

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
DENİZ TURİZMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ETKİNLİKLERDE SPONSORLUK:
ARKAS AEGEAN LINK REGATTA ÖRNEĞİ

Ecem KAYSERİLİ

Danışman

Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ

İZMİR – 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Ecem KAYSERİLİ
Öğrenci No : 2015800646
Tez Başlığı : Ekinliklerde Sponsorluk: Arkas Aegean Link Regatta Örneği

Savunma Tarihi : 19/08/2019
Danışmanı : Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Serim PAKER	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Simge KÖMÜRCÜ	- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

İmza


.....

.....

.....

Ecem KAYSERİLİ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği() / oy çokluğu() ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Erkan GÖKSU
Müdür V.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Etkinliklerde Sponsorluk: Arkas Aegean Link Regatta Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

...../...../.....

Ecem KAYSERİLİ

ÖZET

**Yüksek Lisan Tezi
Etkinliklerde Sponsorluk: Arkas Aegean Link Örneği
Ecem Kayserili**

**Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı
Deniz Turizmi Programı**

90'lı yıllardan bu yana gelişimini hızla sürdüren etkinlikler yönetim sürecinde; planlama, pazarlama ve uygulama gibi birçok aşamayı barındırmaktadır. Planlama sürecinde katılımcılardan sağlanan gelirler ve yatırımlar dışında etkinlikler, hayata geçirilebilmek için finansal desteğe ihtiyaç duyar. Bu anlamda, sponsorluklardan elde edilen maddi ve ayni destekler etkinlik yönetimi için önem kazanmaktadır.

Sponsorluk, bugün birçok büyük işletmenin pazarlama çalışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Son dönemde işletmelerin etkinlik sponsorluğuna büyük miktarda yatırım yaptığı ve kurumsal imajını güçlendirme, reklam yapma imkanı sağlama ve hedef kitle ile etkileşim sağlama gibi bir çok amaçla etkinliklere sponsor olduğu görülmektedir. Bu araştırmada örnek olay Arkas Aegean Link Regatta olarak belirlenmiştir.

Yarışın organizasyon komitesi üyeleriyle sponsorluk süreci ile ilgili yüz yüze görüşmeler yapılmış ve süreç yorumlanmıştır. Ayrıca etkinlik için hazırlanan basılı materyaller ve etkinlik sosyal medyası arşivine ulaşılmış, organizasyonu gerçekleştiren firmanın bu pazarlama çalışmalarında sponsorlara ne derece yer verdikleri incelenmiştir. Araştırma, etkinlik yönetimi ve sponsorluk konularında gerçekleştirilen kapsamlı literatür araştırmalarıyla desteklenmiştir. Araştırmanın bulguları, etkinliklerin sponsorluktan maddi veya ayni destek elde ederken, sponsor firmaların ise etkinlikler aracılığıyla markalarını tanıtmaya imkanı sağladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Yönetimi, Sponsorluk, Deniz Turizmi

ABSTRACT

Master's Thesis

**Sponsorship at Events: Case of Arkas Aegean Link Regatta
Ecem Kayserili**

Dokuz Eylül University

Institute of Social Sciences

Maritime Business Administration Department

Marine Tourism Program

Special events management, which has gained importance in the 1990s, has several stages, such as planning, marketing and implementation. Financial support is required for the events to be staged apart from the income and investment coming from the organising firm. In this perspective, sponsorship, both in monetary and non-monetary forms, is an important tool in supporting organising firms.

Sponsorship has now an important place in firms marketing efforts. Nowadays, a lot of firms have started to invest in event sponsorship with the aim of strengthening the image, gaining the advertising opportunity and interacting with their target markets. In this research, Arkas Aegean Link Regatta is selected as the case study.

In this research, face-to-face interview technique is used with event organizers in order to understand sponsorship process. In addition to face-to-face interviews, the printed marketing material prepared for the event and the event's social media account archives were reached and the placements and coverage of sponsors in such marketing tools are investigated. The research is also supported by the literature review in the fields of event management and sponsorship. The findings of this research show that with sponsorship, sponsoring companies are gaining opportunities to promote their brands while the event organizer is gaining monetary or/and non-monetary sources from the sponsors.

Keywords: Event Management, Sponsorship, Marine Tourism

**ETKİNLİKLERDE SPONSORLUKLAR: ARKAS AEGEAN LINK
REGATTA ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK: TANIM VE YÖNETİMİ

1.1 ETKİNLİĞİN TANIMI	3
1.2 ETKİNLİĞİN TARİHÇESİ	4
1.3. ETKİNLİK TÜRLERİ	5
1.3.1 Planlı Etkinlikler	7
1.3.2 Büyüklüğüne Göre Etkinlikler	9
1.3.2.1 Mega Etkinlikler	10
1.3.2.2 Hallmark (Özellikli) Etkinlikler	11

1.3.3 İçeriklerine Göre Etkinlikler	12
1.3.3.1 Kültürel Etkinlikler	12
1.3.3.2 Sanat Etkinlikleri	13
1.3.3.3 İş Amaçlı Etkinlikler	14
1.3.3.4 Spor Etkinlikleri	15
1.4 ETKİNLİK YÖNETİMİ	17
1.5 ETKİNLİK PAZARLAMASI	19
1.5.1 Etkinliklerde Pazarlama Karması	21
1.5.2 Etkinliklerde Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Kanalları	22

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK VE SPONSORLUK

2.1. SPONSORLUK	25
2.1.1. Sponsorluğun Tanımı	25
2.1.2. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi	27
2.1.3. Sponsorluğun Gelişme Nedenler	29
2.1.4. Sponsorluğun Amaçları	30
2.2 SPONSORLUĞUN UYGULANDIĞI ALANLAR	31
2.2.1 Kültür ve Sanat Sponsorluğu	31
2.2.2. Sosyal Sponsorluk	32
2.2.3 Spor Sponsorluğu	32
2.2.3.1 Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	34

2.4.3.2 Spor Takımlarının Sponsorluğu	35
2.4.3.3 Spor Etkinliklerinde Sponsorluk	36
2.3 ETKİNLİKLERDE SPONSORLUK	37
2.3.1 Etkinliklerde Sponsorluk Yapısı ve Türleri	39
2.3.2 Etkinliklerde Sponsorluk Amaçları	43
2.3.2.1 Etkinliği Düzenleyen Firma Açısından	43
2.3.2.2 Sponsor Firma Açısından	44
2.3.2.2.1 Etkinlik Sponsorluğu ve Pazarlama	44
2.3.2.2.2 Etkinlik Sponsorluğu ve Halka İlişkiler - Reklam	45
2.3.2.2.3 Etkinlik Sponsorluğu ve Sosyal Medya	47
2.3.3 Etkinlik Sonrası Sponsorluğun Değerlendirilmesi	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	50
3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	50
3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	51
3.4 VERİ ANALİZİ	52
3.5 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	53
3.6 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1 ARKAS AEGRAN LINK REGATTA VE SPONSORLUKLAR	56
4.2 ARKAS AEGEAN LINK REGATTA VE REKLAM	61
4.2.1 Basılı Materyallerin Kullanımı	62
4.2.2 Basın Toplantıları ve Basın Bültenleri	65
4.2.3 Çevrimiçi Kanalların Kullanılması	67
4.2.3.1 Arkas Aegean Link Regatta Web Sitesi	67
4.2.3.2 Arkas Aegean Link Regatta Instagram Hesabı	69
4.2.3.3 Arkas Aegean Link Regatta Tanıtım Videosu	76
SONUÇ	78
KAYNAÇA	81
EKLER	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Planlı Etkinlik Türleri	s.8
Tablo 2: Etkinlik Sponsorluğu Tanımları	s.38
Tablo 3: Arkas Aegean Link Sponsorluk Türleri	s.56



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Etkinliklerin Sınıflandırılması	s.6
Şekil 2: Etkinlik Türleri	s.7
Şekil 3: Etkinliklerde Pazarlama Karması	s.22
Şekil 4: Sponsorluğun Tarihsel Zaman Çizelgesi	s.29
Şekil 5: Amerika’da Sponsorluğun Sektörel Dağılımı	s.33
Şekil 6: Sponsorluk Yapısı	s.42
Şekil 7: Sponsorlar ve Etkinlik Açısından Amaçlar	s.43
Şekil 8: Arkas Aegean Link Regatta Yarış Rotaları Örneği	s.55
Şekil 9: King Party	s.58
Şekil 10: Basın Bülteninde Sponsorlar, Milliyet Gazetesi	s.60
Şekil 11: Backdrop (Arka Fon)’da Sponsorlar	s.62
Şekil 12: Açık Alan Reklamlarında Sponsorlar	s.63
Şekil 13: Yarış Kıyafetinde Sponsorlar	s.64
Şekil 14: Etkinlik Öncesi Basın Yansıması, Yacht Türkiye Dergisi	s.65
Şekil 15: Etkinlik Sonrası Basın Yansıması	s.66
Şekil 16: Yarış Web Sitesi Tasarımı	s.68
Şekil 17: Etkinlik Web Sitesinde Sponsorlar	s.68
Şekil 18: Arkas Aegean Link Regatta Tanıtım Paylaşımı	s.69
Şekil 19: Instagram’da Sponsorların Etiketlenmesi	s.70
Şekil 20: Sponsorsuz Görsel Paylaşımları	s.71
Şekil 21: Hashtaglerin Sponsorlara Göre Dağılımını Gösteren Grafik	s.72

Şekil 22: Instagramda Konum Paylaşımı	s.73
Şekil 23: Instagram’da Hikaye Paylaşımı	s.75
Şekil 24: Instagram Fotoğraf Yarışması	s.76
Şekil 25: Arkas Aegean Link Regatta 2018 Tanıtım Videosu	s.77



EKLER LİSTESİ

EK 1: Görüşme Soruları	ek s.1
EK 2: Arkas Aegean Link Regatta 2018 yılı katılımcı listesi	ek s.2
EK 3: UBS Yarışı Sosyal Medya Paylaşımları	ek s.3
EK 4: Basında Arkas Aegean Link Regatta ve Sponsorlar	ek s.4



GİRİŞ

Son yirmi yılda hızla gelişen etkinlik sektörü ile ilgili birçok araştırma yapıldığı gözlemlenmiştir. Etkinlikler sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilmeleri için etkinlik yönetimine ihtiyaç duymaktadır. Planlama, pazarlama, uygulama ve değerlendirme gibi basamakları bulunan etkinlik yönetiminde, finansal pazarlama etkinliklerin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Etkinlik için satılan biletler, yatırımlar, nakit akışı ve sponsorluklar finansal pazarlamanın öğelerini oluşturmaktadır (Shone ve Perry, 2010: 92).

Geçmişte sanat koruyuculuğu amacıyla gerçekleştirilen sponsorluk destekleri günümüzde, sponsor olan firma ve sponsor olunan etkinlik arasında, karşılıklı faydaya dayanan bir iş ortaklığına dönüşmüştür. Hayırseverlik ve tek taraflı yardımdan, medyanın gelişmesiyle karşılıklı faydaya dönüşen sponsorluk, birçok işletmenin pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirebilmek için pazarlama stratejilerinde sponsorluğa yer vermesine yol açmıştır. İşletmeler etkinliklere sponsor olarak, etkinliğe maddi ve/veya aynı destek sağlayarak karşılığında etkinliğin sunduğu çeşitli hizmetlerden yararlanma hakkı sağlar (Winkelmann, 2016: 21). Kazanılan bu haklar, sponsorluğun türüne ve büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir (Masterman ve Wood, 2005: 167).

Ana amacı etkinliklerde sponsorlukların etkinliği düzenleyen firmaya ve sponsora ne gibi faydalar sağladığını ve bununla birlikte sponsor olan firmaların etkinlik pazarlamasında nasıl bir yer edindiklerini incelemek olan bu çalışmanın birinci bölümünde; etkinlik tanımı, etkinliklerin tarihçesi, etkinlik türleri, etkinlik yönetimi ve etkinlik pazarlaması hakkında bilgi verilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; sponsorluk kavramı ve sponsorlukların uygulandığı alanlardan bahsedilecek ve etkinliklerde sponsorluğun üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; araştırmanın yöntemi açıklanacak, ardından araştırmanın amacı ve önemine değinilecek, araştırmanın yöntemi,

analizi ve sınırlılıklarından bahsedilecek ve araştırmanın örnek olayı detaylı tanıtılacaktır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise; İzmir’de 2017 yılından bu yana düzenlenen uluslararası ölçekli Arkas Aegean Link Regatta’nın etkinlik komitesi üyeleriyle görüşmeler yapıp, basılı ve dijital doküman analizi yapılarak sponsorluğun etkinliklere ve sponsorlara özellikle pazarlama anlamında faydaları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK: TANIM VE YÖNETİMİ

1.1. ETKİNLİĞİN TANIMI

Etkinlik, günümüzde turizm sektörünün hızla büyüyen ve destinasyon pazarlaması adına büyük önem arz eden bir alt sektördür. Bugüne kadar birçok araştırmacı “etkinlik” kavramı için farklı tanımlarda bulunmuştur. Etkinlik kavramını Türk Dil Kurumu tarafından “*bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki eylemi, faaliyeti, aktivitesi*” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). İngilizce ’de etkinlik karşılığı “event” olarak kullanılan kelime ise “*olan bir şey, kayda değer bir hadise, sosyal bir olay ve aktivite*” olarak tanımlanmaktadır (www.merriam-webster.com).

Bir başka deyişle etkinlik, “*günlük yaşamdaki sıradan aktivitelerden farklı olarak eğlence, kültürel, kişisel ya da kurumsal hedefleri olan, bir grup insanı aydınlatmak, kutlama yapmak, eğlendirmek ya da yaşadıkları deneyimlerle ilgili farklı bakış açıları kazandırmayı amaçlayan rutin olmayan hadiseler sonucu ortaya çıkan bir olgu*” şeklinde tanımlanmaktadır (Shone ve Perry, 2010: 4).

Dowson ve Bassett’ e göre (2015) etkinliğin üç ana özelliği bulunmaktadır:

1. Etkinlik, belirli bir amacı olan planlı toplanmalardır. Bu toplanma amaçları çeşitlilik gösterir. Bazısı aile, iş arkadaşları ve yakın arkadaşları kapsarken, konserler veya spor müsabakalar esnasında birbirini hiç tanımayan bir grup insanın toplanmasıyla da gerçekleşebilir.
2. Etkinlikler akılda kalıcıdır ve özeldir. Doğum günü, düğün, spor müsabakası veya konser etkinlik olarak kabul edilmektedir.
3. Etkinlikler geçicidir. Etkinlik, 2 saat süren bir konser, birkaç gün süren festivaller veya birkaç hafta süren sergiler olabilir. Süresi ne kadar uzun ya da kısa olursa olsun, tüm etkinlikler, başlangıç ve bitiş tarihleri önceden belirlenmiş bir zaman aralığında gerçekleşir.

Shannon Kilkenny, 2011 yılında yayımladığı *The Complete Guide to Successful Event Planning* kitabında etkinliği, “*insanların, belirli bir zamanda ve belirli bir yerde özel bir sebeple toplanma durumu*” olarak tanımlamıştır (Kilkenny, 2011’den aktaran, Dowson & Bassett, 2015: 3).

Etkinlik ile ilgili yapılan bir diğer benzer tanım ise “*genel olarak birkaç saatten birkaç güne kadar sürebilen, kutlama yapmak, onurlandırmak, satış yapmak, eğitmek ya da insani girişimleri gözlemlemek adına düzenlenen toplanmalardır*” (Matthews, 2008: 2).

Son olarak Donald Getz (2007: 21) belirlenen bir yer ve zamanda özel koşullarda gerçekleşen kayda değer oluşumlar olarak tanımlamakta ve her bir etkinlik deneyiminin; insanların, programın ve düzenin etkileşiminden doğduğunu ve benzersiz olduğunu belirtmektedir.

Etkinlik üzerine yapılan birçok tanımın sonucu olarak bir ortak noktaya varmamız gerekirse, etkinlik; önceden belirlenmiş bir süre aralığında, belirli bir amaç için birbirini tanıyan ya da tanımayan insanların bir araya geldiği, her biri birbirinden farklı deneyimler yaşatan olaylardır.

1.2. ETKİNLİĞİN TARİHÇESİ

Geçmişe baktığımızda etkinlikler, gerek rutinin dışına çıkma isteği, gerek sıkıcılığı değiştirme isteği gerekse önemli bir olayı ve bir kişiyi öne çıkartmak için tarihte birçok kez gerçekleştirilmiştir. Günümüzde popüler olan birçok özel etkinliğin izine geçmişte de rastlayabiliriz. İnsanoğlu topluluklar halinde yaşamaya başladığından beri doğumlar, dini törenler, evlilik kutlamaları vb. aktiviteler süregelmiştir (Shone ve Perry, 2010: 7).

Etkinliklerin geçmişte boş zamana dayalı, kişisel, kültürel veya örgütsel olarak değerlendirildiği sınıflandırmadan yola çıkarak çeşitli tarihsel örnekler verilebilir.

Özel etkinliklerin bir alt kolu olan doğum günleri, düğünler ve yıldönümleri gibi kişisel etkinliklerin örneklerine de tarihte rastlanmaktadır. Bunların en bilinenleri Antik Roma düğünleridir. Modern düğünlerle birçok

benzerliđi olsa da Antik Roma dūđunlerinin bugūnūn aksine, yasal bir gūcū bulunmamakta ve sadece, gelin ve damat arasında kiřisel bir anlařmaya dayanmaktaydı. Dūđunler çiftlerin birlikte yařama iřteđini kanıtlamak için dūzenlenen etkinlikler olarak sadece iki aile arasında gerçekleřtirilirdi (Shone ve Perry, 2010: 10).

Spor etkinlikleriyle ilgili birçok arkeolojik bulgulara da rastlanmıřtır. Mısır firayonik anıtları üzerinde 2000 yıllık, savařçıları, yūzme aktivitelerini, boks ve diđer rekabetçi eylemleri betimleyen çizimler bulunmuřtur. Bu çizimlerde oyuncuların ūzerlerinde ūniformalara ve ayrıca ūdūllere de rastlanmıřtır (Masterman, 2004: 8).

Ancak gūnūmūzde, tarihteki ilk spor etkinliđi olarak Antik Yunan Olimpiyat Oyunları kabul edilmektedir (Masterman, 2009:3). Tarihi M.Ö. 10. ve 9. yy'a dayanan oyunlar bařlangıçta Olympia'da Zeus'un onuruna gerçekleřtirilen dini festivallerin bir parçası olarak gerçekleřtirilmekteydi. Antik Yunan ve Roma'daki gladyatūr oyunlarını da tarihteki ilk sportif etkinliklere ūrnek olarak gūstermek mūmkūndūr.

Avrupa'da ūzellikle sanayi devriminden sonra seyahatlerin artmasıyla farklı řehirlerden birbiriyle etkinleřen insanlarda sporun geliřmesine yardımcı olmuřlardır. Gūnūmūzde yaz ve kiř olimpiyatlarına ek olarak birçok spor etkinliđi dūzenlenmektedir. Her etkinlik aynı ūlekte olmasa da yine de toplumlar için būyūk ūnem tařımaktadır. Yakın geçmiřte sportif etkinliklerin yaygınlařmasına katkı sađlayan en ūnemli basamak, amatūr statū tanımındaki kademeli deđiřim ve sporda profesyonelliđin ortaya çıkmasıdır (Masterman, 2009: 5).

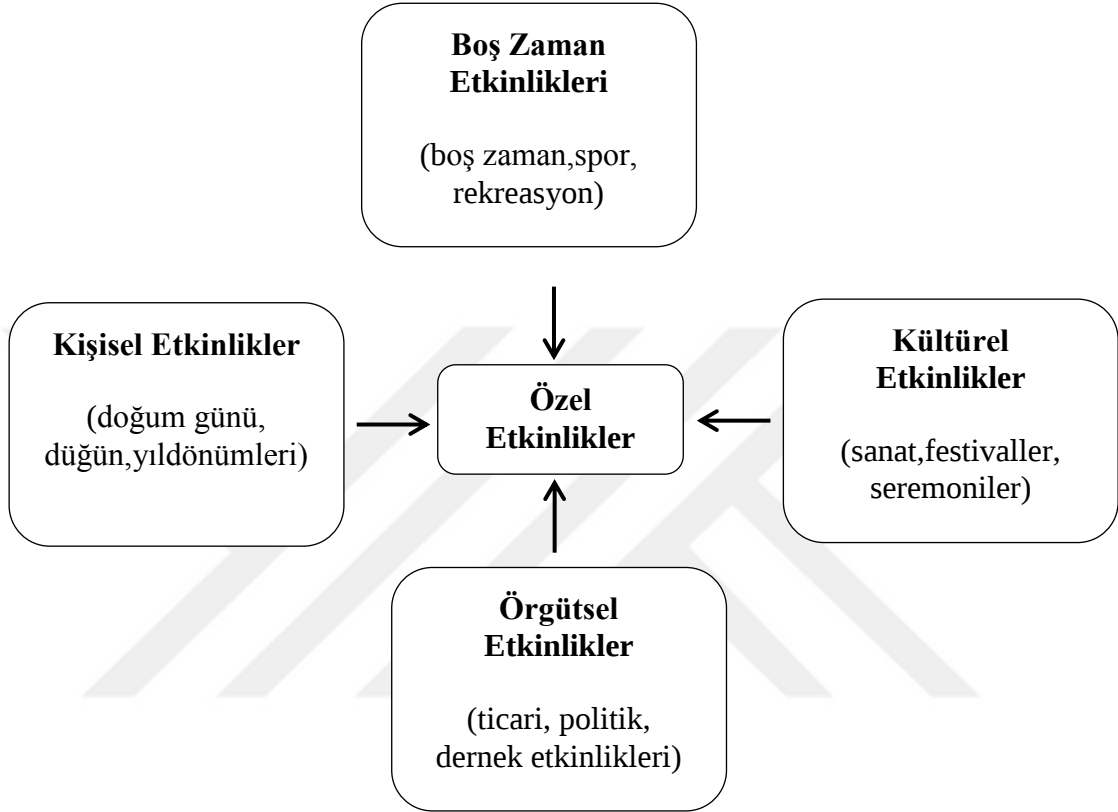
1.3. ETKİNLİK TŪRLERİ

Etkinlikler pek çok farklı sebeplerle meydana gelebilirler. Etkinlik tūrleriyle ilgili literatūr taraması tek ve ortak bir sınıflandırma tipinin olmadığını ortaya çıkarmaktadır.

Shone ve Parry (2010: 5), řekil 1'de gūsterildiđi gibi etkinliđi dūrt farklı kategoride sınıflandırmıřtır. Bu sınıflandırma her etkinliđin meydana geliř

amacına göre gerçekleştirilmiş olup; örgütsel etkinlikler, kişisel etkinlikler, boş zaman etkinlikleri ve kültürel etkinlikler olarak sınıflandırılmıştır.

Şekil 1: Etkinliklerin Sınıflandırılması

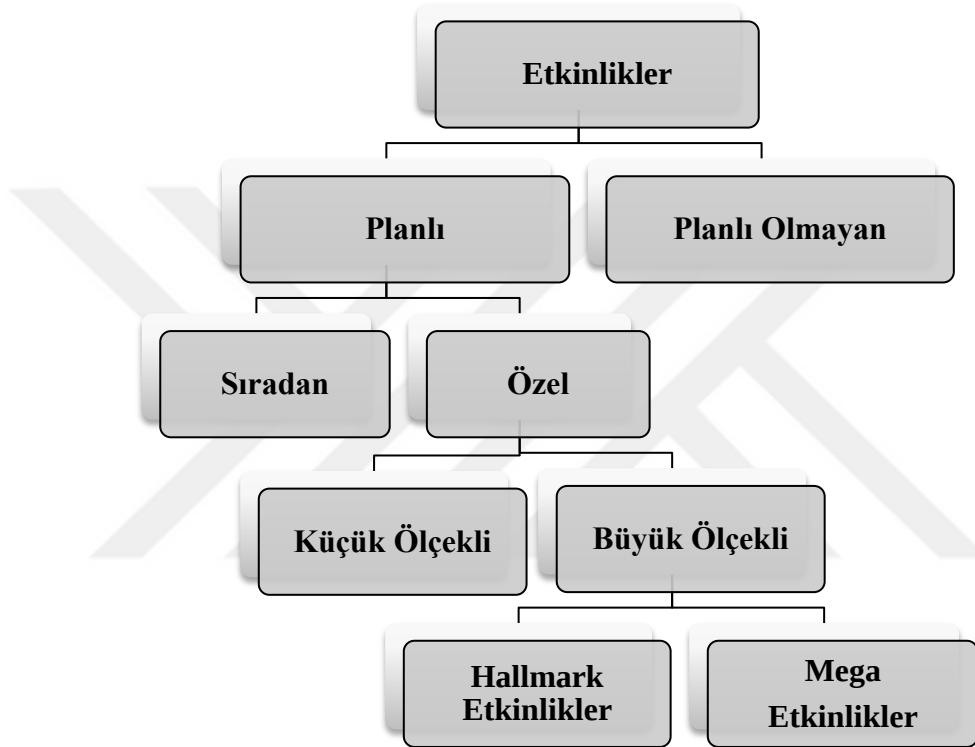


Kaynak: Shone ve Parry, 2010: 5.

Jago ve Shaw (2000: 4) ise Şekil 2’de gösterilen etkinlik tipolojisini belirlerken, etkinliklerin turistleri çekmek veya turizmi geliştirmek, sınırlı süreye sahip olmak, bir kereye mahsus olmak veya nadiren meydana gelmek, bir bölgenin bilincini, imajını veya profilini yükseltmek, medyanın dikkatini çekmek, büyük bir ekonomik etkiye sahip olmak ve benzersiz olmak özelliklerinden yola çıkmışlardır. Yaptıkları araştırmalardan Jago ve Shaw etkinlikleri planlı ve planlı olmayan etkinlikler olarak ikiye ayırmış, planlı etkinlikleri de kendi aralarında alt başlıklarda ölçeklendirmiştir. Planlı etkinlikler kısaca önceden tasarlanmış programa sahip, planlama, yönetim ve uygulama gibi öğeleri barındıran, katılımcı ve izleyici gibi paydaşlara sahip olaylardır (Getz, 2007: 21). Planlı olmayan

etkinlikler ise; belli bir tarihe bağılı olmadan rastlantısal olarak gerçekleşen olaylardır (Saayman, 2012: 151). Kazalar, doğal afetler, savaş ve benzeri olaylar planlı olmayan etkinlik örneklerindendir. Bu tez kapsamında sadece planlı etkinlikler incelenecektir. Aşağıdaki bölümlerde planlı etkinlik türleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 2: Etkinlik Türleri



Kaynak: Jago ve Shaw, 2000: 4.

