



ISSN:1306-3111  
e-Journal of New World Sciences Academy  
2009, Volume: 4, Number: 2, Article Number: 2B0010

Tamer Karademir  
Bilal Çoban  
Sebahattin Devocioğlu  
M.Emin Kafkas  
Bekir Menduş

#### **SPORT SCIENCES**

Received: October 2008

Accepted: March 2009

Series : 2B

ISSN : 1308-7266

© 2009 www.newwsa.com

Kahramanmaraş Sutcu Imam University

tkarademir@ksu.edu.tr

Kahramanmaraş-Türkiye

### **SPORCU YETENEK SEÇİMİNDE SPONSORLUĞA ALTERNATİF BİR YAKLAŞIM**

#### **ÖZET**

Bu çalışmada konu, teorik çerçevede ele alınmış olup, sporcuların yetenek seçimi ve sonraki aşamalarında sponsorluğun öneminin vurgulanması temel alınmıştır. Ayrıca kurum ve kuruluşların sponsorluk faaliyetleri içerisinde yer alıp almama durumuna göre, hedef kitle üzerinde nasıl değerlendirildiğinin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bunun yanında sporcu yetenek seçiminde sponsorluk, mevcut sponsorluk yasası içerisindeki konumu ile değerlendirilerek bazı çıkarımlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sporcu, Sporcu Yetenek Seçimi, Sponsorluk, Sosyal Sorumluluk, Sponsorluk Yasası

### **AN ALTERNATIVE APPROACH TO SPONSORSHIP IN CHOOSING TALENTED SPORTSMEN**

#### **ABSTRACT**

In this study this issue is rather handled theoretically, with the emphasis put on the importance of sponsorship while and after choosing the talented sportsmen. It is also aimed to figure out how the firms or institutions are evaluated by the target group in terms of their involvement in sponsorship activities. Finally, some implications were put forward based on the evaluations regarding the place of sponsorship in current sponsorship law in terms of choosing talented sportsmen.

**Keywords:** Sportsmen, Choosing Talented Sportsmen, Sponsorship, Social Responsibility, Law On Sponsorship



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Sporun ekonomik anlamda kattığı değer, bütün dünya ülkeleri tarafından göz ardı edilemeyen bir olgudur. Sosyal- kültürel ve ekonomik bir değer olarak spora, dolayısıyla sporcuya verilen önem, her geçen gün daha da bilimsel bir yapıya bürünmektedir. Yetenekli sporcuların tespit edilip onların sayısını artırmak, olimpiik sporcu olmalarını sağlamak için gerekli düzenlemelerin ve çalışmaların yapılması da bu anlamda, üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri olarak düşünülmektedir.

Yetenek seçiminde, çocukların erken dönemde yapabileceği ve en başarılı olabileceği spor branşına yönlendirilmeleri esas alınır. Yetenek belirlemesinin hedefi, belirlenen spor branşında en iyi yeteneklere sahip olan sporcuları belirlemek ve seçmektir [1].

Sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır [2]. Ayrıca tüketicilerin zihinlerinde güçlü ve inandırıcı bir bağ yaratıldığı takdirde tüketicinin, sponsor olan etkinliğe katılımı ve bağlılığı, marka/sponsor bağlılığı olarak sponsorun ürünlerine yansımaktadır [3].

Başarılı olabilmek için her alanda olduğu gibi, sportif yeteneklerin ortaya çıkarılmasında da, gelişmelerin bilimsel olarak takip edilmesinin gerekliliği önemli görülmektedir. Değişik antrenman metotları ile fiziksel gelişimlerinin sağlanması mümkün olabildiği gibi, bunun yanında, antrene edilecek yeteneklerin seçiminin doğru metotlarla tespit edilmesi öngörülmektedir [4].

Sporun artık bir sektör olarak ele alındığı gerçeğiyle, ülke ekonomisine katkıları her platformda vurgulanması gerekmektedir. Spor endüstrisini oluşturan veya bu sektörle bağlantılı çok sayıda faaliyet alanları( sportif mal üretimi ve pazarlaması, inşaat, turizm, gıda, eğlence v.b) kendisini göstermektedir. Sporun bu denli kapsamlı bir çevreye hitap etmesi, doğal olarak ürünlerini pazarlama ve hedef kitleye ulaştırmak isteyen işletmelerin de dikkatini çeken bir konudur. Bu ilginin başlıca nedeni, tüketicilerde iyi niyet ve sadakat oluşmasını sağlamak ve etkisi azalan reklâm çabalarına alternatif çözüm getirmektir [5]. Spor, taşıdığı güçlü imaj, uluslararası izleyici kitlesi ve her sınıfa hitap etmesi nedeni ile sponsorluk için doğal bir alandır [6].

Spor, toplumu yönlendirmek ve etkilemekte oldukça güçlü olan kitle iletişim araçları ve medyanın da ilgisini çekmektedir. Bunun nedeni sporun izlenme oranlarının yüksek oluşudur. Birçok firma sponsorluğun değişik kategorilerini kullanarak kendi imaj ve tanıtımlarını sağlamak amacıyla, sportif etkinliklerde sponsorluk yapmaktadır. Spor sponsorluğuna ayrılan bütçeler kadar sponsor sayısı da 1980'li yıllardan itibaren çarpıcı bir biçimde arttığı belirlenmiştir. Spor, sponsorluk harcamaları içerisinde sahip olduğu % 69'luk oran ile bu alanda öncülük yapmaktadır [7].

