



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 48 Volume: 10 Issue: 48

Şubat 2017 February 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

ŞİRKETLERİN SPOR SPONSORLUĞU ÖNCESİ VE SONRASI GELİŞİMLERİ*

THE DEVELOPMENTS OF THE FIRMS BEFORE AND AFTER SPORT SPONSORSHIPS

Mustafa Taha DEMİR**

Mehmet ÇEBİ***

Murat ELİÖZ****

Öz

Bu çalışmanın amacı şirketlerin spor faaliyeti yönetimlerinin kurumsal iletişim açısından incelenmesidir. Araştırmaya, spor faaliyetlerinin kurumsal iletişim açısından etkisinin tespiti için sportif faaliyetlere ve/veya spor oyuncularına sponsorluk yatırımı yapan 5 kurumsal firmanın, sponsorluk öncesi ve sonrası finansal - kurumsal gelişimlerini ortaya koyan veriler konu olmuştur. Firmaların sponsorluk yatırımlarının genel anlamda şirketlerin gelişim ve tanınırlıkları açısından olumlu etkisi olmakla beraber bu etkinin sektör ve hedef kitleye bağlı olarak farklılıklar gösterdiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sponsorluk, Spor, Şirketler.

Abstract

The aim of this study is to examine the companies' management of sporting activities in terms of corporate communications. In order to determine the effects of sports activities for corporate communication, the data of 5 constitutional companies, invested on sports activities and/or sports players, are subjected which are before and after sponsorships. It is thought that the sponsorship investments of companies are generally positive in terms of the development and recognition of the companies, but this effect varies depending on the sector and the target group.

Keywords: Corporate Communication, Sponsorship, Sport, Companies.

1. GİRİŞ

İki kişi arasındaki konuşmayı akla getiren iletişim kavramı, düşünüldüğünden çok daha karmaşık bir süreci tanımlamaktadır. İletişim "davranış değişikliği meydana getirmek üzere bilginin, duygunun, tutumun ve becerinin paylaşılma süreci" olarak tanımlanabilir (Çöklü, 2004). Bir tarafta bir kişi, öteki tarafta kişiler veya kurum olabileceği gibi, kurumlar ya da kişiler arasında da iletişim olabilir. Yani iletişim süreci iki öge arasında oluşur (Kazancı, 1999).

Planlama yönetimin ilk ve belki de en önemli fonksiyonudur ve yönetimin her seviyesinde gereklidir. Planlama yön veren, belirsizlik riskini azaltan ve aynı işin farklı bölümler tarafından ayrı ayrı yapılmasını engelleyen ve böylece gereksiz işlemleri azaltan bir etkiye sahiptir. Planlama oldukça karmaşık bir süreçtir ama makro düzeyde ve havacılık gibi aşırı kuralcı bir sektörde insan kaynağı planlaması için yapılması çok daha karmaşık ve zordur (Demir, 2016).

Kurumlar için iletişim, insan vücudundaki kan dolaşımına benzer. İletişim sistemi iyi olan bir kurumda, iletişimin konusu içine giren her bilgi istenilen zamanda istenilen kişilere ulaştırılır. Bu sistemin kurulmadığı iyi bir iletişim sistemi olmayan kurumlarda ise faaliyetlerin yürütülmesi, planlamanın yapılması, gerekli eşgüdümün sağlanması mümkün değildir (Atak, 2005).

Kurum kimliğinin kazanılması için kurumların çalışanları ile sağladığı iç iletişim ve dış müşterileri arasında kurulan iletişimin biçimi, iletişim anlayışı ve iletişimde kullanılan kanallar bu kimliğin kazanılması, şekillendirilmesi ve anlam kazanmasında büyük bir öneme sahiptir (Elden ve Yeygel, 2006). İnce, (2013) kurumsal iletişimin kurumlar için hayati öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Kurumların hem iç paydaşları hem de dış paydaşları ile olan ilişkilerinin iyileştirilmesinde ve icra edilen faaliyetlerin yürütülmesinde kurumsal iletişime çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri halkta iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. Bu iyi niyetin

* Bu çalışma, Mustafa Taha DEMİR tarafından Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÇEBİ danışmanlığında hazırlanan "Kurumsal İletişim Açısından Şirketlerin Spor Faaliyetleri Yönetimi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Türk Hava yolları uzman, tahademir@windowslive.com

*** Yrd. Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, mcebi73@hotmail.com

**** Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, murateliöz@hotmail.com

kuruluşa veya organizasyona karşı olması beklenmektedir. Bu nedenle kuruluşlar, hizmet yürüttüğü alanlarda bazı aktivite, etkinlikleri destekleyerek kuruluşun ana faaliyet alanıyla birlikte topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermeye çalışırlar. Bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşüncelerin oluşmasını sağlamaya çalışırlar (Oktay, 1998).

Sponsorluk, bir yardım veya hayırseverlik faaliyeti gibi düşünülerek finansal veya materyal bağış şeklinde yapılan bir süreç değildir. Hayırseverlik ve yardım faaliyetlerinde reklam ve duyuru gibi beklentiler yoktur. Oysa sponsorlukta bir takım kazanımlar beklenmektedir. Sponsor olan firmanın ticari başarısı için kısa veya uzun vadeli katkılar, olması istenen durumdur. Sponsorluk farklı çeşitlerle yapılabileceği gibi, imaj yaratmak, satış gerçekleştirmek veya birçok amaca ulaşmak için yapılabilir (Bennett, 1999).

Sponsorlukta en temel amaç, sponsorluk hizmeti alan temsil edilen ve temsil edenin karşılıklı fayda oluşturmalarıdır. Firmaların sponsor olmalarındaki amaçlar, hedef kitleye daha etkin ulaşabilmek, firma ile ilgili toplumsal farkındalığı arttırmak, olumlu bir imaj bırakarak satın alma kararı verenleri etkilemek, medya yönetimini etkinleştirebilmek ve satış hedeflerini gerçekleştirebilmektir (Covell, 2008).