1.3.2. Planlı Etkinlikler

Planlı etkinlikler, ekonomik, kültürel, toplumsal ve/veya çevresel sonuçlar elde etmek için organize edilmiş olaylardır. Her etkinliğin kendine özgü tasarlanmış programları, katılımcıları, izleyicileri ve paydaşları vardır. Bu sebeple, planlı bir etkinliğe katılan kişi benzersiz bir deneyim yaşama imkanı yakalamaktadır (Getz, 2007: 21). Getz, sürekli organize edilen ve sürekli tekrar eden etkinliklerin bile bir önceki seneye bire bir aynı şekilde düzenlenmesinin mümkün olmadığını, bu nedenler her etkinliğin eşsiz olduğunu ve bir etkinliğe her

sene giden birinin bile her seferinde farklı deneyimler yaşayacağını belirtmektedir (Getz, 2008: 404).

Babacan ve Göztaş'ın (2011: 12) açıklaması ile *“planlı ve planlı olmayan etkinlik ayrımını yapmanın en basit yolu, planlı etkinliklerin, bir etkinlik yöneticisi ve takım tarafından ayrıntılarının tasarlanmış olması ve planlı olmayan etkinliklerin ise beklenmedik bir biçimde ortaya çıkması ve genellikle insanların yarattığı eylemler ve sosyal olaylar”* olması şeklinde kendini göstermektedir.

Jago ve Shaw (2000:4) planlı etkinlikleri sıradan ve özel etkinlikler olarak iki alt başlığa ayırmıştır. İlgili alan araştırıldığında yazarların daha çok özel etkinlikler üzerinde çalışmalar yaptığı görülmüştür.

Özel olaylar, gündelik hayatın normal faaliyetinden ayrı olarak boş zaman değerlendirmek amacıyla, kültürel, kişisel veya örgütsel hedefleri olan rutin olmayan olaylardan meydana gelen ve amacı bir grup insanın deneyimini aydınlatmak, kutlamak, eğlendirmek olan hadiselerdir (Jago ve Shaw 2000: 4).

Getz (1997:7) planlı etkinlik türlerini, içeriklerine göre; kültürel kutlamalar, sanat/eğlence etkinlikleri, iş/ticaret etkinlikleri, spor müsabakaları, eğitici / bilimsel etkinlikler, rekreasyonel etkinlikler, politik/kurumsal etkinlikler ve kişisel kutlamalar/özel etkinlikleri olarak sekiz ana başlıkta incelemektedir.

Tablo 1: Planlı Etkinlik Türleri

Kültürel Kutlamalar	Sanat / Eğlence
• Festivaller • Karnavallar • Dini Etkinlikler • Geçit Törenleri • Anma Törenleri	• Konserler • Performans gösterileri • Sergiler • Ödül Törenleri • Tiyatrolar

İş / Ticaret - Fuarlar,pazarlar,satış etkinlikleri - Tüketici ve ticari gösterileri - Toplantı ve konferanslar - Tanıtım etkinlikleri - Bağış etkinlikleri	Spor Müsabakaları - Profesyonel - Amatör
Eğitici ve Bilimsel - Seminerler, çalıştaylar - Kongreler	Rekreasyonel - Eğlence için oyun ve spor - Eğlence etkinlikler
Politik Kurumsal - Açılış törenleri - Resmi atama törenleri - VIP hizmetleri - Mitingler	Kişisel Kutlamalar / Özel Etkinlik - Kişisel kutlamalar: Yıldönümleri, aile tatilleri, dini ayinler - Sosyal etkinlikler: partiler, galalar, anma törenleri

Kaynak: Getz, 1997:7.

1.3.2. Büyüklüğüne Göre Etkinlikler

Etkinlik kategorilerini belirlemedeki en önemli etmenlerden biri etkinliğin büyüklüğüdür. Etkinliğin kategorisi büyük ölçekli ya da küçük ölçekli olmasına bağlı olarak değişim göstermektedir. Yapılan araştırmalarda çalışmaların daha çok büyük ölçekli etkinlikler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

Büyük ölçekli etkinlikler, bir diğer adıyla majör etkinlikler, çoğunlukla ulusal veya uluslararası yapıda olup, medya ve kalabalık ziyaretçi gruplarını çeken, saygınlığı yüksek olaylardır (Babacan ve Göztaş'ın 2011: 13). Jago ve Shaw, büyük ölçekli etkinlikleri mega ve hallmark (özellikli) etkinlikleri olarak iki alt başlığa ayırmıştır (bkz. Şekil 2).

1.3.2.1. Mega Etkinlikler

Mega etkinlikler, ev sahibi topluluk, mekan veya kuruluş için yüksek düzeyde turizm girdisi, medya ilgisi, saygınlık ve/veya ekonomik etki sağlayan olaylardır (Getz, 2007: 25).

Mega etkinliklerin, tanımı disiplinler ve teorik temeller arasında farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte, mega etkinliklerin dramatik bir karaktere, kitlesel nüfus çekiciliğine ve uluslararası öneme sahip büyük ölçekli kültürel, ticari veya spor etkinlikleri olduğu kabul edilmektedir (Roche, 2000: 1).

Getz (2008: 406) mega etkinlikleri “ *ziyaretçi sayısı bir milyondan fazla, sermayesi en az 500 milyon Amerikan doları ve dünyaca ünü olan görülmesi zorunlu etkinlikler*” olarak ifade etmektedir.

Mega etkinlikler, etkilenen bölgeye çok fazla dikkat çeken ve çok büyük miktarda para akışı getiren ve çoğunlukla bir kere gerçekleşen olaylardır. Artan ekonomik faaliyet ve bölgenin uluslararası farkındalığı, mega etkinliklerin getirdiği uzun vadeli etkiler arasındadır. Mega etkinliklerin ekonomik faydaları yanı sıra sosyal ve çevresel etkileri de bulunmaktadır. Artan uzun vadeli ve kısa vadeli iş olanakları, destinasyonda çevresel düzenlemelerin yapılması bunlar arasında gösterilebilir (Deccio ve Baloglu, 2002: 47).

Mega etkinliklerin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Jago ve Shaw, 1998: 28).

- Büyük ölçeklidir.
- Bir sefer gerçekleşen etkinliklerdir.
- Uluslararası ölçeklidir.
- Gerçekleştiği destinasyona yatırım çekmeyi sağlar.
- Kalabalık ziyaretçi gruplarını çeker (milyonun üzerinde ziyaretçi çekebilir)
- Etkinlik içinde başka küçük etkinlikleri ve festivalleri barındırır.
- Yüksek maliyetlidir.

- Etkinlik bitiminde gerçekleştiği destinasyona yeni inşa edilen tesisler, evre düzenlemesi ve yeni iş imkanları gibi miraslar bırakır ve destinasyonun gelişmesine katkı sağlar

1.3.2.2. Hallmark (zellikli) Etkinlikler

“Hallmark” kelimesi; otantikliğin, kalitenin, gelenek ve göreneklerin sembolüdür. Bu yüzden hallmark etkinliklerinin gerçekleştirildikleri destinasyondan veya yerel halkından bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Getz’e göre (2007: 24) hallmark etkinlikleri, gerçekleştiği destinasyona, yerel halka ve ev sahibi mekana, gelenek, çekicilik, kalite veya tanıtım açısından rekabet üstünlüğü sağlaması bakımından önemli olaylardır. Zamanla etkinliklerin ve destinasyonların birbirleriyle bağdaştığı ve birbirini çağrıştırdığı görülmektedir.

Ritchie (1984: 2) hallmark (zellikli) etkinlikler için “ *belirli bir zaman aralığında düzenlenen veya tekrarlanan, düzenlendiği destinasyona kısa veya uzun vadede, turizm geliri sağlamak, bölgeyi görünür kılmak ve farkındalık yaratmak amacıyla gerçekleştirilen etkinlikler*” tanımında bulunmuştur.

Yukarıdaki tanımdan yola çıkararak hallmark (zellikli) etkinliklerinin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Jago ve Shaw, 1998: 28).

- Büyük lekli etkinliklerdir.
- Mega etkinliklerden farklı olarak uluslararası veya ulusal düzeyde olabilir.
- Belirli bir lokasyona bağlıdır.
- Düzenlendiği destinasyona yatırım çekmeyi sağlar.
- Kalabalık ziyaretçi gruplarını çeker
- Her zaman gerçekleşmeyen etkinliklerdir
- Yüksek maliyetli etkinliklerdir.
- Etkinlik içinde başka küçük etkinlikleri ve festivalleri barındırır.
- Sembolik veya otantik unsurlar içerir.
- Destinasyon ve etkinlik birbirleriyle bağlıdır ve birbirini çağrıştırır.

İlgili yazınlar incelendiğinde, yapılan tanımlardan görülebileceği üzere, hallmark etkinlikleri mega etkinliklerden ayıran en belirgin unsur hallmark etkinliklerinin belirli bir destinasyonda gerçekleşmesi ve o destinasyondan izler taşımasıdır. Mega etkinlikler, hallmark etkinliklerinden farklı olarak değişik destinasyonlarda da gerçekleştirilebilmektedir.

Hallmark etkinliklere en iyi örnek her yıl şubat ayında Brezilya'nın Rio de Jenerio şehrinde gerçekleştirilen Rio Karnavalı gösterilebilir. Rio Karnavalı gerek uluslararası ölçekte olması, gerek yerel halkın danslarıyla, kostümleriyle geleneksel öğeleri içinde barındırması ve gerekse düzenlenmeye başladığı ilk yıllardan itibaren birçok turisti çekmesiyle hallmark etkinliğinin tüm özelliklerini göstermektedir.

1.3.3. İçeriklerine Göre Etkinlikler

Bu bölümdeki etkinlikler Getz tarafından yapılan içeriklerine göre etkinlikler tipolojisinden yola çıkılarak incelenmektedir (bkz Tablo 1).

1.3.3.1. Kültürel Etkinlikler

Kültürel etkinlikler insan ilişkileri için canlı bir zamansal ve mekansal bağlam yaratabilen ve somut hedefleri belirli bir popülasyona ulaşmayı amaçlayan tekrar edilemez kültür veya mirasa dayalı bir deneyimdir (Reverté ve Izard, 2011: 37).

Festivallerden, karnavallardan, miras anma törenlerinden, geçit törenlerinden ve dini törenlerden ve törenlerden oluşan kültürel kutlamalar, kültürel antropolojiden büyük ölçüde yararlanmaktadır (Getz, 2007: 31).

Festivaller: Bir dizi koordine etkinlik yoluyla, doğrudan ya da dolaylı olarak dahil olan topluluğun tüm üyelerinin etnik, dilbilimsel, dini, tarihi bağlar ve dünya görüşü ekseninde birleştiği, düzenli aralıklarla tekrarlanan, sosyal olaylardır (Falassi, 1987: 2). Kısaca temalı kutlamalardır (Getz, 2007: 31). Ayrıca festivaller, yerel kültür ve toplum hayatı hakkında çok fazla bilgi sağlamaktadır (Manning, 1983: 4).

Karnavallar: Karnavallar kültürlerin şölen, kostümler, geçit törenleri ve isyanlarla bağlantılı kutlamalardır. İnsanların gündelik hayatın getirdiği sosyal normlardan hatta yasalardan bile bir süreliğine kaçmak için giyinip, süslenip parti yaptığı karnavalların tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Geçmişte, festivaller dönemin baskıcı iktidarına karşı kısa bir süreliğine, halkın bu durumdan uzaklaşabileceği araçlar olarak düzenlenmiştir (Getz, 2007: 33).

Dini Etkinlikler: Dini etkinlikler, dini ayin ve ritüelleri kapsayarak çoğu dinde kutsal kabul edilmektedir. Bunların başında hacca gitmek gelmektedir. Hac, dini veya manevi amaçlar için bir yolculuktur. Kolektif dini ve kültürel değerleri pekiştirirler ve genellikle önem taşıyan yerlere ve olaylara odaklanırlar. Hac yolculuğunda ziyaretçi deneyimi açısından gidilen destinasyon kadar hacca yapılan yolculuk da önem taşımaktadır (Getz, 2007: 36).

1.3.3.2. Sanat Etkinlikleri

Sanat etkinliklerini birçok farklı türde görmemiz mümkündür. Bu tür etkinliklerde bir sanatçının yarattığı ürünler sergilenmektedir. Bu ürünler görsel sanatlar, sahne performansları, heykel resim vb. birçok farklı formda karşımıza çıkmaktadır. Her sanat etkinliği bir temaya bağlı olarak sergilenmektedir (Getz, 1997: 11).

Getz, (2007: 37) sanat etkinliklerin sınıflandırmasında aşağıdaki kriterlerin göz önüne bulundurulması gerektiğini belirtmiştir:

- Profesyonel veya amatör sanatçıların katılımı
- Rekabetçi veya şenlikli,
- Karışık veya tek tür (örneğin, sadece caz veya birçok müzik türü),
- Tek veya çok kültürlü,
- Ücretli veya ücretsiz performanslar,
- Düzenli olarak zamanlanmış, periyodik veya bir kerelik düzenlenen etkinlikler,
- Kalıcıya veya geçici etkinlikler (sınırlı bir yaşam beklentisi veya tek seferlik bir performansla oluşturulan görsel sanat etkinlikleri).

Resim, heykel ve el sanatları en yaygın görsel sanatlardır. Gezici ya da bir kereye mahsus düzenlenen sergiler planlı sanat etkinliklerine örnek olarak gösterilebilir. İçinde müzisyenler, şarkıcılar, dansçılar ve/veya aktörler ve izleyicileri barındıran performans sanatları (bale, opera, tiyatro vb.) gösterileri de yine sanat etkinliklerinin örneklerindendir (Getz, 2007: 37).

1.3.3.3. İş Amaçlı Etkinlikler

İş amaçlı gerçekleşen etkinliklerin sayısı günümüzde hızla artmaktadır. Bunun başlıca sebebi küreselleşen dünyada hızlı bilgi alış- verişi ve bilgi paylaşımına ihtiyaç duyulmasıdır. Kongreler, toplantılar ve fuarlar, katılımcılarına hem iş yapma olanağı sağlarken hem de yeni yerler, yeni pazarlar tanıma imkanı sağlamaktadır (Sel, 2015: 35).

Alanyazında, İngilizce MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions) olarak karşımıza çıkan kongre, sergi organizasyonları, teşvik toplantıları, fuarlar vb. etkinlikleri içinde barındıran sektör, turizm sezonunun uzamasında önemli rol oynamaktadır. Festivaller gibi iş amaçlı etkinliklerin de gerçekleştirildiği destinasyonun pazarlamasına ve alt/üst yapı gelişimine destek olmaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011: 19).

Toplantılar, en genel tanımıyla bir grup insanın belirli amaçlarla bir araya gelmesidir (Getz, 1997: 9).

Kongreler, bir konuyu görüşmek üzere delegelerin veya ilgili grup temsilcilerinin bir araya geldiği planlı, periyodik toplantılardır (Krugman, Wright, 2007:3).

Konferanslar, görüşme ve tartışma amacıyla gerçekleştirilen ve etkileşimi kolaylaştıran küçük toplantılardır (Getz, 2007: 39).

Fuarlar, insanları bir ürün veya iş fırsatı hakkında bilgilendirmeye yönelik düzenlenen ve mal alım ve satımı için belirli bir zamanda ve yerde yapılan toplantılardır (Getz, 2007: 40). Ticari fuarlar, yeni bir ürünün çok sayıda insana ulaşması ve tanıtılması, kurumsal tanıtımın sağlanması, firmanın değerinin

artması, potansiyel müşterinin ortaya çıkartılması gibi birçok avantajı da beraberinde getirir (Babacan ve Göztaş, 2011: 22).

1.3.3.4. Spor Etkinlikleri

Spor, büyük kas gruplarını içeren, stratejik yöntemler gerektiren, fiziksel antrenman ve zihinsel hazırlık gerektiren ve sonuçları, kurallar çerçevesinde, beceri gerektiren fiziksel bir aktivitedir. Spor, kazananın ilan edildiği organize, yapılandırılmış ve rekabetçi bir ortamda gerçekleşir (Getz, 2007: 42).

Yıllardır engelli ve/veya engelsiz, kadın ve/veya erkekler için dünya genelinde birçok spor etkinliği düzenlenmektedir. Bu etkinlikler evrensel ya da sadece ülkenin belli bir bölgesine özgü, tek veya çok sporlu, zaman boyutunda, bir günlük turnuvadan yıl boyunca süren şampiyonluklara kadar uzanan, sosyo-ekonomik açıdan amatör veya profesyonel olarak açık veya kapalı alanda gerçekleştirilen olaylardır (Masterman, 2009: 9).

Yukarıdaki açıklamaya ek olarak spor etkinliklerinin sınıflandırılmasında göz önüne bulundurulmuş diğer kriterler de aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Getz, 2007: 43):

- Düzenli olarak planlanan oyun, yarış veya müsabakalar (lig turnuvaları),
- Planlanmış turnuvalar ve şampiyonluklar (ulusal ve uluslararası karşılaşmalar),
- Bir defalık gerçekleşen görülmeye değer spor olayları (medya veya seyirci odaklı),
- Gösteri maçları,
- Spor festivalleri,
- Çok sporlu etkinlikler (Olimpiyatlar; Master Oyunları).

Spor etkinlikleri gerçekleştirildikleri destinasyona turizm çekiciliği getirmektedir. Artan eğlence olanakları, iyileştirilmiş tesisler, harika etkinliklere ev sahipliği yapmaktan duyulan gurur duygusu ve spor ve zindeliğe duyulan ilginin artması bölge topluluğuna spor etkinliklerinin sağladığı faydalardan sadece bir kaçıdır. Medyada yer alan yayınlar, spor etkinliğine katılan turistlerin ağzından

ağıza pazarlama yoluyla (word-of-mouth) verdiği öneriler, etkinliğin gerçekleştiği destinasyonun itibarını arttırarak tekrar ziyaret edilecek veya daha fazla etkinliğe ev sahipliği yapılabilecek bir yer olarak olumlu bir imaj yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Getz, 2003: 53).

Getz (2003: 51) spor etkinliklerinin kendine özgü karakteristik özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Özel spor etkinlikleri düzenli olarak planlanan oyunlardan daha fazla turist çekebilmektedir.
- Kurumsal firmalar sponsorluk vermek için spor etkinliklerini tercih etmektedir.
- Başlıca spor etkinlikleri yeni tesisler ve yeni veya geliştirilmiş altyapılar için katalizör olabilmektedir.
- Spor etkinlikleri için inşa edilen spor tesisleri kalıcı etkinlik mekanları haline gelmektedir.
- Başlıca spor etkinlikleri; eğitim seansları, toplantı ve sergiler gibi diğer etkinlik türlerini çekmek için katalizör olabilmektedir.
- Yıl boyunca çeşitli spor etkinlikleri düzenlenmesi için potansiyel oluştururlar.
- Spor etkinlikleri herkese hitap eden olaylardır.
- Başarılı bir şekilde spor etkinliğine ev sahipliği yapmak topluluğun öz saygısıyla ve eğlenceyle bağlantılıdır.
- Spor etkinlikleri kültürü ve yerel gelenekleri yansıtabilir ve geliştirebilir, bu da eşsiz ve çekici bir yer duygusu yaratmaya yardımcı olmaktadır.
- Spor etkinliği sonrası bölgeye spor destinasyonu imajı sağlayan medya yayınları, o bölgeye gelen ziyaretçi harcamalarından daha değerlidir.
- Spor etkinlikleri, güçlü, aktif yaşam tarzı imajı sağlayarak ve kültürel temaları canlandırarak destinasyonun markalaşmasına yardımcı olur.
- Spor etkinlikleri, turist çekiciliği kısıtlı küçük kasabaların ve kırsal bölgelerin turizmden faydalanmalarını sağlayan bir araçtır.

Futboldan tenise, basketboldan maratonlara, dünyaca ünlü bisiklet yarışlarına kadar çeşitli spor etkinliği türü vardır. Bu çalışmanın örnek olayı olan yat yarışları ise daha önce bahsedilen spor etkinlikleri özelliklerine ek olarak denizde gerçekleşen bir sportif faaliyettir. Alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde yat yarışları deniz üstünde gerçekleşen sportif faaliyetlerin bir alt başlığı olan yelkenciliğin bir kolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yelken sporu, önceden belirlenmiş bir rotada yelkenliyi kullanan sporcu veya sporcuların tekne ve rüzgarı aynı anda yönetebilme yeteneklerini ölçen bir faaliyettir (Paker vd. , 2013: 442). Yatçılık ise Orams’a göre (1999) “*yelkenli veya motorlu tekneler ve yatlarla, para ya da diğer ödüller karşılığında yarış ve zevk için yapılar gezilerdir*” (Orams, 1999’dan aktaran: Atlay, 2011: 5).

Yelken yarışları ise “*bir plan üzerinde birbirine tamamen eş olarak çoğaltılmış tek tip (one design) ya da farklı büyüklükteki teknelerin kendi aralarında yaptıkları yarışlardır.*” (Paker vd. , 2013: 442) Yat yarışları ise yelken yarışlarının bir kolu olarak, salması hareketli olmayan ve diğer yelkenli türlerine göre daha büyük tekneler ile yapılan yarışlardır. Yat yarışlarının parkur yarışları, açık deniz yarışları ve okyanus ötesi yarışları gibi birçok farklı türü vardır (Paker, 2010, 112). Türkiye’de ve dünyada bu yarışların lokasyonu belirlenirken, katılımın ve seyircinin fazla olacağı düşünülen turistik kıyı şeritlerine öncelik verilmektedir.

1.4. ETKİNLİK YÖNETİMİ

Bu çalışmanın konusu olan sponsorluklar, etkinliklerin pazarlama faaliyetleri ile doğrudan ilintilidir. Bu nedenle pazarlama fonksiyonlarının işleyişini kavrayabilmek adına bu bölümde etkinlik yönetimi konusuna çok kısa bir şekilde değinilecektir. Etkinlik yönetiminin kapsamının çok geniş olması, içerisinde birçok basamak ve fonksiyonu barındırmasından dolayı, konu ana hatlarıyla ele alınacaktır.

Bir etkinliğin gerçekleştirilebilmesi ancak o etkinliği deneyimleyecek ziyaretçilerin katılım göstermesiyle mümkündür. Bu katılımın sağlanması belirli basamaklardan oluşan etkinlik yönetiminin uygulanmasına bağlıdır. Singh

(2009:3) etkinlik yönetimi sürecini, “*araştırma, tasarım, planlama, koordinasyon ve değerlendirmeden oluşan beş aşamalı bir zincir*” olarak tanımlamaktadır.

Etkinlik yönetimi uygulamada, her alanında uzmanlık gerektiren bir süreçtir. Goldblatt (2002: 15) etkinlik yönetimi sürecine dahil ettiği uzmanlıkları aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

Uzmanlık- Etkinlik Yönetimi: Kutlama, eğitim, pazarlama ve birleşme amacıyla bir grup insanın toplanmasını gerektirir.

Mesleki Unvan- Etkinlik Yöneticisi: Bir olayı araştırmak, tasarlamak, planlamak, koordine etmek ve değerlendirmekten sorumlu kişilerden oluşmaktadır.

Alt Alan Uzmanlıkları: Sivil etkinlikler, kongreler, sergiler, fuarlar ve festivaller, hallmark (özellikli) etkinlikler, konaklama, seyahat, toplantılar ve konferanslar, bayii toplantıları, sosyal etkinlikler, spor etkinlikleri ve turizm, bu alanlara örnek olarak gösterilebilir.

Paydaşlar: Bir etkinliğe, finansal, politik, duygusal ve kişisel olarak etkinliğe yatırım yağan bireyler ve kurumlardır.

Etkinlik yönetimi sürecinin başarılı gerçekleştirilebilmesi için bu sürecin iç dinamikleri olan araştırma, stratejik planlama, etkinlik pazarlaması, finansal yönetim, insan kaynakları yönetimi, kriz ve risk yönetimi ve etkinlik değerlendirmesinin stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir (Babacan ve Göztaş, 2011: 28- 30).

Araştırma, etkinliğin detaylı planlanması öncesinde yapılan fizibilite çalışmalarıdır. Bu çalışmalar etkinliğin ne için yapılması gerektiği, etkinliği düzenlemek için gerekli ihtiyaçların ne olduğu, etkinlik temasının doğru seçilip seçilmediği, etkinlik süresince karşılaşılabilecek problemlerin neler olabileceği gibi konularla ilgilenir.

Stratejik planlama, etkinlik yönetimi sürecinin en önemli kısmıdır. Her etkinlik için farklılık gösterebilen planlama süreci, etkinlik alanının belirlenmesi

ve tasarlanması, etkinlik esnasında sunulacak hizmetlerin çeşitliliği, risk analizi, hedef kitlenin belirlenmesi, medya ilişkilerinin değerlendirilmesi, pazarlama sürecinde uygulanacak yollar, hedeflerin tespit edilmesi, teknik uzmanlıklar vb. gibi birçok kararın alınmasını içerir. Etkinliğin başarıyla gerçekleştirilebilmesi stratejik planlamanın tüm detaylarıyla ele alınmasıyla mümkündür.

İnsan kaynakları yönetimi, planlama sürecinden, etkinliğin hayata geçirilmesine ve değerlendirilmesine kadar farklı etkinlik aşamalarının gerçekleştirilmesinde personele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreçlerin sorunsuz yönetilmesi için doğru personelin seçilmesi gerekmektedir.

Kriz ve risk yönetimi, etkinliği başarısız kılacak durumlara karşı alınacak hayati önlemlerdir. Ancak yapıcı çok büyük etkinliklerin risklerini önceden belirlemek mümkün olmamaktadır. Bu yüzden kriz anında durumu yönetebilecek beceriye sahip uzmanların etkinliğe dahil olması olası bir kaosu önlemekte önemli rol oynamaktadır.

Etkinlik pazarlaması, yukarıda da belirtildiği gibi etkinlikler var olabilmek için onu deneyimleyecek ziyaretçilerin katılımına ihtiyaç duymaktadır. Etkinlik pazarlaması etkinliğin ziyaretçilere duyurulması ve tanıtılması için gerçekleştirilen bir seri ve bileşik faaliyeti barındırır. Getz (1997: 250)'e göre etkinlik pazarlaması, etkinlik amaçlarına uygun olarak pazarlama karmasından faydalanarak katılımcılarda değer yaratmayı sağlamaktır. Aşağıdaki başlıklarda, etkinlik pazarlaması daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

1.5. ETKİNLİK PAZARLAMASI

Pazarlama, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Kotler (2000: 4) pazarlama için “*bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini, başkalarıyla serbestçe ürün ve hizmetler üreterek, sunarak ve paylaşarak elde ettikleri toplumsal bir süreç*” tanımını yapmıştır.

Aynı zamanda Kotler ve Armstrong (2010: 29) pazarlamayı “*firmaların, karşılığında müşterilerden marka değeri elde ettiği, müşterileri için değer*

yarattığı, yeni müşteri ilişkileri kurduğu ya da var olan müşteri ilişkilerini sağlamlaştırdığı bir süreç” olarak da tanımlamıştır.

Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi etkinlik pazarlaması, gerçekleştirilecek etkinliğin amaçlarına uygun olarak pazarlama karmasından faydalanan etkinlikte katılan ziyaretçilerde değer yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır (Getz, 1997: 250).

Sponsor firmalar açısından değerlendirildiğinde etkinlikler, markaların pazarlama karmasında yer verilen tutundurma faaliyetleri arasında önem kazanmaktadır. Firmalar markalarıyla uyumlu olduğunu düşündükleri etkinliklerde yer aldığı pazarda rekabet avantajı sağlayabilmekte ve hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Buna örnek olarak, kültürlü ve varlıklı bir müşteri profiline sahip bir markanın bir klasik müzik festivali düzenlemesi veya kültür-sanat etkinliğine sponsor olması ile hedef kitlesinin zihninde oluşturmak istediği imajı sağlamlaştırması gösterilebilir (Preston, 2012: 6).

Etkinlik pazarlamasıyla ilgili birçok çalışması olan araştırmacılardan Hoyle (2002: 2) bir etkinliğin başarılı olabilmesi için içinde pazarlamanın 3 E’si olan (entertainment, excitement, enterprise) “*eğlence, heyecan, girişim*” amaçlarını barındırması gerektiğini belirtmektedir.

Etkinliğe katılım gösteren ziyaretçilerin akılda kalıcı bir deneyim yaşamaları, etkinliğin içinde az ya da çok eğlencenin bulunmasıyla sağlanmaktadır. Bu akılda kalıcılık, bir sonraki sene aynı etkinlik gerçekleştirildiğinde kişilerin tekrar katılımına olanak sağlamaktadır.

Heyecan, bir etkinliğin hatırlanmasını kolaylaştıran bir etmendir. Etkinlik tanıtım faaliyetleri, olayın olabildiğince hatırlanabilir olmasını amaçlarken, etkinlik kapsamında düzenlenene aktiviteler ile potansiyel katılımcılar arasında heyecan duyma hissinin artırılmasına ve bu sayede katılımın artırılmasına çalışılmaktadır (Ralston, Ellis, Crampton ve Lee, 2007: 24).

Hoyle (2002: 3) girişimi, denenmemiş bir şeyi denemeye veya risk almaya hazır olmak, enerji ve inisiyatif almak olarak tanımlamıştır. Etkinliği katılan

ziyaretçiler etkinlik süresince yeni şeyler denemek durumunda kalırlar ve yeni deneyimler kazanırlar. Son yıllarda, etkinlik sektöründe artan rekabet, etkinlik düzenleyen organizasyonları yeni fikir ve konseptleri bulmaya yönlendirmiş, bu anlamda yenilikçi girişimcilik uygulamalarıyla rekabet üstünlüğü kazanan firmalar sektörde başarılı olmuşlardır.

1.5.1. Etkinliklerde Pazarlama Karması

Pazarlamacılar hedef pazarlarından istedikleri tepkiyi görmek için birçok araç kullanırlar ve bu araçlar pazarlama karmasını oluşturur. Kotler (2000: 9)'e göre pazarlama karması *“firmanın hedef pazardaki pazarlama hedeflerini takip etmek için kullandığı pazarlama araçlarıdır”*.

Klasik pazarlama anlayışında, pazarlama karmasının dört unsuru bulunmaktadır. Bunlar (4P) : ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Pazarlamada başarılı olan şirketler, müşteri ihtiyaçlarını rahat, ekonomik ve etkili iletişimle karşılayan şirketlerdir (Kotler, 2000: 10).

Etkinliklerde pazarlama karmasını Getz (1997:5) Morrison'un (1995) 8P pazarlama karmasından esinlenerek Şekil 3'te de görüleceği üzere sekiz başlıkta incelemektedir. Getz aynı zamanda bu sekiz başlığı deneyimsel ve kolaylaştırıcı unsurlar olarak iki ayrı gruba ayırmıştır. Ürün, yer, program ve insanlar etkinliğin deneyimsel unsurlarını oluştururken, kolaylaştırıcı bileşenler, ortaklıklar, iletişim, dağıtım ve fiyatı içerir.

Ortaklıklar, yönetilmesi gereken tüm dış paydaş ilişkilerini ifade eder. Paket ürünler, özellikle etkinlik turizmi bağlamında, bazen bir tek "ürün" olarak düşünülebilir. Bunun nedeni turistlerin sık sık seyahat, konaklama ve etkinlikleri aynı anda satın almayı tercih etmesidir. Dağıtım, internet üzerinden, şahsen satış ve acenteler aracılığıyla satılan paketler yoluyla müşterileri ile iletişim kurma ve ürünleri satma sürecidir. Fiyat ayrıca, algılanan paranın karşılığının tüketicinin genel memnuniyetini etkilemesi anlamında deneyimi de etkileyebilmektedir (Getz, 2007: 280).

Şekil 3: Etkinliklerde Pazarlama Karması

Deneyimsel Unsurlar

ÜRÜN -Çoğunlukla Hizmet -Kalite Gerekliği
YER -Etkinlik Lokasyonu -Kurulum -Ambiyans -Destinasyon Özellikleri
PROGRAM -Biçim Unsurları -Kalite
İNSANLAR -Oyuncular -İzleyici -Ev Sahipleri ve Misafirler

Kolaylaştırıcı Unsurlar

ORTAKLAR -Bütünleşik Pazarlama -Etkinliğin üretiminde paydaşlar
İLETİŞİM -Reklam -Halkla İlişkiler -Satış Geliştirme -Destinasyon ve etkinlik imajı
DAĞITIM -Satış -Aracılar
FİYAT -Giriş ücreti -Paketler -Ticari alım-satım

Kaynak: Getz, 1997: 25.

1.5.2. Etkinliklerde Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Kanalları

Pazarlama iletişimi pazarlama karmasından daha geniş bir alanı kapsayan ve başarılı bir şekilde geliştirilmesi için hedef kitleyi belirleme, amaçlanan geri dönüşü belirleme, pazarlama mesajı seçme, mesajın yollanacağı medya kanalını seçme, mesaj kaynağını belirleme ve iletişimi değerlendirme gibi konuları içinde barındıran bir süreçtir (Kotler, 2000: 272).

Pazarlama iletişimi yoluyla, firmalar tüm pazarlama karması elemanlarını da kullanarak müşterileriyle diyalog kurma imkanı sağlamaktadır (Shimp, 1993: 12).

Etkinliklerde etkinliği düzenleyen firmalar doğru medya kanallarıyla ve doğru mesajlarla hedef kitleleriyle başarılı bir şekilde iletişime geçilmekte ve etkinliğin tanıtımını yapma imkanı bulmaktadır. Bu yüzden medya kanalları etkinliğin pazarlamasında büyük önem taşımaktadır (Shimp, 1993: 15).

Dergiler, okuyucuların özel ilgi alanlarına göre, yüksek kalitede baskı ve dikkat çekici renklere sahip, aylık, haftalık veya yıllık olarak yayınlanan basılı medya aracıdır (Kim, Hwag ve Fesenmaier, 2005: 44). Etkinliği düzenleyen organizasyon ekipleri, etkinlik tarihi yaklaştığında hedef kitlenin okuduğu dergilere reklam verirler, dergiler etkinliklerin hedef kitlelerine ulaşmasında kolaylaştırıcı bir unsurdur (Getz, 1997: 307). Etkinlik pazarlamasında kullanılan başlıca iletişim araçları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Gazeteler, basılı olarak günümüz teknoloji çağında çok fazla talep görmese de okuyucularının güvenilirliğini kazanmıştır. Gazeteler, yerel ve bölgesel hedef kitlelerine kolayca ulaşarak etkinliğin tanıtımının yapılmasına imkan sağlar (Kotler ve Keller, 2012: 508; Getz, 1997: 307).

Posterler ve açık alan reklamlarının (billboard reklamları) çoğunlukla uygulandığı alanlar dış mekanlardır. Ancak havaalanı gibi yoğun insan trafiğinin bulunduğu kapalı mekanlarda da yer alabilmektedir. İnsan etkileşiminin fazla olduğu alanlara konumlandırılan poster ve reklamlar, ulaşılan hedef kitle anlamında önem kazanmaktadır. Bu anlamda, genelde, havaalanları, yol kenarları, kaldırımlar, tren istasyonları, otobüs durakları ve duvarlarda yer alan poster ve tanıtım ilanları etkinlik pazarlamasında en çok görülen tutundurma araçları arasında yer almaktadır (Sel, 2015, 51).

Broşürler, diğer pazarlama araçlarına kıyasla özellikle maliyet anlamında avantaj sağlamaktadır. Düşük maliyetle geniş kitlelere dağıtılabilen broşürler, sadece farkındalık yaratmak için değil aynı zamanda etkinlikle ilgili bilgi vermek için de kullanılmaktadır (Getz, 1997: 306; Jenkins, 2003: 312).

Radyo, televizyona kıyasla daha düşük maliyetli olan radyo tanıtımları pazarlamacılar tarafından tercih edilen işitsel reklam aracıdır (Kozak, 2012: 200). Etkinliği düzenleyici firmalar hedef kitlelerine ulaşabileceklerini düşündükleri radyo kanallarına reklam vererek, yayın aralarında etkinliğin tanıtımının yapılmasına imkan sağlamaktadırlar.

Televizyon, etkinliklerin tanıtımında büyük rol oynamaktadır. Televizyonun görüntü, ışık, ses, renk, hareket, duyguları gösterebilme ve kitlesel

erişim düzeyi gibi avantajları, pazarlamacıların etkinlik tanıtımı yaparken televizyon reklamlarını sıkça tercih etmesine sebep olmaktadır (Kozak, 2012: 200).

Basın Bültenleri, etkinlik yöneticilerinin düzenledikleri etkinliklerin medyada geniş yer tutması amacıyla medya mensupları için hazırladıkları, genellikle basılı olan ancak günümüzde çevrim içi de ulaşılabilen tanıtım ve haber metinleridir (Getz, 1997:313).

Sosyal Medya, yukarıda sözü geçen medya araçlarında reklam maliyetlerinin yüksek olması, etkinliği düzenleyen firmaların farklı tanıtım stratejileri oluşturmasını sağlamış ve maliyeti az olan sosyal medya kullanımına yönlendirmiştir (Rotschild, 2011: 140). Sosyal medya hesapları etkinliklerin marka sözcüsü pozisyonundadır. Etkinliklerin kendi hesaplarından tanıtım yapmanın yanı sıra, etkinliğe katılan ziyaretçilerin kendi hesaplarında etkinlikle ilgili paylaşımlar yapmasıyla diğer tüketicilerin de etkinliktan haberdar olması sağlanmaktadır. Birçok kişinin etkinlikle ilgili paylaşımlar yapması diğer tüketicilerin etkinliğe katılma isteğini de arttırmaktadır (Sel, 2015: 37).

Birinci bölümde bu çalışmanın ana konusu olan etkinliklerden, etkinliğin türleri ve etkinliklerin pazarlanmasından ve pazarlama sürecinde kullanılan araçlardan bahsedilmiştir. Bir sonraki bölümde bulguların detaylı anlaşılabilmesi adına sponsorluk, sponsorluk türleri ve alan yazında sponsorluk amaçlarının neler olduğu açıklanacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK VE SPONSORLUK

2.1. SPONSORLUK

Günümüzde, farklı disiplinlerde sponsorluk konusunda yapılan araştırmaların sayısı hızla artmaktadır. Makale, kitap ve araştırma notları gibi akademik yayınlar yayında, mesleki ve ticari kaynaklarda da sponsorluk konusunun ilgi gördüğü görülmektedir. Bu durum, sponsorluğun bir iletişim aracı ve araştırma alanı olarak öneminin ve bilinirliğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Kuruluşların kültür, sanat, sportif vb. faaliyetleri maddi destek veya hizmet, araç ve gereç yoluyla desteklemek amacıyla planlayıp yürüttükleri çalışmalar olarak tanımlanabilecek sponsorluk sayesinde firmalar, sosyal sorumluluklarını yerine getirmenin yanı sıra ürün ve markalarını duyurma imkanı bularak, geniş kesimlerce tanınırlıklarını artırma imkanı da bulmaktadır (Biber, 2007: 99). Tezin bu bölümünde, sponsorluğun tanımı yapıldıktan sonra tarihsel gelişimi irdelenecek ve sponsorluğun uygulandığı alanlar ve türleri ele alındıktan sonra çalışmanın temelini oluşturan etkinliklerde sponsorluk konusu aktarılmaya çalışılacaktır.

2.1.1. Sponsorluğun Tanımı

Günümüzde çoğu firmanın müşterileriyle iletişim aracı olarak kullandığı sponsorluk için birbirinden farklı birçok tanım bulunmaktadır. Sponsorluk, kelime olarak kaynağını eski Yunan ve Latince’de bulmaktadır. Eski Yunancada sponsor, vaat etmek veya söz vermek anlamında kullanılmaktadır. Latince de sponsor kelime anlamı olarak resmi şekilde vaat etmek, ödüllendirmek anlamlarına geldiği gibi, bir şeyin sorumluluğunu üzerine almak ya da yükümlülük altına girmek anlamında da kullanılmıştır. İngilizcede ‘*sponsorship*’ olarak karşılık bulan sponsorluk kelimesi, kefil anlamına geldiği gibi, teşvik eden, iyilik eden, koruyucu ve para veren anlamına da gelmektedir (Grassinger, 2003: 19).

İlerleyen bölümlerde de bahsedileceği gibi sponsorluk hayırseverliğin sonucu yapılan yardım faaliyetleri olarak başlamıştır. Günümüzde sponsorluğun; ‘*hayırsever sponsorluk*’ ve ‘*ticari sponsorluk*’ olarak iki çeşit olduğunu öne süren araştırmacılar vardır. Guy Masterman’ın alıntısıyla, Calderon-Martinez ve diğerleri (2005), hayırsever sponsorluğu, toplumun gözünde kurumsal imajı ve sosyal tanınırlığı arttırmak için kullanılan bir araç olarak tanımlarken; ticari sponsorluğu, satışın ve marka farkındalığının artması gibi işletme hedeflerine ulaşmak için kullanılan bir araç olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda ticari sponsorluğun, kurumsal farkındalığı ve satışları arttırmak gibi hedeflere ulaşmak için kullanılan bir araç olduğu belirtilmektedir (Masterman, 2007: 28).

Bir diğer deyişle sponsorluğu, girişimlerin, kişilerin, grupların ya da organizasyonların sportif, kültürel veya sosyal alanlardaki taleplerini karşılamanın yanı sıra, girişimin kendi iletişim amaçlarına erişmesi için para, araç ve hizmet sunumu olarak nitelendirmek mümkündür (Büyükbaykal, 1999: 427).

Meenaghan (1991: 10) pazarlama bakış açısıyla sponsorluğu, organizasyonların, potansiyel hedef pazarlara erişim karşılığında bir faaliyete parasal ve/veya parasal olmayan katkısı olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise sponsorluk, alıcılarla satıcıların bir araya geldiği, her ikisinin de belirli avantajlar sağladığı bir aktivite olarak değerlendirilmektedir (Skinner ve Rukavina, 2003: 2).

Bütün bu tanımlar çerçevesinde sponsorluk, bir birey ve/veya bir kuruluş (sponsor olan) tarafından yine bir birey ve/veya bir kuruluşa (sponsor olunan) sağlanan, para mal ve/veya hizmetleri içeren, sonucunda ticari fayda sağlamak için belirlenen hedeflere ulaşmakta kullanılabilecek bir takım iletişim faaliyeti hakkı tanıyan, sponsor olanın ve sponsor olunanın karşılıklı fayda sağladığı bir anlaşma olarak tanımlanabilir (Masterman, 2007: 30).

Bu tanımdan yola çıkarak, sponsorluk, sponsor ve sponsorluk alan taraflar arasında, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda yapmış oldukları, karşılıklı yarara dayalı ticari bir anlaşmadır (Head, 1988: 3).

Sponsorluk anlaşmalarının en az iki tarafı bulunurken, her iki tarafın da fayda beklentisinin olduğu, anlaşmaya göre desteklerin aynı ve nakdi olarak yapıldığı anlaşılmaktadır.

2.1.2. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Sponsorluk yıllar içinde, mütevazı başlangıçlarından sofistike iletişim aracına evrilmiştir ve geçmişi 2000 yıl önceye kadar dayanmaktadır.

Sponsorluk başlangıçta sanat koruyuculuğu olarak başlamıştır. Yüzyıllar boyunca hükümdarlar, krallar, soylu aileler ve varlıklı aileler yaşadıkları toplumda ünlerini arttırmak amacıyla yetenekli olan sanatçıları korumuşlardır. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kimselere de sözlüklerde “mesen” denilmiştir (Aşna, 1993: 190).

Mesen sözcüğü Roma İmparatoru Augustu’nun danışmanı ve kültür işleri yönetmeni Gaius Clinus Maecenas’un adından gelmektedir ve çoğu dillerde bilim ve sanatın koruyucusu olarak yerleşmiştir. Almancada maezenatentum, Fransızcada de mecenat, İspanyolcada mecenazgo, İtalyancada maesenatismo sözcükleri “sanat koruyuculuğu” anlamına gelmektedir (Bülbül, 2004: 78).

Sanat koruyuculuğu ile ilgili belli sanatçıların, yazarların ve tiyatroların desteklendiği örnekler bulunmaktadır. Örneğin, Papa Julius II, Michelangelo’ya destek vermiş ve sanatçı özellikle Vatikan’ın Sistine Şapeli’nde yaptığı çalışmalar ile ünlenmiştir. Leonardo da Vinci de Milanolu Lodovico Sforza tarafından desteklenmiştir. Dönemin en ünlü koruyucu ailesi olarak ise, Michelangelo’yla birlikte Donatello ve Filippo Lippi’yi da destekleyen, Florentine Medici ailesi olduğu söylenmektedir (Masterman, 2007: 12). Benzer şekilde, Antik Yunan’da da soyluların sosyal konumlarını güçlendirmek amacıyla, sporcuları, sportif alanların inşasını, sportif ve sanatsal faaliyetleri destekledikleri bilinmektedir.

Ticari tanıtımın eski araçlarından biri olan reklamın ortaya çıkması, çağdaş ve kurumsal sponsorluğun gelişmesinde önemli rol oynamıştır. 1631’de bir Fransız gazetesinin seri ilan vermesi ve 1704 yılında, bir Boston gazetesinin görüntülü reklam yayınlaması bu doğrultuda önemli bir basamak olarak görülmektedir (Skinner ve Rukavina, 2003: xix).

1910-1970 tarihleri arasında çağdaş sponsorluk örneklerinin öncüleri görülmektedir. 1941 yılında, Amerika’da, televizyon ve televizyon reklamlarının ortaya çıkması, reklam veren firmaların daha geniş ve daha büyük izleyici kitlesine ulaşması için yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, bugün bildiğimiz sponsorluk endüstrisinin temelleri atılmıştır (Masterman, 2007: 14). II. Dünya Savaşı’ndan sonra sponsorluk daha çok halkla ilişkiler faaliyeti olarak gerçekleştirilirken, 1960’larda reklam ve pazarlama için faydası fark edilmiştir. Bu dönemde, ticari kurumlar özellikle televizyon ve radyo gibi zamanının önemli medya kanallarında isimlerini duyurmak için, geniş izleyici ve dinleyici kitlesine sahip spor organizasyonlarına sponsor olarak marka farkındalıklarını artırma yönünde strateji geliştirmişlerdir (Black, 1995: 163). Bu dönemde, sigara, alkol ve otomobil şirketleri gibi kurumların sponsorluk yapan firmaların başında geldiği görülmektedir.

1970’lerde sponsorluğun hızlı bir gelişim sürecine girdiği görülmektedir. Bu dönemde, sponsorlukların halkla ilişkiler aktiviteleri ve bir iletişim yöntemi olarak tek başına değil, destekleyici unsurlarla birlikte amaçlarına ulaşma fırsatı bulacağı anlaşılmış ve bu doğrultuda sponsorlukta uzman ajanslar ve firmalar kurulmaya başlanmıştır (Black, 1995: 163).

1984’te Los Angeles’ta gerçekleştirilen Olimpiyatlar, alan yazında sponsorluk için yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu oyunlar tamamen özel sektör tarafından ticari olarak finanse edilip, 215 milyon İngiliz Sterlini kar elde edilmiştir. Bu sayede birçok sponsor ve etkinlik düzenleyici firma sponsorluğun kullanım potansiyelinin farkına varmış, çeşitli yeni sponsorluk hakları ortaya çıkmış ve sponsor olma amaçlarıyla ilgili yeni görüşler gelişmeye başlamıştır (Masterman, 2007: 18).

Şekil 4’te de gösterildiği gibi Skinner ve Rukavina (2003: xxi) 90’lı yılları sponsorluğun katma değer kazandığı bir dönem olarak belirlemektedir. Bu dönemde işletmeler arası ticaret (B2B) fırsatları, ölçülen satışlar ve sonuçları, faaliyete geçirme ve teşvik sağlamak gittikçe önem kazanmıştır. Günümüzde ise, her alanda olduğu gibi, teknolojik gelişmeler sponsorluk endüstrisinin de gelişmesine

olanak sağlamış, sponsorluk faaliyetleri sosyal medya ve yenilikçi pazarlama araçlarını kapsayan yeni boyutlar kazanmıştır.

Şekil 4: Sponsorluğun Tarihsel Zaman Çizelgesi

M.Ö. 1 – 1600	1631	1924 - 1970	1970- 1984	1984	1990	2000
Sanat Koruyuculuğu Dönemi	Reklamın Gelişmesi	İlk Örnekler	Gelişme Dönemi	Yükselme Dönemi	Değer Kazanma Dönemi	Teknoloji Dönemi

Kaynak: Skinner ve Rukavina, 2003: xxi.

2.1.3. Sponsorluğun Gelişme Nedenleri

Sponsorluğun uygulanma amacı her ne olursa olsun, ana amaç sponsor firma ile sponsorluğu yapılan kurumun karşılıklı fayda elde etmesidir. Ülkeden ülkeye, bu ülkelerin ekonomik ve sosyo-kültürel yapısına göre çeşitlilik gösteren sponsorluğun gelişmesine etki eden faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Okay, 2005: 441-443):

- Alkollü içecek ve sigara reklamlarına ilişkin geliştirilen hükümet politikaları ve sınırlamalar,
- Medyada reklam ücretlerinin yükselmesi,
- İnsanların boş zamanlarının artması,
- Sponsorluğu yapılan olayların medyada daha fazla yer alması,
- Sponsorluğun başarılı bir araç olduğu konusunda kendini ispatlaması,
- Televizyonlarda reklam esnasında kanal değiştirilmesi sebebiyle ortaya çıkan verimsizlikler.

Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı pazarlamacılar alternatif yeni iletişim kanalları ve pazarlama araçları arayışına girmişler ve bunun sonucunda sponsorluğa yönelmişlerdir. Bu nedenle sponsorluk, her geçen yıl büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir.

2.1.4. Sponsorluğun Amaçları

Tüketicilerin hayatlarında, olaylar ve deneyimler yoluyla kişisel olarak bir anın parçası olmak, bir şirketin veya markanın hedef pazarla olan ilişkisini genişletip derinleştirebilir. Markalarla günlük karşılaşmalar, tüketicilerin marka tutumlarını ve inançlarını da etkileyebilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 524). Bu nedenle, sponsorluk aracılığıyla herhangi bir sportif veya kültürel etkinlik ile ilişkilendirilen markaların, tüketiciler tarafından tercih edilme ve sadakat geliştirme anlamında önemli faydalar sağlaması mümkün olabilmektedir.

Bazı araştırmacılar sponsorluk amaçlarını kategorilere ayırmışlardır. Shank (2015: 448), sponsorluk amaçlarının doğrudan ya da dolaylı olarak sınıflandırabileceğini savunmaktadır. Doğrudan sponsorluk amaçları, satın alma davranışları ve satışın artması üzerinde kısa süreli etkisi olan hedeflerdir. Buna karşıt dolaylı amaçlar ise sonucunda yine satışın artmasını hedefleyen bir dizi amacı içermektedir. Dolaylı sponsorluk amaçları arasında, farkındalık yaratmak, rekabeti karşılamak ve yenmek, yeni hedef pazarlara ulaşmak, ilişkiler kurmak ve imaj geliştirmek yer almaktadır.

Pope ise (1998: 124) sponsorluğun; medya amaçları (maliyet etkinliği, hedef pazarlara ulaşmak gibi); kurumsal amaçlar (çoğunlukla imajla ilgili); ve pazarlama amaçları (marka tanıtım, satış artışı vb.) olarak üç farklı kategoride incelenebileceğini belirtmektedir.

Belirli bir hedef pazarı tanımlamak, şirket ve ürün adının farkındalığını arttırmak, kurumsal imajı geliştirmek, deneyim yaratmak ve duyguları uyandırmak, topluma veya sosyal konulara bağlılığı ifade etmek, sponsor olunan bir etkinlikse, hedef pazarları ve kilit paydaşları eğlendirmek, satış ve tanıtım imkanlarına olanak sağlamak sponsorluk amaçlarından birkaçıdır (Kotler ve Keller, 2012: 524-525).

Bunlara ilave olarak, Masterman (2005: 236-239) doğrudan satış arttırmak, marka farkındalığını geliştirmek, kurumsal farkındalığı yükseltmek, işletme iç ilişkilerini geliştirmek ve rekabet avantajı sağlamak gibi farklı sponsorluk amaçlarını sıralamaktadır.

2.2. SPONSORLUĞUN UYGULANDIĞI ALANLAR

Sponsorluk faaliyetlerinde bulunan işletmeler belirledikleri hedeflere ve hedef kitleye ulaşmak için farklı sponsorluk türlerini tercih etmektedirler (Taşdemir, 2001: 99).

Firmaların çeşitli alanlarda gerçekleşen olaylara destekte bulunmalarıyla gerçekleştirilen sponsorluğun sanattan bilime, eğitimden spora ve ödül törenlerine kadar birçok alternatifi bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 294).

Sponsorluğun uygulandığı alanları; kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk, macera ve seyahat sponsorluğu ve spor sponsorluğu olarak dört ana başlık altında incelemek mümkündür.

2.2.1. Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Sponsorluk giderleri arasında en fazla payı alan sponsorluk türü, spor sponsorluğundan sonra kültür ve sanat sponsorluğudur. Bu sponsorluk türünde, hizmet şeklinde yapılan destekler genel olarak sınırlı kalırken, ön planda mali yönden yapılan destekler bulunmaktadır (Karadeniz, 2009: 70).