Sporun bu denli çekici olmasını sağlayan faktörlerden birisini de sporcuların oluşturduğu söylenebilir. Uluslararası boyutta yetenekli sporcuların varlığı ile sponsor olunacak alan birbiriyle ilişkilendirilebilir. Bu anlamda sporcu sayısının artırılmasına yönelik faaliyet ve desteklemeler hiç kuşkusuz önem arz etmektedir. Bu sayede, sponsor olmak isteyen işletmelere kaynak kendiliğinden oluşturulabilecektir.

Çin'in olimpiyat oyunlarına talip olması sürecinde, bütün ülke genelinde bilimsel yöntemlerle sporcu yetenek seçimi programı uygulanmış, sonuçta düzenlenen yarışmalarda aldığı başarı ve madalya sayısının diğer ülkelerin önünde olduğu gözlemlenmiştir.

1976 Olimpiyatlarında madalya sahibi sporcuların %80'inin yetenek seçimi programlarıyla hazırlandığı saptanmıştır. Araştırmaya takiben "En yetenekli gençlerini bulup sporda yönlendiremeyen ülkeler,



uluslararası başarıdan her zaman yoksun olacaklardır" şeklinde ifade edilmiştir [8].

Sponsorluk yapmak isteğinde ve sorumluluk bilincinde olan kurum ve kuruluşlar, sponsorluğun genel tanımının içerisinde yer alan karşılıklı menfaat paylaşımını görmek isteyecektir. Sporcu yetenek seçimi sürecinde, sadece sponsorluk yasası içerisinde belirtilen şartlarda vergi indiriminden yararlanması mümkün olabilecektir. Bunun dışında kalan durumlarda, sponsorluğunu üstlendiği etkinliğin (sporcu (takım, bireysel) , organizasyon, aynı veya nakdi, vb) harcamalarını vergiden düşemeyecek ve yardım, başış, hibe gibi değerlendirmek durumunda kalacaktır. Düşük maliyetli durumlarda destekleme faaliyetleri, işletmelerin toplumsal sorumluluğunu yerine getirme çabası olarak kısmen düşünülebilir. Ancak bu durum, sponsorluk harcamalarının devamlılığı ve boyutunun yüksek oluşunda işletmelere sıkıntı oluşturabilecektir.

Yetenek seçimi ile başarılı sporcuların seçilmesinin mümkün olabileceği göz önüne alındığında, uygulanacak bu sistem sonucunda yetenekli sporcuların başarılarının kısa -orta ve uzun vadede sponsor firmalarla bir bağ oluşturması, başarıyla birlikte firmanın da adının anılması söz konusu olabilecektir. Başarının her aşamasında beraber bir yükselme, markaya güvenilirlik olarak ortaya çıkarken, hem sporcu ve sponsor hem de ülke sporunun kazançlı çıkacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, sporcu yetenek seçimi ve sponsorluğu, mevcut yasa ve yönetmelikler ışığı altında inceleyerek, olimpiik sporcu yetiştirme ve yetenek seçimi sonrası kazanılan sporculara yapılacak sponsorluğun, her iki grup içinde (sporcu ve sponsor) karşılıklı fayda sağlayabileceği yönündeki ilişkileri değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.

## **2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)**

Bu çalışmada ele alınan konu; sporcu yetenek seçimi ve sonrasında sponsorluk faaliyetleri olmuştur. Pekin 2008 olimpiyat oyunları sonucu ortaya çıkan durumda, olimpiik sporcu bulma aşamasında bazı sıkıntılarımızı değerlendirmek önem arz etmektedir. Mevcut sponsorluk yasası kapsamında işletmelerin sponsor olma eğilimlerinin ortaya konularak, bu yönde gerekli değerlendirmelerin yapılması çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Literatürlerde belirtilen kuramsal tanım ve ifadelerden yola çıkılarak, hem yetenek seçiminin önemi hem de sponsorluk kavramına açıklık getirilmesi gerekli görülmektedir. Bunun, problemin ortaya konmasında kolaylık sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırmalar sonucu, toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeyen firmaların, hedef kitle tarafından ürünlerinin satın alınmayarak tepki alması konunun önemini ayrıca vurgulamaktadır.

13 Mart 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 5105 sayılı Kanun ile sponsorluk yasasının, sporcu yetenek seçimi ve sonrasında devam eden süreçte konu ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılması, ülke sporu adına değerlendirilmesi gereken bir konu olarak düşünülmektedir.

## **3. MATERYAL VE YÖNTEM (MATERIAL AND METHOD)**

Bu çalışmada, sporcu yetenek seçiminin ve sponsorluğun önemi, teorik çerçeve oluşturularak elde edilmeye çalışılmıştır. İşletmelerin sponsor olma durumları ve yetenek seçiminin önemi, konu ile ilgili kaynak taraması yapılarak, iki farklı anlayışta değerlendirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığı altında, çalışmanın amaçları doğrultusunda bazı çıkarımlar ve öneriler sunulmaya çalışılmıştır.