Spor faaliyetleri geniş kitlelere hitap ettiği için, sponsorluğun amacıyla da bütünlüklük göstermektedir. Böylece firmalar, spor sponsorluğu faaliyeti ile yaygınlaşmaya ve tanınmaya başlamıştır.

Mullin ve ark. (2000) göre spor pazarlaması iki temel konuyu kapsamaktadır. İlk olarak sporun olduğu, spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılmasıdır (Süper Lig, Türkiye Kupası, Ziraat Türkiye Kupası). İkinci konu ise sporun aracı olarak, endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtıma yönelik kullanılmasıdır. Burada spor bir araç olarak tüketim ürünlerinin reklamını yapar niteliktedir. Özellikle sporun tanıtım aracı olarak kullanılması çeşitli iş çevrelerinin spora yatırım yapması ve spor faaliyetlerini desteklemesi (sponsorluk) doğrudan ekonomik çıkar sağlamaktan çok saygınlık ve imge kazanarak, toplumsal ve kültürel etkinliklerde söz sahibi olmak amacıyla yapılması da spor pazarlaması alanı içinde yer almaktadır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Yapılan bu çalışmada amaç, spor faaliyetlerine yatırım yapan işletmelerin kazançlarında bir değişiklik olup olmadığını araştırılmasıdır.

2. MATERYAL ve METOT

Araştırma için çeşitli spor dallarına sponsorluk yatırımı yapan 5 firma incelenmiştir. Bu firmalar Ziraat Bankası, Türk Hava Yolları, Turkcell, Türk Telekom ve Emirates Hava Yolları olup bu firmaların sponsorluk yatırımı yaptıkları aktivite ve/veya oyuncular sırasıyla Türkiye Kupası, Euroleague, Süper Lig, Galatasaray Arena Stadı ve Real Madrid Futbol Kulübü'dür. Araştırma için firmaların sponsorluk yapmış oldukları dönemler baz yıl alınarak, geçmiş dönemlerden 2015 sonuna kadar ki öz kaynak değişimleri, aktif varlıkları değişimleri, net karlılık değişimleri ve çalışan sayılarındaki değişimlerden faydalanılmıştır.

3. METOT

3.1. ROA (Aktif Verimliliği) ve ROE (Öz kaynak Verimliliği)

ROA ve ROE, işletmelerin performans ölçümlerinde en yaygın kullanılan finansal analizlerdir. ROA işletmelerin 1 birim aktif varlığına kaç birimlik kazanç düştüğünü ortaya koyarken, işletmelerin 1 birim öz kaynağına kaç birimlik kazanç düştüğünü gösteren analiz ROE'dir (Demir ve Alpaslan, 2016).

$$ROA = (X Yılındaki Net kar) / (X Yılındaki Aktifler Toplamı)$$

$$ROE = (X Yılındaki Net kar) / (X Yılındaki Öz Kaynak)$$

3.2. CAGR (Yıllık Bileşik Büyüme Oranı)

CAGR, farklı dönemlerdeki sayısal büyümeleri farklı olan yatırımların, yıllık büyüme oranını belirlemeye yarayan bir hesaplama yöntemidir. Belirli bir dönem baz alınarak devam eden dönemlerdeki değişimler, o baz yılına kıyaslanarak ortaya konur.

Örneğin;

Baz alınan yılın 2010 olduğu ve 2015 yılına kadar olan ortalama değişimi öz kaynak değerleri üzerinden hesaplama yapılırken;

$$CAGR_{2011} = ((\text{Özkaynak}_{2015} / \text{Özkaynak}_{2010})^{1/(2015-2010)} - 1) \text{ şeklinde hesaplanır.}$$

4. BULGULAR

Bu çalışmada Ziraat Bankası'nın Türkiye Kupası'na, THY'nin Euroleague'e, Turkcell'in Süper Lig'e, Türk Telekom'un Galatasaray Futbol Kulübü'nün stadına ve Emirates Airlines'ın Real Madrid Futbol Kulübü'ne yaptığı sponsorluk yatırımları incelenmiştir. İnceleme yapılırken her firma için;

- Öz kaynak değişimi
- Aktif varlık değişimi
- Net karlılığı
- ROA-ROE değerleri
- Çalışan sayısı değişimleri incelenmiş olup ayrıca bu değerlerin sponsorluk yılı baz alınarak CAGR hesaplama yöntemi kullanılmıştır.

Ziraat Bankası

Türkiye Futbol Federasyonu tarafınca organize edilen Türkiye Kupası, sponsorluk anlaşması gereği 2009- 2010 sezonundan itibaren Ziraat Türkiye Kupası adını kullanmaktadır.

YIL	ÖZ KAYNAK	AKTİF TOPLAMI	NET KAR	ROA(Aktif Karlılık Oranı)	ROE (Öz Sermaye Karlılığı)	ÇALIŞAN SAYISI
2006	6.579.403,00 ₺	71.903.770,00 ₺	2.100.002,00 ₺	2,92%	31,92%	20684
2007	7.218.102,00 ₺	80.942.311,00 ₺	2.351.091,00 ₺	2,90%	32,57%	20872
2008	7.361.236,00 ₺	104.412.496,00 ₺	2.134.259,00 ₺	2,04%	28,99%	21299
2009	10.354.127,00 ₺	124.528.532,00 ₺	3.510.955,00 ₺	2,82%	33,91%	22198
2010	13.458.085,00 ₺	151.159.708,00 ₺	3.712.602,00 ₺	2,46%	27,59%	22708
2011	13.177.253,00 ₺	160.681.142,00 ₺	2.100.674,00 ₺	1,31%	15,94%	24374
2012	17.167.490,00 ₺	162.867.757,00 ₺	2.650.428,00 ₺	1,63%	15,44%	24092
2013	18.366.679,00 ₺	207.529.954,00 ₺	3.330.074,00 ₺	1,60%	18,13%	24725
2014	28.540.164,00 ₺	247.600.311,00 ₺	4.050.509,00 ₺	1,64%	14,19%	23617
2015	31.546.269,00 ₺	302.848.326,00 ₺	5.162.470,00 ₺	1,70%	16,36%	25697