Kültür ve sanat sponsorluğu, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında etkili yöntemlerden biridir. Hedef kitlenin, yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi kriterlere göre müzik sponsorluğu, gösteri sanatları sponsorluğu, sergi sponsorluğu, film/program sponsorluğu, kongre sponsorluğu ve yayın sponsorluğu şeklinde yapılabilmektedir. Sponsorluk yapan işletme toplumun desteklediği kültür ve sanat olayına sponsor olarak toplumsal bir fayda sağlamış olur ve halk tarafından olumlu bir bakış açısı yaratmanın avantajına ulaşır. Etkinlik aşamasında billboard ve pano gibi açık hava reklam mecralarında işletmelerin ismi, amblemi ve sloganı yer alırken etkinlik öncesi ve sonrasında medyada haber ve duyurularla yer alır (Seçim, 2003: 474).

2.2.2. Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk genel olarak, sponsor olan kuruluşa hedef kitleleriyle iletişim kurma ve kuruluşa yönelik istenen imajın oluşturulması anlamında fırsatlar sunmaktadır. Sosyal içerikli etkinlikleri desteklemek anlamında kullanılan sosyal sponsorluk da kuruluşların, toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması ve o doğrultudaki imajının oluşturulması amacıyla, toplumun ihtiyaç duyduğu alanlardaki, kar amacı güdülmeyen faaliyetlere yine karşılıklı anlaşmalar çerçevesinde sponsor desteği verilmesi suretiyle gerçekleşmektedir (Canöz ve Doğan, 2017: 64).

Sosyal sponsorluk faaliyeti sonucunda hedef kitlenin olumlu düşünceleri, hoşgörü ve sempatisi oluşmaktadır. Bu kazanımlar da, işletmenin başka bir işletmeyle veya markanın başka bir markayla rekabetinde önemli rol oynamaktadır (Seçim, 2003: 475).

Sosyal sponsorluk (Karadeniz, 2009: 71);

- Eğitim sponsorluğu; bir okulun, bir kütüphanenin ya da çeşitli bilimsel projelerin desteklenmesi,
- Sağlık sponsorluğu; türlü hastalıkların önlenmesi amacıyla kliniklerin, vakıfların, derneklerin, araştırma merkezlerinin ve hastanelerin desteklenmesi,
- Çevre sponsorluğu; doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek amacıyla faaliyetlerde bulunulması olarak üç kategoriye ayrılmaktadır

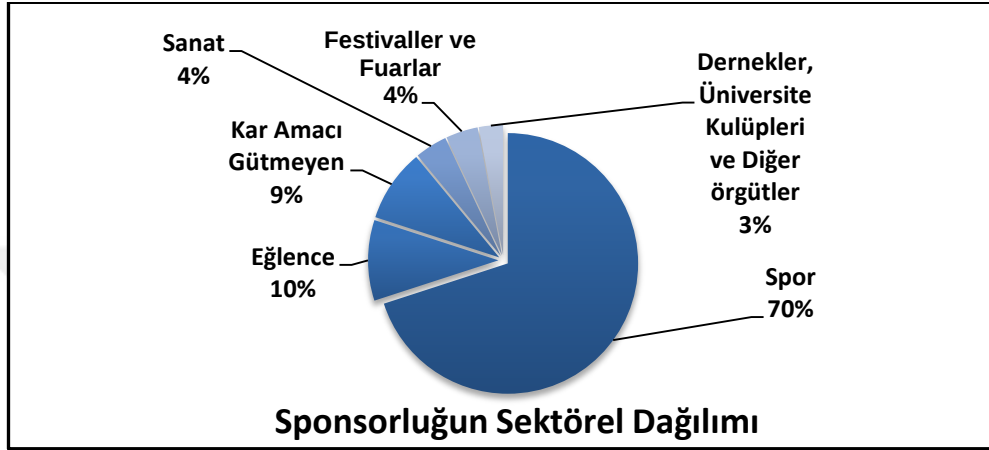
2.2.3. Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri arasından en çok kullanılanıdır. Sporun tercih edilmesinin nedenlerinin başında dünyanın her yerinde ortak bir dil ve kültür olarak kabul edilmesi gelmektedir (Taşdemir, 2001: 99).

Şekil 5'te de görüleceği gibi, Amerika merkezli IEG Sponsorship Report Kuzey Amerika'da gerçekleşen sponsorlukların %80'inin spor ve eğlence

sektörlerinde gerçekleştirildiğini ortaya çıkarmıştır. Kalan %20'lik dilim ise kültür-sanat projeleri, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve etkinliklere dağılmıştır. Spor sponsorlukları ise %70'lik payla pazarda en büyük paya sahiptir (IEG Sponsorship Report, 2018: 4).

Şekil 5: Amerika'da Sponsorluğun Sektörel Dağılımı



Kaynak: IEG Sponsorship Report, 2018: 4

Spor sponsorluğu, kurumların tüm ticari amaçlarına, pazarlama hedeflerine ve tanıtım stratejilerine destek olacak şekilde, bir spor kuruluşuna (atlet, sportif lig, takım ya da etkinlik) yaptığı destekler olarak tanımlanmıştır. Bu destek, maddi yardım ya da karşılıklı ticaret şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Shank ve Lyberger, 2015: 440).

Kendi iç pazarlarının ötesinde, coğrafi alanlarını genişletmek isteyen şirketler, sıklıkla bu pazarlardaki müşterilerle anlamlı iletişimi engelleyebilecek kültürel ve dil engelleriyle karşı karşıya kalmaktadır.

Spor kuruluşlarının hedef kitleye ulaşmak için bir araç olarak kullanılması, bir firma için en az iki şekilde potansiyel olarak fayda sağlayabilmektedir. Bunlardan birincisi, sporun dünyadaki birçok insan için çok fazla anlam içeriyor olmasına dayanmaktadır. Spor, ister aktif spor yapma isterse spor karşılaşmalarını izleme şeklinde olsun, bireylerin günlük yaşamdan uzaklaşmasında ve kişinin kendi öz kimliğini bulmasında önemli rol üstlenebilmektedir. Sporla olan bu duygusal ilişki, spor sponsorluğunu, firmaların geleneksel iletişim medyasının

karşılaştığı kültürel ve dil farklılıklarının üstesinden gelecek şekilde müşterileri ile iletişim kurmak için kullandıkları çekici bir araç haline getirmektedir.

İkinci olarak, Olimpiyatlar, FIFA Dünya Kupası ve Ulusal Basketbol Birliği gibi bazı spor karşılaşmalarının küresel çekiciliğinin olması, bu etkinliklere sponsor olan firmaların çok geniş hedef kitlelere ulaşmasında aracı olabilmektedir. Uluslararası spor etkinlikleri, özellikle küresel pazarlarda rekabet içinde olan firmalar için müşterilerle iletişim kurmada önemli bir platform sağlamaktadır (Amis ve Cornwell, 2005: 148).

Firmaların hedef kitlelerine ve beklenen imaja göre desteklenecek spor dalları değişiklik göstermektedir. Bunlar aşağıdaki gibi üç şekilde değerlendirilmektedir.

2.2.3.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Bireysel sporcuların sponsorluğu, yapmış olduğu spor dalında başarılı olan veya başarılı olma potansiyeline inanılan sporcuların finansal olarak desteklenmesi ile gerçekleşmektedir. Bireysel sporcuların sponsorluğu yapılırken sporcunun alanında başarılar elde etmiş ve tanınmış olması önemli bir avantajdır (Okay 1998: 72). Bu şekilde firma medyada daha fazla yer alma imkanı bulmaktadır. Aynı zamanda sporcular hedef kitlede büyük bir güvenilirliğe sahip ise, sponsor firmanın bu güvenilirlikten kendi markası ve/veya ürünü için fayda elde etmesi ve bu anlamda hedef kitlenin zihninde marka ve/veya ürünün güvenilirliği konusunda bir ilişki kurulmasına çalışması mümkün olabilmektedir (Shank ve Lyberger, 2015: 480).

Bireysel sporcu sponsorluğuna örnek olarak, 15 kez Grand Slam şampiyonu olan Novak Djokovic'in aldığı sponsorluklar gösterilebilir. Sportcal'a göre, Djoković'in sponsorları arasında dört marka yer almıştır: raket üreticisi Head, spor malzemeleri şirketi Asics, spor markası Lacoste ve saatçi Seiko. Japon saat markası Seiko ayrıca, 2014'ten bu yana markanın küresel büyükelçisi olarak hizmet vermesi için her yıl Djoković'e 5 milyon dolar ödemede bulunmuştur. Aynı şekilde, sporcuya sahadayken ayakkabı sağlayan Asics ile yapılan anlaşma, her yıl 4 milyon dolar değerindedir. Ancak Djoković'in en kazançlı anlaşması

Lacoste ile yapılan sponsorluk anlaşmasıdır. Bir giyim markası olan Lacoste, kit tedarikçisi olarak hizmet etmek için Djoković'e yıllık yaklaşık 9,4 milyon dolar ödemede bulunmayı kabul etmiştir. Anlaşmanın bir parçası olarak, Lacoste, Novak Djokovic koleksiyonu olarak bilinen bir dizi Djokovic markalı kıyafeti de koleksiyonuna eklemiştir (<https://www.verdict.co.uk/novak-djokovic-net-worth-sponsorship/>,2018).

Sponsorluk için her yıl milyonlarca dolar harcayan markalar yılsonunda ödedikleri tutardan daha fazlasını artan satış oranları ve marka farkındalığı ile geri kazanmaktadır. Son 12 ayda, 50 milyona yakın etkileşim ve video görüntüsü üreten, 19,7 milyondan fazla takipçi sayılı sosyal medyası ile Djoković, sponsorlara büyük bir spor hayranı kitlesine ulaşım imkanı sunmuştur. Sponsorluk istihbarat aracı Hookit tarafından sağlanan verilere göre, 2017 yılının Mayıs ayından 2018 yılı Temmuz ayına kadar, Djoković'in sosyal medya profillerinden yapılan Lacoste reklamlı paylaşımlar, sponsor markaya toplam 5,1 milyon dolar değerinde getiri sağlamıştır. Djoković giyim hattının getirdiği gelirle de birleştiğinde, Lacoste'un yaptığı 9,4 milyon dolarlık sponsorluk harcamasının getirisinin azımsanmayacak kadar büyük olduğu savunulmaktadır (Christou, 2018).

Bütün bu faydaları yanında, bireysel sponsorluğun bazı riskleri de mevcuttur. Kuruluş, sporcunun doping, alkol ya da uyuşturucu gibi maddeleri kullanıp kullanmadığına dikkat etmelidir. Kurumun adının bu tip olaylarla anılması halinde marka imajının zedelenmesi ve yapılan yatırımların boşa gitmesi mümkün olabilmektedir (Okay 1998: 72).

2.2.3.2. Spor Takımlarının Sponsorluğu

Spor sponsorluğunun bir diğer önemli dalı da takım sponsorluğu olarak ortaya çıkmıştır. Takım sponsorluğu kuruluşun herhangi bir spor dalında mücadele eden bir takımı maddi, teçhizat ve ulaşım gibi konularda desteklemesidir (Taşdemir, 2001: 100).

Spor takımlarının seçiminde sponsor kuruluşun ulaşmak istediği hedef gruplar ile spor takımının hitap ettiği hedef grup arasında uyumun olması

gerekmektedir. Takım sponsorluğuna kitle iletişim araçlarında daha fazla yer ayrılması ve karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması gibi faktörler, sponsor kuruluşların izleyiciler tarafından daha çok tanınmasına olanak sağlamaktadır (Okay, 2005: 87).

Spor takımlarının sponsorluğuna bir örnek olarak Pınar Karşıya Basketbol Takımı verilebilir. Gıda sektörünün önemli işletmelerinden olan Pınar, ‘*sosyal vatandaşlık*’ anlayışıyla spor iletişimi çalışmaları kapsamında eğitim, spor ve kùltür varlıklarının korunmasına katkı sağlamaktadır. Bu kurumsal kùltür yaklaşımıyla Yařar Holding’in Kurucusu ve Onursal Başkanı Selçuk Yařar’ın liderliğinde Karşıyaka Spor Kulùbù desteklenmeye devam edilmektedir. 1998 yılından bu yana, firma ana sponsor olarak Karşıyaka Basketbol Takımı ve altyapıda spor yapan binlerce minik sporcuyu desteklemekte, takım ise firmanın ismi ile birlikte anılmaktadır (<http://www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/Pinar-KSK-Basketbol-Takimi/3126/3709/0> , 2019).

Bireysel başarısızlıkla karşılaşma olasılığına rağmen, takımın gözden dùřmesi daha nadir karşılaşılan bir durum olduğundan, işletmeler takım sponsorluğunu bireysel spor sponsorluğuna kıyasla daha az riskli bulmakta ve daha çok tercih etmektedirler (Peltekoğlu, 2001: 297).

2.2.3.3. Spor Etkinliklerinde Sponsorluk

Sponsorları spor alanına yönelten sebeplerin başında, sporun hedef kitlelere daha kolay ulaşması ve kitle iletişim araçlarının da spor olaylarına çokça yer vermesi bulunmaktadır. 1896 Olimpiyat Oyunları’nın resmi programına reklamların yerleştirilmesiyle, sponsorluğun etkinliklerde ilk defa ticari kullanımı gerçekleşmiştir. Coca-Cola firması, 1928 Olimpiyatları’nda, ilk olarak örnek ürün dağıtımı haklarını almıştır (Karadeniz, 2009: 68).

Günümüzde spor etkinlikleri, büyük kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir. Spor organizasyonları ise yüksek maliyetlerinden dolayı sponsor desteğine ihtiyaç duymaktadır (Taşdemir, 2001: 99).

Spor etkinliklerine sponsor olan firmalar kendi isimleriyle bir spor faaliyeti düzenleyebilecekleri gibi ulusal veya uluslararası etkinliklere sponsor olarak dahil olabilmektedirler (Okay, 2005: 96-97).

Spor etkinliklerinde sponsorluğa örnek olarak, 2018 yılı rotası, İspanya'nın Alicante şehrinden başlayıp dört okyanusu geçerek ve beş kıtada on iki büyük kentte yarışılan ve dokuz ay süren Volvo Ocean Race gösterilebilir. Volvo Cars ve Volvo Group yirmi yıldır bu yarışın ana sponsorluğunu yapmaktadır (<https://www.volvocars.com/tr/neden-volvo/sirketimiz/discover-volvo/volvo-ocean-racein-tarihi>, 2019)

Diğer etkinliklerde de olduğu gibi, sportif etkinliklerde sponsor olmanın dezavantajlarından biri sponsorların çakışması durumudur. Başka bir deyişle, birden fazla sponsorun olduğu durumlarda, sponsorlar olan firmalar, hedef kitlenin dikkatini çekmek için rakipleriyle yarışmak zorundadır. Bu karmaşayla mücadele etmenin bir yolu, bir etkinliğin isim sponsoru veya resmi sponsoru olmaktır (Shank ve Lyberger, 2015: 486).

2.3. ETKİNLİKLERDE SPONSORLUK

Sponsorluk, Meenaghan (1983: 9) tarafından *“ticari amaçlara ulaşmak amacıyla bir faaliyet ya da ticari kuruluşu mali ya da ayni yardım sağlanması”* olarak tanımlanmaktadır.

Meenaghan'a ek olarak, Cornwell ve Maignan (1998: 11) sponsorluğun iki bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir. Bunlardan birincisi sponsorluk veren kurum veya kişinin ücret alması ve bunun karşılığında sponsor olan firmanın de kendini sponsor olduğu etkinlikle ilişkilendirebilme hakkını kazanmasıdır. İkinci bileşen ise, sponsorluğun iki tarafının da pazarlama ve tutundurma çalışmalarında birbirlerine yer vermesidir.

Sponsorluk alanı son otuz yılda önemli bir araştırma alanı olarak ilgi kazanmaya devam etmektedir. Sponsorluk faaliyetleri, etkinlikler ve sponsorluk bağlamında kapsamlı bir şekilde araştırılmış ve bu araştırmalarda etkinlik sponsorluğunun sayısız tanımının olduğu görülmüştür. Ancak, sözü geçen

araştırmalarda sponsorluk, kurumsal imajın veya marka bilinirliğinin artması gibi kurumsal hedefleri desteklemek amacıyla etkinliklere yapılan yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Gardner ve Shuman, 1988: 78). Tablo 1, etkinlik sponsorluğu tanımı ile ilgili farklı tanımları göstermektedir.

Tablo 2: Etkinlik Sponsorluğu Tanımları

Yazar	Tanım
Buehler (2009)	Sponsorluk, sponsor olan firma ve sponsor olunan etkinlik arasında, karşılıklı faydaya dayanan bir iş ortaklığıdır. Sponsor firma etkinliğe finansal veya finansal olmayan kaynaklar sağlar ve çeşitli sponsorluk hedeflerine ulaşmak için önceden tanımlanmış bir hizmet alır (Buehler, 2009'dan aktaran Winkelmann, 2016: 21).
Meenaghan (1991)	Sponsorluk, bir etkinliğe (tipik olarak bir spor, eğlence, kar amacı gütmeyen etkinlikler), o etkinlikle ilişkili ticari potansiyele erişim karşılığında ödenen nakdi ve/veya aynı desteklerdir.
Mullin, Hardy ve Sutton (2007)	Sponsorluk, bir etkinlikle birleşerek veya direkt olarak etkileşim içinde olarak, firmaların bu birleşim ve etkileşimden fayda sağlamak için elde ettikleri haklardır.
Allen ve diğerler (2011)	Sponsorluk, yeni veya devam eden bir etkinlik için gelir ve kaynakların merkezinde yer alan; etkinliğe nakdi veya ürün/hizmet desteği sağlayan bir sistemdir.
Goldblatt (2002)	Sponsorluk, belirli pazarlara ulaşmak için reklam verenlerin geliştirdiği ve etkinlik düzenleyicilerinin, bilet satışları gibi normal gelir akışları tarafından karşılanmayan maliyetleri dengelemek için geliştirilmiş, ek fon ihtiyacını karşılayan bir sistemdir.

Bir etkinliğe ev sahipliği yapmanın genel amaçları ve hedefleri, programı, yönetim ekibinin deneyimi, lider organizatörün yapısı, faaliyette yer alan paydaşların sayısı, festivalin süresi, kullanılan yerlerin ve mekanların sayısı ve katılmaları beklenen katılımcı sayısı, gereken toplam bütçeyi belirleyeceğinden, bu aynı zamanda festival için gerekli sponsorluğu belirlemede önem teşkil etmektedir.

Sponsorluk, bu nedenle, bir etkinliğin finansal yönetiminin yanı sıra pazarlamasında da çok önemli bir bileşendir. Etkinliği düzenleyen organizatörlerin temel amacı bir festival bütçesi hazırlamak ve sponsor katkıları da dahil olmak üzere hangi kaynakların masrafları karşılayabileceğini veya gerekli olduğunu açıklığa kavuşturmak olmalıdır (Richards & Palmer, 2010: 243-244).

2.3.1. Etkinliklerde Sponsorluk Yapısı ve Türleri

Belirli bir sponsorun etkinliğin genel sponsorluk yapısında nerede konumlandırılabilmesi düşünüldüğünde potansiyel sponsorlara uygulanacak sponsorluk programları geliştirilmiştir.

Bu programlar belirlenirken, etkinlikte bir mi yoksa birden fazla sponsorun mu olacağı, birden fazla olması durumunda ne kadar olması gerektiği, kademeli mi yoksa düz bir yapıya mı oturması gerektiği ve hangi yapının geliri maksimize edeceği ve/veya kaynak temini yoluyla harcamaları azaltacağı göz önüne alınmaktadır (Masterman, 2007: 145).

Bir etkinlikte sponsorlar için çeşitli statü seviyeleri vardır ve bunlar sponsorların etkinlikte olan ilişkilerinin sonucu olarak aldıkları haklarla bağlantılıdır. Bu haklar, bir dizi avantajdan oluşur. Bu haklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Masterman, 2009: 285).

Ana Sponsor Hakkı: Bu hak, sponsorun etkinliğin ismi içinde yer almasını sağlar. Böylelikle etkinliğin bahsedildiği her mecrada sponsor firmanın, kurumsal ismi, bir ürünün ismi veya marka ismi belirtilmiş olur. Aynı zamanda bu hak, genellikle etkinlik logoları da dahil olmak üzere etkinlik için üretilen görsel çalışmalarda sponsorun isminin geçmesini de kapsar. Su sporu etkinliklerinde

bunlara örnek olarak; 74 yıldır Avustralya’da devam eden Rolex Sydney Hobart yat yarışı, üç yılda bir düzenlenen dünyanın en zor yat yarışı olduğu söylenen Volvo Ocean Race yat yarışı ve 2018 Hempel Dünya Yelken Şampiyonası gösterilebilir.

Tanıtım ve Tutundurma Hakları: Bu haklar, sponsorun yukarıda belirtilen şekilde etkinlikle ilişkilendirilmesi yerine etkinliğin adıyla birlikte yan yana bulunmasına izin verir. Genellikle, sponsor firmaların isimlerine, etkinliğin tanıtımında kullanılan pazarlama araçlarında yer verilir.

İsim Hakları: Bu haklar fiziksel yapılarla ilişkilendirilir ve daha genel olarak, stadyum ya da bir binada sponsor olan firmanın isminin kullanıldığı uzun vadeli anlaşmalardır. Buna en bilindik örnek olarak Beşiktaş Vodafone Arena Stadını gösterebiliriz.

Sektör Hakları: Bu haklar, sektör veya rekabet hakları olarak da adlandırılabilir. Sponsor firma, pazarın tek temsilcisi olarak başka rakip firmaların sponsorluğunun kabul edilmemesi yönünde talep geliştirebilir. Bu haklar, sponsor için sektör, pazar veya ürün rekabeti anlamında ayrıcalık kazandırır. Genellikle ana sponsorlar bu hakka doğrudan sahip olurlar ve etkinliğin diğer sponsorlarının belirlenmesinde söz sahibi olurlar. Örneğin, MasterCard, FIFA World Cup'ın uzun süreli resmi sponsoru olarak, kredi kartı sektörünün etkinlikteki tek temsilcisi olarak yer almaya devam etmektedir.

Tedarikçi Hakları: Bu haklar tüm sponsor firmalar tarafından kullanılabilen haklardır. Hizmet, kişi ve ürün tedariki anlaşması, aynı sponsorluk şeklinde veya sponsorluk ücretine ek olarak uygulanabilmektedir.

Yukarıda bahsedilen haklar, etkinlikte farklı sponsorluk hakları çerçevesinde sponsorluk sınıflandırmasının belirlenmesine de olanak sağlamaktadır.

Sponsorların en basit sınıflandırılması, katkı düzeylerine göre yapılan büyük ve küçük sponsorluklardır. Büyük sponsorlara nispeten büyük nakit yatırımlarının karşılığında maksimum fayda sağlayan yüksek profilli kapsama

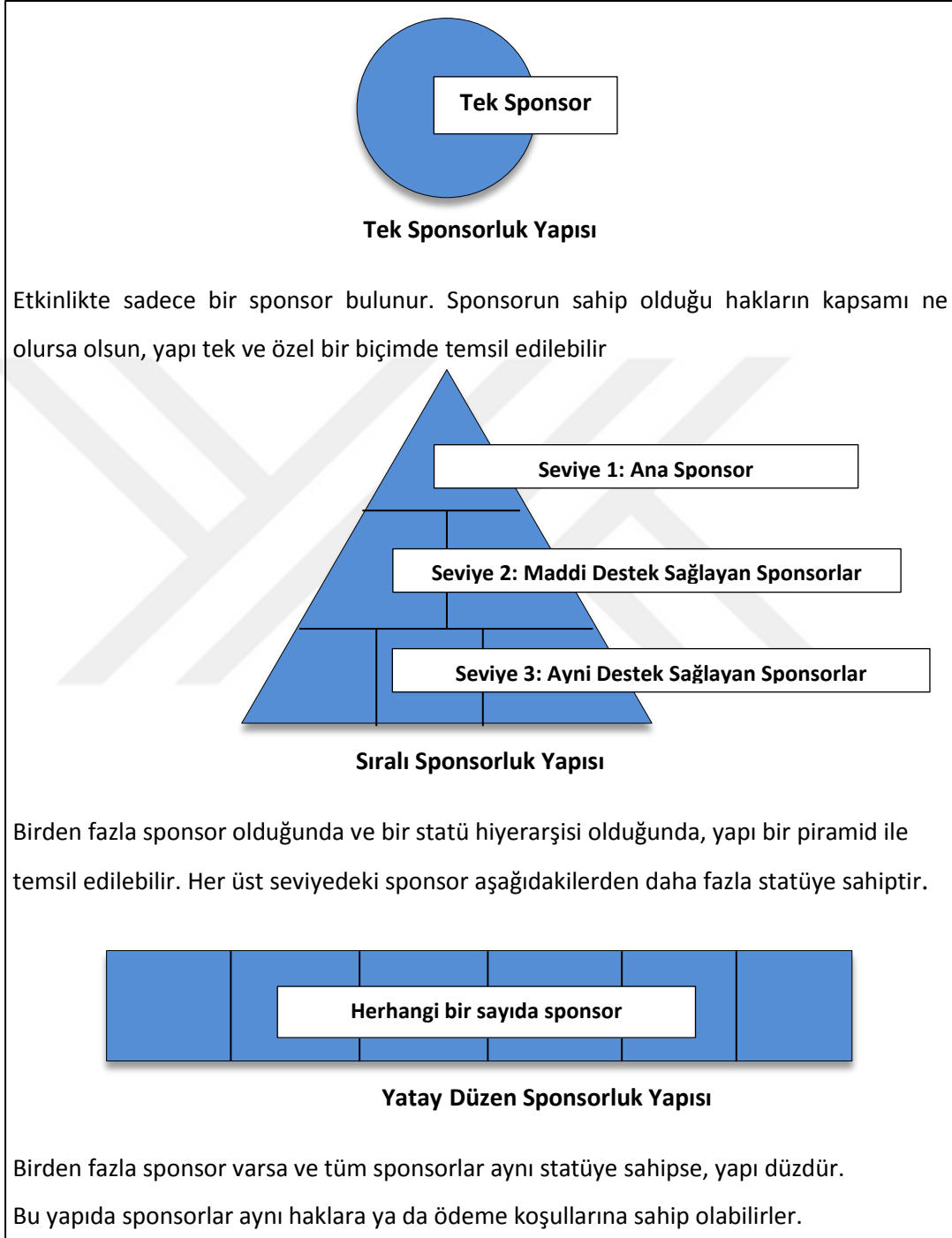
alanı sunulurken, daha küçük sponsorlar ise daha düşük sponsorluk düzeyinde etkinlikten daha az fayda sağlarlar (Richards & Palmer, 2011: 222).