### 3.1. Toplumsal Sorumluluk (Social Responsibility)

İşletmelerin sponsorluk faaliyetleri içerisinde sosyal sorumlulukları, çağımız modern yönetim anlayışı kapsamında üzerinde sıklıkla durulmaya başlanan ve tartışılan bir konu haline gelmiştir. Günümüzde toplum, her geçen gün artan bir oranda işletmelerin sosyal sorumluluk üstlenmeleri konusunda ısrarcı davranmaya başlamış ve bunun sonucunda, topluma sunulması gereken hizmetleri göz ardı eden, sadece kazanç amacına yönelen firmaların başarı şanslarını azaltma eylemine girdikleri görülmektedir. Bu nedenle, işletmelerin kazanç elde ettiği, gelişimlerini onların üzerinden sağladığı toplumun, istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olması önem kazanmaktadır.

Spor sponsorluğu türlerine bakıldığında;

- Spor takımlarının sponsorluğu
- Spor organizasyonlarının sponsorluğu
- Bireysel sporcuların sponsorluğu

Ana hatları ile ortaya çıktığı görülmektedir. Sporcu yetenek seçiminde sponsorluk ile ilgili ele alınan konu temelde, bireysel sporcuların sponsorluğu kapsamında değerlendirilebilir.

Bireysel sporcuların sponsorluğu, yapmakta olduğu spor dalında başarılı olan, daha önce o spor dalında başarılı olmuş olan veya başarıya sahip olabilecek potansiyeldeki bireylerin, finansal olarak desteklenmesi olarak düşünülebilir. Temel amaç, firmanın tespit ettiği hedeflere ulaşabilmesidir. Bireylerin sponsorluğu, toplumla kuruluşun daha kolay iletişim kurmasını sağlamak için yapılmaktadır. Dünya geneline bakıldığında bireysel sporcuların desteklenmesinde genellikle kariyerinin en yüksek noktasındaki elit veya zirve sporcuları tercih edilmektedir. Ancak bunların yanında ekonomik yetersizlikler sebebi ile birçok yetenekli sporcunun, daha herhangi bir spor branşına yönelmeden bırakıp gitmek zorunda kaldığı ve bunun da problemin temelini oluşturan konulardan biri olduğu düşünülmektedir. Star veya elit sporculara sponsorluk elbette işletmeler açısından çok cazip gelebilmektedir. Ancak destekleme faaliyetleri ile başarı şansı yüksek genç yetenekleri göz ardı etmek, ülke sporu için kayıp olabilecektir. Bu noktada yetenek seçimi ve sporcuların başarıya giden uzun sürecinde finansal olarak desteklenmesi (sponsorluk ile) kurum ve kuruluşların toplumsal sorumluluğu olarak kendini gösterecektir. Kurumlar bu faaliyetlerini uzun süreli ve bilinçli olarak sürdürdükleri takdirde, toplumsal sorumluluk sahibi kuruluşlar olarak anılmaları mümkün olabilecektir. Herhangi bir organizasyonun faaliyetleri için harcanan zaman ne kadar fazla olursa, kişilerin hafızalarında o kadar fazla kalır şeklinde ifade edilmektedir [9].

### 3.2. Mevcut Yasa (Present Law)

Sponsorluk faaliyetleri kanun ve yönetmelikler ile yasal bir zemine oturtulmuştur. 13 Mart 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 5105 sayılı Kanun ile Gelir Vergisi Kanununun 89.uncu maddesine ve Kurumlar Vergisi Kanununun 14.üncü maddesine eklenen fıkralar sonucu, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının mükellefin yıllık beyanname ile bildireceği gelirden indirilebilmesi veya gider yazılabilmesi imkânı işler hale getirilmiştir [10].

Gelir Vergisi Kanununun 89.uncu maddesine 5105 Sayılı Kanunun 4 üncü maddesiyle eklenen bent uyarınca, 13.03.2004 tarihinden itibaren 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.6.1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı,



profesyonel spor dalları için %50'si yıllık beyanname ile bildirilen gelirden indirilebilecektir [10].

İlgili yönetmeliğin 4. ve 6. maddelerinde şu ifadeler yer almaktadır.

**Madde 4** –Bu Yönetmelikte geçen;

Genel Müdürlük: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünü,

Genel Müdür: Gençlik ve Spor Genel Müdürünü,

Federasyon: Özerk veya özerk olmayan spor federasyonları ile Türkiye Futbol Federasyonunu,

İl Müdürlüğü: Gençlik ve Spor İl Müdürlüklerini,

Gençlik ve Spor Kulübü: Genel Müdürlük, federasyonlar veya il müdürlüklerince tescilleri yapılan faal gençlik ve/veya spor kulüplerini,

**Sporcu:** Federasyonlar veya il müdürlüklerince tescilleri yapılan faal ferdi veya takım sporcularını, şeklinde ifade edilmektedir.

**Madde 6** –Genel Müdürlük, federasyonlar, gençlik ve spor kulüpleri, ferdi lisanslı sporcular, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ve Paralimpik Komitesinin faaliyetleri ile ilgili olarak aşağıda belirtilen konularda yapılacak harcamalar, sponsorluk harcaması sayılır, şeklinde ifade edilmektedir [11].