Tablo 1. 2010 sponsorluk yılı olmak üzere 2006-2015 yılları arası Ziraat Bankası'nın özkaynak, aktif varlık, net kar, ROA, ROE ve çalışan sayısı değerleri 2006-2015 arası Ziraat Bankası'nın her dönem net karının o dönemin öz kaynağına orantılanarak bulunan ROE, 2006-2010 arası dalgalanma yaşamasıyla birlikte 2010-2011 arası ciddi bir düşüşe geçmiş ve sonrasında nispeten daha az şiddetli dalgalanmalarla aynı düzeyde devam etmiştir. 2006-2015 arası Ziraat Bankası'nın her dönem net karının o dönemin öz kaynağına orantılanarak bulunan ROE, 2006-2010 arası dalgalanma yaşamasıyla birlikte 2010-2011 arası ciddi bir düşüşe geçmiş ve sonrasında nispeten daha az şiddetli dalgalanmalarla aynı düzeyde devam etmiştir.

	CAGR(ROA)	CAGR(ROE)	CAGR (ÇALIŞAN SAYISI)
2006-2010	-4,24%	-3,58%	2,36%
2010-2015	-7,04%	-9,92%	2,50%

Tablo 2. Ziraat Bankası'nın ROA, ROE ve çalışan sayısı değerlerinin 2010 sponsorluk yılına göre değişim oranları

Türk Hava Yolları

Avrupa'daki en üst basketbol ligi olarak kabul edilen olan Euroleague, sponsorluk anlaşması gereği 2010-11 sezonundan itibaren Turkish Airlines Euroleague adıyla organize edilmektedir.

YIL	ÖZ KAYNAK	AKTİF TOPLAMI	NET KAR	ROA(Aktif Karlılık Oranı)	ROE (Öz Sermaye Karlılığı)	ÇALIŞAN SAYISI
2006	1.609.718.452,00 ₺	4.599.024.733,00 ₺	185.749.426,00 ₺	4,04%	11,54%	12807
2007	1.847.901.479,00 ₺	4.922.444.075,00 ₺	265.496.774,00 ₺	5,39%	14,37%	12951
2008	2.986.587.096,00 ₺	7.871.635.556,00 ₺	1.134.226.211,00 ₺	14,41%	37,98%	14072
2009	3.444.880.226,00 ₺	8.570.397.771,00 ₺	559.076.280,00 ₺	6,52%	16,23%	15035
2010	3.747.406.984,00 ₺	10.648.885.985,00 ₺	286.443.361,00 ₺	2,69%	7,64%	17119

2011	4.498.927.641,00 ₺	16.404.947.128,00 ₺	18.516.632,00 ₺	0,11%	0,41%	18576
2012	5.405.043.589,00 ₺	18.780.902.463,00 ₺	1.133.367.233,00 ₺	6,03%	20,97%	17879
2013	6.962.490.356,00 ₺	25.402.077.818,00 ₺	682.707.427,00 ₺	2,69%	9,81%	20863
2014	9.154.403.130,00 ₺	31.875.607.062,00 ₺	1.819.259.536,00 ₺	5,71%	19,87%	24297
2015	14.090.000.000,00 ₺	47.638.000.000,00 ₺	2.993.000.000,00 ₺	6,28%	21,24%	27676

Tablo 3. 2010 sponsorluk yılı olmak üzere 2006-2015 yılları arası THY'nin öz kaynak, aktif varlık, net kar, ROA, ROE ve çalışan sayısı değerleri. THY 2006-2015 ROA-ROE değişimi Hem öz kaynağı hem de aktifleri toplamı, farklı dalgalanmalara sahip olsa bile, sürekli artış gösteren THY firmasının ROA ve ROE değişimlerinden ki keskin yükseliş veya düşüşler net karının dönem dönem keskin farklılıklar göstermesidir. 2011 sonrası net karlılıktaki dalgalanmanın azalması sebebiyle ROA ve ROE değişimlerinin dalgalanmaları da nispeten azalmıştır

	CAGR(ROA)	CAGR(ROE)	CAGR (ÇALIŞAN SAYISI)
2006-2010	-9,66%	-9,78%	7,52%
2010-2015	18,49%	22,68%	10,08%

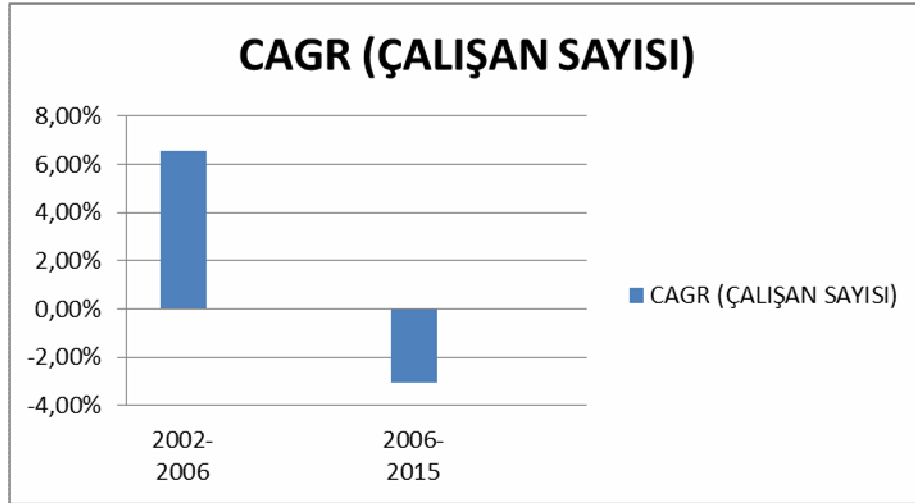
Tablo 4. THY'nin ROA, ROE ve çalışan sayısı değerlerinin 2010 sponsorluk yılına göre değişim oranları
Turkcell

Türkiye'de organize edilen en üst seviye futbol ligine Süper Lig denir. Türkiye Futbol Federasyonu elince düzenlenen bu organizasyon 2005-2006 sezonundan 2010-2011 sezonuna kadar sponsorluk anlaşması gereği Turkcell Süper Lig adıyla düzenlenmiştir.