Uygulamada, farklı sponsor türleri arasındaki en yaygın ayırım maddi ve aynı desteklerin değerlendirilmesiyle gerçekleşen sınıflandırmadır (Aktaş ve Sel, 2019: 136). Sponsorlardan, belirli hak ve imtiyaz haklarına karşılık olarak genellikle belirli bir ücret ödemeleri istenir. Her sponsorun etkinliğe verdiği destek farklılık gösterdiği için, organizatörler bronz, gümüş ve altın sponsorluk alternatifleri gibi hiyerarşik bir yaklaşım da kullanabilirler. Bu tür bir düzenlemede, bronz sponsorlara sınırlı faydalar sunulması, altın sponsorlar için en kapsamlı hakların sağlanması gibi düzenlemeler işlerlik kazanmaktadır.

Hiyerarşik yaklaşımın dışında, etkinlik sponsorluğu türleri oluşturmanın üç temel yolu vardır (Masterman ve Wood, 2005: 167). Etkinlikte sadece bir sponsor varsa yapı basittir ve '*ana veya resmi sponsorluk*' olarak adlandırılabilir. Eğer birden fazla sponsor varsa, etkinlik sponsorluğu iki farklı şekilde düzenlenebilir. Bunlardan biri, sponsorların farklı seviyelerde, farklı haklara sahip olduğu '*sıralı hiyerarşik*' sınıflandırmadır. İkincisi ise, aynı haklara sahip olsun ya da olmasın tüm sponsorları aynı seviyede ele alan '*yatay düzen*' sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma türleri Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6'da bahsedilen maddi destekleri içeren sponsorlukların yanı sıra, firmalar etkinliklere ücretsiz ürün ya da hizmet tedarik ederek de sponsor olabilirler. Her ne kadar bu tür destekler etkinlik bütçesinde, maddi destek sağlayan sponsorların sağladığı desteklerde olduğu gibi bir katkı sağlamasa da çeşitli operasyonel görevlerin kolaylaştırılması, yönetimi ve bu görevlerin gerçekleştirilmesi için gerekli giderlerin azaltılmasında katkı sağlayabilirler (Aktaş ve Sel, 2019: 136).

Şekil 6: Sponsorluk Yapısı

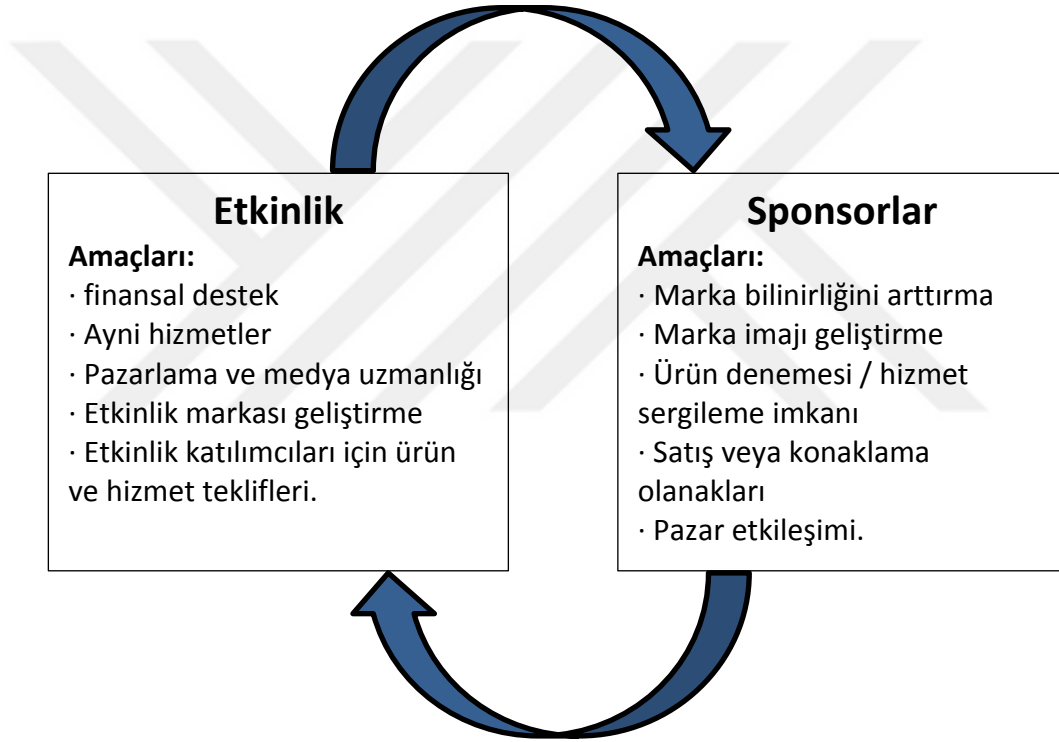


Kaynak: Masterman ve Wood, 2005: 167.

2.3.2 Etkinliklerde Sponsorluk Amaçları

Sponsorluk, bir ürünü veya markayı geliştirmek amacıyla bir kurum ile etkinlik arasında karşılıklı olarak faydanın sağlandığı bir ilişkidir (Skinner ve Rukavina, 2003: 2). Bu tanıma bağlı kalarak, etkinlik ve sponsor firmaların sponsorluktan sağladığı karşılıklı faydalar Şekil 7’de gösterilmiştir.

Şekil 7: Sponsorlar ve Etkinlik Açısından Amaçlar



Kaynak: Bodwin, 2006: 232.

2.3.2.1. Etkinliği Düzenleyen Firma Açısından

Etkinliklerin sponsorlara duydukları ihtiyaç günden güne artmaktadır. Goldblatt (2002: 267-268)’a göre sponsorluklar birçok etkinliğin gerçekleşmesini ve katılımcılarına kaliteli bir deneyim sağlayabilmesini finansal olarak mümkün kılmaktadır. Sponsorlar tarafından düzenlenen yarışmalar, eğlenceler ya da hazırda bulunan ücretsiz ürünler etkinlik deneyiminin zenginleşmesine ve

katılımcıların beklentilerinin üzerine çıkmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında doğru sponsor, etkinliğin marka değerinin gelişmesinde ve potansiyel katılımcıların etkinliğe çekiminde önemli rol oynayabilmektedir. Aynı zamanda etkinliğe tanınırlığı yüksek bir sponsorun eklenmesi, etkinliğin medyada yer bulma ihtimalini olumlu anlamda etkileyebilir. Yapılan araştırmalardan çıkarılan sonuç; etkinliği düzenleyici firmaların sponsorluğu tercih etme amaçlarının başında etkinliğin hayata geçirilme sürecindeki finansal destek ihtiyacı gelmektedir. Bunu yanında düzenleyici firmalar sponsorluk faaliyetleriyle etkinliği sponsor firma tarafından kendi kitlelerine tanıtılmasını amaçlamaktadır.

2.3.2.2. Sponsor Firma Açısından

İşletmeler, marka görünürlüğünü arttırmak, tüketici tutumlarını şekillendirmek, perakendeciler, bayiler ve distribütörler için teşvikler sağlamak, müşterileri eğlendirmek, çalışanları işe almak, ürün tanıtmak, rakiplerinden farklılaşmak ve satış arttırmak amacıyla etkinliklerde sponsorluğa başvurmaktadır (Skinner ve Rukavina, 2003: 22).

2.3.2.2.1 Etkinlik Sponsorluğu ve Pazarlama

Yukarıdaki açıklamaya uygun olarak sponsorluğun pazarlama amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Seçim, 2003: 467):

- *Bir ürünü hedef pazarlarda konumlandırmak*; İşletmenin yeni bir ürününü ya da pazara yeni tanıtılacak ürünün hitap edeceği hedef kitlenin ilgi alanına göre gerçekleştirilen sponsorluk faaliyeti, ürünün tanınmasını, kabul görmesini veya daha geniş kitlelerce satın alınabilir olmasını sağlamaktadır.
- *Pazarlama stratejilerinde çeşitlilik veya değişiklik yaratmak*; bir işletme ürününde, hizmetinde veya hedef kitlesinde değişiklik yapmış ise bunu diğer iletişim faaliyetlerinin yanı sıra sponsorluk faaliyetleriyle de ilgili kitlelere duyurmaya ve istenilen algıyı yaratmaya çalışmaktadır.

- *Yeni bir ürünü tanıtmak*; işletmeler, yeni bir ürünün tanıtılması, rakiplerinden farklılığını, üstünlüğünü göstermesi amacıyla sponsorluk faaliyetlerinden yararlanmaktadır.
- *Ürünün satışını arttırmak*; işletmeler sponsorluk faaliyetleriyle pazar payını arttırmayı hedeflemektedir. Ürünün ve/veya hizmetin sponsorluk faaliyetiyle örtüşmesi hedefe ulaşmadaki önemli hususlardandır.
- *Dağıtım kanalı aracılarını ve diğer paydaşları teşvik etmek*; Sponsorluk faaliyetinin olumlu sonuçları, işletmeleri paydaşları gözünden de prestijli bir konuma yükseltecektir. Çalışılan bayii, acente ve distribütörlere işletmenin pazarlama gücünü hissettirebilmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilir. Bu durumda, etkinliğin görüntü ve fotoğraflarının ilgili paydaşlara gönderilmesi ve işyerlerinde sergilenmesi, tanıtımın yanı sıra motivasyonu da artıracaktır.
- *Uluslararası pazarlama çalışmalarına destek vermek*; uluslararası düzeyde faaliyet gösteren veya yabancı pazara yeni açılan bir işletme hedef kitlesinin ilgisini çekebilecek uluslararası etkinliklere sponsor olarak, rakiplerine kıyasla rekabet avantajı elde edebilir.

2.3.2.2 Etkinlik Sponsorluğu ve Halka İlişkiler - Reklam

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

Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karadeniz, 2009: 65):

- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- Kuruluşun adını hedef gruplara duyurmak,
- Kurum imajını güçlendirmek,

- Halkın takdirini kazanmak,
- Medyanın dikkatini çekmek,
- Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmak.

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından bir diğeri de kuruluşa veya organizasyona karşı halkta iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle işletmeler, faaliyette bulunduğu çevrelerde bazı etkinlikleri destekleyerek esas faaliyet alanı yanında topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede hedef kitlenin sempatisini kazanmaya ve işletme hakkında iyi düşünceler beslemelerini sağlamaya çalışırlar (Oktay 1998). Sponsorluk aracılığıyla bir işletme, kurumsal kimliğini oluşturan logosu, rengi, yazı karakteri, üniforma ve diğer fiziksel unsurlarıyla tanınabilir. Kurum kimliği, bir işletmenin fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgilidir ve sponsorluk aracılığıyla bu kimliğin geniş kitlelere tanıtılması sağlanabilmektedir (Şahin ve diğerleri, 2003: 35).

Büyük kitlelere hitap etmek isteyen işletmeler, genellikle spor olaylarında sponsorluk yapmaktadır. Çünkü spor faaliyetlerini, faaliyetlerin yapıldığı yerden izleyen çok sayıda seyirci yanında televizyon ve internet gibi medya araçlarından izleyenler de mevcuttur. Ayrıca televizyon kameraları spor müsabakalarını izleyicilere aktarırken bazı görüntülerde işletmenin saha ve pist kenarlarına koymuş olduğu reklam panolarındaki isimlerini de yayınlamak durumunda kalmaktadır. Bu da sponsorun isminin televizyon vasıtasıyla geniş kitlelere duyulmasını sağlamaktadır (Okay, 2002: 14).

Reklam bir işletmenin veya ürünün tanıtımında kullanılabilecek iletişim araçlarından biridir. Sponsorluğu reklamdan ayıran en önemli husus sponsorluğun sosyal tarafıdır. Sponsorluk faaliyetleri, işletmenin pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayan projelerin desteklenmesini kapsadığı gibi, ticari kaygının dışında kalan ve toplumsal sorumluluk anlayışının bir parçası olarak yönetilmektedir. Ama işin arka planına bakıldığında, sponsorluk yapıldığında işletmenin prestijinin yükselmesi ve tanıtımının yapılması da sağlanmış olmaktadır. Sponsorlukta reklam ön plana çıkarsa, desteklenecek etkinliğin çekim gücünün artması da mümkün olmaktadır (Seçim, 2003: 465).

Sponsorluğun reklam amaçları incelendiğinde, bu amaçların üç ana başlıkta toplandığı görülmektedir (Okay, 1998: 45):

- *Medyada reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması*; alkollü içki, sigara ve ilaç reklamlarının yasaklanmasıyla bu sektörlerdeki işletmelerin tanıtım faaliyetlerini uygulayacakları alanlar azalmıştır. Ancak işletmelerin yaptıkları sponsorluklarla ve sponsorlukta kullanılan araçlarda (billboard, pano, sticker vb.) marka ve logoların görüntülenmesiyle isimlerini duyurma imkanları bulunmaktadır.
- *İşletmelerin farklı ürünlerinin desteklenmesi*; sponsorluk yoluyla işletmeler hali hazırda bilinen ürünlerinin yanında diğer ürünlerini tanıtmaya da fırsat bulurlar. Hedef kitleye farklı alanlarda da faaliyet gösterdiklerinin mesajını verebilirler.
- *Diğer reklam olanaklarının kullanılması*; bedava reklam programları veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri ile sponsorluğun reklam olanakları kullanılmış olur. Buna bir örnek olarak işletmenin sponsor olduğu yarışma programında ödül olarak kendi ürününün verilmesi veya ana ödülün işletme ismi ile birlikte sunulması gösterilebilir.

2.3.2.2.3 Etkinlik Sponsorluğu ve Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin başkalarıyla iletişim kurmasını ve işbirliği yapmasını sağlayan araçlar, platformlar ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Gillooly vd. 2017: 297).

İşletmelerin sosyal medya araçlarını gitgide daha fazla kullanmaya başlama amaçlarının başında, yeni müşteri kazanmak, var olan müşterileriyle iletişime geçmek, müşterilerine güven vermek, marka bilinirliklerini ve imajlarını korumak gelmektedir (Mills, 2012:165).

Sosyal medyanın gelişmesi sponsorluğa da yansımıştır, çünkü bu medya işletmeler için önemli bir sponsorluk yatırımı alternatifi haline gelmiştir. Sosyal medyanın, sponsorluk yatırımlarında önemli bir yer edinmesinin bir sebebi

marka/tüketici etkileşimi için benzersiz bir iletişim aracı olmasıdır. Sosyal medya, tüketici ile marka arasında gerçek zamanlı iletişim ve etkileşimi kolaylaştırmak için bir dizi kanaldan faydalanırken, geleneksel medya araçlarına kıyasla, doğası gereği *'her zaman açık'* karşılıklı iletişime olanak sağlar (Meenaghan ve diğ.,2013: 452). Gerçekleştirilen yarışmalar, hediye edilen promosyon ürünler yoluyla sosyal medya sponsorluğun etkinleştirilmesi, işletmelere pazarlama açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Gillooly ve diğ., 2017: 297).

2.3.3. Etkinliklerde Sponsorluğun Değerlendirilmesi

Sponsorluk hedeflerine ulaşmak, firmaların bir sonraki etkinliğe tekrar sponsor olma olasılığını arttırmaktadır. Firmalar etkinliğe ikinci kez sponsor oldukları için, yeni sponsor olan firmalara nazaran belirlenen ücretten daha az sponsorluk ücreti ödeyebilmektedir. Bu durum sponsor firmaların daha az para ödeyerek etkinlikten faydalanabilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda sponsorluk hedefine ulaşmış firmaların, etkinliğe tekrar sponsor olması, düzenleyici firmaların bütçeleme ve gelir elde etme sürecini hızlandırmaktadır (Masterman, 2007: 225).

İletişim stratejilerinin etkililiğini sağlamak ancak etkileri ölçülebilirse ve planın amaçlarına uygun olmasını sağlamak için belirlenen hedeflerle düzenli olarak değerlendiriliyorsa mümkündür. Sponsorluğun etkinliği, çeşitli şekillerde ölçülebilir. En yaygın kullanılan yöntem, sponsorluk aracılığıyla işletmenin medyada ne kadar yer aldığının ve hedef kitle tarafından ne kadar algılandığının ölçülmesi ile mümkün olmaktadır. Ancak bu yöntemin, işletmenin müşteri üzerindeki doğru ve güvenilir etkilerini ölçmede yetersiz olduğu eleştirileri mevcuttur (Tripodi, 2003: 436-437).

Kotler ve Keller (2017: 526)'e göre 2 çeşit sponsorluk değerlendirme yöntemi vardır. Bunlardan biri arz taraflı ölçme metodu, diğeri ise talep taraflı ölçme metodudur. Arz taraflı ölçme metodunda sponsor firmanın medyadaki görünürlüğü ölçülür; gazete ve dergilerde, sosyal medya, radyo ve televizyonlarda sponsor firmadan ne kadar bahsedildiğinin sayısal verileri toplanır. Toplanan ölçümlerin fazlalığı sponsorluğun başarısını gösterir. Ancak talep taraflı ölçüm

metodunu kullanmadan bu görünürlüğün müşteri tarafından algılanıp algılanmadığı ölçülemez. Bunu da etkinliğe katılan kişilere sponsorlarla ilgili farkındalıklarının, düşüncelerinin ve sponsor firmaya yönelik davranışlarını ölçecek anketler düzenleyerek belirlemek mümkündür.

Bu bölümde geçmiş milattan önceye dayanan sponsorluğun gelişiminden, türlerinden, uygulandığı alanlardan bahsedilmiştir. Çalışmanın konusu olan etkinliklerde sponsorluklar incelenmiş, etkinlik sponsorluğunun etkinliği düzenleyen firmalara ve sponsorlara ne gibi fayda sağladıklarına değinilmiştir. Ayrıca etkinliklerde sponsorluğun değerlendirilmesinin önemi vurgulanmıştır. Bir sonraki bölümde araştırmanın yönteminden bahsedilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı, Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası kimliğe sahip yat yarışlarındaki sponsorluk faaliyetlerini, organize eden kurum ve sponsor olan firmaların pazarlama çalışmaları özelinde incelemek olarak belirlenmiştir. Bu sebeple Arkas Aegean Link Regatta’dan toplanan veriler sayesinde, sponsorlara sunulan hakların kapsamı ve etkinliğin pazarlanmasında organize eden kurumun ve sponsorların yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinde, pazarlama araçlarını kullanırken nasıl bir yol izledikleri araştırılmaktadır.

Coğrafi konumu ve iklim koşulları fazlasıyla elverişli olmasına rağmen finansal yetersizliklerden dolayı, ülkemizde uluslararası ölçekte su sporu yarışı sayısı oldukça azdır. Fakat sponsor firmaların maddi veya ayni desteği ile bu tarz organizasyonların gerçekleştirilebilme ve tanıtım olasılığı yükselmektedir. Bu sebeple, araştırmanın sonuçlarının, gelecek dönemlerde ülkemizde gerçekleştirilecek uluslararası ölçekteki su sporları yarışlarının organizasyon komitelerinin sponsorluk çalışmalarına yol gösterici olması hedeflenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, Türkiye’de gerçekleştirilen yat yarışları içerisinde en az 2 sene üst üste düzenlenmiş ve uluslararası ölçeğe sahip olan Arkas Aegean Link Regatta örnek olay özelinde, etkinliği düzenleyen kurumun sponsor firmalara etkinliği çekici hale getirmek için nasıl alternatifler sunduğunu ve etkinlik süresince sponsor olan firmaların etkinliğin pazarlama araçlarında nasıl yer aldığını içermektedir. Araştırma, deniz turizmi etkinliklerinden biri olan yat yarışlarını incelerken, etkinlik yönetimi ve sponsorluk konularında yapılan literatür taraması çerçevesinde tasarlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırılan konuyla ilgili en kapsamlı veriyi toplamak için nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılması önerilmektedir. Ancak zaman kısıtlamasından dolayı bu araştırma yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden olan örnek olay analizi, buna bağlı olarak doküman incelemesi ve yüz yüze görüşme olarak tasarlanmıştır. Ancak yüz yüze görüşmeler bir veri analizine yeterli mülakat sayısına ulaştırılamadığı için örnek olay ve doküman incelemesine destekler nitelikte kullanılmıştır.

Örnek olay ya da bir diğer tabiriyle durum çalışması, “*araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında çoklu bilgi kaynakları (örneğin gözlemler, mülakatlar, görsel- işitsel materyaller, dokümanlar ve raporlar) aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır*” (Creswell, 2015: 97).

Örnek olay çalışmaları üç farklı türe ayrılır: *Gerçek olay çalışması*, araştırmacı araştırdığı olayı daha iyi anlamak için bu yolu tercih eder. *Araçsal örnek olay çalışması*, araştırmacı bir soruyu açıklığa kavuşturmak için belirli bir olayı inceler. *Kollektif örnek olay çalışması*, araçsal örnek olay çalışmasında daha detaylı bilgi edinmek için çok sayıda olayı kapsayan incelemelerdir. (Punch, 2016:144). Bu çalışmada Arkas Aegean Link Regatta etkinliği, etkinliklerde sponsorluk faaliyetlerinin temel amaçlarının neler olduğunu keşfetmek adına araçsal örnek olay çalışması kapsamında incelenmiştir.

Pek çok yazar, değerlendirme araştırmalarında örnek olay çalışmalarının ne kadar faydalı olduğu işlemiştir. Araştırmacılara göre örnek olay çalışmasının faydalı olmasının başlıca sebepleri arasında, içinde yoğun betimlemelerin bulunması, sağlam temellerinin olması, bütünsel ve hayatın içinden olması, okuyucuların değerlendirmesi için basitleştirilmiş veriler sunması, anlamları açıklığa kavuşturarak bilgiyi aktarması gelmektedir (Merriam, 2013: 48).

Örnek olay kapsamında, bu araştırmada ilk veriler yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Arkas Aegean Link Regatta'nın sponsorluk sürecine sponsorluk dosyasının hazırlanması, sponsorların belirlenmesi gibi konularla birebir dahil olan Arkas Holding iletişim ve sosyal medya uzmanı Tuğçe Şirin ve Arkas Çeşme Yelken Gençlik ve Spor Kulübü başkanı Tolga Yağlı ile yapılan görüşmeler yarımşar saat sürmüştür. Yüz yüze görüşmelerde sorular önceden hazırlanmış ancak görüşme esnasında görüşmenin akışına göre anlık sorular sorularak daha derinlemesine bilgi elde etmek amaçlanmıştır. Görüşmelerin ses kaydı alınarak sonrasında raporlanmıştır.

Doküman incelemeleri bu araştırmanın diğer veri toplama aracıdır. Bazı araştırmalar tümüyle doküman incelemesine dayandırılmakta ve kendi başlarına araştırmanın odağını oluşturabilmektedir. Örnek olay çalışmalarında sıklıkla kullanılan doküman incelemeleri görüşme ve gözlem verileriyle de desteklenebilmektedir (Punch, 2016:180). Bu araştırmada da etkinlik pazarlama çalışmalarında kullanılan araçların arşivine ulaşılmış ve doküman incelemesi yapılmıştır.

3.4. VERİ ANALİZİ

Örnek olay çalışmalarında veri toplamak için 6 tür veri kaynağı gösterilmektedir: dokümanlar, arşiv kayıtları, mülakatlar, doğrudan gözlemler, katılımcı gözlemler ve çeşitli somut eserler. Belirtilen yöntemlerle toplanan verilerin analizi, bu tarz çalışmalarda, olayın tamamının incelendiği bütüncül analiz ya da olayın belli bir yönünün incelendiği tek yönlü analiz şeklinde olabilir (Creswell, 2015: 100).

Bu çalışmanın verileri, etkinliği düzenleyen komite yetkilileriyle yapılan yüz yüze görüşmelerden; yine düzenleyici komite yetkililerinden elde edilen arşiv kayıtları, dokümanlar, basılı materyallerden ve etkinlik sosyal medya (Instagram) hesabının incelenmesiyle elde edilmiştir. Veriler sponsorluk özelinde incelenerek tek yönlü analize tabi tutulmuştur.

Önceden oluşturulan görüşme sorularıyla etkinliğin düzenlenmesinde yetki ve sorumluluğa sahip 2 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerin

ses kaydı alınıp bu kayıtlar yazıya dökülmüştür. Arkas Holding iletişim ve sosyal medya uzmanından edinilen sosyal medya analiz raporu incelenmiş ve Arkas Aegean Link Regatta 2018 yılı sosyal medya paylaşım ve etkileşim sayılarına ulaşılmıştır. Bu paylaşımlarda sponsorlara ne sıklıkla yer verildiği dikkate alınmıştır. Elde edilen basılı görsel materyallerde sponsorların ne şekilde ve ne sıklıkla konumlandırıldığı incelenmiş; konumlandırmanın sponsorluğun türü ve büyüklüğüyle ilgisi değerlendirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Gerçekleştirilen araştırmada zaman kısıtlılığından dolayı örneklem sadece Arkas Aegean Link Regatta 2018 ile sınırlı tutulmuştur. Bunun sebebi bu yıl üçüncüsü gerçekleştirilecek yarışın 2017 yılında neredeyse hiç sponsorunun bulunmaması, 2018 yılında sponsorluk çalışmalarının yapılmaya başlamasıdır. Örnek olay çalışması kapsamında Arkas Aegean Link Regatta doküman incelemesi ve görüşmeler yapılmıştır. Etkinliklere sponsor olma amaçları, bu araştırmada, etkinliği düzenleyen kurum tarafından verilen belgeler üzerinden incelenmiştir.

İleride bu alanda yapılacak çalışmalarda, etkinliklerde sponsorluk amaçları incelenirken, sponsor olan firmalarla da görüşmeler yapmak, nicel araştırma yöntemlerinden yararlanmak daha kapsamlı bir araştırmaya olanak sağlayacaktır. Ayrıca bu araştırma sadece yat yarışları özelinde incelenmiştir. İleriki çalışmalarda diğer deniz turizmi alanlarının incelenmesi deniz turizmi etkinliklerindeki sponsorluk amaçlarının daha kapsamlı anlaşılmasına imkan sağlayacağı düşünülmektedir.

3.6. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Tezin konusu belirlenirken başlangıçta 11 kez düzenlenen Vodafone Famous Cup Yat Yarışları belirlenmiştir. Ancak yarış 2016 tarihinden sonra tekrarlanmadığı ve veri erişimine izin verilmediği için örneklem değiştirilmiştir. Yeni örneklem olarak *Arkas Aegean Link Regatta* seçilmiştir. Arkas Aegean Link Regatta örneklem olarak belirlenirken 2019 yılında 3.sü düzenlenecek yarışın ilk yılında sponsorlarından finansal destek almadan, düzenleyici firma Arkas Holding

tarafından finanse edilerek organize edilmesi, ancak bir yıl içinde sponsor sayısını arttırarak sponsorlarından finansal destek almaya başlaması önemli bulunmuştur. Görüşmelerde kullanılmak üzere, etkinliğin sportif faaliyet olması dışında uluslararası düzeyde etkinlik özelliği de taşıması dikkate alınarak ve literatür taramasından da faydalanılarak bir seri soru hazırlanmıştır. Bu sorular, sponsorluk öncesi düzenleyici firmanın ve sponsor olacak firmaların nelere öncelik verdiği ve etkinlik öncesi, sırası ve sonrasında her iki tarafın yürüttüğü pazarlama çalışmalarında organize eden kurum açısından sponsorlara, sponsorlar açısından ise etkinliğe ne kadar yer verildiği konusuna yönelik belirlenmiştir (bkz. Ek s.1).

