bizim o bilinci medyada kurmamız lazımdır. Medyanın sponsorluk ilişkilerini yürütebilecek bunları yazabilecek spor danışmanlarına ihtiyaçları vardır. Bu üç birim uyum içinde çalışarak kendi içindeki problemleri çözmelidirler.

Cem Tınaz: Büyük yatırımlar yaptınız, dünyanın en büyük bayan tenisçilerini getirdiniz. Ama seyirci ve halkın ilgisi bazında hedeflerinizin gerisinde kaldınız, bunu neye bağlıyorsunuz ve bu sorunun çözümü nerededir?

Cahit Yavuz: Seyircinin getirilmesi konusu özel bir çalışma gerektiriyor. Artı, seyircinin etkinlik alanına geldikten sonra orada ağırlanması ve onun mutlu edilmesi ayrı bir konu oluşturuyor. Getirilmesi için yapılması gereken işlemler farklı, getirildikten sonra yapılması gereken işlemler farklı. Biz Boğaz Köprüsü’nü kapattık. İnsanların ilgisini çekmek için kuş konduracaksınız. Çünkü bizim medyamız da, insanımız da maalesef ancak yaptığınız işe kuş kondurduğunuzda sana dönüyor ve o anda “ben buradayım bak, şu tarihlerde gel maç seyret” diyebilirsene o zaman seyirci çekebiliyorsun. Basınla ilişkiyi hem kortta hem kort dışında, organizasyon mekanlarını onlara ve yakınlarına açarak, onlara bu kültürü yaşatarak ve önemini anlatarak basında görünümü arttırabilirsiniz.

İnsanların ilgisini çekebilmek için neler yapabileceğimize bakıyoruz. Daha organizasyon başlamadan önce önemli bir yaygara yapmak lazım. Bunu dış alan reklamlarıyla bayraklarla afişlerle tanıtmak insanları bilgilendirmek gerek. Bu işleri yapmak için söylendiği yapılacak insanlara ihtiyaç var. Sonra iş sahaya geliyor, sizin o insanlara bizi izlemeye geldiğinizde bu tenisçileri göreceksiniz demek lazım. En iyi tenisçileri getirebilmek lazım. Biz, gazetede tenisle alakalı yazılar yazarlar, TV’de programlar yapanlar tenisseverin algılama sürecini en iyi şekilde daraltmak için olağanüstü bir çaba sarfediyoruz. O zaman biletimi alayım da gideyim mantığı oluşuyor. İzleyiciler geldikten sonra ayrı bir iş var, ona gelen tenisseveri eylemek diyoruz. Burada onlara iyi zaman geçirtmek gerek, ona güzel yemek yedirmek gerek,

ona tenis kültürü vermek gerek, insanlar buraya geldikleri zaman onları gön boyunca iyi eğlendirmek lazım.

Cem Tınaz: Sponsorlara ne gibi iletişim olanaklarını sağlıyorsunuz?

Cahit Yavuz: Sponsorların bizden istediği şey televizyonda görünürlük, zaten sahanın içerisine baktığınızda bunu anlarsınız. Turnuva süresince 55 saat canlı yayın var, bu süre zarfında bizim en küçük sponsorumuzun bile logosu görünüyor. 55 saate bakarsanız bir markanın görünürlüğü nerden baksanız 1 saat oluyor, bu da ciddi bir meblağ yapar. Bunun dışında etkinlik alanında özel aktiviteler yapıp onların oralarda görünür olmalarını sağlıyoruz. Turnuvanın ödülleri sponsor firmaların yöneticilerinin vermelerini sağlıyoruz. Yaptığımız özel gecelere katılabilmeleri için onlara ücretsiz davetiyeler veriyoruz. Kendi kurumunun muhatap olduğu insanların, bunlar ortaklar veya müşteriler olabilir, buraya davet edilip, burada onların adına onure edilmesine yardımcı oluyoruz. En önemli olanaklardan biri de onlara verdiğimiz resmi unvanları kullanabilmeleri, sponsor firmalar “ben bu turnuvanın resmi tedarikçisiyim” vs gibi unvanları kullanabiliyorlar. Bu olanakları bazı sponsorlar iyi kullanıyorlar, bazıları ise zaman içerisinde öğrenerek geliştiriyorlar kendilerini. Sponsorun yatırımını TV’de görünürlük olarak ve yazılı basında da yaptığımız bültenlerde ve ilgili haberlerde yer almalarını sağlayarak geri dönüş sağlıyoruz. Ondan sonra onlara stant veriyoruz, giriş çıkışları bu stantların önünden yapıyoruz. Sponsorlarımıza bilgi aktarımı anlamında destek oluyoruz, onlara rehberlik yapıyoruz.