YIL	ÖZ KAYNAK	AKTİF TOPLAMI	NET KAR	ROA(Aktif Karlılık Oranı)	ROE (Öz Sermaye Karlılığı)	ÇALIŞAN SAYISI
2002	390.455,00 ₺	4.155.162,00 ₺	144.631,00 ₺	3,48%	37,04%	2169
2003	3.043.901,00 ₺	6.276.995,00 ₺	1.121.034,00 ₺	17,86%	36,83%	2148
2004	3.948.798,00 ₺	7.229.423,00 ₺	618.880,00 ₺	8,56%	15,67%	2440
2005	4.771.658,00 ₺	6.870.710,00 ₺	1.070.839,00 ₺	15,59%	22,44%	2818
2006	5.557.347,00 ₺	8.432.206,00 ₺	1.270.352,00 ₺	15,07%	22,86%	2794
2007	6.670.916,00 ₺	9.770.052,00 ₺	1.758.625,00 ₺	18,00%	26,36%	2875
2008	8.172.063,00 ₺	12.127.182,00 ₺	2.191.609,00 ₺	18,07%	26,82%	2809
2009	8.832.226,00 ₺	13.978.918,00 ₺	1.733.696,00 ₺	12,40%	19,63%	2709
2010	9.598.652,00 ₺	15.096.019,00 ₺	1.706.689,00 ₺	11,31%	17,78%	2609
2011	10.793.498,00 ₺	17.147.031,00 ₺	1.140.008,00 ₺	6,65%	10,56%	2509
2012	12.734.933,00 ₺	18.653.044,00 ₺	2.062.033,00 ₺	11,05%	16,19%	2409
2013	14.710.802,00 ₺	21.255.619,00 ₺	2.333.671,00 ₺	10,98%	15,86%	2309
2014	16.688.758,00 ₺	23.668.317,00 ₺	1.438.700,00 ₺	6,08%	8,62%	2209

2015	14.399.254,00 ₺	26.184.223,00 ₺	1.905.790,00 ₺	7,28%	13,24%	2109
------	-----------------	-----------------	----------------	-------	--------	------

Tablo 5. 2006 sponsorluk yılı olmak üzere 2002-2015 yılları arası Turkcell'in özkaynak, aktif varlık, net kar, ROA, ROE ve çalışan sayısı değerleri. Turkcell'in 2006 sponsorluk yılına göre ROE yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2006 öncesi dönemde (2002-2006) -11,37% olan oran 2006 sonrası dönemde -5,89 seviyelerine ulaşmıştır. Turkcell'in 2002-2015 yılları arasında değişen çalışan sayıları grafiksel olarak gösterilmiştir. 2002'de 2.169 iken 2006'da 2.794 olan çalışan sayısı 2015 sonu itibariyle 2.109 sayısına gerilemiştir.



	CAGR(ROA)	CAGR(ROE)	CAGR (ÇALIŞAN SAYISI)
2002-2006	44,24%	-11,37%	6,53%
2006-2015	-7,77%	-5,89%	-3,08%

Tablo 6. Turkcell'in ROA, ROE ve çalışan sayısı değerlerinin 2006 sponsorluk yılına göre değişim oranları
Türk Telekom

Galatasaray Futbol Kulübü'nün ev sahipliğini yaptığı maçların oynandığı stadyuma 2010-2011 sezonunun ikinci yarısından itibaren sponsorluk anlaşması gereği Türk Telekom Arena ismi verilmektedir.

YIL	ÖZ KAYNAK	AKTİF TOPLAMI	NET KAR	ROA(Aktif Karlılık Oranı)	ROE (Öz Sermaye Karlılığı)	ÇALIŞAN SAYISI
2008	5.113.607,00 ₺	12.659.446,00 ₺	1.627.370,00 ₺	12,85%	31,82%	29769
2009	5.421.966,00 ₺	13.401.362,00 ₺	1.652.027,00 ₺	12,33%	30,47%	34086
2010	6.174.757,00 ₺	15.100.021,00 ₺	2.328.423,00 ₺	15,42%	37,71%	34138
2011	5.769.371,00 ₺	16.174.407,00 ₺	1.899.526,00 ₺	11,74%	32,92%	34886
2012	6.455.148,00 ₺	17.207.850,00 ₺	2.593.130,00 ₺	15,07%	40,17%	37524
2013	5.327.609,00 ₺	18.244.515,00 ₺	1.267.098,00 ₺	6,95%	23,78%	34478
2014	6.303.340,00 ₺	19.877.787,00 ₺	1.968.968,00 ₺	9,91%	31,24%	34389
2015	4.993.368,00 ₺	25.773.904,00 ₺	862.850,00 ₺	3,35%	17,28%	34147

Tablo 7. 2011 sponsorluk yılı olmak üzere 2008-2015 yılları arası Türk Telekom'un özkaynak, aktif varlık, net kar, ROA, ROE ve çalışan sayısı değerleri. Türk Telekom 2008-2015 ROA-ROE değişimi 2008'den 2012'ye kadar 0,30 ve 0,40 aralığında seyreden ROE, 2012 sonrası daha düşük aralıklarda seyretmektedir. Aynı

şekilde 2008'den 2012 ortasına kadar 0,11 ve 0,15 aralığında seyreden ROA, 2012 sonrası daha düşük aralıklarda seyretmektedir. Türk Telekom'un 2011 sponsorluk yılına göre ROA yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2011 öncesi dönemde (2008-2011) -2,97% olan oran, 2011 sonrası dönemde çok dramatik bir düşüş göstererek -27,93%'e düşmüştür.