Yasa ve yönetmelik çerçevesinde madde 4. ve 6. da ifade edilen ve sponsor olunabilecek sporcuları kapsayan ifade de; ferdi veya takım sporcularının, federasyonlar veya il müdürlüklerince tescilleri yapılan, faal ferdi veya takım sporcularını kapsadığını görmekteyiz. Olimpik sporcu yetiştirme ve yetenekli sporcuların seçilmesine yönelik çalışmalarda, bilimsel yöntemlerle seçilen ve muhtemel başarı potansiyeline sahip sporcuların durumunu içeren bir açıklık bulunmamaktadır. Henüz ilgili federasyonlarla veya il müdürlüklerince tescili yapılmamış olan fakat sponsorluğu üstlenildiğinde, ekonomik yetersizlikten dolayı sporu bırakmak zorunda kalmadan, uluslararası boyutta elit ve yıldız sporcu olabilecek yeteneklere sahip çıkmanın, ülke sporu adına önem arz ettiği düşünülmektedir.

İşletmelerin genel amacının kar elde etmek olduğu düşünülürse, sporcu yetenek seçiminde keşfedilen fakat yasada bahsedildiği; Federasyonlar veya il müdürlüklerince tescilleri yapılan faal ferdi veya takım sporcuları şeklinde ifade edilen konumda olmayan sporculara sponsorluk yapmak isteyen kuruluşların yaptığı harcamaları, mevcut durumda vergi avantajlarından yararlandırmak zor görülmektedir. Bu da sponsorluk yapmak isteyen işletmeler açısından cazip görünmemektedir. Yapılan sponsorluk sonrasında, sponsorluğun etkilerinin değerlendirilmesinde, firma amaçları ne olursa olsun, çoğu firmanın sponsorluktaki esas amacı, ürün veya hizmet tüketimini artırmak, yani satışları artırmaktır şeklindeki ifade konuyu destekler mahiyettedir. [12 ve 13].

Bu yasa ve yönetmelik kapsamındaki gerçek veya tüzel kişilerce, sadece toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla destekte bulunmalarını istemek, kar amacı güden firmaların, sporcu yetenek seçiminde sponsorluk yapma düşüncelerini olumsuz etkileyebilecektir. Çünkü işletmelerin bu katkıyı sürdürmeleri ticari ve ekonomik anlamda kazanç elde etmesine bağlıdır [14].

### **3.4. Toplumun Sponsorluk Farkındalığı (Society Awareness of Sponsorship)**

Toplumda, tüketiciler tarafından samimi olarak algılanan sponsorlar ve ticari yönünden, daha çok bağış anlamında vurgulanan sponsorlukların, daha fazla sponsorluk reaksiyonu ortaya çıkardığı düşünülmektedir [15 ve 16]. Böyle düşünülmesinin nedeni olarak; ahlaki değerleri yüksek olan toplum üzerinde güven oluşturacağına dair inanıştır [17]. Ama yapılan destekleme faaliyeti, hayırseverlikten öte

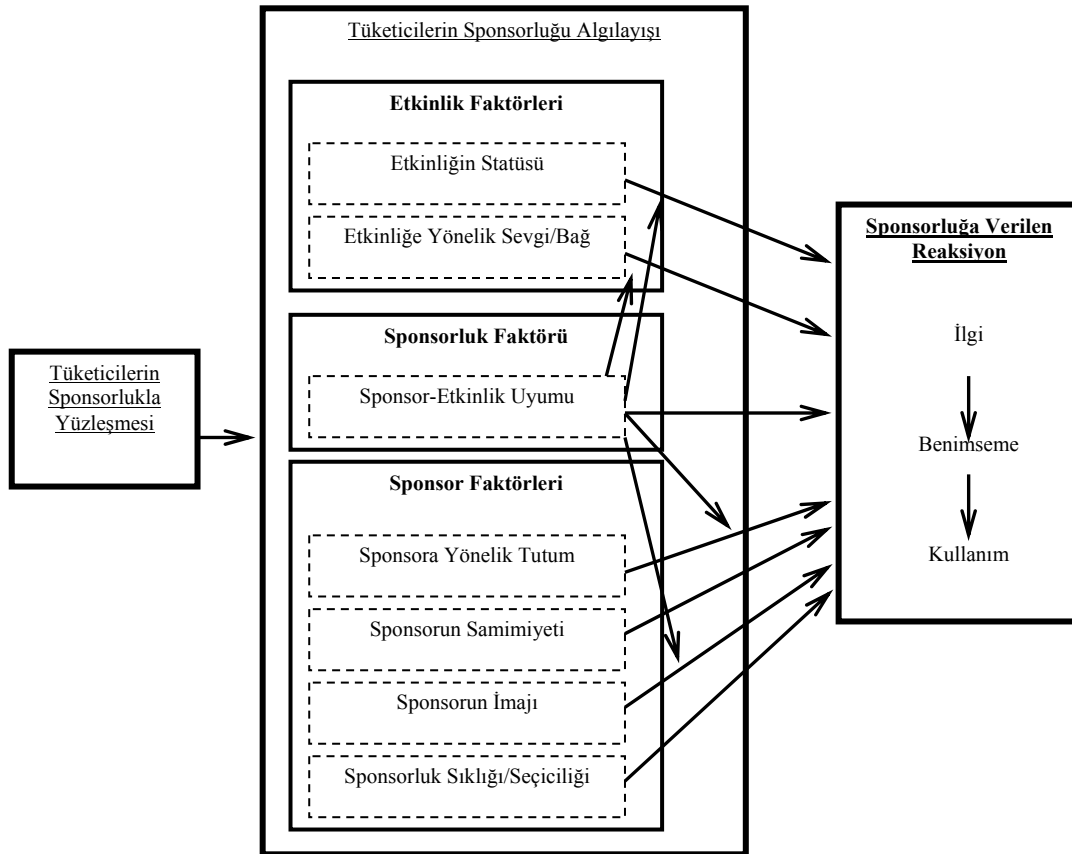
bir durum olup bağış veya yardım gibi düşünülmemesi gerekir. Çünkü uzun vadede her iki taraf açısından iş ortaklığı olarak kazanç söz konusudur [18].