Cem Tınaz: Bu tip organizasyonlarda sponsor firmaya sunulacak en önemli olanak turnuvanın isim hakkının sponsora verilmesi, ancak siz böyle bir hak sunmuyorsunuz. Bunun sebebi nedir acaba?

Cahit Yavuz: Bunun sebebi “İstanbul” gibi bir markanın önüne geçilmemeli. Bu şekilde kamuya mal olmuş bir organizasyon oluyoruz. Bizim hedeflediğimiz şey bu. Belki “İstanbul Cup by...” şeklinde bir olanak sunulabiliriz ama açıkçası kimseden bize öyle bir teklif gelmedi. Bence sponsorların isimlerinin İstanbul markasının altında sergilemeleri daha iyi. Bence burada en üst değeri kıstas almak gereklidir.

Cem Tınaz: Sponsor bulma sürecinde karşılaştığınız problemlere biraz değinir misiniz?

Cahit Yavuz: Ciddi anlamda bir problemle karşılaştık diyemem. Daha önce değindiğim bilinçsizlik ve bilgi yetersizliği en kayda değer sorunumuz. Bunu da zaman içinde aşacağımıza inanıyorum. Sonuçta biz 3 yıllık bir turnuvayız ve kalkıp bu turnuvayı 100 yıllık bir turnuvayla karşılaştırmazsınız. Önümüzdeki yıllarda daha da deneyim kazanarak ve sponsorlarımıza destek olarak karşılaşmış olduğumuz sorunları da ortadan kaldıracığımıza inanıyorum.

Cem Tınaz: Sponsorların tenise olan ilgisi sizce gelecekte ne şekilde gelişecek?

Cahit Yavuz: Geleceğe yönelik iyi bir şeyler yapılabilinmesi için bunu temellerinin aşağıda çok sağlam atılması lazım. Öncelikle Tenis Federasyonu’nun devletle olan ilişkilerinin, bu tabii bizi aşıyor, geliştirilmesi lazım. Şu an çok olumluya doğru gidiyoruz. Devletle ilişkilerin geliştirilmesi organizasyonun kamuya mal edilmesi açısından önem arz etmektedir. Sporu yöneten insanlar bu etkinliğin önemini kavrarlarsa onların yönettiği insanların kavraması sağlanmış olur. Örneğin biz ilişkilerimiz sayesinde Milli Eğitim Bakanlığı’nın yardımıyla okullara yazı gitti. Beden Eğitimi öğretmenlerinin önünde, “şu tarihlerde İstanbul Cup tenis turnuvası var, bu etkinliği değerlendirin” şeklinde yazı gitti. Sadece İstanbul’da 2500 tane okula bir kağıt gidiyor. Orada beden eğitimi öğretmeninde bir farkındalık yaratıyor, o da öğrencilerinin bunun farkına varmalarını sağlıyor. Bu algılamayı yaratmak için devlete ihtiyacımız var. Ancak devlet organizasyonun önemini kavarsa ve insanların kavramasına yardımcı olursa bu iş önem kazanır ve de sponsorların ilgisini çeker. Tenis Federasyonu’nun bu ikili ilişkileri, yani devlet, kulüp veya organizatör ilişkisini destekleyerek, bu sürece katkıda bulunması gereklidir. Diğer bir önemli nokta da bizim dünya çapında turnuvalarda zirveye oynayacak sporcular yetiştirmemiz lazım. Burada federasyona yine önemli bir rol düşüyor, federasyonun yurtdışından en iyi antrenörleri getirerek, bizim kendi antrenörlerimiz daha iyi yetiştirerek başarılı tenisçiler yetiştirmesi lazım.