	CAGR(ROA)	CAGR(ROE)	CAGR (ÇALIŞAN SAYISI)
2008-2011	-2,97%	1,14%	5,43%
2011-2015	-26,93%	-14,88%	-0,53%

Tablo 8. Türk Telekom'un ROA, ROE ve çalışan sayısı değerlerinin 2008 sponsorluk yılına göre değişim oranları

Emirates Hava Yolları

2011 yılından bu yana Emirates'in sponsorluk portföyünde bulunan Real Madrid Futbol Kulübü, 2013 senesinde bu çalışmayı forma göğüs sponsorluğuna kadar taşımıştır.

YIL	ÖZ KAYNAK (MİLYON)	AKTİF TOPLAMI (MİLYON)	NET KAR (MİLYON)	ROA(Aktif Karlılık Oranı)	ROE (Öz Sermaye Karlılığı)	ÇALIŞAN SAYISI
2007	10.536.000.000,00 ₺	30.366.400.000,00 ₺	2.531.200.000,00 ₺	8,34%	24,02%	26228
2008	13.474.400.000,00 ₺	37.208.800.000,00 ₺	4.060.000.000,00 ₺	10,91%	30,13%	30177
2009	13.254.400.000,00 ₺	37.959.200.000,00 ₺	836.000.000,00 ₺	2,20%	6,31%	35812
2010	13.980.000.000,00 ₺	44.437.600.000,00 ₺	2.892.000.000,00 ₺	6,51%	20,69%	36652
2011	16.721.600.000,00 ₺	52.072.000.000,00 ₺	4.372.000.000,00 ₺	8,40%	26,15%	38797
2012	17.172.800.000,00 ₺	61.668.800.000,00 ₺	1.296.000.000,00 ₺	2,10%	7,55%	42422
2013	18.425.600.000,00 ₺	75.842.400.000,00 ₺	1.926.400.000,00 ₺	2,54%	10,46%	47678
2014	20.376.800.000,00 ₺	81.283.200.000,00 ₺	2.733.600.000,00 ₺	3,36%	13,42%	52516
2015	22.628.800.000,00 ₺	89.089.600.000,00 ₺	3.782.400.000,00 ₺	4,25%	16,71%	56725
						***1 AED = 0,80 ₺ (Haziran 2016)

Tablo 9. 2011 sponsorluk yılı olmak üzere 2007-2015 yılları arası Emirates Hava Yolları'nın özkaynak, aktif varlık, net kar, ROA, ROE ve çalışan sayısı değerleri. Emirates'in 2011 sponsorluk yılına göre ROE yıllık büyüme oranları incelendiğinde 2011 öncesi dönemde (2007-2011) 2,14% olan oran, 2011 sonrası dönemde ciddi bir şekilde yaklaşık 6 kat farkla -10,58% seviyesine gerilemiştir. 2011'de gerçekleşen sponsorluk yatırımı öncesi ve sonrasındaki değişimleri gösterme amaçlı oluşturulan tabloda 2007'de 26.228 çalışana sahip olan Emirates, 2011'de 38.797 kişiye ve 2015 yılı sonu ile 56.725 kişiye istihdam sağlamaktadır

	CAGR(ROA)	CAGR(ROE)	CAGR (ÇALIŞAN SAYISI)
2007-2011	0,18%	2,14%	10,28%
2011-2015	-15,67%	-10,58%	9,96%

Tablo 10. Emirates Hava Yolları'nın ROA, ROE ve çalışan sayısı değerlerinin 2011 sponsorluk yılına göre değişim oranları

5. TARTIŞMA

Ekonomik beklentilerle sektörel varlığını sürdüren işletmelerin kendi aralarında, sürekli yükselen bir şiddette rekabet yaşadıklarına şahit olunmaktadır. Bu acımasız şartlarda süreklilik kazanmanın en etkili yollarından biri de tüketicilerin veya sektördeki toplumun ilgisini çekmek, onların zihninde bir işletme adına farkındalık yaratmak ve onlar için cazip olmaktır.

İşletmelerin yeni pazarlara kendini tanıtmada, tüketicide bir imaja sahip olmasında, hiç girmedikleri pazarlarda farkındalık yaratmasında ve mevcut rekabet ettiği pazarlarda üstünlük sağlayabilmesinde kullanacağı en etkili pazarlama tekniklerinden biri de sponsorluk yatırımlarıdır.

Sponsorluk yatırımında amaç mümkün olduğu kadar ilgili hedef kitleye ulaşmak ve işletmenin imajı hakkında en azından aşinalık yaratmaktır. Günümüzde hem dünyada hem de Türkiye'de, sponsorluk

kanalıyla en geniş kitlelere ulaşma imkânı sporda mevcuttur. Sporun evrensel olması, ilgi çekecek şekilde gözler önüne serilen rekabet ortamına sahip oluşu, sporu izlenir, takip edilir duruma getirmiştir. Sporun bu şekilde geniş kitlelerce takip edilmesi de sponsorluk çalışmalarının spor kanalında yoğunlaşmasına imkân sağlamıştır (Taşdemir, 2001).

Bu çalışmada bazı kurumsal firmaların spora yaptıkları yatırımların getirisi üzerine bir araştırma yapılmış olup getiri ölçütü olarak bazı finansal verileri ve istihdam ettikleri personel sayılarındaki değişimler incelenmiştir. Bir sonuç elde etmek için inceleme yapılırken firmaların önemli sayılabilecek birer sponsorluk faaliyeti baz alınmış olup o sponsorluk öncesi ve sonrasındaki işletmenin mali ve faaliyet durumları konusunda kıyaslamalar yapılmıştır.