Arkas Aegean Link Regatta her yıl ağustos ayında gerçekleştirilen İzmir'in Çeşme beldesinde düzenlenen Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden katılımcıların yer aldığı bir yat yarışıdır. Arkas Aegean Link Regatta Türkiye'de uluslararası düzeyde benzeri olmayan bir yarışır.

2017 yılında Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Bernard Arkas'ın daha önceki yıllarda Arkas Sailing Team ile yurt dışında katıldığı yat yarışlarından etkilenecek hayata geçirdiği bir projedir. Türkiye'de yelken sporunun yaygınlaşması adına bir çok proje gerçekleştiren Bernard Arkas, çocuklara yelken sporunu aşılamak için Çeşme Yelken Gençlik ve Spor kulübünü 2017 yılında Arkas bünyesine dahil etmiş, yelken sporunun hobi dışında profesyonel olarak da gerçekleştirilebilmesi için 2014 yılında Türkiye'nin ilk profesyonel yelken takımı olan Arkas Sailing Team'i oluşturmuş ve son olarak da 2017 yılında Arkas Aegean Link Regatta yarışlarını düzenlemeye başlamıştır.

Bernard Arkas'ın bir diğer hedefi sürdürülebilir bir sosyal sorumluluk projesi olarak gördüğü Arkas Aegean Link Regatta'nın dünyaca ünlü bir yarış olmasıdır. Bunun sonucunda hem Çeşme'nin hem de Türkiye'nin tanıtımına ve turizmüne büyük katkı sağlaması umulmaktadır.

Her yıl ortalama 45 teknenin katıldığı Arkas Aegean Link Regatta'nın ilk yarışı Çeşme Belediyesi, Türkiye Yelken Federasyonu, EAYK (Ege Açıkdeniz Yat Kulübü) ve ICYC'nin (International Çeşme Yacht Club) ev sahipliğinde, Çeşme Marina ve Arkas Holding'in desteğiyle 23-27 Ağustos 2017 tarihinde

gerçekleştirilmiştir. Aynı yarış, 2018 yılında 29 Ağustos – 2 Eylül tarihleri arasında, 52 katılımcı tekne ve yaklaşık 500 kişiyle gerçekleştirilmiştir. 2018 yılı yarış katılımcı listesi ek 2 ‘de gösterilmektedir (bkz. ek s.2).

2019 yılında 3.sü düzenlenecek Arkas Aegean Link Regatta üç farklı rotadan oluşmaktadır. Bu üç rotadan birincisi Çeşme’den Sakız Adası’na gidiş, ikincisi Sakız Adası’ndan Çeşme’ye geri dönüş ve üçüncüsü ise Çeşme Marina’dan Before Sunset Beach and Resort’e varış olarak belirlenmiştir. Çeşme-Sakız rotası için iki alternatif rota oluşturulmaktadır. Rüzgarın yönüne göre yarıştan hemen önce yarışılacak rota belirlenmektedir. Yarışın rotaları Çeşme Merkezi’nden, Ovacık Plajlarından, Ilıca Körfezi’nden ve Sakız adasından izlenebilecek şekilde planlanmıştır. Yarış rotaları Şekil 8’de gösterilmektedir.

Şekil 8: Arkas Aegean Link Regatta Yarış Rotaları Örneği



Kaynak: www.arkasaegeanlinkregatta.com.com, Erişim Tarihi: 03.07.2019.

Arkas Aegean Link Regatta 2017 yılından bu yana Türkiye’nin en büyük ve en prestijli yat yarışlarından biri olmuştur. Yarış, teknelerin özelliklerine göre IRC0, IRC1, IRC2, IRC3, IRC4, IRC5, destek1, destek2 ve destek3 olmak üzere dokuz kategoriden oluşmaktadır. Arkas Aegean Link Regatta Türkiye’deki en büyük yat yarış olması ve uluslararası boyut kazanmış olması, sponsorluk faaliyetleri açısından yarışları çekici hale getirmektedir. Bu nedenle, bu araştırmada örnek olay olarak yat yarışları incelemeye tabii tutulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, etkinliklerde sponsorluk sürecini ve sponsorluğun etkinliklere ve sponsor olan firmalara etkisini ortaya koymayı hedefleyen bulgulara yer verilmektedir. Arkas Aegean Link Regatta etkinlik düzenleme kurumundan yetkili kişilerle bu amaçlar doğrultusunda görüşmeler yapılmış, sosyal medya verileri, basılı materyaller ve etkinliğin basın yansımaları bu doğrultuda incelenmiştir. Bulguların aktarımı sırasında, yapılan iki görüşmeden elde edilen bulgulardan da faydalanılmıştır.

4.1. ARKAS AEGEAN LINK REGATTA VE SPONSORLUKLAR

Organizasyon komitesi yetkilileriyle yapılan görüşmelerde, sponsorluktan elde edilmesi gereken gelirin etkinlikten bir sene önce belirlendiği ve sponsorluk hazırlıklarına etkinlikten 7 ay önce başladığı dile getirilmiştir.

Etkinlikte yer alacak sponsorluk türleri belirlenirken hiyerarşik sıralı sponsorluk yapısı kullanıldığı gözlemlenmiştir (Masterman ve Wood,2005: 167). Sponsorlar seçilirken her sektörden sadece bir temsilci firmanın bulunması dikkat çekmiştir. Yapılan yüz yüze görüşmeler esnasında etkinliğe sponsor olacak firmanın Arkas markasına ve yelken yarışı kültürüne uygun olarak seçildiği vurgulanmıştır. Arkas Aegean Link Regatta'nın sponsorları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Arkas Aegean Link Regatta Sponsorluk Türleri

İşletme İsmi	Sponsorluk Türü
UBS	Ana Sponsor
Huawei	Teknoloji Sponsoru
King	Tedarikçi Sponsoru
Before Sunset Beach	Mekan Sponsoru
Türk Hava Yolları	Ulaşım Sponsoru
Biblos Alaçatı Resort	Konaklama Sponsoru
Çeşme Belediyesi	

Çeşme Marina Deniz Ticaret Odası	İştirak Sponsoru
Hürriyet Gazetesi Ege Medya	Basın Sponsoru
Salt Medya	İletişim Sponsoru

UBS, ana sponsor olarak en yüksek maddi destekte bulunmuştur. Bunun karşılığında etkinliğin ikinci günü Arkas Aegean Link Regatta – UBS Yarışı adı altında yarışın bir ayağına işletmenin ismi verilmiştir. Böylelikle UBS tüm yat sahiplerine ve medyaya ismini duyurma imkanı sağlamıştır. Aynı zamanda sosyal medyada yapılan paylaşımlarda birçok kez yarış vasıtasıyla UBS firmasının ismi vurgulanmıştır (bkz. ek s.3).

Huawei, teknoloji sponsoru olarak konumlandırılmıştır. Firma, etkinliğe maddi destekte bulunmuştur. Bunun karşılığında Instagram’da düzenlenen fotoğraf yarışmasında ödül olarak kendi ürününü hediye etme hakkı kazanmıştır. Yarışmada #ArkasAegeanLinkRegatta2018 hashtagiyle paylaşım yaparak en fazla beğeniyi alan kişiye Huawei P20 Pro marka telefon hediye edilmiştir. Ayrıca fotoğraf yarışmasıyla ilgili bir basın bülteni hazırlanarak gazetelere dağıtılmış böylelikle Huawei basında da yer almıştır.

King tedarikçi sponsoru olarak konumlandırılmıştır. Maddi destekte bulunmak yerine etkinliğe ürün tedarik ederek dahil olduğu görülmektedir. Bunun karşılığında etkinliğin üçüncü günü King Party adı altında bir parti düzenleyerek kendi içeceklerini dağıtma imkanı sağlamıştır. Alkollü içecek reklamlarına getirilen sınırlamalardan dolayı bu gibi şirketlerin hedef kitlesine ulaşmasını zorlaştırmaktadır (Okay, 2005: 441-443).

Şekil 9: King Party



Kaynak: Arkas Holding, 2018.

Şekil 9’da tedarikçi sponsoru olarak etkinlikte yer alan *King* için kendi adıyla etkinlik içinde bir başka etkinlik düzenlendiği görülmektedir. Alkollü içecek markalarının isim kullanmalarına getirilen yasaklardan dolayı firmanın logosunun ana hatlarıyla kullandığı ancak ismini değiştirdiği gözlemlenmiştir. Bu etkinlikte alkollü içecek olarak sadece sponsor firmanın ürünü dağıtılmıştır.

Şekil 9’daki görseller incelendiğinde, aynı zamanda etkinlik alanında diğer sponsor firmaların bayraklarının da konumlandırıldığı görülmektedir. Böylelikle

bir sponsor için gerçekleştirilen etkinlikten diğer sponsorlar da logolarıyla görünürlük sağlayarak fayda sağladığı sonucu çıkartılmıştır.

Before Sunset Beach, mekan sponsoru olarak konumlandırılmıştır. Etkinliğe maddi destekte bulunmamış, etkinliğin kapanış partisini kendi mekanında gerçekleştirme imkanı tanınmıştır. Bunun karşılığında tüm yazılı ve görsel basında ve sosyal medyada etkinliğin kapanış partisinin geçtiği mekan olarak yer aldığı ayrıca basılı ve dijital materyallerde logo konumlandırılmasıyla görünürlük sağladığı gözlemlenmiştir.

Türk Hava Yolları, ulaşım sponsoru olarak konumlandırılmıştır. Etkinliğe katılan sporcuların ulaşımı Türk Hava Yolları tarafından sağlanmıştır. Bunun karşılığında Türk Hava Yolları etkinlik alanında bayraklarda logo kullanma hakkına sahip olmuştur. Türk Hava Yolları'nın logosuna sadece etkinlik web sitesinde rastlanmaktadır. Onun dışında hiçbir basılı materyalde veya sosyal medyada firma logosuna rastlanmamıştır. Yapılan görüşmelerde bunun sebebi olarak firmanın etkinliğe yakın tarihte sponsorluk anlaşması ile katılmış olması gösterilmiştir.

Biblos Alaçatı Resort, konaklama sponsoru olarak etkinliğe dahil olmuştur. Yarışa maddi destekte bulunmadığı belirtilmiştir. Ancak basın toplantısı ve yarışmacıların konaklamaları burada gerçekleştirilmiştir. Bunun karşılığında Biblos Alaçatı'nın etkinliğin basın bülteninde (bkz. Şekil 10) , web sitesinde ve Instagram hesabında logosuyla yer aldığı görülmüştür. Basılı materyallerde ve etkinlik tanıtım görsellerinde Biblos Alaçatı'nın logosuna rastlanmamıştır.

Şekil 10: Basın Bülteninde Sponsorlar



Önemli desteği var

Dünyanın en büyük varlık yönetim şirketlerinden UBS Çeşme-Sakız Adası yarışına adını verdi. Huawei ise yarışın bu yılki teknoloji sponsoru oldu. Ulaşım sponsorluğunu ise THY üstlendi. Çeşme'nin iki önemli işletmelerinde Before Sunset kapanış törenine ev sahipliği yaparken, Biblos Alaçatı Resort konaklama sponsoru olarak destek verdi.

Kaynak: www.milliyet.com.tr/gundem/arkas-ruzg-ri-yakaladi-cesme-turizmde-hizlaniyor-2735266, Erişim Tarihi: 01.07.2019

Çeşme Marina, Çeşme Belediyesi ve İzmir Deniz Ticaret Odası'nın yarışa maddi destekte bulunmadığı, ancak organizasyonun düzenlenmesinde aynı katkı ve destek sağladıkları belirtilmiştir. Basılı materyallerde ve sosyal medyada bu kurumların logolarının kullanıldığı görülmüştür.

Hürriyet Gazetesi ve Ege Medya, basın sponsorları olarak konumlandırılmıştır. Etkinliğe maddi destekte bulunmamışlar, ancak etkinliğin medyada duyurulmasını sağlamışlardır. Bunun karşılığında basılı materyallerde ve sosyal medyada logolarının kullanıldığı görülmüştür.

4.2. ARKAS AEGEAN LINK REGATTA VE REKLAM

Etkinliklerde sponsorluğun amaçlarının üç ana başlıkta toplandığı görülmektedir.

- A) *Medyada reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması*; işletmelerin yaptıkları sponsorluklarla ve sponsorlukta kullanılan araçlarda (billboard, pano, sticker vb.) marka ve logoların görüntülenmesiyle isimlerini duyurma imkanları bulunmaktadır.
- B) *İşletmelerin farklı ürünlerinin desteklenmesi*; sponsorluk yoluyla işletmeler hali hazırda bilinen ürünlerinin yanında diğer ürünlerini tanıtmaya da fırsat bulurlar.
- C) *Diğer reklam olanaklarının kullanılması*; bedava reklam programları veya çeşitli spor tesislerinde bir ürünün tanıtımı ve teşhiri ile sponsorluğun reklam olanakları kullanılmış olur (Okay, 1998: 45).

Arkas Aegean Link Regatta etkinliğinde işletmelerin reklam yapma hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak birçok uygulama yapıldığı gözlemlenmiştir.

Yapılan sponsorluk çalışmaları sonucunda sponsorlar yarış aracılığıyla;

- 200 kez çeşitli web sitelerinde haber olarak görünme imkanı yakalamış,
- Toplamda 49 dakika ve reklam değeri 29.000 TL olan iki televizyon programında görünme imkanı yakalamış,
- Toplam reklam değeri 63.500 TL olan açık alan reklam araçlarından, 20 raket reklam panosu, 4 led ekran, 50 afiş ve 15 billboardda etkinliğin tanıtımı yapılmış ve sponsor firmaların görsellerde yer almasıyla görünürlüğü sağlanmıştır (Arkas Holding, 2018).

4.2.1. Basılı Materyallerin Kullanımı

Arkas Aegean Link Regatta’da, billboard, t-shirt, backdrop ve bayraklar gibi birçok basılı materyalden tutundurma aracı olarak faydalanılmıştır. Bir önceki bölümde de belirtildiği gibi 20 rakete reklam panosu, 50 afiş, 15 billboard, 2 backdrop, 500’den fazla t-shirt ve bir çok bayrakta sponsor görünürlüğü sağlanmıştır.

Etkinlik basılı materyallerinden olan backdroplar çoğunlukla basın toplantıları, ödül törenleri ve fotoğraf çekimleri gibi durumlarda kullanılmaktadır. Şekil 11’deki backdropta sırasıyla UBS, Huawei, Çeşme Belediyesi, King, Before Sunset Beach, Hürriyet, Ege Medya, Arkas Turizm ve İzmir Deniz Ticaret Odası’nın logolarının kullanıldığı gözlemlenmiştir. Sponsorların, düzenleyici firmalar ve etkinlik tanıtım sloganının arasında, görselin üst kısmında konumlandığı görülmektedir. Bunun sebebi önünde genellikle bir yada birkaç kişinin ayakta veya oturur pozisyonda olması, sponsorların ortaya veya görselin aşağısında konumlandırılması halinde görülmeme ihtimalini doğurmasıdır. Etkinliğin diğer sponsorları; Biblos Alaçatı Resort, Türk Hava Yolları ve Salt İletişim’in logolarının backdropta yer almadığı dikkat çekmiştir.

Şekil 11: Backdrop (Arka Fon)’da Sponsorlar



Kaynak: Arkas Holding, 2018

İnsan etkileşiminin fazla olduğu alanlara konumlandırılan poster ve reklamlar, ulaşılan hedef kitle anlamında önem kazanmaktadır (Sel, 2015: 51). Şekil 12’de gösterilen açık alan reklamlarının (billboardlar ve raket reklam panoları) etkinlikten birkaç hafta önce İzmir’in özellikle Çeşme’nin insan sirkülasyonunun fazla olduğu sokaklarına konumlandırıldığı gözlemlenmiştir. Böylece hem etkinliğin tanıtımı yapılmış hem de sponsorların görünürlüğü sağlanmıştır. Ancak açık alan reklam panolarında da Şekil 11’de olduğu gibi sırasıyla UBS, Huawei, Çeşme Belediyesi, King, Before Sunset Beach, Hürriyet, Ege Medya, Arkas Turizm ve İzmir Deniz Ticaret Odası’nın logolarına yer verilmiş ancak Biblos Alaçatı Resort, Türk Hava Yolları ve Salt İletişim’in logolarına yer verilmediği gözlemlenmiştir. Sponsorların konumlandırılması backdroplardakinin aksine tanıtıcı görselin en altına sıralanmıştır. Açık alan reklamlarında kullanılan posterlerde backdroplardaki gibi sponsorların görünme kaygısı bulunmamaktadır.

Şekil 12: Açık Alan Reklamlarında Sponsorlar



Kaynak: Arkas Holding, 2018.

Şekil 13: Yarış Kıyafetinde Sponsorlar



Kaynak: Arkas Holding, 2018

Arkas Aegean Link Regatta etkinliğine katılan tüm katılımcılara etkinlik tişörtünün dağıtıldığı ve bu tişörtlerin üzerinde sponsorların logolarının bulunduğu gözlemlenmiştir. Yarışın ana sponsoru olan UBS firmasının tişört ön kısmına diğer sponsorlardan daha büyük baskıyla konumlandırıldığı gözlemlenmiştir. tişört arkasında ise en üstte diğer sponsorların logolarından büyük olarak Huawei markası konumlandırılmış ardından, yarışın ismine kadar sırasıyla Çeşme Marina, Before Sunset Beach ve Arkas Events'in logolarının bulunduğu gözlemlenmiş, yarış isminin altında ise iştirak ve basın sponsorları olan Çeşme Belediyesi, İzmir Deniz Ticaret Odası, Hürriyet ve Ege Medya'nın logoları kullanılmıştır. Ancak tişörtlerde de Biblos Alaçatı Resort, Türk Hava Yolları ve Salt İletişim'in logolarına yer verilmediği gözlemlenmiştir (bkz. Şekil 13).

Yapılan görüşmede yarışa 550 kişinin katıldığı dile getirilmiştir. Böylelikle sponsorların görünürlüğünün yarış süresiyle sınırlı kalmayacağı, yarış sonrasında da devam edeceği düşünülmektedir.

4.2.2. Basın Toplantıları ve Bültenleri

Arkas Aegean Link Regatta etkinlik öncesi, etkinlik süresi ve sonrasında çeşitli basın toplantıları düzenleyerek ve basın bültenleri hazırlayarak, toplamda 200 kez basında yer almıştır. Etkinlik öncesinde basında yer alan Arkas Aegean Link Regatta ile ilgili haberler incelendiğinde, bu haberlerde Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Bernard Arkas'ın basın toplantısında gerçekleştiği konuşmaya yer verildiği gözlemlenmiştir. Arkas bu konuşmasında UBS, Huawei ve King markalarının etkinliğe sponsor olmasının, Arkas Aegean Link Regatta'nın uluslararası ölçekte bir etkinlik olması yolunda önemli bir adım olarak gördüğünü belirtmiştir. Bernard Arkas'ın basın toplantısında yaptığı bu konuşması sayesinde UBS, Huawei ve King markalarının birçok yazılı ve görsel basında yer aldığı görülmektedir. (bkz. Şekil 14)

Şekil 14: Etkinlik Öncesi Basın Yansıması, Yacht Türkiye Dergisi



Kaynak: Arkas Holding, 2018.

Şekil 15: Etkinlik Sonrası Basın Yansıması



Arkas Aegean Link Regatta'da Arnes birinci oldu.



Dört gün boyunca gündüz yarışan takımlar, gece ise Çeşme ve Sakız'ın tadını eğlenerek çıkardılar



Arkas Aegean Link Regatta'da Göztepe Yelken 1925 ikinci oldu.

◆ 51 tekne ve 500'e yakın yarışçıyı ağırlayan **Arkas Aegean Link** Regatta'da 2018 yılının birincisi Arnes oldu

Arkas Aegean Link Regatta 2018'in birincisi 'Arnes'

HABER MERKEZİ

Kuşadası, İzmir, Bodru, Mersin, Foça, Urla ve Ankara'dan gelen yelkencileri Çeşme'de buluşturan **Arkas Aegean Link** Regatta dört günlük yarışların ardından sona erdi. 51 tekne ve 500'e yakın yarışçıyı ağırlayan **Arkas Aegean Link** Regatta'da 2018 yılının birincisi Arnes oldu.

Türkiye Yelken Federasyonu ve Ege Açık Deniz Yat Kulübü Çeşme Marina tarafından daha önce bir çok kez düzenlenen ve geçen yıl **Arkas**'ın adını alan **Aegean Link** Regatta'da 51 tekne ve 500'e yakın yarışçı IRC 0- 1-2-3-4-5 ve Destek kategorilerinde kupa için mücadele etti.

29 Ağustos akşamı Çeşme Marina Yacht Club'ta düzenlenen açılış kokteyli ile başlayan **Arkas Aegean Link** Regatta, 30 Ağustos sabahı Çeşme-Sakız UBS Yarışı için start aldı.

İlk yarışta IRC 0 kategorisinde Anything teknesi ile birinci olan Dere Construction ekibini Comet A teknesiyle **Arkas-M.A.T. Sailing Team** ve 1925 teknesiyle Göztepe Yelken izledi.

Çeşme-Sakız UBS Yarışı için özel olarak üretilen kupa ise yarışın ardından Chandris Otel'de düzenlenen kokteyde birincisi verildi.

Ertesi gün Sakız'da yorgunluk atan ekipler bir günlük molada adanın keyfini çıkardı.

1 Eylül Cumartesi günü Sakız önünden start alan ekipler rüzgar üstü şamandırasını sancakta bıraktıktan sonra komite botundan telsizle bil-



✓ Kuşadası, İzmir, Bodru, Mersin, Foça, Urla ve Ankara'dan gelen yelkencileri Çeşme'de buluşturan **Arkas Aegean Link** Regatta dört günlük yarışların ardından sona erdi. 51 tekne ve 500'e yakın yarışçıyı ağırlayan **Arkas Aegean Link** Regatta'da 2018 yılının birincisi Arnes oldu.

dirilen rota kısaltması üzerine Bayrak Adası'na kurulan hatta finişlerini verdiler. Rüzgar hızının sürekli değiştiği parkurda oldukça çetin geçen mücadelenin ilk finişini Dere Construction yaptı. Çok yakın aralarla **Arkas-M.A.T. Sailing Team**, Göztepe Yelken 1925 ve Matrak 2 ekipleri peşinden gelince düzeltilmiş zamanda IRC 0 Kategorisinde birinciliği Göztepe Yelken 1925'e kapırdı. Bu sonuçla Matrak ikinci, Comet A teknesiyle **Arkas-M.A.T. Sailing Team** üçüncü ve Anything teknesiyle Dere Construction dördüncü oldu. Ekipler yorgunluklarını yarışın ardından Çeşme Marina Yacht Club'da düzenlenen kokteyde attı.

2 Eylül Pazar günü **Arkas Aegean Link** Regatta 2018'in

son yarışında, Çeşme Altinyunus Marina açıklarında start alan ekipler Alev Adası'nı iskelede bıraktıktan sonra mücadeledelerini Çeşme Marina önünde tamamladı.

Overall birincisi Arnes

Dört gün boyunca gündüz yarışan, gece ise Çeşme ve Sakız'ın tadını eğlenerek çıkaran yarışçılar için toplamda katettikleri 50 deniz milinin ardından **Arkas Aegean Link** Regatta sona erdi. Yarışta ilk finiş geçen yılın genel kategoride birincisi Anything yaptı ancak bu kez Overall Kupayı IRC 2 Grubu'ndaki Arnes'e kapırdı. Yarışın genel sıralamasında Göztepe Yelken 1925 ikinci, Ladies First üçüncü oldu.

Arkas Aegean Link Regatta'yı kazanan teknenin 1 yıl

boyunca elinde bulundurduğu overall kupa, bir yıl sonraki yarışta yeni şampiyona veriliyor. Yarışı 5 yıl üst üste kazanan tekne ise kupanın daimi sahibi oluyor.

Geçen yıl **Arkas**'ın İzmir üniversiteleri arasında düzenlediği çalıştay sonucunda Dokuz Eylül Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Aksesuar Tasarımı Öğrencisi Yeliz Aydın tarafından tasarlanan Overall Kupa, zorlu mücadeleden geçen yelkenlilerin, akıntıyı ve rüzgarı yakalayarak rakiplerini geçip zafere yükselmesini temsil ediyor. Yelkenlileri izleyen insanların gözünden denizin, yelkenin, rüzgarın ahengini yansıtan kupa aynı yelkenlinin zarif estetiğini de gösteriyor.

4 günde 50 deniz mili yol katederek heyecan ve rekabetin en keyifli halini tadan 500'e yakın yarışçı **Arkas Aegean Link** Regatta'nın görkemli kapanışında bulundu. 2 Eylül'de Before Sunset Beach and Resort'te gerçekleştirilen partide, kazanan ekiplere kupaları verildi. Törenin ardından yarışçılar Latin müziğinin en iyi seçkileriyle tanınan usta müzisyen Ayhan Siciimoğlu ve Latin All Stars'ın performansı ile unutulmaz bir akşam geçirdi.

Yarış süresince sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar arasından çok beğeni alan karenin sahibi Alp Çandarlı, yarışın teknoloji sponsoru olan Huawei tarafından Huawei p20 Pro ödülü verildi. **Yeni destekçilerle ikinci yılında daha büyük**

Her yıl artan yerli ve yabancı yelkencilerin katılımıyla sürdürülebilir ve gelecekte bir yarış haline gelmesi hedeflenen **Arkas Aegean Link** Regatta, ilk yıl başarısının ardından adını uluslararası arenada da duyurarak bu yıl ulusal ve uluslararası değerli markaların desteğini aldı. İsviçre merkezli dünyanın en büyük varlık yönetim şirketlerinden olan UBS ilk gün gerçekleştirilecek Çeşme-Sakız Adası yarışına adını verdi. UBS Yarışı'nın kazananları özel bir kupa ile ödüllendirildi. Ayrıca dev teknoloji şirketi Huawei yarışın bu yılki teknoloji sponsoru oldu. **Arkas Aegean Link** Regatta'nın medya destekçileri ise Hürriyet ve Ege Medya idi.