Cem Tınaz: Vermiş olduğunuz bilgiler için çok teşekkür ederim.

Gürsel Tarım Mülakatı

Cem Tınaz: Sayın Tarım, sizce hali hazırda ülkemizde tenis sponsorluğunun yapısı nasıldır?

Gürsel Tarım: Dünya sponsorluk pastasından en büyük paylardan birini tenis alıyor, bu bizim için ciddi bir motivasyon. Ancak bizim ülkemizde özellikle medyanın yeteri kadar tenise yer vermemesi sponsorların bakış açısının önündeki en büyük engel. Doğal olarak sponsor harcadığı parayı markasına nasıl dönüştürebiliyor, markasının tanınırlığını nasıl arttırıyor? Sponsorlar öncelikle şu soruyu soruyorlar “tenis sporu medyada ne kadar yayınlanıyor?”. Bunun oranını bile çıkarmanın mümkün olmadığı, bu konudaki çalışmaların bile yeni yeni başladığı bir ülke olduğumuz için maalesef sponsorun bakış açısı, federasyonda çalışan hem yönetim kurulu üyelerinin, hem profesyonellerin ilişkileri, devamlılıkları, arayışları, sponsorluk noktasında firma yetkililerinin tenisle olan ilişkileri veya kulüpler içerisinde aktif olarak bulunup kulüpte firma olarak var olma heyecanı duyan insanlarla sınırlı. Bu anlamda yapısal durum henüz profesyonel anlamda bir sponsorluk kavramından uzak, bir yardım profili şeklinde. Onun için daha gidecek çok yolumuz olduğu açık.

Cem Tınaz: Bu noktada federasyon nasıl bir strateji izlemektedir?

Gürsel Tarım: Bu konuda federasyonun aktif üyesi benim. Bu konuda birçok proje var, 2 seneyi aşkın bir süredir profesyonel kurumlardan destek alıyoruz. Bu destek daha da ileri boyuta gitti bir medya kanalını da olayın içine alacak bir protokol imzaladık. D-Spor kanalıyla bir protokol yaptık ve bu durum sponsorların ilgisini çeker hale geldi. Bundan önce de bir kanalla resmi bir protokol yapmasak da “Tenis”, “Tenis Magazin” ve “Genç Tenis” gibi çeşitli programlarla turnuvalara ve de sponsor ilgisine değinmeye çalıştık. Ancak son 2 yıldır “SportsNet” firmasıyla yapmış olduğumuz profil birçok profesyonel görüşme yapmamızı sağladı. Bu

görüşmelerden henüz “evet, budur.” diyebileceğimiz bir sponsor bulamadık. 3,5 yıl süren ve bizim üstlendiğimiz görüşmelerden sonra sevindirici bir haber, milli sporcumuz Çağla Büyükakçay’a “Soyak İnşaat” sponsorluk desteği sağlama kararı aldı. Fakat Soyak’ın profesyonel yaklaşımı gibi yaklaşımı olan kaç firma var diye soracak olursanız maalesef yok. Yine bu süre zarfında Türkiye’nin en büyük 400 firmanın yönetim kurumlarına sponsorluk dosyaları yollandı, ancak maalesef çok azına cevap alabildik. Hayallerimiz büyük, her firmaya özel proje yapıyoruz. Kendimizi sanki o firmanın pazarlama müdürüymüş gibi düşünüp, firmaların hedef kitlelerine göre projeler hazırlıyoruz. Markanın ihtiyacı neyse, önce o ihtiyacı belirliyoruz. O ihtiyaca göre elimizdeki malzemeyi belirleyip, onun üzerinden bir proje yapıyoruz. Fakat yine de sağlıklı sonuçlar alamıyoruz.