Türkiye’de her yıl düzenlenen Türkiye Kupası, Ziraat Bankası’nın isim sponsorluğuyla birlikte 2009-2010 sezonundan itibaren Ziraat Türkiye Kupası olarak adlandırılır. Sponsorluğa sahip olan işletmenin finansal bir sektörde bulunması sebebi ile işletmenin öz kaynak, aktif varlık ve karlılık değişimi incelenmiştir. Firmanın ROA değerlerini CAGR yöntemi ile incelediğimizde sponsorluk sonrasında yıllık büyüme adına ROA’da olumsuz bir gelişme kaydedilmiştir (Tablo 2). 2011 küresel mali kriz sebebiyle 2010-2011 döneminde yaşanan olumsuz gelişmeler finansal sektörlerde ciddi bir kayba sebep olmuş olsa da ROA ve ROE değerleri firmaların karlılığının azalmasını değil bu karlılığın aktif varlıklar ve öz kaynaklarla orantılandığı zaman ki değerleri göstereceğinden karlılığın azalması anlamına gelmez. Bankalar gibi finansal firmaların merkez bankasınca mecbur bırakılan ve yüzde yüz kendi yönetimlerine bırakılmayan öz kaynak politikaları sebebiyle ROA ve ROE değerleri bu gibi firmalar üzerinde çok başarılı sonuçlar vermeyebilir. Öz kaynaklarında ve aktiflerinde de yüksek artırım olduğu göz önünde bulundurulduğunda ve ROA/ROE değişimleri bu artırımdan az olması sebebiyle firmada yükselen karlılık gözlemlenebilir ki bu da özellikle 2011 sonrası için olumlu bir tablo ortaya koyar. Hem 2011’in hemen sponsorluk sonrası dönemine denk gelmesi hem de firmanın 2010 sonrası çalışan sayısı artış ortalamasının 2010 öncesine göre daha yüksek olması (Tablo 2), sponsorluk çalışmasının Ziraat Bankası’na olumlu getirisi olduğu sonucunu doğurur.

Kazanın Avrupa Şampiyonu ilan edildiği uluslararası basketbol ligi olan Euroleague 2010-11 sezonundan itibaren THY’nin isim sponsorluğuyla birlikte Turkish Airlines Euroleague adıyla organize edilmeye başlanmıştır. THY’nin Avrupa pazarında daha etkin olmak amacıyla yaptığı bu sponsorluk sonucu değerlendirme için dönemsel olarak yayınladığı mali verilerinden faydalanılmıştır. Tablo 4 de gösterilen öz kaynak değişimi ortalamasının sponsorluk sonrası yükseldiği açıkça görülmektedir. Ayrıca Ziraat Bankası örneğinde olduğu gibi fakat daha ivmeli şekilde THY’de de çalışan sayısı noktasında artış gözlemlenmektedir (Tablo 3). Tekin ve Eskicioğlu (2015), benzer şekilde THY ve Türkiye Basketbol Federasyonu arasında yapılan sponsorluk çalışmalarını incelemelerinde, bu sporluk çalışmasının her iki kurumca fayda sağladığından bahsetmişlerdir. THY açısından, spor sponsorluğunun iletişim, marka imajı, müşteri ile bağ kurma ve satış artırmaya katkı sağladığını, TBF açısından da sponsorun ulaşım giderlerinin karşılaması sebebiyle ekonomik katkı sağladığını ve sponsor olan firmanın büyük çaplı bir firma olması sebebiyle medya etkisinin daha büyük olması avantajına sahip olunmasını ortaya koymuşlardır.

İnan’ın (2011), tez çalışmasında bahsettiği gibi Türk Hava Yolları’nın 2010 yılı itibariyle başlattığı Euroleague sponsorluğu, firmaya olumlu katkılarda bulunmuştur. İnan (2011), kendi tezinde Türk Hava Yolları’nın uzak doğuya yapılan seferlerin yüzde 100’ün üzerinde artmasından, Avrupa’daki sefer doluluk oranlarının yüzde 20 artmasından bahsetmiştir ki bu çalışmada 2010 yılı itibariyle öz kaynağın ve aktif değerlerin net karlılığa oranı ve çalışan sayısındaki değişimler grafiklerce kolayca yorumlanmıştır (Tablo 4). İnan’ın (2011) da bahsettiği gibi filo genişletmede kullanılan 2-3 yıllık kiralama yöntemi ve belirli bir süre sonunda da emtianın sahibi olunamaması, muhasebe kayıtlarına zarar olarak yansımakta olsa da, turizm sektöründeki gelişmeler, dünya üzerindeki transfer noktalarının değişmesi ve uluslararası gelişmelere bağlı olarak değişen petrol fiyatları ve döviz değer değişiklikleri daha ciddi gelişmelere sebep olmaktadır.

Türkiye’deki en iyi 18 futbol takımının rekabet ettiği ve en üst futbol ligi olarak kabul edilen Süper Lig, Turkcell firmasının isim sponsorluğu girişimi sonucu 2005-2010 dönemleri arasında Turkcell Süper Lig olarak adlandırılmıştır. Turkcell sektörde ilk oyunculardan olma avantajı ile yüksek değerlerle başladığı sektörel yaşamını sektöre yeni oyuncuların girmesi ve bazı oyuncuların da imkânlarını birleştirme kararı almalarıyla beraber sürekli olarak düşüş trendinde olan ROA ve ROE eğrilerine sahiptir. Aynı olumsuz tablo istihdam edilen personel sayısında da görülmekte olup 2002’den 2006’ya kadar bir yükseliş kaydedilmiş olsa bile sonrasında tekrardan 2015 sonunda 2002 seviyelerine kadar düşüş yaşanmıştır (Tablo 5). Sponsorluk sonrası ortalama ROE değeri (CAGR) sponsorluk öncesine göre daha yüksek seviyelerde olsa bile bu trendin sebebi 2002 dönemlerinde rekabetin zayıf olması sebebiyle firmanın yüksek karlılık oranına sahip olması ve zamanla bu gücü kaybetmesidir. Ayrıca ortalama çalışan sayısı değişimleri de kıyaslandığı zaman sponsorluk öncesinde, sponsorluk sonrasına göre daha yüksek bir ortalama kaydedilmiştir. Bu değerler ve kıyaslamalar gösteriyor ki sponsorluk yatırımı Turkcell firmasında olumlu bir getiri sonucunu doğuramamıştır. Fakat Turkcell’in sektörel yapısındaki farklılık, Türkiye pazarındaki rekabet koşulları

sebebiyle ROA ve ROE değerleri üzerinden bu sonucu kesin bir şekilde ortaya koymak çok sağlıklı olmayacaktır.