Yapılan bilimsel araştırmalara göre [19 ve 20], sponsorluğun etkisinin ölçülmesinde en fazla kullanılan ölçme yöntemi "medyada yer alma", "sponsorun isim farkındalığı" ve "sponsorluk yapılan-sponsorun yarattığı çağırışım/uyum" olarak gözükmektedir.

5.Uluslararası Sponsorluk Konferansı'nda, GfK ve Akademetre tarafından yapılan iki sponsorluk araştırması, 14 ilde 1108 kişiyle yüz yüze yaptığı görüşme sonucu; Aynı iki ürün arasında, sponsor firmanın ürünü tercih ederim, diyenlerin oranı yüzde 65'den yüzde 73'e, fiyatı yüksek dahi olsa sponsor firmanın ürünü tercih ederim, diyenlerin oranı yüzde 31'den yüzde 58,3'e çıktığını belirtmiştir [21]. ABD de yapılan benzer bir araştırmada, sponsor firma ürünlerini satın almaya meyilli olanların oranı %44'dür [5].

Aşağıdaki modele göre sponsorluğa verilen reaksiyonun ölçülmesi satışlar anlamındadır. Sponsorluğa verilen reaksiyon, ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı anlamındadır [22].

Şekil 1. Sponsorluğa verilen reaksiyon ölçüm modeli [22].  
(Figure 1. Reaction measurement model given to sponsorship [22])



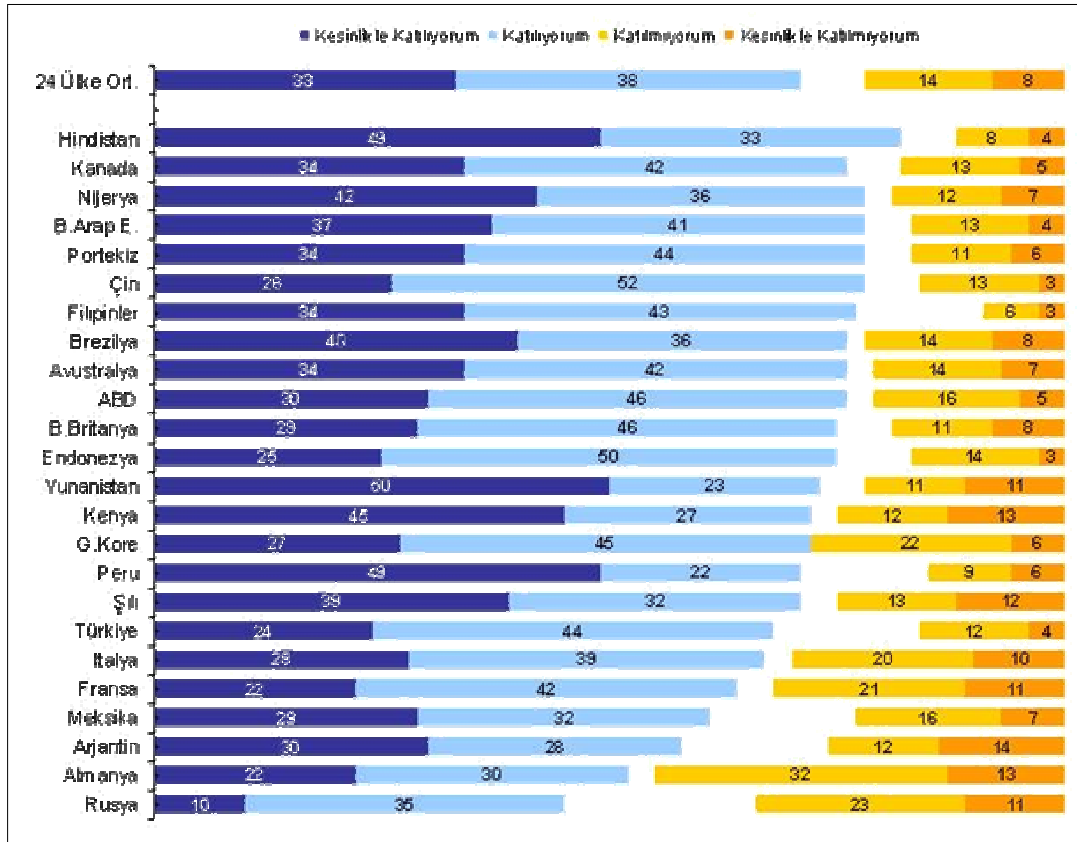
Etkinliğe yönelik tutumun belirleyicilerinden biri olan, etkinliğe duyulan sevgi-bağ yönünden de incelenmiştir ve sponsorluk yapılan etkinliği çekici ve enteresan bulan denekler, bu etkinliğin sponsorun imajını artırdığını ortaya koymuşlardır [16].