Bu durumun en önemli sebeplerinden birisi, sponsorluk yasasının eksik çıkması. Sponsorluk yasası, dünyadaki benzerlerinden farklı şekilde harcamanın direk masraf olarak öngörülmemesi, sadece genel müdürlüğün onayladığı bölümün tahakkuk eden toplam matrahtan oranlanarak vergiden düşürülmesi, aynı zamanda ekonomik politikaların firmalar üzerinde büyük yükü olması, onları para harcarsak medyada görünür olalım anlayışına itiyor onları. Hiç olmazsa direk masrafa atabiliyorlar bu harcamaları ve en azından yaptıkları harcamanın getirisini ölçebiliyorlar. Sponsorun problemi nerde dersiniz, sponsorun harcadığı paranın getirisini ölçme şansı henüz medyada yayın süresi açısından da, markalarına dönen hizmetin, artan satış potansiyelinin bu sponsorlukla ilgisini hesaplama açısından da, bu ölçümleri yapacak sistemlerinin olmamasından dolayı, yok. Bu sadece tenisin problemi değildir, tüm spor dallarının ortak sorunudur. Bu G.S.G.M.’nin, spordan sorumlu bakanlığın sorunudur. Türkiye’de spor maalesef futbol olarak addediliyor ve diğer sporların önemi göz ardı ediliyor.

Cem Tınaz: Bu noktada tenisin medya görünürlüğü açısından diğer sporlardan farklı olarak sunduğu bir imkan bulunmakta mıdır?

Gürsel Tarım: Bir tenis kortunu düşünürseniz eğer, teniste reklam panoları, oturma noktaları sabittir. TV çekimleri sabit noktalardan yapılır ve teniste oyuncuya odaklanılır, bu şekilde belirli bir alan sürekli görünürdür. Bu durumu futbolla

karşılaştırdığınızda hareketli kameralar ve topu takip eden bir sistem vardır, reklamın görünürlüğü tenise nazaran daha azdır. Teniste belirlenmiş alanlar, tamamen görüntü alanı içindedir ve yayın süresince sürekli olarak sponsora hizmet eder. Durum bu olsa da, biz yeteri oranda yayın yakalamıyoruz. Düşünün İstanbul Cup gibi bir turnuva bile ancak çeyrek finallerden sonra yayınlanabiliyor. D Spor ile yapmış olduğumuz protokol uyarınca en az 5 turnuvanın yayını söz konusu ancak D Spor’a da hak vermek gerekir ki, bu turnuvaları canlı olarak yayınlamak yüksek maliyetinden ötürü reklam pastasından pay bulmadan buna yatırım yapmak çok zor. Yani sonuçta yapı her şeyi özetliyor, emek çok, getiri az.

Cem Tınaz: Yönetimde olduğunuz dönemde ülkemizde tenis sporuna yönelik yatırımları değerlendirdiğinizde, tenisin geleceğe yönelik ihtiyaçları nelerdir?

Gürsel Tarım: Şimdi geride kalan dönemi değerlendirdiğimizde, kişiye özel firmaya, özel markaya, özel projelerimiz olduğu halde henüz bunlardan geri dönüşler tamamen ilişkiler boyutunda. Hiç mi kaynak bulamıyoruz, hayır, tabii ki sponsorluk kaynakları bulabiliyoruz. Son birkaç yılda milyon doların üzerinde sponsorluk kaynağı bulduk diyebilirim. Ancak bu kaynakları incelediğimizde tam bir sponsorluk anlaşmasıyla, bu anlaşmanın geri dönüşünün hesaplandığı, sponsorun bu uygulamadan ne kadar faydalandığının belli olduğu profesyonel bir sponsorluk ortaklığından bahsetmek mümkün değil. Önümüzdeki yıllarda bu durumun gelişme kaydetmesi için ihtiyacımız olan şey teniste bir marka, bir oyuncu markasına ihtiyacımız olduğu kesin. Bununla ilgili markanın önemini en iyi ifade eden uygulama olarak “Hülya Cup” tenis turnuvasını ele alalım. Hülya Avşar markası şu anda teniste en çok ilgiyi sağlayan unsur durumundadır. Medyada yer alıyor, bir ödül törenine bir performans turnuvasının çok çok üstünde insan katılıyor, ortamda sürekli kameralar gazeteciler hazır bulunuyor. Bütün bunları düşündüğümüzde teniste bir markaya sahip olmanın zorunluluğu ortaya çıkıyor. Federasyonun, bir marka yaratmak için hali hazırda birçok projesi var.