Çok amaçlı stadyum özelliğine sahip ve Galatasaray'ın maçlarına ev sahipliği yaptığı stada Türk Telekom Arena adı verilmiştir. Bu isim Galatasaray ve Türk Telekom arasında 2009-2010 sezonunda varılan anlaşma ile netleşmiştir. Firmanın rekabette bulunduğu sektörün Turkcell gibi farklılık içermesine rağmen hem ROA hem ROE hem de çalışan sayısı ortalamaları sponsorluk öncesi ve sonrasına göre kıyaslandığında olumsuz bir gelişme rahatlıkla fark edilmektedir (Tablo 8). Turkcell örneğindeki kadar olumsuz bir tablo olmasa da Türk Telekom 2008'den 2011'e kadar daha fazla kişiye istihdam sağlarken, sporluk yatırımının olduğu yıldan sonra 2015 sonu itibariyle hemen hemen çalışan sayısı verisini aynı düzeyde korumuştur (Tablo 7).

İspanya liginde mücadele eden ve dünyanın en büyük futbol kulüplerinden kabul edilen Real Madrid futbol kulübü, 2011 yılı itibariyle Emirates Hava Yolları'nın sponsorluk portföyünde yer alır. Bu sponsorlukların işletmeye katkısı olup olmadığını araştırmak için işletmenin belirli bir dönemdeki net karlılığı aktiflerin toplamına ve öz sermayeye bölerek ortaya çıkartılan ROA (Aktif Karlılık Oranı) ve ROE (Öz Sermaye Karlılık oranı) hesaplama yöntemi uygulanmıştır. CAGR yöntemi ile sponsorluk sonrası ve sponsorluk öncesi olarak incelenen hem ROA hem de ROE azalan değerlere sahip olmuş (Tablo 10), toplam çalışan sayısı 2007'den 2015 yılına kadar artış göstermiş olsa bile (Tablo 9) CAGR yöntemi ile incelendiğinde, sponsorluk öncesi artış ortalaması sponsorluk sonrasına göre daha yüksektir. Fakat bu ortalamadaki düşüş firmaların belli bir doygunluğa yaklaşmasında veya şirket için bazı faaliyet alanlarının farklı bir şirket adınca yönetilmesi şeklinde de görülebilir ki bu yöntem sayesinde CAGR yöntemi sonucu olumsuz bir tablo ortaya çıkabilir. Emirates firmasının her dönem yayınladığı mali veriler incelendiğinde görülmektedir ki firmanın öz kaynakları ve aktifler varlıkları sürekli artış gösterse de karlılığında çok agresif dalgalanmalar mevcuttur. Bu dalgalanmalar küresel turizm talep değişikliklerinden, transfer noktalarının değişimlerinden ve uluslararası finansal hareketliliğin ve krizlerin sebep olacağı petrol fiyatlarındaki değişikliklerden faydalanabilir ki bu değişimler sponsorluk yatırımının getirisi noktasında farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Dalgalanmalar olsa bile genel karlılık trendinin yükselişte olması ve çalışan sayısının 2007'de 26 bin iken 2015 sonunda 56 bine ulaşması sebebiyle firmanın sürekli bir gelişme gösterdiği aşıkardır (Tablo 9). Fakat sponsorluk yatırımlarının bu gelişme üzerindeki rolünün ne olduğu mevcut verilerle pekte ortaya konulamamaktadır.

Kurumsal iletişimin vazgeçilmezlerinden olan sponsorluk faaliyetleri günün her aşamasında görülebilmekte ve hiç kuşkusuz sponsor olan firmanın hedef kitesine en rahat ulaşabileceği kanal tercih edilmektedir. Bununla birlikte hedef kitlelerin en çok sponsorluk mesajları ile karşılaştıkları alanlar özellikle fiziki ortamlar ve basın yayın kanallarıdır ki bu artık gelenekselleşen bir yöntem olmuştur (Çoban, 2003). Kurumsal iletişimde internetin yaygınlaşması ile hedef kitlelere ulaşmada internet kanalının televizyondan ve basından daha etkili olacağını inanan Çoban (2003) araştırma yaptığı dönemde internetin hızlı bir yükselişe sahip olduğundan sebep böyle düşünmüş olabilir. Çünkü günümüzde sponsorluk çalışmalarından öncelikli amaç bilinçaltına o markanın işlenmesidir. Fakat Çoban'ın (2003) bahsettiği internet kanalında banner ve intersitial reklamlar önemli rol oynamakta olup bu daha çok reklam sınıflandırmasına girmektedir.

Sonuç olarak, neredeyse dünyanın her yerinde spor, firmaların en yaygın hedef kitleye ulaşabilecekleri en etkili iletişim kanalıdır. Sporu bu derece yaygın kılan evrensel olması ve ekonomik, siyasi, jeopolitik hiçbir vasfa dayanmaksızın rekabet imkânı yaratmasıyla beraber ilgi çekmesidir. Sporum bu özelliğinden faydalanmak isteyen firmalar, en ciddi sponsorluk yatırımlarını sporla ilgili takımlara, şahıslara veya organizasyonlara yaparlar. Bu tür yatırımlarda kısa süreli geri dönüşün beklenmesi hatadır çünkü bu tür yatırımlar uzun vadeli yatırımlardır. Spora yapılan yatırımlar günlük satışları arttırmaktan ziyade firmanın sektörel değerini arttırmak, hedef kitle üzerinde güçlü bir firma profili çizmek ve aynı şekilde firmanın üretiminin kaliteli olduğu izlenimi yaratmak amaçlı olduğundan sponsorluk yatırımlarının geri dönüşünün uzun vadede olması kaçınılmaz bir durumdur.