Spor fanatiklerinin ve etkinliğe duyulan kişisel sevginin ortaya çıkardığı minnettarlık duygularından, sponsorların faydalanabileceğini vurgulamaktadır [23]. Sponsorluk doğrudan etkinliklerle ilgili olduğundan, etkinliğin tüketicilerini sporseverler, sporcular, spor izleyicileri ve muhtemel izleyiciler oluşturmaktadır. Spor etkinliğine yönelik sevgi-bağ ne kadar güçlü ise sponsorluğa verilen ilgi de o denli yüksek olmaktadır. Bu bulgulara göre, sponsorluk yapmayı planlayan firmalar, hedefteki pazarlarında yer alan tüketicilerin, kişisel olarak sevgi-bağ duydukları etkinlikleri seçtikleri takdirde, sponsorluğa verilen reaksiyon artırılabilir. Bir başka ifade ile, kendini bir organizasyonla özdeşleştirmenin sponsor firma üzerinde olumlu etkiler olduğu sonucuna varılmıştır [9].

Tüketici kitleye ulaşmada önemli bir yer oluşturan sponsorluk, firmalar için ciddi düzeyde kaynak tahsisi gerektirmektedir. Bu yüzden sponsorluk düşünen kişi, kurum ve kuruluşlar, böyle stratejik bir karar alırken, tüketiciler yönünde nasıl bir tepki ile karşılaşacaklarının sonucunu iyi hesaplamak durumundadırlar.

24 ülkede 24.000 kişiden fazla kişiyle görüşülerek gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasına göre, ülke ve dünya kamuoyu, sosyal anlamda sorumlu davranan şirketlerin farkındadır. Böyle davranmayan şirketleri, haklarında olumsuz konuşarak ya da ürünlerini satın almayarak cezalandırmaktadır. Sosyal anlamda sorumlu davranan şirketlerin farkına varanlar dünya genelinde (kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) diyen %71 iken, Türkiye’de %68 olarak belirlenmiştir [24].

Tablo 1. Farkındalık dağılımı [24]  
(Table 1. Dispersion of awareness [24])

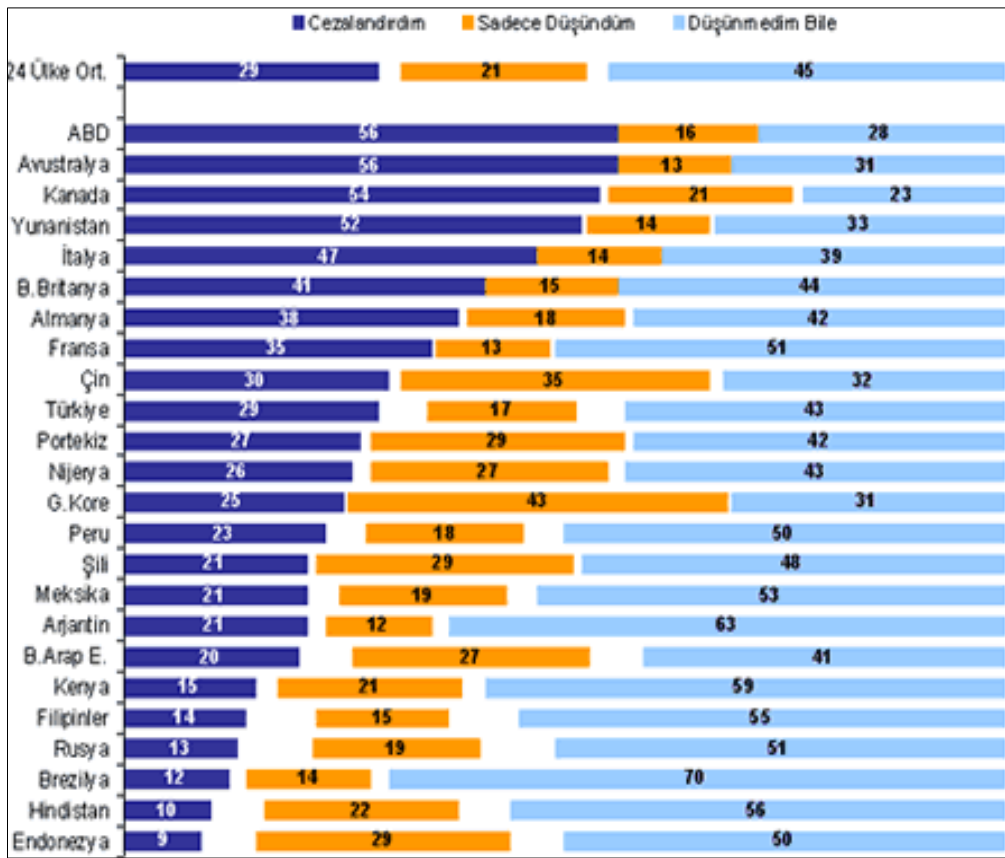


Sportif etkinliklerin sponsorluğunda, hedef kitle, yani müşteri farkındalığı üzerindeki etkileri belirlemeye yönelik yapılan bir

çalışmada; herhangi bir olaya karşı gösterilen yüksek ilgi düzeyinin, üretici firmaların ürünlerini satın almaya yönelik niyetini artırdığını tespit etmiştir [5]. Başka bir araştırmada ise, sponsor olan firma imajı ile desteklenen faaliyet arasında uyum olduğunu düşünen müşterilerin, diğerlerine göre daha ılımlı yaklaşım ve tepki verdiğini göstermiştir [25].