Cem Tınaz: Marka üretme sürecinde karşılaşılan bir takım problemler var mıdır?

Gürsel Tarım: Mutlaka... Bir marka üretmek çok uzun soluklu bir proje, biz federasyon olarak tenisçilerimize 14-15 yaşından sonra destek vermeye çalışıyoruz. Ancak bu yetmiyor, anne babanın ve kulüplerin aynı desteği vermesi gerekiyor. Örneğin biz şöyle problemlerle karşılaşıyoruz, kulüp oyuncusuyla problemler, federasyon destek vermek istiyor ancak uygun ortam kulüpten ötürü sağlanamıyor veya kortta çok başarılı bir çocuk var ama okulu problemler. Okul önceliği alıyor, bu desteği veremiyorsunuz. Tüm bu problemleri aştığınızı düşünün, çocuklarımızın senede minimum 20 hafta turnuva oynaması gerekiyor ama biz bu işi yapacak yeterli sayıda sporcu bulamıyoruz. Diğer bir engel ise lojistik, sporcularımız bir turnuvaya 750 € maliyetle giderken, Avrupalı bir turnuvaya 100 €'ya gidiyor. Bu tür problemlerle uğraşınca bir oyuncuya daha fazla turnuva oynatmak ne aile ne kulüp ne de federasyon için mümkün olmuyor. Federasyon örneğin bu yıl 6 bayan 6 erkek sporcusunu yaklaşık 14 hafta destekleyecek bir profil kurdu ve oyuncularını destekliyor. Ancak bu desteği alacak sporcu sayımız çok kısıtlı, bundan dolayı tabanı genişletme çabası içindeyiz. Bunların hepsi kaynağı arttırmak ve sonrasında da marka üretmeye yönelik projeler. Ancak sponsorluğun önündeki problemleri bugün çözmek öncelikle medya ilgisini sağlamaya bağlı. Medya doğal olarak markaya yöneliyor, onun için bizim şu andaki önceliğimiz medya ile ilişkiler. Bu anlamda "SportsNet" firmasında ciddi bir ücret karşılığında profesyonel destek alıyoruz. Onların da yürütmekte olduğu ancak henüz sonuç vermemiş çalışmalar var. Yine aynı firma voleybolun bu sorununa çözüm buldu, voleybol artık televizyonda gösteriliyor ve bu sayede de sponsorlar bulabiliyor. Bizim handikabımız, tenisin bir takım sporu gibi olmaması, yani bir maç başlayıp 2 saat sonra biterken, bir tenis turnuvasının sabahdan akşama kadar ve bir hafta veya daha uzun süre boyunca yayınlanması gerekiyor. Seçilmiş maçların süresi belli değil, ancak bir şansımız var, o da her iki oyunda bir reklam kuşağı girme olanağıdır. Yani tenis şansını ve şanssızlığını içinde barındırıyor.

Diğer bir handikabımız ise bu işi takip edecek profesyonellere ihtiyacımız var ancak bu yeterliliğe sahip insanlar bulamıyoruz. Bu anlamda tenisi bilen, bizim vizyonumuzda olan ve medyayla firmalarla ilişkileri sıcak tutabilecek insanlara ihtiyacımız var. Bu problemler bir araya gelince sonuca ulaşmak da oldukça zor oluyor.