Üzerlerinde çalışma yapılan firmaların mali raporları, faaliyet raporları ve sektörel etkinlikleri incelendiği vakit genel anlamda sponsorluk sonrası olumlu yönde değişimler tespit edilmiştir. Finansal sektörden örneklendirilen Ziraat bankası ve havayolu ulaşımı sektöründen örneklendirilen THY ve Emirates firmalarına sponsorluğun olumlu bir geri dönüşü olduğu ortaya çıkmıştır. Belki her iki havayolu firması için direkt olarak Avrupa piyasasındaki durumlarını incelemek daha faydalı olabilirdi, daha net yargılar ortaya koyabilirdi fakat bahsedilen sponsorluklar Avrupa kadar dünyaya da ulaşabileceği için mevcut araştırma daha genel oldu. İletişim sektöründen incelemeye alınan Turkcell çok ciddi bir rekabet sektöründe oyuncu ve rekabet eden firmaların niceliklerinin değil niteliklerinin yüksek olması zaten hali hazırda bilinirlikleri artırıyor ve sponsorluk çalışmaları farklı sektörler gibi etkin geri dönüş vermeyebiliyor. Fakat mevcut verilerle sponsorluğun Turkcell'e fayda getirmedeğini söylemek mümkün değildir. Nihayetinde çok olumlu

bir tabloyla karşılaşılmamış olsa bile bahsedilen sponsorluk daha kötü bir tabloyla karşılaşılmamasını da önlemiş olabilir.

Dönem dönem sektörel daralmalar, rekabet şiddetinin artması veya bankacılık gibi sektörlerinin farklı şekilde incelenmesi gerektiği gibi istisnai durumlar gözlemlense bile sponsorluk dönemlerinin öncesi ve sonrası baz alınarak kıyaslama yapıldığında geri dönüşlerin olumlu yönde oldukları ortaya konmuştur.

Özetle, sponsorluktan beklentilerin kısa dönem olmaması gerekmesiyle birlikte sponsorluk yatırımı yapan firmanın da fayda görebilmesi için uzun soluklu bir geleceğe sahip olması gerekir. Bununla beraber sektöre, sektörel mecburiyetlere ve hedef kitesine göre değişiklikler gösterdiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ATAK, Metin (2005). "Örgütlerde Resmi Olma-yan İletişimin Yeri ve Önemi", *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, No: 2, ss. 59-67.
- BENNETT, Roger (1999). "Sport Sponsorship, Spectator Recall And False Consensus", *European Journal of Marketing*, 33(3-4): 291.
- COVELL, Dan (2008). *The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship*. Sport Marketing Quarterly. 17.
- ÇOBAN, Suzan (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (8)2; 213-229.
- ÇÖKLÜ, Y. Ece (2004). *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi*, 1. Basım, İstanbul: Set Systems Yayınları, 13.
- DEMİR, Ahmet Zeki, ALPASLAN, Faruk (2016). "Ar-Ge ve Yeniliğin Finansal Performans ve İstihdam Üzerine Etkileri". *The Journal of International Social Research*, 9(47); ss.777-785.
- DEMİR, Ahmet Zeki, (2016). "Hava Taşımacılık Sektörü, İstanbul Yeni Havalimanı Ve İnsan Kaynağı Planlama İhtiyacı". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(25); ss.79-94.
- EKMEKÇİ, Rıdvan, EKMEKÇİ, Yeter Aytul (2010). "Spor pazarlaması". *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1); ss.23-29.
- ELDEN, Müge, YEYGEL, Sinem (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- <http://www.ziraat.com.tr/tr/YatirimciIliskileri/FinansalBilgiler/Sayfalar/DenetimRaporuVeMaliTablolar.aspx> 20/04/2016. Ziraat Bankası, "Denetim Raporu ve Mali Tablolar".
- <http://www.ziraat.com.tr/tr/YatirimciIliskileri/FinansalBilgiler/Sayfalar/FaaliyetRaporlari.aspx> 20/04/2016. Ziraat Bankası, "Yıllık Faaliyet Raporları".
- <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/finansal-raporlar/1/tum-yillar/tum-donemler> 20/04/2016. THY, "Finansal Raporlar".
- <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/faaliyet-raporlari/1/tum-yillar/tum-donemler> 20/04/2016. THY, "Faaliyet Raporları".
- <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar> 21/04/2016. TURKCELL, "Finansal Raporlar".
- <http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar> 21/04/2016. TURKCELL, "Faaliyet Raporları".
- <http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr/mali-operasyonel-veriler/finansallar.aspx> 21/04/2016. TÜRK TELEKOM, "Finansallar".
- <http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr/mali-operasyonel-veriler/faaliyet-raporlari.aspx> 21/04/2016. TÜRK TELEKOM, "Faaliyet Raporları".
- <http://www.emirates.com/tr/turkish/about/annual-reports.aspx> 21/04/2016, EMIRATES, "Yıllık Raporlar".
- <http://www.emirates.com/tr/turkish/about/emirates-sponsorships/football/real-madrid/real-madrid.aspx>, 20/04/2016. EMIRATES, "Emirates'in RealMadrid Sponsorluğu".
- İNAN, Tolga Tüzün (2011). *Spor da Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı.
- İNCE, Mustafa (2013). *Pozitif Düşünce ve İletişim*. Ankara: Kalkan Maatbacılık. ISBN:978 605 863 8907
- KAZANCI, Metin (1999). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, 1. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi. 28.
- MULLIN, J. Bernard, HARDY, Stephen, SUTTON, A. William (2000). *Sports Marketing, Human Kinetics*, New Zealand.
- OKAY, Aydemir (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- TAŞDEMİR, Erdem (2001). *Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk*. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1); ss.97-106.
- TEKİN, Nedim, ESKİCİOĞLU, E. Yeşer (2015). "Spor Sponsorluğu: Türk Hava Yolları-Türkiye Basketbol Federasyonu Örneği". *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10(1): ss.33-34.