Sosyal anlamda sorumlu davranmayan şirketlere ceza verme yönünde ortaya çıkan sonuç, aşağıdaki tablo 2'de verilmektedir. Tabloya göre dünya kamuoyunun %29'u, sosyal sorumluluklarını yerine getirmediğini düşündüğü bir şirketin, ürünlerini satın almayarak ya da hakkında olumsuz konuşarak cezalandırmıştır. Türkiye'de de bu oran %29 olarak belirlenmiştir ve 1999'dan beri artan bir seyir izlemektedir. Sorumsuz davranan şirketlerin en çok cezalandırıldığı ülkeler ABD (%56), Avustralya (%56), Kanada (%54) ve komşumuz Yunanistan'dır (%52) [24].

Tablo 2. Sorumsuz şirketleri cezalandırma dağılımı [24]  
(Table 2. Dispersion of penalized irresponsible firms [24])



Tüketicinin sponsorlukta sorumlu davranmayan şirketleri cezalandırma eylemini, ahlaki hassasiyete bağlamış olan araştırmacılar vardır [17]. Hedef kitle olan tüketici, sponsorluğu nasıl algılasa algılasın, sponsorluk, pazarlamanın çeşitliliğini sağlayarak hedef ve amaca ulaşmada kolaylık sağlayan bir araçtır [26].

##### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND SUGGESTIONS)

Spora ilginin her geçen gün artması ile birlikte bu alana olan yatırımlar da buna paralel olarak gelişim göstermektedir. Sosyal-kültürel- siyasi ve iktisadi anlamda potansiyel oluşturan sportif faaliyetler, beraberinde sponsorluk kavramına da ayrı bir çekicilik





getirmektedir. Bundan dolayı spor sponsorluğuna yapılan yatırımların, bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi, ülkemizde de önemi her geçen gün arttığı kabul edilmektedir.

Uluslararası platformda ülkeler, bireysel veya takım sporlarının oluşturduğu sporcular üzerinden kendi reklâmlarını rahatça yapabilmektedir. Hedef kitleye ulaşmada kullanılan bu faaliyetler işletmelere, tüketiciler üzerinde ayrı bir imaj, güvenilirlik ve tanınmışlık kazandırırken, ülke sporuna katkıda bulunmanın sorumluluğunu yerine getirme sevincini de yaşatabilecektir.

Bilimsel ve çağdaş yöntemlerle gerçekleştirilecek olan sporcu yetenek seçimiyle kazanılan sporcular, iş dünyasındaki hızlı rekabet koşulları ile işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmada sıkıntı çektiği dönemde, doğal bir kaynak oluşturabilecektir.

Sporcu yetenek seçimi ve paralelinde başarıya giden yoldaki süreçte, sponsorluk katkıları sayesinde sporcuların başarısının artırılmasının sağlanabileceği ve bu potansiyelini yakalamanın kolaylaşabileceği düşünülmektedir. Üretici firmaların toplumla duygusal bağ sağlaması ve sporcuların başarısı artarken marka ve ürünlerinin halkla bütünleşmeyi kolay bir hale getirmesi mümkün kılınabilecektir. Dolayısıyla üretici hedefine ulaşırken, hem sporcu hem de ülke sporu kazanmış olabilecektir.

Sporcu yetenek seçimi sonrasında, değerlendirilmek ve başarılarının artırılabilmesi boyutunda ele alınan sporcuların, sponsorlar tarafından desteklenmesinin iki açıdan ele alınması gerekli görülmektedir.

- 1.Yasaların sponsorlara verdiği haklar. Hedef kitleye ulaşmada, kar amacı güden kurumların vergi boyutundaki teşvik edici hükümleridir. Bu boyutta işletmeler, sporcu yetenek seçimi ile seçilmiş ve henüz fiilen herhangi bir federasyona kayıtlı olmayan sporculara sponsorluk yaptıklarında, yasanın sunduğu vergi indirimden yararlanamayacağı durumudur.
- Kurumların kar amacı gütmeyen toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken, topluma geri verme sorumluluğunda yapacağı sponsorluk faaliyetleridir. Dünya toplumlarının ve ülkemiz için de geçerliliğini koruyan anlayışta, toplum gözünde sorumluluğunu yerine getiren üretici firmaların ürün satışları ve pazarlama boyutunda daha kazançlı çıktıkları görülmektedir. Tersine durumunda ise hedef kitle olan tüketiciler tarafından, ürünlerinin satın alınmayarak cezalandırıldıkları vurgulanmıştır.

Konu bu itibari ile ülke sporuna katkıda bulunacak olan sporcu seçimi ve seçilen sporcuların başarıya ulaştırılabilmesi sürecinde sponsor olabilme boyutunda sıkıntı oluşturabilmektedir.