Cem Tınaz: Devletten bu konuda destek olmakta mıdır?

Gürsel Tarım: Devletten bu konuda aldığımız destek maalesef oldukça düşük. Devlette bir yerde bu olayın sponsoru, futbol çok ciddi bir sponsorluk geliri elde etmesine rağmen aynı desteği devletten alıyor. Devlet futbola verdiği desteğin 10'da birini tenise verse birçok problem aşılabılır. Örneğin federasyon takımlarının başına dünya çapında deneyimi olan antrenörler getirmek istiyoruz ancak kısıtlı kaynakla böyle bir durum mümkün olmuyor. Elimizdeki kaynağı şu an sadece sporcuya yatırıyoruz.

Cem Tınaz: Tenisin önündeki tek engel sponsorlukların yetersiz olması mıdır?

Gürsel Tarım: Sponsor da, sporcu da tek başına gelmiyor. Yani sadece sponsorların ilgisine bakıp durum budur diye özetlemeniz mümkün değildir. Bu sistemin içindeki tüm birimlerin birlikte uyum içinde yönetilmesi gerekmektedir. Tenisin vazgeçilmezleri; sporcu, ebeveyn, kulüp, eğitim sisteminin desteği, sponsor ve medya olacak. Bunları birbirinden ayırıp, sponsor olsaydı tenisçi çıkardı, medya olsaydı sponsor olurdu gibi düşünmek yanlıştır. Medya bu sistemde kilit rol oynamaktadır. Bizim medyamız maalesef sponsorluğun önünde bir engel, tenis üstüne yazan yazarlarımızın yazdıklarına bakın. Teniste bir tane problem olsa, sansasyonel bir olay yaşansa hemen sürmanşetten veriliyor, bir sporcumuz yurt dışında turnuva kazansa gazetelerde 2 satırlık yazı çıkıyor, televizyonda ise hiç yer almıyor. Medya bu sporun sansasyonel haberlerinden elde ettiği kazanımı profesyonel tenise geri verse bu sorun ortadan kalkar. Ama bu anlayış ilgi alanlarında yer tutmuyor. Medya ciddi anlamda şu spora hak ettiğini verse bu sorun çözülür. Örnek verecek olursam, bir gazetemiz haftada bir gün bir spor eki yayınlıyor. Bu ekte tüm sporlara belli bir yer ayrılmış, iki hafta tenis çıktı. İkisinde de iki bayan sporcunun moda tercihleri anlatılmış. Medyadan sporun istediği şey, olayın magazin boyutu olsun tamam, ama bunun yanında olaya spor olarak, akademik olarak yaklaşmak gerekmektedir.

Peki, az önce saymış olduğumuz öğeler tam olarak işlemekte midir? Maalesef hayır, örneğin federasyonda da yönetsel anlamda eksiklikler vardır. Eğitim sistemi asla

tenisi desteklemiyor. Mesela benim oğlum İspanya’da lise okuyor, sabah 9’dan akşam 5’e kadar tenis oynuyor. 6’da derse giriyor, saat 9’a kadar derste kalıyor ve ardından yaklaşık bir saat mental sohbet ediyor, rahatlıyorlar ve ardından yatıyor. Bizim sporcumuz ne yapıyor? Sabahtan akşam saat 4’e kadar okulda kalıyor, ardından İstanbul gibi bir şehirde 1, 1,5 saat yoldan sonra yıpranmış bir şekilde antrenmana giriyor. 1,5 eğer şanslıysa 2 saat antrenman sonunda aynı yoldan eve gidiyor. Saat 9 buçuk 10’dan sonra ne zaman ders çalışacak, ne zaman rahatlayacak, dinlenecek, yeni güne başlayacak? Ailelere bakarsanız bu tempoyu gördüklerinde, bu durum nereye kadar böyle gidecek diyorlar ve bir süre sonra çocuklarını bu işin içinden çekiyorlar. Kulüp dersiniz, kulüp çıkarlarıyla sporcu çıkarları, federasyon çıkarları çalışıyor. Kulübün yaşamak için üyeye ihtiyacı var, ama üye ile performans tenisi bir arada gitmiyor. Diğer bir önemli sorun kulüp sponsorlarıyla, federasyon sponsorları çıkışıyor. Örneğin bir herhangi bir kulüpte bir turnuva var, kulüp kendi sponsorlarından ötürü federasyonun bulduğu sponsorları kabul etmiyor. Bu yüzden yakın dönemde birçok sponsor ortaklığı elden kaçtı.