Kaynak: www.arkasaegeanlinkregatta.com/haberler-etkinlikler, Erişim Tarihi:

03.07.2019

Etkinlik sonrası basında yer alan Arkas Aegean Link Regatta ile ilgili haberler incelendiğinde, ana sponsor UBS'in çoğu haberde yer aldığı görülmektedir. Ayrıca teknoloji sponsoru Huawei markasının sosyal medyada

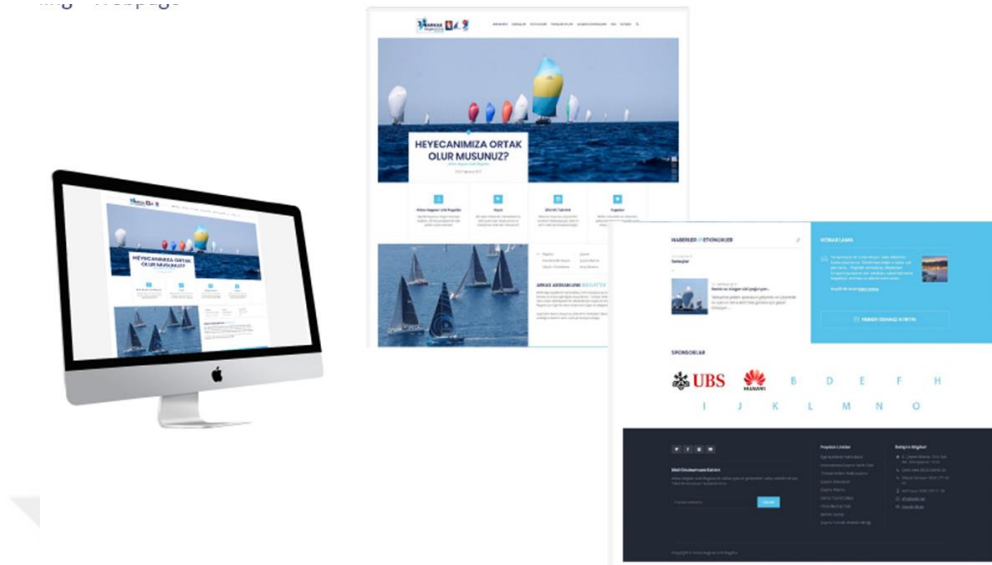
düzenlenen fotoğraf yarışması sonrası ödül olarak verilen ürünü haberlerin çoğunda yer almaktadır. Böylelikle Huawei, hem yazılı basında hem sosyal medyada ürünü p20 Pro'yu duyurma imkanı sağlamıştır. Ayrıca etkinlik sonrası ödül töreni ve kapanış partisi haber yapılırken mekan sponsoru Before Sunset Beach'ten ve basın sponsorları Ege Medya ve Hürriyet'ten de bahsedildiği görülmektedir. Arkas Aegean Link Regatta basın yansımalarında sponsorların yer aldığı örnekler Ek 4'te gösterilmektedir (bkz. ek s.4).

4.2.3 Çevrimiçi Kanalların Kullanılması

4.2.3.1 Arkas Aegean Link Web Sitesi

Arkas Aegean Link Regatta Web sitesi 2017 yılında yarışın ilk senesinde tasarlanmıştır. Ana sayfanın en üstünde yarış kayıt formu, katılımcı listesi, yarış detayları ve geçmiş yarışların arşivini içeren sekmeler bulunmaktadır. Sayfanın ortasında yarışın tanıtım görseli, onun altında ise yarış, kayıt, etkinlik takvimi ve kupalarla ilgili bilgilere ulaşılmasını sağlayan dört yönlendirmenin olduğu görülmektedir. Sponsorların ise faydalı linkler ve iletişim bilgilerinin bulunduğu en alt bölümün hemen üstünde konumlandığı görülmektedir. Faydalı linkleri incelediğimizde sponsorlardan sadece Çeşme Belediyesi, Çeşme Marina, Deniz Ticaret Odası ve Before Sunset Beach'e yer verildiği dikkat çekmektedir. Bu konumlandırmanın firmaların sponsorluk anlaşmaları doğrultusunda yapıldığı düşünülmektedir (bkz. Şekil 16).

Şekil 16: Yarış Web Sitesi Tasarımı



Kaynak: Arkas Holding, 2018

Etkinlik web sitesi incelendiğinde sponsorların Şekil 17'deki gibi sıralandığı görülmektedir. Sponsorlar, etkinliğe sağladığı maddi desteğin büyüklüğüne göre sıralanmıştır. Ayrıca ana sponsor olan UBS firmasının logosunun diğer firmalara kıyasla daha büyük oldu dikkat çekmektedir. Yapılan incelemelerde görülmektedir ki Arkas Aegean Link Regatta web sitesi tüm sponsorların bir arada yer aldığı tek platformdur. Ancak sponsor logolarına tıklanarak sponsorların kendi resmi web sitelerine ulaşılmasına imkan verecek teknik donanım sağlanmamıştır.

Şekil 17: Etkinlik Web Sitesinde Sponsorlar

SPONSORLAR



Kaynak: www.arkasaegeanlinkregatta.com, Erişim Tarihi: 03.07.2019

4.2.3.2 Arkas Aegean Link Regatta Instagram Hesabı

Bu bölümde Arkas Aegean Link Regatta'nın Instagram hesabındaki veriler incelenmiştir. Bunun sebebi, Arkas Aegean Link Regatta 2018'in sosyal medya ana iletişim mecrasının Instagram olarak belirlenmesidir. Bu kanalın belirlenmesindeki öncelikli sebep yelken sporlarının bu mecra da daha ilgi çekmesi ve Facebook'taki organik erişim engelidir (Arkas Holding, 2018).

Yarışın Instagram hesabı incelendiğinde paylaşılan içeriklerde; görseller, yarış öncesi basın toplantısı ve yarış esnasında çekilen fotoğraf ve videoların paylaşılması ve hashtagler yoluyla sponsorlara yer verildiği görülmüştür. Paylaşımlar yapılırken yarışın gerçekleştiği bölgelerde yer bildirimleri yapılarak paylaşımın daha çok kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Yarıştan beş ay önce Instagram hesabında paylaşım sıklığının artmaya başladığı gözlemlenmiştir. Yarış öncesi ve sonrası dahil olmak üzere Arkas Aegean Link Regatta 2018 ile ilgili yarışın Instagram hesabından 108 içerik paylaşılmıştır ve bu içeriklerin sadece 22'inde sponsorlara yer verildiği gözlemlenmiştir. Şekil 18 ve Şekil 19'da sponsorların Instagram'daki görünürlüklerinden örnekler verilmiştir.

Şekil 18: Arkas Aegean Link Regatta Tanıtım Paylaşımı



Kaynak: www.instagram.com/arkasaegeanlinkregatta, Erişim Tarihi: 03.07.2019

Şekil 18'deki görsel, etkinlikten bir ay önce etkinlik tarihini ve yerini bildirmek amacı ile paylaşılmıştır. Paylaşılan görselde her sponsorun hacmi farklı olmasına rağmen tüm sponsorların aynı hizada yazıldığı, ancak sponsorlukların büyüklüğüne göre sıralandığı görülmektedir. Sosyal medyada paylaşılacak üzere hazırlanan görsellerde de backdroplarda, ve açılan reklam panolarında olduğu gibi sırasıyla UBS, Huawei, Çeşme Belediyesi, King, Before Sunset Beach, Hürriyet, Ege Medya, Arkas Turizm ve İzmir Deniz Ticaret Odası'nın logolarına yer verilmiş ancak Biblos Alaçatı Resort, Türk Hava Yolları ve Salt İletişim'in logolarına yer verilmediği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda Şekil 19'da resmin yanında bazı sponsor firmaların Instagram hesaplarının da etiketlendiği ve hashtaglerle sponsor firmaların görünürlüğü artırıldığı dikkat çekmektedir.

Şekil 19: Instagram'da Sponsorların Etiketlenmesi



Kaynak : www.instagram.com/arkasaegeanlinkregatta, Erişim Tarihi: 03.07.2019

Etkinliğin Instagram hesabından yapılan paylaşımlarda sponsorlara yer verilirken aynı zamanda fotoğraflara sponsor firmaların Instagram hesaplarının da etiketlendiği görülmüştür. Böylece takipçilerin sponsor firmaların hesaplarını da ziyaret etmeleri hedeflenmektedir. Sponsor firmalar bu şekilde daha fazla

kullanıcıya erişim imkanı bulacak ve takipçi sayılarını artırarak Instagram hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri reklam kampanyalarının daha fazla kişiye ulaşması sağlanacaktır.

Yapılan görüşmelerde Arkas Holding'in Arkas Aegean Link Regatta yarışının sponsoru değil düzenleyici firması olduğu öğrenilmiştir. Ancak Arkas firması bu girişimiyle bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmektedir. Sosyal medyada da tüm paylaşımlarda Arkas ismiyle yer almaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi Arkas Aegean Link Regatta Instagram hesabından yapılan paylaşımların sadece %20 sinde sponsorlara yer verilmiştir. Bir çok tanıtım görseli sponsorlar dahil edilmeden paylaşılmıştır (bkz. Şekil 20).

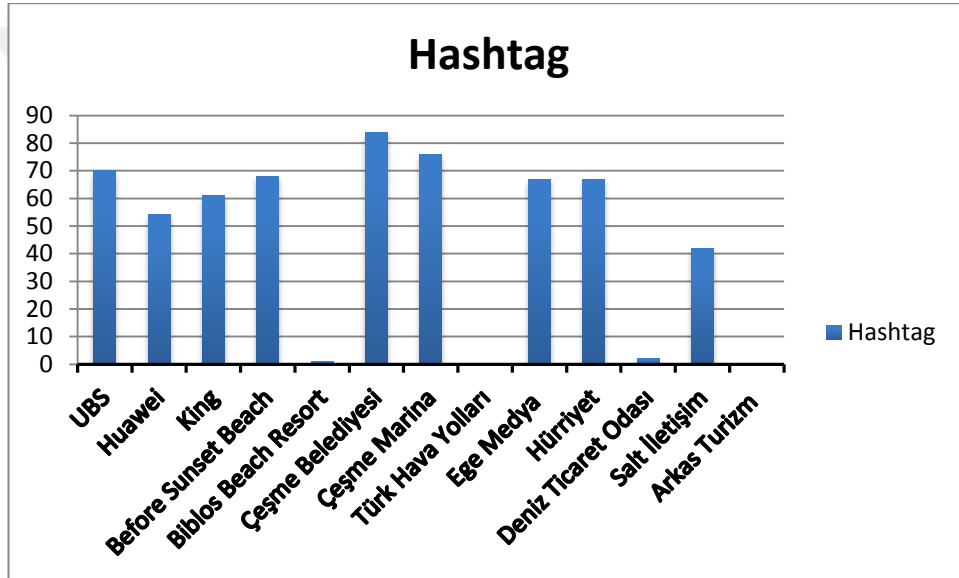
Şekil 20: Sponsorsuz Görsel Paylaşımları



Kaynak: www.instagram.com/arkasaegeanlinkregatta, Erişim Tarihi: 03.07.2019

Şekil 20’de görüldüğü gibi bazı paylaşımlarda sponsorlara yer verilmediği saptanmıştır. Ancak görsellerde sponsorlar yer verilmemesine rağmen etiketler ve hashtaglerle sponsorların desteklendiği gözlemlenmiştir. Basılı materyallerde de gözlemlediğimiz gibi sponsorsuz paylaşılan görseller etiketlenirken de bazı sponsorların etiketlendiği bazı sponsorların etiketlenmediği görülmüştür. UBS, Huawei, Çeşme Marina, Before Sunset Beach, Ege Medya ve Hürriyet’in insagram hesaplarının etiketlendiği ancak diğer sponsorların etiketlenmediği gözlemlenmiştir.

Şekil 21: Hashtaglerin Sponsorlara Göre Dağılımını Gösteren Grafik



Şekil 21’de hashtaglerin sponsorlara göre dağılımı gösterilmektedir. Yapılan araştırmanın sonucunda etkinliğin gerçekleştirildiği Belediyesi 84, Çeşme Marina 76 ve ana sponsor olan UBS 70 hashtag ile ismi en fazla paylaşılan sponsorlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk üç sponsorun ardından 68 hashtag ile Before Sunset Beach, 67 hashtag ile Ege Medya ve Hürriyet, 61 Hashtag ile King, 54 hashtagle Huawei, 42 hashtagle Salt İletişim, 2 hashtag ile İzmir Deniz Ticaret Odası, 1 hashtag ile Biblos Beach Resort ve 0 hashtag ile Arkas Turizm ve Türk Hava Yolları gelmektedir.

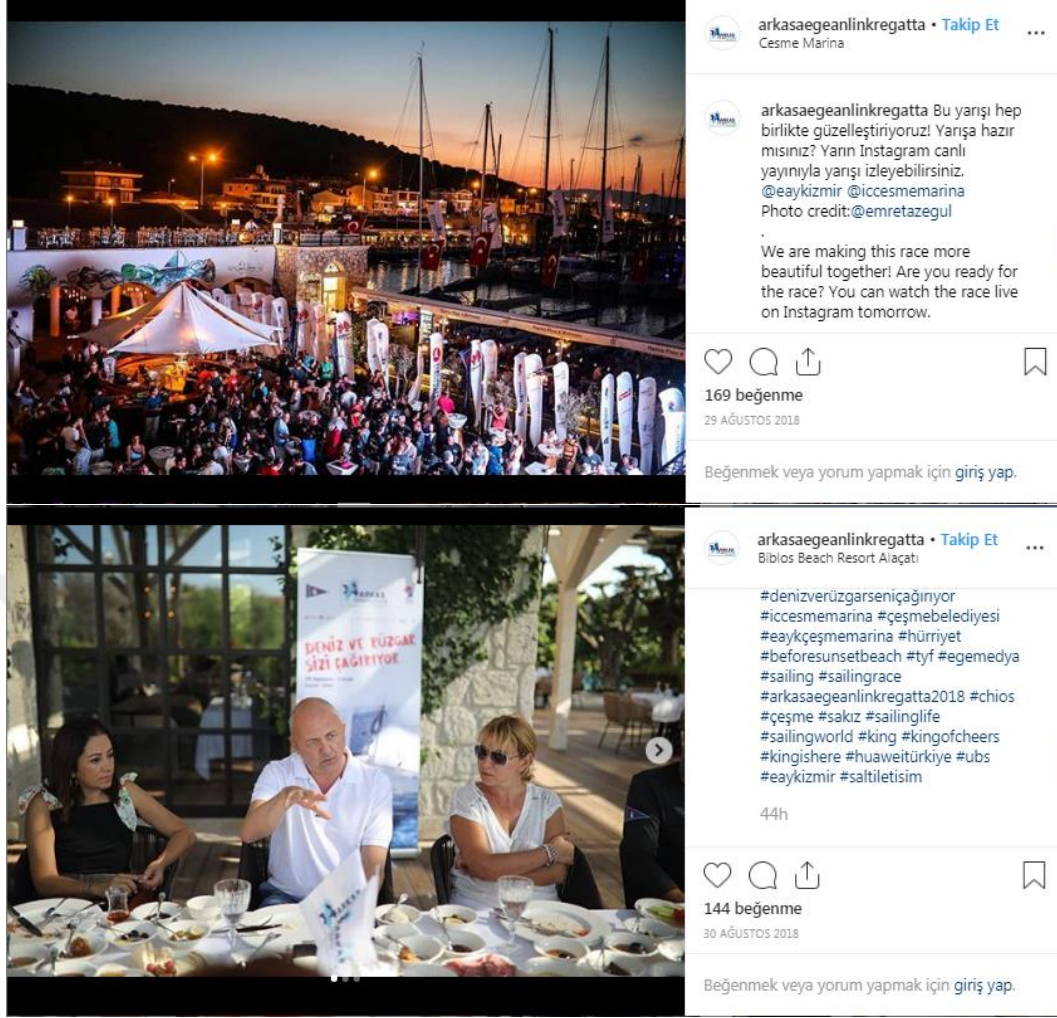
Yapılan 108 paylaşım incelendiğinde paylaşımların hiçbirinde ulaşım sponsoru olan Türk Hava Yollarının logosuna veya hashtagine rastlanmamıştır.

Ancak etkinliğin reklamlarını tasarlayan Salt İletişim Reklam ajansına hashtaglerde sıkça yer verildiği görülmüştür. Türk Hava Yolları firmasının sosyal medyada yer verilmemesi görüşmede sorulduğunda, sponsorluk anlaşmasının etkinlik başladıktan sonra gerçekleştirildiği sebep olarak gösterilmiştir.

Instagram, kullanıcılarına başka hesapları etiketleme ve hashtag kullanımı dışında, fotoğrafın çekildiği konumu paylaşma özelliği de tanımaktadır. Kullanıcılar paylaşılan konumu tıklayarak, o mekanın adresine kolayca erişim sağlayabilmektedir. Arkas Aegean Link Regatta Instagram hesabı incelendiğinde etkinliğin açılış ve kapanış partilerinin ve basın toplantısının gerçekleştiği sponsor mekanlarda konum paylaşımı yapıldığı gözlemlenmiştir. Sponsor olan mekanlar için konum paylaşımı büyük önem taşımaktadır. Böylelikle sponsorların fotoğraflarla tanıtımının yapılmasının yanında, hedef kitlenin sponsor olan mekanlara yönlendirilmesi sağlanmış olacaktır (bkz. Şekil 22).

Şekil 22: Instagram’da Konum Paylaşımı

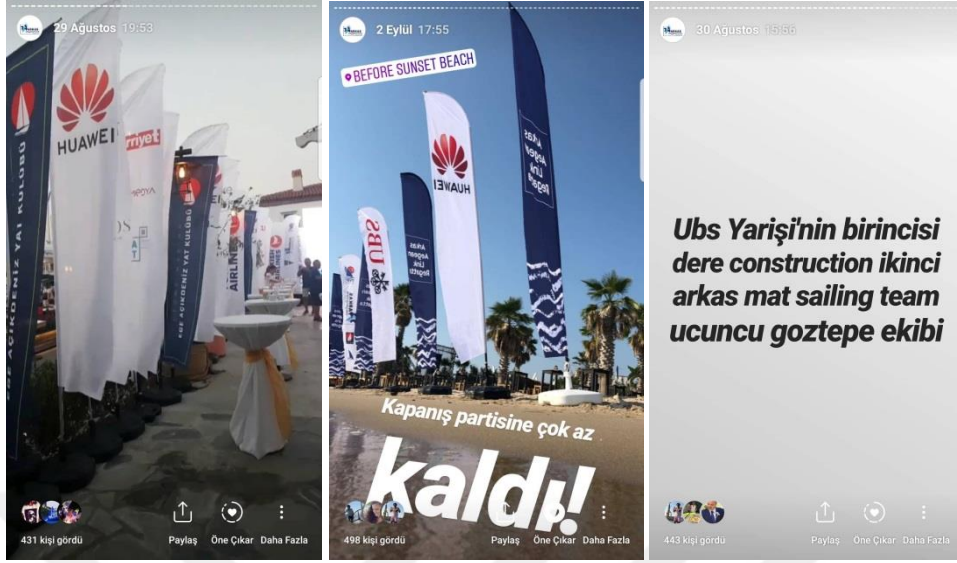




Kaynak: www.instagram.com/arkasaeegeanlinkregatta, Erişim Tarihi: 03.07.2019

Instagram'ın bir diğer özelliği ise platformdan canlı yayın yapılabilmesi ve anlık görüntü paylaşımında bulunulan hikaye özelliğidir. Arkas Aegean Link Regatta'da süresince toplam yedi saat canlı yayın yapılmıştır. Yayınlarda yarış, katılımcılar ve yarış durumu paylaşılmış, karada olan kullanıcıların da yarışın bir parçası olması sağlanmıştır. Yayın katılımcılarıyla karşılıklı iletişim kurularak yelken camiasındaki kullanıcıların yarışa olan ilgisi artırılmış ve yarışın canlı izlenebilmesi sağlanmıştır. Aynı zamanda Şekil 23'de görüldüğü gibi hikayelerde etkinlik alanları anlık paylaşımların yapıldığı ve bu paylaşımlarda da sponsorlara yer verildiği gözlemlenmiştir (bkz. Şekil 23).

Şekil 23: Instagram’da Hikaye Paylaşımı



Kaynak: Arkas Holding, 2018

Yapılan görüşmelerden edinilen bilgiye göre yarış esnasında Instagram’da bir fotoğraf yarışması düzenlenmiş, #araksaegeanlinkregatta2018 hashtagiyle paylaşım yaparak en fazla beğeniye alan sponsor firma Huawei’nin P2o Pro marka cep telefonu hediye edilmiştir. Böylelikle Huawei hem ürün tanıtımı imkanı kazanmıştır hem de hedef kitlesiyle birebir etkileşim sağlamıştır (bkz. Şekil 24). Bu bölümün başında da bahsedildiği gibi Instagram’da gerçekleştirilen yarış ile ilgili basın bülteni hazırlanmış ve Huawei markası Instagram yarışması ile yazılı basında da yer almıştır.

Şekil 24: Instagram Fotoğraf Yarışması



Kaynak: www.instagram.com/arkasaegeanlinkregatta, Erişim Tarihi: 03.07.2019

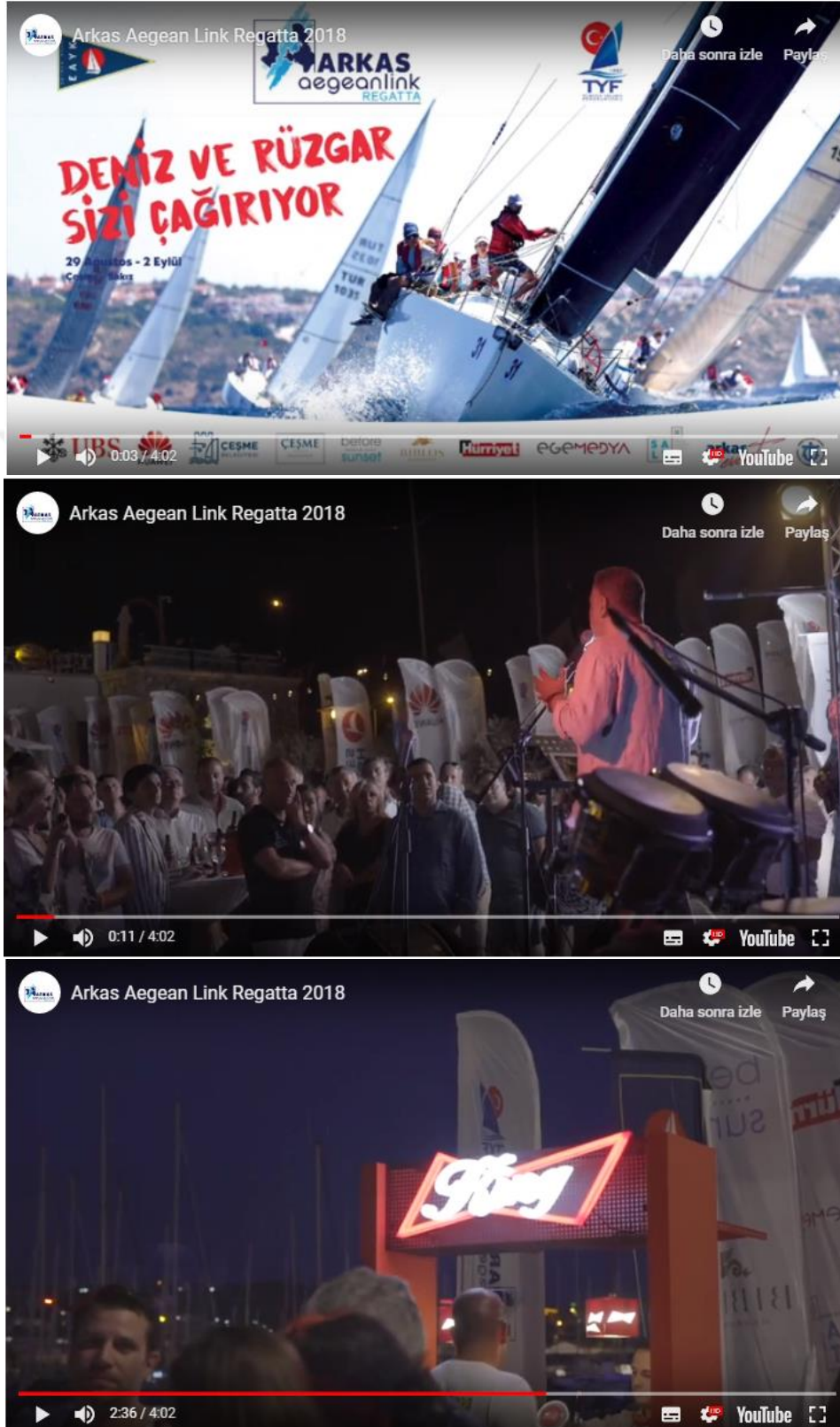
Sonuç olarak Instagram’da hashtag kullanımı, konum paylaşımı, hesap etiketleme, hikaye paylaşımı gibi bir çok farklı özelliği yoluyla sponsorların isimlerinin duyurulabildiği görülmektedir. Aynı zamanda sponsorlar adına etkinliklerin düzenlemesinin (UBS yarışı, Huawei fotoğraf yarışı, King Party) sosyal medyada sponsor firmaların yer alma sıklıklarının arttırdığı gözlemlenmektedir.

4.2.3.3 Arkas Aegean Link Regatta Tanıtım Videosu

Arkas Aegean Link Regatta 2018 tamamlandıktan sonra etkinlikten anların gösterildiği 4: 02 dakikalık bir tanıtım videosu hazırlanmıştır. Videonun bir kısmı Instagram hesabında ve tamamı etkinliğin resmi web sitesi olan www.arkasaegeanlinkregatta.com’ da yayınlanmıştır.

Videonun, sponsorların görselin en altında yer aldığı etkinliğin tanıtım posteriyile başladığı, ardından yarışın açılış kokteyli ve yarış brifinginden görüntülerle devam ettiği, sonrasında yarışan teknelerin görüntülerinin paylaşıldığı, arada etkinlik sponsoru King Party’den görüntülerin olduğu, son olarak da ödül töreni ve kapanış partisinden görüntülerle tamamlandığı gözlemlenmiştir. Bu görüntülerde açılış kokteylindeki bayraklarda, brifing esnasında yarış hakemin taktığı şapkada, sponsor firmanın düzenlediği etkinlikte isminin neon ışıklardaki yazılarda ve yine King Party ve kapanış partisindeki bayraklarda sponsorların görünürlüğü sağlanmıştır (bkz. Şekil 25).

Şekil 25: Arkas Aegean Link Regatta 2018 Tanıtım Videosu



SONUÇ

Sponsorluk faaliyetleri 1980’li yıllardan bu yana hızla gelişimini sürdürmektedir. Medyada reklam ücretlerinin yüksek olması, alkollü içecek ve sigara reklamlarına ilişkin sınırlamaların getirilmesi, işletmelerin sponsor olunan etkinlik yoluyla basında yer alma imkanı sağlaması, günümüzde sponsorluğun işletmelerin pazarlama ve tutundurma faaliyetleri arasında önemli bir eleman olmasına yol açmıştır (Okay, 2005: 441-443).