Her ne kadar toplumun genel tercih eğilimi, sponsorluk yapan firmaların ürünlerini kullanmaya yönelik bir tavır olarak görülse de, ekonomik anlamda yaşanan kriz dönemleri, işletmelerin vergi yükleri ve maliyetlerin yüksekliği bu anlayışı geri plana atmaya neden olabilecektir. Üstelik olimpiyatlara aday olduğumuz bu süreçte, genç yeteneklerin seçilip yetiştirilmesi gerekmektedir. Sporcu yetenek seçiminde, bunun genel çerçevesinin karşılık beklemeden, toplumsal sorumluluğu yerine getirme esaslarına dayalı bir ifadeden ziyade, işletmelerin vergi avantajlarından yararlanabilecekleri kapsam içerisinde, yasa ve yönetmeliklerde teşvik edilir hale getirilmesinde fayda bulunduğu düşünülmektedir.

Olimpik sporcu bulma ve bulunan bu sporcuların desteklenmesi boyutunda sıkıntı çekilen bu süreçte, bunu çok iyi değerlendirmek ve gerekli yasal düzenlemelerle konuya açıklık kazandırmak önem taşımaktadır.



#### KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Bompa, T.O., (1985). Talent identification Sports Periodical on Research and Technology in sport, 1-11.
2. Black, S., (1989). Introduction to Public Relations; Modino Press; London.
3. Quester, P. and Farrelly, F., (1998). Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of the Australian Formula One Grand Prix. , Journal of Product and Brand Management, 7, 6, pp:539-556.
4. Jones, M., (1998). Talent Selection in Trowing Events.Trach coach.issues .78.
5. Miloch, K.S. and Lambrecht, K.W., (2006). Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. Sport marketing Quarterly, Vol.15, No.3, pp:147-154
6. Gwinner, K. and Swanson S.R., (2003). A Model Of Fan Identification: Antecedents And Sponsorship Outcomes. Journal of Services Marketing. 17 (3), 275-294.
7. Stotlar, D.K., (2004). Sponsorship Evaluation: Moving From Theory to Practice Sport Marketing Quarterly. 13, 61 -64.
8. Hirata, K.I., (1979). Selection of Olympic Champions. Tokyo: Hirata Institute.
9. Cornwell, T.B. and Coot, L.B., (2005). Corporate Sponsorship of a Cause" The Role of Identification in Purchase Intent" Journal of Business Research, Vol.58, pp:268-276.
10. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü sponsorluk yönetmeliği, (24.02.09).[http://www.alomaliye.com/5105\\_sayili\\_kanun\\_genclik\\_spor.htm](http://www.alomaliye.com/5105_sayili_kanun_genclik_spor.htm)
11. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü sponsorluk yönetmeliği, (24.02.09).[http://www.alomaliye.com/genclik\\_spor\\_gn\\_sponsorluk\\_yonet.htm](http://www.alomaliye.com/genclik_spor_gn_sponsorluk_yonet.htm)
12. Abratt, R., Clayton, B., and Pitt, L., (1987). Corporate Objectives in Sports Sponsorship, International Journal of Advertising, 6, pp:299-311.
13. Turco, D.M., (1994). Event Sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption, Sport Marketing Quarterly, 11, 3, 35-37.
14. Slatter, J. and Lloyd, C., (2003). It's gotta be the shoes: Exploring the effect of relationship of the Nike and Reebok Sponsorship on two college athletic programs, Sport marketing and the psychology of marketing Communication, pp. 191 -210
15. Armstrong, C., (1987). Sports Sponsorship: A Case Study Approach To Measuring Its Effectiveness, European Research, 16, 2, 97-103.
16. D'Astous, A. and Bitz, P., (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programs, European Journal of Marketing, 29, 12, 6-2.
17. Till, B.D. and Novak, L.I., (2000). Toward Effective use of Cause Related Marketing Alliances. Journal of product, & Brand Management, Vol.9, No.7, pp:472-484
18. Shanklin, W.L. and Kuzma, J.R., (1992). Buying That Sporting Image. Marketing Management. Volume 1, Issue 2.
19. Meenaghan, T., (1996). Ambush Marketing-A Threat To Corporate Sponsorship, Sloan Management Review, 38, 103-113.
20. Quester, P., (1997). Awareness as A measure of Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and Evidence of Incidental Ambush Effects, Journal of Marketing Communications, 3, 1-20.



21. Ulu, A.S., (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk: Bir alan çalışması, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü.
22. Speed, R. and Thompson, P., (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
23. Crimmins, J. and Horn, M., (1996). Sponsorship: From Managerial Ego Trip To Marketing Success, *Journal of Advertising Research*, 36,4, 11-21.
24. Marketing Türkiye, (2008). Sosyal sorumluluk bilinci artıyor, [http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma\\_Detay.aspx?id=105](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=105)
25. Koo, G.Y., Quarteman, J., and Flynn, L., (2006). Effect of Perceived Sport Events and Sponsor Image Fit on Consumers Cognition, Affect and Behavioral, Intentions. *Sport marketing Quartely*, Vol.15, No.2, pp:80-90.
26. Slack, T., Amis, J., and Berret, T., (1999). Sport Sponsorship as Distinctive Competence. *European Journal of Marketing*. Vol.33, No.3/4, pp:250-272