Cem Tınaz: Geleceğe yönelik görüşleriniz nelerdir?

Gürsel Tarım: Şimdi böyle bir profil düşünüldüğünde bu süreç bir kısır döngü olarak devam ediyor. Bu bir süre daha bu şekilde daha devam edecek diye düşünüyorum, ancak bu konuda önemli gelişmeler var. Durumu geçmiş yıllarla kıyaslarsanız, değişim açıkça gözükmetedir. Önümüzde kat edilecek çok uzun bir yol vardır, ama bu uğraş çok uzun soluklu ve karmaşık süreçlerdir. Genel anlamda sponsor niye yok sorunun cevabı tek cümleyle verilemez. Sorun sporun tüm öğelerine dayanmaktadır ve çözüm bu öğelerdedir. Beklentim yakın gelecekte tenisin büyük bir patlama yapacağıdır.

Cem Tınaz: Verdiğiniz bilgiler için çok teşekkür ederim.

8. KAYNAKLAR

1. AMIS, J., SLACK, T., BERRETT, T.: "Sport sponsorship as a distinctive competence", s. 191-194, European Journal of Marketing, 1999
2. ANGENENDT, C., BOLTEN, B. & KRÜGER, J.: Sponsor Visions, s. 27-28, Hamburg, 2004
3. BAUER, U. & ROTHMEIER, J.: Marketing für Sportverbände und -vereine, s. 85-92, Meyer & Meyer, Aachen, 1999
4. BEECH, J., CHADWICK, S.: The Marketing of Sport, s. 211 – 292, Prentice Hall, Harlow, 2007
5. BISCHOF, R.: Wie Profis Sponsoren gewinnen; Basiswissen und Leitfaden für die Praxis, s. 14, Business Village, Göttingen, 2004
6. BREUER, C., THIEL, A. ve diğeri: Handbuch Sportmanagement, s. 167-170, Verlag Hofmann, Schorndorf, 2005
7. BRUHN, M.: Sponsoring; Systematische Planung und integrativer Einsatz, s. 205-213, Verlag Gabler, Frankfurt, 1998
8. BRÜNEN, W.: Sportsponsoring: Grundlagen, Erscheinungsformen, Planung und die didaktisch-methodischen Konsequenzen für die Unterrichtsgestaltung an Kaufmännischen Schulen, s. 34 – 127, Verlag Die Blaue Eule, Essen, 1995
9. DAUMANN, F., LANGER, M.: Vermarktung von Sportlesitung und Sportveranstaltung, s. 103-122, Helbing & Lichtenhahn, Basel, 2003
10. DREES, N.: Sportsponsoring, 3. Baskı, s. 25 - 301, Verlag Schonborg, Wiesbaden, 1993
11. DINKEL, M.: Sponsoring Management; Sportsponsoring von Vereinen, s. 67-76, Afra Verlag, Heidelberg, 2002
12. HEINEMANN, K.: Sportorganisationen; Verstehen und gestalten, s. 237 Verlag Hoffman, Shondorf, 2004
13. HERMANI, G.: Sportsponsoring wird zunehmend kritisch hinterfragt, Blick durch die Wirtschaft, S.9, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt, 1997
14. HERMANN, A.: Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. Basım, s. 117, München, 1997