Etkinlikler ise 1990’lı yıllardan bu yana insanların boş zamanlarını geçirip aynı zamanda farklı deneyimler kazandığı olaylardır. Günümüzde etkinliği hayata geçirmek için bir sermayeye ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Bunun için etkinliği organize eden firmalar bu doğrultuda, planlama sürecinde ek gelir sağlama ve/veya harcamaları azaltmak amacıyla sponsorluklara başvurmaktadır.

Sponsorluğun bir kurum ile etkinlik arasında karşılıklı olarak faydanın sağlandığı bir ilişki olduğu bilinmektedir (Skinner ve Rukavina, 2003: 2). Bu tanımdan yola çıkarak sponsorluk faaliyetlerinden etkinliği düzenleyen firmaların ve sponsor firmaların ne gibi faydalar sağladığı ve bu faydaları hangi yollarla sağladıklarının anlaşılması hedeflenmiştir.

Bu çalışmada yukarıda belirtilen soruları cevaplamak adına örnek olay analizi ve buna bağlı görüşme ile doküman incelemesi yapılmıştır. Örneklem, Türkiye’de uluslararası ölçeğe sahip yat yarışı Arkas Aegean Link Regatta olarak belirlenmiştir. Görüşmeler yarımşar saat sürmüş, içerik analizi için ise basın yansımaları, reklam panoları, basılı materyaller ve sosyal medya dahil olmak üzere yaklaşık 200 doküman incelenmiştir.

Etkinliği düzenleyen firma olan Arkas Holding’in yarışın logosunda ve isminde var olarak tüm yazılı ve görsel basında, basılı ve dijital materyallerde ve çevrim içi kanallarda yer alarak tanıtımını yaptığı sonucuna varılmıştır. Yine yat yarışlarında etkinlik dışında teknelere de bir çok firmanın sponsor olduğu göze çarpmıştır. Ancak bu araştırmaya, düzenleyici firma ve teknelere sponsor olan firmalar dahil edilmemiştir.

Bu araştırma tamamlandığında;

- Etkinliği organize eden firmaların planlama sürecinde ek gelir sağlama ve/veya harcamaları azaltmak amacıyla sponsorluklara başvurduğu,
- Etkinliğin ileriki yıllarda da sürdürülebilmesi için sponsorların büyük önem taşıdığı,
- Rekabet oluşturmamak adına aynı sektörden rakip firmaların sponsor olarak seçilmediği,
- Etkinliği düzenleyen firmanın sponsorluk görüşmeleri öncesi her firma için ayrı sponsorluk dosyası hazırladığı,
- Sponsorluk kategorilerine göre her sponsora farklı haklar tanındığı,
- Ana sponsor firmanın etkinlik pazarlama araçlarında en fazla yere sahip olduğu,
- Ana sponsorların kendi adlarında etkinlikler düzenleyerek görünürlüklerinin artırıldığı,
- Alkol firmalarının reklam yasağı dolayısıyla etkinlik içi etkinlik yaparak ürünlerini ve markasını tanıtmaya fırsatı yakaladığı,
- Katılımcılara dağıtılan tutundurma araçlarında (tişört, şapka gibi) sponsor logolarına yer verilerek faydanın uzun süreli hale getirildiği,
- Gelişen teknoloji çağında hızla artan kullanıcı sayısı ile sosyal medyanın etkinlik pazarlamasında ve bu süreçte etkinlik sponsorlarının tanıtım faaliyetlerinde büyük önem taşıdığı,
- Hashtagler ve etiketleme yöntemiyle görseller dışında sponsor görünürlüğünün sağlandığı,
- Sponsorluk belirleme süreci ve sponsorluk görüşmelerinin yarıştan en az 6 ay önce yapılmaya başlandığı,

- Sponsorların etkinliğin türüne, katılımcı profiline bakarak sponsorluk fırsatlarını değerlendirdiği,
- Sponsorluk süreci sonrası sponsor olan firmaya sosyal medya ve basılı materyallerde görünürlük üzerine raporların gönderildiği ve sponsorluğun değerlendirildiği görüşmelerin yapıldığı sonucuna varılmıştır.



KAYNAKÇA

- Aktas G. ve Sel G. (2019). Festivals and Sponsorship: A Strategic Marketing Approach, *The Routledge Handbook of Festivals* (ss. 133-141). UK: Routledge.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I. (2011). *Festival and Special Event Management* (5th ed.). Milton, Australia: John Wiley and Sons
- Amis J. ve Cornwell B.(2005). *Global Sports Sponsorship*. UK: Berg.
- Aşna A. (1993). *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Atlay Işık D. (2011). Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye için Farklılaşma Stratejileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*. İzmir,
- Arkas Holding (2018) . *Arkas Aegean Link Regatta Sponsorluk Dosyası Taslağı*. İzmir: Arkas Holding.
- Arkas Holding (2018). *Arkas Aegean Link Regatta Social Media Analysis 2018*. İzmir: Arkas Holding.
- Babacan E. ve Göztaş A. (2011) *Etkinlik Yönetimi*. Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti, Ankara, Türkiye
- Baş, Mehmet. (2008). Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3),111-124.
- Biber, Ayhan. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar: Tanımlar Örnekler Açıklamalar Kaynaklar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Black S. (1995). *The Practice of Public Relations 4nd ed*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Bodwin G. vd. (2006). *Events Management 2nd Edition*. Oxford: Elsevier Linacre House.
- Bülbül, R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Büyükbaykal, G. (1999). Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluğun Yeri ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 427-433.

Canöz K. ve Doğan İ. (2017). Sosyal Sponsorluk Ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37: 59-68.

Cornwell, T. B. ve Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.

Creswell J. W. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çev.Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Deccio, C. ve Baloglu, S. (2002) . Nonhost Community Resident Reactions to the 2002 Winter Olympics: The Spillover Impacts, *Journal of Travel Research*, 2002, 41(1): 46-56.

Dowson R. ve Bassett D. (2015). *Event Planning and Management: A Practical Handbook for PR and Events Professionals (PR In Practice)*. London: Kohan Page.

Falassi, A. (ed.) (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Gardner, M. P. ve Shuman, P. (1988). *Sponsorships and small businesses*. Journal of Small Business Management, 26(4), 44-52.

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corp.

Getz, D. (2003) *Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing, Spor and Adventure Tourism*, Binghamton: Haworth Hospitality Press.

Getz, D (2007) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford: Elsevier Linacre House

Getz, D (2008) Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 29(3): 403-28.

Gillooly L., Anagnostopoulos C., Chadwick S. , (2017) "Social Media-based Sponsorship Activation – A Typology of Content", *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(3): 293-314.

Goldblatt J. (2002). *Special Events, 3rd Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Grassinger, G. E. (2003). *Sponsorluk Sözleşmesi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Head V. (1988). *Successful Sponsorship*. UK: Director Books.

Hoyle H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Jago, L. and Shaw, R. (1998). Special Events: A Conceptual and Differential Framework, *Festival Management and Event Tourism*, 5 (1/2): 21-32.

Jago L. & Shaw R. (2000). Consumer Perceptions of Special Events: A Multi-Stimulus Validation, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4): 1-24.

Karadeniz M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1): 62-75.

Kim D.Y. , Hwang Y. H ve Fesenmaier D.R (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness, *Journal of Travel Research* 44 (1): 42-49.

Kotler P. ve Keller K. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler P. ve Keller K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması, 4. Baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Krugman C. ve Wright R. (2007). *Global Meetings and Exhibition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Manning, F. (ed.) (1983). *The Celebration of Society: Perspectives on Contemporary Cultural Performance*. Ohio: Popular Pr of Bowling Green State.

Masterman, G. (2004). *Strategic Sports Event Management: An International Approach*. Oxford: Elsevier Linacre House.

Masterman, G. ve Wood H. (2005). *Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House.

Masterman, G. (2007). *Sponsorship: For A Return on Investment*. Oxford: Elsevier Linacre House.

Masterman, G (2009). *Strategic Sports Event Management, Olympic Edition, 2nd Ed.*

Matthews, D (2008). *Special Event Production: The Process*. Oxford: Elsevier Linacre House.

Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.

Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in The Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1): 35-47.

Meenaghan, T. vd. (2013). New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and the Context of Praxis. *Psychology & Marketing*, 30(5): 444-460

Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Çev. Selahattin Turan. Ankara: Nobel Kitap.

Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2): 162-169.

Mullin, B.J., Hardy, S., ve Sutton, W.A. (2007). *Sport Marketing (2nd ed.)*. IL: Human Kinetics Publishers.

Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Okay A. (2002). *Televizyon Program Sponsorluğu ve Uygulamaları*, İstanbul: İ.Ü. Yayınları.

Okay A.(2005) . *Sponsorluğun Temelleri. 1. Baskı*. İstanbul: Der Yayınları.

Orams M. (1999) . *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. London: Routledge

Paker S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. (Doktora Tezi) İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Paker S. , Atlay Işık D. ve Şengönül G (2013). Deniz Turizmi. *Denizcilik İşletmeleri Yönetimi* (ss. 417-446). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Peltekoğlu, Filiz Balla. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım AŞ.

Pope, N. (1998) Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use. *Journal of Product and Brand Management*, 7 (2), 124–136.

Preston, C. ve Hoyle, L.H (2012) *Event Marketing*. New Jersey: John Wiley&Sons.

Reverté F. ve Izard O, (2011) The Role of Social and Intangible Factors in Cultural Event Planning in Catalonia, *International Journal of Event and Festival Management*. 2(1): 37-53.

Richards, G. ve Palmer, R. (2010). *Eventful Cities*. Oxford: Elsevier Linacre House.

Ritchie J.R.B (1984) Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*. 23 (1): 2-11.

Roche, M. (2000). *Mega Events and Modernity*. London: Routledge.

Rothschild P. C. (2011) Social Media Use in Sports and Entertainment Venues. *International Journal of Event and Festival Management*. 2 (2): 139- 150.

Saayman M. (2012). *Introduction to Sports Tourism and Event Management*. Stellenbosch: African Sun Media.

Seçim, H. Özlem. (2003). Sponsorluk. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 16: 457-479.

Sel, G. (2015). *Etkinlik Pazarlamasında Reklam Mesajlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi) İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shank M. ve Lyberger M. (2015). *Sports Marketing: A Strategic Perspective 5th Edition*. New York: Routledge.

Shone A. ve Parry B. (2010). *Successful Event Management. Practical Handbook: Third Edition*, Hampshire: Cengage Learning EMEA.

Shimp, T.A. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*. Boston: Thomson Learning.

Singh, R.K. (2008) *Event Management*. Delhi: Global Media.

Skinner B. ve Rukavina V. (2003). *Event Sponsorship*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Şahin M., Koç S. ve Yılgin A. (2003). *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Taşdemir E. (2001). Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 1: 97-106.

Tripodi, J.A. (2003) Cognitive Evaluation: Prompts Used to Measure Sponsorship Awareness. *International Journal of Market Research*. 45 (4): 435–455.

Wilkelman C. (2016). *Event Sponsorship and Event Marketing: Brand and Performance-Related Outcomes and the Moderating Effects of Brand Orientation and Organisational Innovativeness*. (Doctoral Thesis). Loughborough: Loughborough University.

İnternet Kaynakları

Arkas Aegean Link Regatta Resmi Web Sitesi (2019),
www.arkasaegeanlinkregatta.com/haberler-etkinlikler, (03.07.2019).

Arkas Aegean Link Regatta Instagram Hesabı (2019),
www.instagram.com/arkasaegeanlinkregatta , (03.07.2019).

Christou L. - Verdict (2018) , <https://www.verdict.co.uk/novak-djokovic-net-worth-sponsorship/>, (17.06.2019).

Merriem - Webster (2018) , <https://www.merriam-webster.com/dictionary/even> ,
(20.10.2018).

Milliyet Gazetesi (2018), <http://www.milliyet.com.tr/gundem/arkas-ruzg-ri-yakaladi-cesme-turizmde-hizlaniyor-2735266>, (01.07.2019).

Pınar KSK Basketbol Takımı (2019),
<http://www.pinar.com.tr/hakkimizda/detay/Pinar-KSK-Basketbol-Takimi/3126/3709/0>, (17.06.2019).

Türk Dil Kurumu (2018),
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=118376, (20.10.2018).



EKLER

EK 1: Görüşme Soruları

1. Biraz Arkas Aegean Link Regatta'nın sponsorluk sürecinden bahsedermisin?
2. Sponsorları neye göre seçiyorsunuz?
3. Hiç aynı sektörden iki firmaya sponsorluk talebiyle gittiniz mi? Gittiyseniz firmaların geri dönüşleri nasıl oldu?
4. Etkinlikte ne tür sponsorlar bulunuyordu?
5. Sponsor firmalara neler sunuyorsunuz?
6. İstenen ücretler belirleniyor mu sponsorlarla görüşmeye gitmeden önce yoksa firmalar mı fiyat belirliyor?
7. Sponsor olan firmaların ne amaçla sponsor olduklarını biliyor musunuz?
8. Sponsorluk sonrası firmalarla tekrar görüşüyor musunuz?
9. Geçen seneki yarışta sponsor olan firmalardan bu sene de sponsor olanlar var mı?

EK 2: Arkas Aegean Link Regatta 2018 yılı katılımcı listesi

Tekne Adı	Sorumlusu	Sınıfı	Tam boy/LOA
GOODDAY SUNSHINE	Ahmet Yababa	IRC	10.2
SHAKER	Haluk Buzluk	IRC	12.2
ENKON	Semih Özamrak	IRC	10.25
MARE	Merih ERKAL	IRC	11.3
AYK-BLUE MILES	Ergün Nalbantoğlu	IRC	12.95
KAYK APAZ – KÖMÜRCÜOĞLU	KAYK – KUŞADASI YAT VE YELKEN SPOR KULÜBÜ / DOĞUKAN KANDEMİR	IRC	9.99
CYGNUS	Oğuz Akif Sezer	IRC	
ANYTHING / DERE CONSTRUCTION	BORA TURAN	IRC	12.6
QUATTRO 4	Bekir Tolga Tunçer	IRC	9.52
Matrak II	Orhan Özdaş	IRC	
İZMİR YELKEN AKADEMİSİ	KAAN ÖZGÖNENÇ	IRC	10.1
Garanti Sailing – Lemon	Onur Tok	IRC	12.45
ÇEŞME MARINA – VENTUS	Güven İLTİR	IRC	
Ladies First	Canan Aydemir	IRC	11.9
MUGE	MUSTAFA ÖZDEMİR	IRC	17.75
Rainbow followers	Ufuk Cücü	IRC	12.59
FARMER	CELAL YILMAZ İŞÇİMENLER	IRC	10.2
COMET A	BERNARD ARCAS	IRC	11.8
SHAKARA	ATES OKTA	IRC	12.85
VOURLA	İlkben Söğütü Sezer	IRC	
GÖZTEPE YELKEN 1925	DERYA YENİGÜN	IRC	11.2
AVİOR	Uğur üye	IRC	11
SHAK SHUKA 2	Yasemin Akyıl	IRC	
MIRANDA	ÇETİN KENT	IRC	
KALIKŞ FORATAN	ESRA AKBALIK	IRC	
KAİROS	Mehmet Nardalı	IRC	
KIRMIZI 1	Murat Taner	IRC	10.20
ARNES	KEMAL OĞUL	IRC	11.96
YEDİÇERİLER	VAROL HİDİR	IRC	9.99
TRINITY	Mehmet Altan İbrikoğlu	IRC	
EASE	İbrahim Akkuş	Destek	12.85
GULCHIN	Çimen Atalay	Destek	13.67
PORTA NOVO	Sadi Çalışkan	Destek	8.0
UYSAL MARKET – EFE	Kutluay Yatçılık	Destek	11.15
DOLCE	ALİ GÜNGÖR	Destek	12.8
HAPPY LEMON – BARAN AMBALAJ	Fikret Oral	Destek	11.99
TOPHANELİ İ.H.	Caner Güçel	Destek	9.77
Fun Lemon – Odeabank	Onur Pekçetin	Destek	11.99
ERNESTO	TURGUT KAHRAMAN	Destek	12.86
PERGAMON	YAHYA METİN KAYA	Destek	12.94
RAKİ	HAYDAR ERDOĞAN	Destek	11.62
Mersin Yelken Akademisi 2	Oytun Çalışlar	Destek	12.3
Aurora	Talat Erboy	Destek	12.8
ANARADA	Adnan Mahçup	Destek	9.997
İZGİ	Denizcan Gümüş	Destek	13.98
CADI FY	Önder Tekeler	Destek	11.2
CANDID	Erkan Çaylı	Destek	12.0
FAGOTTO	Uğur Kayran	Destek	13.67
FIRST LADY	Atilla Gökova	Destek	11.99
FIÇI	Olçay Mutlu	Destek	
REİS	İbrahim Yelkenbiçer	Destek	11.98
PRIME TIME	Mert İkiz	Destek	15.30

EK 3: UBS Yarışı Sosyal Medya Paylaşımları



arkasaegeanlinkregatta • Takip Et ...
Cesme Marina

arkasaegeanlinkregatta Arkas Aegean Link Regatta UBS Yarışı IRC O birincisi Dere Construction, ikinci Arkas - M.A.T. Sailing Team, üçüncü Göztepe ekibi oldu! Tüm sınıflar birazdan açıklanacak!
Video credit: @codezeromedia @iccesmemarina @eaykizmir

At the Arkas Aegean Link Regatta UBS Race IRC O, Dere Construction came

662 görüntüleme
30 AĞUSTOS 2018

Beğenmek veya yorum yapmak için giriş yap.



arkasaegeanlinkregatta • Takip Et ...
Cesme Marina

arkasaegeanlinkregatta Arkas Aegean Link Regatta UBS Yarışı balon seyri. Photo credit:@emretazegul

Arkas Aegean Link Regatta UBS Race balloon cruise.

#arkasaegeanlinkregatta
#denizverüzgarseniçağınıyor
#iccesmemarina #çeşmebelediyesi
#eaykçeşmemarina #hürriyet

163 beğenme
30 AĞUSTOS 2018

Beğenmek veya yorum yapmak için giriş yap.



arkasaegeanlinkregatta • Takip Et ...
Cesme Marina

arkasaegeanlinkregatta Dün Çeşme - Sakız rotasında gerçekleşen UBS Yarışı'ndan muhteşem görüntüler sizlerle! Yarın 13.00'de Sakız'dan Çeşme'ye dönüyoruz. Yarışı Instagram canlı yayınıyla sizlerle paylaşacağız. Here are the wonderful pictures of the UBS race, held on the Cesme - Chios course! We are going back to Cesme at 13.00 tomorrow. The race is going to be live! Stay tuned!

18.133 görüntüleme
31 AĞUSTOS 2018

Beğenmek veya yorum yapmak için giriş yap.

EK 4: Basında Arkas Aegean Link Regatta ve Sponsorlar

Arkas Ege Açıkdeniz Yat Yarışı'na doğru

Bu sene ikincisi düzenlenecek yarış, Arkas Ege Açıkdeniz Yat Yarışı, 29 Ağustos-2 Eylül'de Çeşme-Sakız Adası arasında gerçekleştirilecek.

Türkiye'de yelken sporunun gelişmesi ve Çeşme'de bu sporun daha aktif hale gelmesi için geçen yıl ilk kez düzenlenen Arkas Aegean Link Regatta bu yıl, yeni destekçileriyle daha da büyük, daha da coşkulu...

Arkas, Türkiye Yelken Federasyonu ve Ege Açıkdeniz Yat Kulübü Çeşme Marina'nın geçen yıl çıktığı yolda bu yıl uluslararası yeni sponsor ve destekçilerle Çeşme-Sakız hattı yine şenlik havasına bürünecek.

SÜRDÜRÜLEBİLİR BİR YARIŞ

Çeşme Belediye Başkanı Muhittin Dalgıç, "Çeşme olarak inanılmaz şanslı bir coğrafyadayız. Çeşme, sörf ve yelken için en iyi yerlerden biri, 5 marinası olan bir ilçe. Kendi marka değeri için de bu organizasyonun önemi çok büyük. Bu yıl katılımın daha da fazla olacağını düşünüyorum. Şimdiden geçen seneki tekne sayısı yakalanmış. Organizasyonun öncüsü olan sayın Bernard Arkas'a, katkı koyan herkese teşekkürlerimi sunuyorum" diye konuştu.

"ÇEŞME'NİN, MARKA ETKİNLİKLERLE DESTEKLENMESİ LAZIM"

Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Bernard Arkas "Yelken sporunu sevdirmek ve bu coğrafyada daha çok yapılmasını teşvik etmek istiyoruz. Yelken takımımız, yelken okullarımız, yarış organizasyonlarımız bunların hepsi bir zincirin halkaları. Arkas Sailing Team profesyonel bir takım, alyapıdan gençlerimiz yetişiyor ve bu sporcuların kendini geliştirip yabancı yarışçılarla buluşacakları zemini de oluşturunuz" diyerek çıkış noktalarını anlatırken "Çeşme'nin marka etkinliklerle desteklenmesi lazım. Doğru zamanda doğru yerde yapılan projeler karşılığını buluyor. Her yıl artan yerli ve yabancı yelkencilerin katılımıyla sürdürülebilir ve geleneksel bir yarış haline gelmesini hedeflediğimiz Arkas Aegean Link Regatta'ya bu yıl uluslararası üç değerli marka daha destek veriyor. Geçen yılki başarılarımızla UBS gibi uluslararası bir markanın ve Huawei gibi bir teknoloji devinin dikkatini çekti. Umuyorum bu yıl da keyifli, bol rüzgarlı, eğlenceli bir yarış geçirirler" dedi.

Türkiye'de yelken sporunun gelişmesi ve Çeşme'de bu sporun daha aktif hale gelmesi için güçlerini birleştiren Arkas, Türkiye Yelken Federasyonu, EAYK (Ege Açık Deniz Yat Kulübü) ve Çeşme Marina, Arkas Aegean Link Regatta'yı bu yıl ikinci kez düzenliyor. Geçen yıl ilki düzenlenen yarış bir rekora imza atmış, 45 tekne ve 450 yelkenciye ağırlamıştı.

YENİ SPONSOR-UBS

Uluslararası bir yat yarışı olarak her yıl daha da büyümeyi hedefleyen Arkas Aegean Link Regatta'nın bu yıl yeni bir de sponsoru olacak. İsviçre merkezli dünyanın en büyük finans şirketlerinden biri olan UBS'in, Sakız ayağına adını vermesiyle gücüne güç katacak yarış, bu yıl da şenlik havasında geçecek.



Milliyet

Çeşme'de yelken şöleni

TÜRKİYE Yelken Federasyonu ve Ege Açık Deniz Yat Kulübü Çeşme Marina tarafından daha önce bir çok kez düzenlenen ve geçen yıl **Arkas**'ın adını alan Aegean Link Regatta'da 51 tekne ve 500'e yakın yarışçı IRC 0-1-2-3-4-5 ve Destek kategorilerinde kupa için mücadele etti. Cuma günü Sakız

Adası'nda ilk günün yorgunluğunu atan ekipler 1 Eylül'de Sakız'dan yola çıkarak Çeşme'de finişe ulaştı. 30 Ağus-



tos'ta Çeşme-Sakız **UBS Yarış** için start alan **Arkas** Aegean Link Regatta'da ikinci günün

kazananı Göztepe **Yelken** 1925 oldu. Takımlar, kapanış partisinde ödülleri kavuştular.

...cilerin katılımıyla gele...
...ış haline gelmesini hedeflediği...
Arkas Aegean Link Regatta'ya bu yıl...
...uluslararası üç değerli marka daha...
...destek veriyor. Geçen yılki...
...başarılarımızla **UBS** gibi uluslararası...
...bir markanın ve **Huawei** gibi bir...
...teknoloji devinin dikkatini çekti...
...Umuyorum bu yıl da keyifli, bol...
...rüzgârlı, eğlenceli bir yarış geçirirler"
...dedi. Türkiye Yelken Federasyonu...
...Başkanı Özlem Akdurak ise, "sevgi...
...ılan bir iş ve mükemmel bir...
...parılıyor. Odağında...

...sorum sorumlusu, Çeşme'de...
...Başkanı Muhittin Özgür, **ARKAS**...
...Yönetim Kurulu Başkanı...
...Yardımcısı Bernard **ARKAS**, Türkiye...
...Yelken Federasyonu Başkanı Özlem...
...Akdurak, Çeşme Marina Genel...
...Müdürü Can Akatın, EAYK Çeşme...
...Marina Başkanı Ali Dincer, Before...
...Sunset Beach&Resort yetkilisi Murat...
...Öktem, Deniz Ticaret Odası İzmir...
...Şube Başkanı Yusuf Öztürk ve Ege...
...Medya Kurulunu Hakan Tatlıoğlu...
...kuttadı. Yarışta ekip liderlik yapan...
...**ARKAS** **ARKAS** **ARKAS** Kurulu Başkanı...
...Yardımcısı Bernard **ARKAS**, "Yelken...
...sporu sevdim ve bu coğrafyada...
...daha çok yapmamı istiyordum. Her yıl...
...yeni ve yalınca...
...yelkenlerin katılımıyla gelecekte bir...
...yarış haline gelmesini hedeflediğimiz...
...Aegean Link Regatta'ya bu yıl...
...uluslararası üç değerli marka daha...
...destek veriyor. Geçen yılki...
...başarılarımızla **UBS** gibi uluslararası...
...bir markanın ve **Huawei** gibi bir...
...teknoloji devinin dikkatini çekti...
...Umuyorum bu yıl da keyifli, bol...
...rüzgârlı, eğlenceli bir yarış geçirirler"
...dedi. Türkiye Yelken Federasyonu...
...Başkanı Özlem Akdurak ise, "sevgi...
...ılan bir iş ve mükemmel bir...
...parılıyor. Odağında...



...başlayan tekne sayı bu yıl daha da...
...artacak. Dileğim yarıştaki...
...marka yarışları daha da...
...dramatik" sözleriyle regataya...
...dair desteğini ifade etti.

KUPA YENİ SAHİBİ BEKLYOR
ARKAS Aegean Link Regatta'yı kazanan...
...teknenin bir yıl boyunca elinde...
...bulundukları overall kupası, bir yıl...
...sonraki yarışta yeni şampiyona...
...veriliyor. Yarışta bir yıl süre...
...kazanarak tekne saha kupasını...
...sahibi oluyor. Kupa geçen yılın...
...Anything Done Construction ekibinin...
...müsadesinde bir yıl kaldıktan sonra...
...başarıyla Çeşme Marina'da...
...düzenlenen törenle yarış komitesi...
...teslim edildi. Dokuz Eylül Üniversitesi...
...Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü...
...Akademi Başkanı Öğretim Üyesi...
...Aydan tarafından Başkanın Overall...
...Kupası, zorlu marşatlerden geçen...
...yelkenlerin, akıllı ve rüzgâr...
...yoklukları risklerine geçici...
...yokluğundan ferah ediyor.



Ege'de
heyecan
devam ediyor