15. HERMANN, A., RIEDMÜLLER, F.: Marketing von Events im Sport, s.183-191, Vahlen, München, 2003
16. International Events Group, IEG's Complete Guide to Sponsorship, IEG Inc., Chicago, 2004
17. KELLER, K.L.: Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, s. 1-22, Journal of Marketing, no.57, 1993
18. KOLAH, A.: Maximizing the Value of Sponsorship, s. 343-344, Sport Business Group Limited Publication, London, 2003
19. KUZMA, J., SHANKLIN, W.: Corporate sponsorship: An application for analysis, s. 232-271, Brown and Benchmark Publication, Wisconsin, 1994
20. LACHOWETZ, T., RICHARD, I.: "FedEx and the St. Jude Classic: An Application of a Cause-Related Marketing Program (CRMP)", Sport Marketing Quarterly, Irwin, 2002
21. LAGAE, W.: Sport Sponsorship and Marketing Communications; a European Perspective, s.117-205, Prentice Hall, Edinburgh Gate, 2005
22. MUSSLER, D.: Die Rolle des Sponsoring für den Sport: Facts and Figures, s.71-88, Verlag Hofmann, Schorndorf, 2001
23. RAJARETNAM, J.: The long term effects of sponsorship and how it compares to advertising, ISG Sponsorship Report, s. 4 – 5, 1993
24. RIEDMÜLLER, F.: Dienstleistungsqualität bei professionellen Sportveranstaltungen – Entwicklung und Überprüfung eines Erklärungsmodells, Doktora Tezi, Frankfurt, 2003
25. RIFON, N. J., CHOI, S., TRIMBLE, C., and LI, H.: Congruence Effects in Sponsorship, Journal of Advertising, Fogelman College of Business & Economics, Memphis, 2004
26. ROTH, P.: Sportsponsoring; Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele, s.211-303, Verlag Moderne Industrie, Gersthofen, 1990.
27. SHANK, M.: Sports Marketing; A Strategic Perspective, 2. Baskı, s.330 - 378, Prentice Hall, NewYork, 2002
28. TANSES, G.: Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, I. Basım, s.9, Adam Yayınları, İstanbul, 2001

29. UKMAN, L.: IEG's Guide to Sponsorship: Everything You Need To Know About Sports, Arts, Event, Entertainment and Cause Marketing, s.110-113, IEG Inc., Chicago 2003
30. Van der SHALK, I.: Sponsoringmanagement in Vereinen; Eine Analyse im Golfsport,s.396-411 Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden, 1993
31. WALLISER, B.: Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, s.238-245, Verlag Gabler, Wiesbaden, 1995
32. YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H.: Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, s. 35-193, Sözkese Matbaacılık, Ankara, 2006

9. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	CEM	Soyadı	TINAZ
Doğum Yeri	İSTANBUL	Doğum Tarihi	19/02/82
Uyruğu	T.C	TC Kimlik No	16244325052
E-mail	ctinaz@sportassist.net	Tel	0212 262 9080

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Doktora/Uzmanlık		
Yüksek Lisans		
Lisans	YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ – SİSTEM MÜHENDİSLİĞİ	2005
Lise	ÜSKÜDÜR ANADOLU LİSESİ	1999

İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

	Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
1.	SPOR KOORDİNATÖRÜ	SPORT ASSIST	2007-.....
2.	SPOR KOORDİNATÖRÜ	TED SPOR KULÜBÜ	2005 – 2006
3.	TURNUVA DİREKTÖRÜ	TED SPOR KULÜBÜ	1999 – 2005

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İNGİLİZCE	ÇOK İYİ	ÇOK İYİ	ÇOK İYİ
ALMANCA	ÇOK İYİ	ÇOK İYİ	ÇOK İYİ

Yabancı Dil Sınav Notu #								
KPDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE
	89.70				233			

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
ALES Puanı	73	75	77
(Diğer) Puanı			

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
MICROSOFT OFFICE	ÇOK İYİ
VISUAL BASIC, C+	İYİ